

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

**СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ТРАДИЦИИ, НОВАТОРСТВО, КОНТЕКСТ**

Материалы
Республиканской научно-практической конференции
Брест, 10–11 марта 2016 года

Брест
БрГУ имени А.С. Пушкина
2016

УДК 070:005.745

ББК 76.01

С 56

*Рекомендовано редакционно-издательским советом Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

кандидат филологических наук, доцент В.А. Сеньковец
кандидат филологических наук, доцент Т.Н. Рахуба

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент О.Б. Переход
кандидат филологических наук, доцент Т.А. Кисель
преподаватель кафедры журналистики Е.В. Дебелая

Под общей редакцией

кандидата филологических наук, доцента Л.В. Скибицкой

С 56 **Современная журналистика:** традиции, новаторство, контекст : материалы Респ. науч.-практ. конф., Брест, 10–11 марта 2016 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: О. Б. Переход, Т. А. Кисель, Е. В. Дебелая ; под общ. ред. Л. В. Скибицкой. – Брест : БрГУ, 2016. – 295 с.

В сборник вошли материалы, посвященные актуальным вопросам современной журналистики и филологии в историко-культурном контексте XIX–XXI вв.

Материалы адресованы преподавателям и студентам высших учебных заведений, журналистам-практикам.

Ответственность за языковое оформление и содержание материалов несут авторы.

УДК 070:005.745

ББК 76.01

ЖУРНАЛИСТИКА – ПУБЛИЦИСТИКА – ЛИТЕРАТУРА: ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е.И. Абрамова

Белорусский государственный университет

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ ПРОЗЫ С. АЛЕКСИЕВИЧ

К концу XX ст. в литературе образовался корпус произведений, для которых характерен журналистский подход, но факты представляются с помощью художественных средств. Такое положение наблюдается в американской, немецкой, французской, русской литературах. Эти тенденции находят проявление и в отечественном словесном искусстве.

Реальность XX в. оказалась такова, что сказать правду о ней стало сверхзадачей писателя, а осмыслить эту действительность при помощи традиционных художественных средств стало явно недостаточно. Как следствие, в обществе вырос интерес к документальной литературе, к отражению реального факта, к невымышленным героям. Сегодня этот интерес к фактам и документам обусловлен и высоким интеллектуальным уровнем граждан, интересующихся историей, и образованностью современного читателя, и его стремлением иметь собственную точку зрения на исторические события, желанием сформировать ее, опираясь на объективные данные или на те, что имеют статус документальных свидетельств. На этой волне в белорусской литературе появляется новый тип литератора – писатель-журналист, что влечет за собой изменение дискурсивных стратегий словесного искусства, результатом которого становится интердискурсивность.

Интердискурсивность – это явление, при котором «прототипические элементы, органично присущие одному типу дискурса, включаются в другой дискурс» [1, с. 108]. Если дискурсивность представляет собой свойство текста, позволяющее отнести его к метатекстовому пространству определенного типа дискурса, то интердискурсивность свидетельствует о намеренном использовании в продуцируемом тексте структурных и лексико-семантических особенностей иных типов дискурса. При этом фрагмент иного дискурса может быть представлен в виде интертекстового включения [2, с. 91–92]. По своей природе интердискурсивность коррелирует с интертекстуальностью, которую понимают как наличие одного (или нескольких) предтекстов в другом или как отношения, возникающие между текстом и его предтекстом. Но если интертекстуальность выражается в непосредственном влиянии текстовых систем друг на друга, то интердискурсивность проявляется во влиянии тем, сюжетов, мотивов и т.д.

Такой процесс взаимопересечения, взаимодействия и взаимовлияния художественного и публицистического дискурсов мы наблюдаем в современной белорусской литературе. Публицистический дискурс, выполняя коммуникативную функцию, расширяет социальное пространство художественной литературы. Художественная литература, аккумулируя в своем содержании наиболее значимые проблемы и события, ставшие предметом рассмотрения в данном типе дискурса (проблемы войны и мира, самоидентификации нации, белорусского языка, сохранения памяти культуры, урбанизации и др.), сообщает им историческую перспективу и распространяет во времени их доступность.

Особая страница в прозе XX–XXI ст. – произведения Нобелевского лауреата С. Алексиевич, которая, с одной стороны, плодотворно развивает традиции художественно-документальной прозы А. Адамовича, Я. Брыля, Д. Гранина, с другой – репрезентирует новую коммуникативную практику публицистичности, обусловленную во многом журналистской профессией и методами сбора, обработки и интерпретации жизненного материала. Разные по смыслу и тематике, ее произведения можно осмыслить как «несоборанный» цикл, поскольку именно субъектная организация текстов скрепляет их в целостное, хотя и мозаичное по своей структуре полотно.

Произведения С. Алексиевич представляют собой синтез публицистического и художественного дискурсов, «сращение» беспристрастности ожившего в слове документа и страстности гражданской позиции автора, открыто проявляющейся во всех формах повествования. Эта особенность творческой манеры писательницы нашла выражение уже в первой книге писательницы «У войны не женское лицо», опубликованной в 1988 г., которая открыла миру истории женщин, чьи судьбы в канонизированной летописи Великой Отечественной войны низведены до уровня статистических данных.

Влияние публицистического дискурса в книге Алексиевич проявляется на разных уровнях текста. Под воздействием публицистичности рамки документально-информационной задачи – война глазами женщин, из которой исходила С. Алексиевич, расширились: в книге автором создается особый пространственно-временной континуум, где определяющим началом становится не событийная сторона, а духовный опыт сложного исторического периода в его уникальности.

Факт в произведениях Алексиевич является конструктивным, структурообразующим элементом. Так, в книге писательницы «У войны не женское лицо» основным источником информации являются подлинные свидетельства участников событий: это рассказы женщин, прошедших войну, их размышления о жизни, о войне и мире, которые при помощи монтажа объединяются в структурно организованное единство. Однако для С. Алексиевич важна не только документальная и фактическая точ-

ность, но прежде всего сам принцип эмоционального и нравственного воздействия на читателя. Публицистичность, выступающая в данном случае прежде всего как искусство аргументации, убеждения, эмоционально-волевого воздействия на читателя, трансформирует документальный материал. Авторское «я» проявляется в отборе, активном осмыслении документального материала, прямой оценке, обобщении и конкретизации.

Важным структурным элементом книги «У войны не женское лицо» является предисловие, в котором приводятся официальные данные об участии женщин во Второй мировой войне и в то же время намечаются основные тематические линии, которые будут развернуты в повествовании (женщина – солдат, женщина – партизанка, женщина – подвиг, женщина – жертва и др.). Предисловие подготавливает читательское сознание к «небывалому уровню правды» о войне, которая прозвучит далее в рассказах женщин. Женские представления о войне не стали достоянием официальной истории, они повествуют о том, что происходило внутри человека, а не на определенном участке фронта. С помощью этих рассказов, передающих внутреннюю атмосферу происходившего на войне, «очеловечивается» история.

В предисловии повторяется заглавие книги: «Собранные вместе рассказы женщин рисуют облик войны, у которой совсем не женское лицо». Значимость данного повтора особенно важна для понимания авторской концепции произведения. Книга поделена на главы, которые имеют заглавия («Подрастите девочки... вы еще зеленые...») и внутренние подзаголовки («О клятвах и молитвах», «О запахе страха и чемодане конфет»), причем супраграфемные средства, используемые для оформления заголовков и подзаголовков, традиционны для публицистических текстов (статья).

Композиция книги в целом задана на уровне заголовков. Заголовки обладают высокой семантической емкостью и автономностью, представляя собой связный текст: «Требовался солдат... А хотелось быть еще красивой», «Барышни! А вы знаете: командир саперного взвода живет только два месяца...», «Мама, что такое – папа?» и др. Заголовки и подзаголовки книги позволяют проследить движение авторской мысли. Они в концентрированном виде передают основную тему главы, помогают выделить и объединить различные элементы повествования: «Не хочу вспоминать...», «Одна я вернулась к маме...», «В нашем доме две войны живут...» и др.

В рамках отдельной главы каждое свидетельство отделяется многооточием и сопровождается указанием имени и фамилии, звания и военной специальности героини. Каждый рассказ входит как часть в общую картину военной эпохи, а целое воспринимается как результат соединения частей. Таким образом, внешняя дискретность подразумевает внутреннее единство: все изображенные события прочно связаны энергией авторской мысли. Женские истории в книге Алексиевич представляют собой литературно об-

работанные интервью, поэтому разные герои имеют одинаковую ритмику речи. Схожий синтаксис наблюдается у самой писательницы в предисловии, в комментариях, лирических отступлениях, в дневнике книги. Такая унифицирующая ритмизация служит общестилистическим целям («чтобы лучше воспринималось»), что является отличительной чертой публицистического дискурса. Читатель воспринимает книгу С. Алексиевич в качестве «документа» в *широком* смысле слова, поскольку литературная обработка интервью и их сосуществование под одной обложкой, в определенном порядке и с определенными заголовками и подзаголовками, которые направляют читателя при чтении и интерпретации текста, превращает текст в цельный художественный проект. Таким образом, художественный дискурс берет на себя «принимающую» функцию (является базовым дискурсом), а публицистический становится «включенной» частью (включенным дискурсом).

Список использованной литературы

1. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
2. Шевченко, В. Д. Интерференция ораторского и публицистического дискурсов / В. Д. Шевченко // Система языка и дискурс : сб. науч. ст. – Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2007. – С. 91–103.

К.М. Блудова-Гой

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ: РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ КОНВЕРГЕНЦИИ КАК СОВРЕМЕННОЙ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НОВЫХ МЕДИА

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий вызвало серьезные трансформации во всех сферах современного общества [10]. По мнению медиаведа Д. Рашкоффа, сегодня актуально говорить о процессах реструктуризации медиарынка: «Единственная среда, в которой наша цивилизация ещё может расширяться... – это эфир, иными словами, – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания...» [7].

С появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций в нашу жизнь вошло понятие «новые медиа». Под «новыми медиа» понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами» [3].

Когда говорят о новых медиа, то речь идет о мультимедийном продукте. Специалисты определяют «мультимедиа» как «интеграцию двух

или более коммуникационных средств и каналов с компьютером» [5]. Под «мультимедиа» понимается передача информации одновременно несколькими коммуникационными каналами: аудио-, видео-, виртуальными коммуникациями. Поэтому мультимедиа можно легко представить как единую информационную систему, в основе которой оперируют любые типы СМИ, чьи информационные продукты частично «сливаются» друг с другом. Синонимом «новых медиа» (new media), «мультимедийных СМИ» можно считать «конвергентные СМИ».

Редкая научная работа сегодня обходится без обращения к проблемам взаимоотношений внутри медиасистемы, что обусловлено продолжением интеграции различных видов СМИ – процессом, который определяется понятием «конвергенция» [1; 4; 8]. Однако следует отметить, что «исторический опыт развития газет, кино, радио и телевидения свидетельствует о том, что, когда «новые» СМИ становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы оказывать услуги, которые оплатит общество...» [10]. Таким образом, конвергенция СМИ – это новая необходимая социальная реальность.

Слово «конвергенция» становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере.

Конвергенция – (от лат. «convergere» – приближаться, сходитьсь) (применительно к средствам массовой информации) – это процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры. Конвергенция в СМИ – это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации [2]. Проще говоря, конвергенция – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ.

Конвергентная журналистика – это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиахолдинга: интернет, радио, телевидение, пресса. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными моделями, поиск которых на медиарынке интенсивно велся на протяжении последних нескольких лет.

Говоря о процессах конвергенции, которые приводят не только к кардинальной трансформации СМИ, но и к изменению всех элементов медиaprостранства, известный медиамагнат Руперт Мэрдок заявил на ежегодной конференции Ассоциации главных редакторов газет США в апреле 2005 г.: «Время работает против нас» [3; 4]. Поэтому в условиях ужесточённой конкурентной борьбы на рынке массмедиа нуждаются в обновлении своего информационного контента и в создании полноценной конвергентной редакции.

Конвергентная редакция – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной.

Центральное место проблем конвергенции в современных дискуссиях о грядущих трансформациях информационно-коммуникационной сферы объясняется её многозначностью и многоплановым трактованием [11]. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними индустрии. Конвергенция может осуществляться на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом. Так, В.Л. Цвик считает, что сегодня модным словом «конвергенция» обозначают объединение практически всего – речи и данных, работы и отдыха, проводной и беспроводной связи, компьютеров и телекоммуникаций, корпоративных сетей и сетей общего пользования [9].

Если посмотреть на зарубежный опыт изучения конвергенции, то, кроме работ Д.Ж. Голбрейта и Д. Растоу (США) и Я. Цимбергена (Нидерланды), выделяется работа Д. Белла «Конец идеологии», которая датируется 1962 г. Благодаря этому исследованию В.Л. Цвик, Д. Белл разработали концепцию информационного общества, в результате которой конвергенция начала восприниматься научным сообществом в диаметрально противоположном контексте [9]. С 1970-х гг. это понятие употребляется для определения интеграции информационных и коммуникационных технологий.

Изучением медиаконвергенции занимаются такие исследователи, как Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина, Л.А. Круглова, М.В. Лукина, М.М. Лукина, С.С. Бодрунова, Н.Г. Нестерова, А. Николайчук, В.В. Шеремет, И.П. Шибут, А.М. Яковлева, А.А. Градюшко, Е.А. Баранова, А.А. Амзин, М.А. Уланова, В.В. Кравцов, А.В. Пустовалов, Л.В. Экгард, Б.В. Потятиник, О.М. Силантьева, И.В. Кирия, Д. Горчакова, а также Д. Матисон, К. Доктор, Д. МакКуйэл, М. Киндер, Г. Дженинкс, Д. Гиллмор и мн. др.

Сегодня трансформация медиаиндустрии ни у кого не вызывает сомнений. Конвергенция меняет структуру редакций, формы подачи материала и организацию редакционного процесса. Предъявляются новые требования к самим массмедиа, властным структурам, журналистским организациям, высшим учебным заведениям [3]. В целом, как отмечает В.В. Шеремет, процесс конвергенции следует рассматривать как главный фактор эволюции современных СМИ.

Процессы медиаконвергенции приводят и к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности.

Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) заменяются средой цифровой, мультимедийной,

где «соседствуют» и конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [6].

Принцип конвергентности в системе современной коммуникации определяет условия для появления и научного изучения нового (конвергентного) медиадискурса [6].

Можно резюмировать, что понятие «конвергенции» применительно к медиа и это важный элемент современной медиасистемы.

Список использованной литературы

1. Варганова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность / Е. Л. Варганова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
2. Варганова, Е. Л. Основы медиабизнеса / Е. Л. Варганова // Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 356 с.
3. Градюшко, А. А. Медиа-конвергенция в традиционных СМИ / А. А. Градюшко // Журналістыка – 2007: надзённыя праблемы, перспектывы : матэрыялы 9 Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6–7 снеж. 2007 г. / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Фак. журналістыкі ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2007. – С. 17–20.
4. Калмыков, А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>. – Дата доступа: 26.09.2016.
5. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 15.
6. Сибирякова, Е. А. Конвергенция и медиа-трансформации к вопросу о мультипликативной связи [Электронный ресурс] / Е. А. Сибирякова // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 1. – С. 61–70. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-i-media-transformatsii-k-voprosu-o-multiplikativnoy-svyazi>. – Дата доступа: 26.09.2016.
7. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (11). – С. 287–293.
8. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 107.
9. Цвик, В. Л. О конвергенции в журналистской науке / В. Л. Цвик // Вестн. электрон. и печат. СМИ. – 2009. – № 10.
10. Шибут, И. П. Медиаконвергенция и новые медиа: пример современной практической реализации / И. П. Шибут // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : БГУ, 2012. – С. 159–160.
11. Якубенко, Е. Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка / Е. Н. Якубенко // Вестн. Брянского гос. ун-та. – 2015. – № 1.

С.Ф. Бут-Гусаім

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

**АНТРАПАНІМІКОН ЗБОРНІКАЎ ПРОЗЫ
АНАТОЛЯ КРЭЙДЗІЧА “ПАЛЕСКІ НАПАЛЕОН”
І “РОДНАЕ, ШЧЫМЛІВАЕ...”**

А. Казлоў у прадмове да зборніка Анатоля Крэйдзіча “Палескі Напалеон” заўважае: “Пісьменніку ніколі нельга забываць, што чалавек – гэта цэлы свет. Бязмежны і супрацьлеглы, прасты і парадаксальны, шчыры і хцівы, прамалінейны і завуалюваны, сур’ёзны і блазнаваты. Анатоць Крэйдзіч бачыць, разумее і надзяляе сваіх герояў не лялечным схематызмам, а ўсімі жывымі рысамі жывога жыцця. Менавіта ўсё гэта і стварае непаўторны свет аўтара” [1, с. 4]. Малюючы жывыя і пераканальныя партрэты сучаснікаў, А. Крэйдзіч тонка выкарыстоўвае інфармацыйную нагрузку і канатацыйныя магчымасці антрапонімаў.

А.В. Супяранская адзначае: “У залежнасці ад сацыяльнага асяроддзя адзін і той жа чалавек завецца мноствам спосабаў, і кожная форма яго называння сацыяльная. Памяншальныя, ласкальныя, зневажальныя і іншыя відазмяненні ўласнага імя трэба разумець як розныя прыстасаванні яго да адценняў чалавечых адносінаў, як акліматызацыю імені ў розных асяроддзях” [3, с. 18]. Напрыклад, разнастайным граням асобы журналіста, героя апавядання А. Крэйдзіча “Нічога не здарылася”, адпавядаюць розныя формы імені, імені па бацьку, а таксама прозвішча і псеўданім: “Супрацоўнікі рэдакцыі звалі **Максімавічам**, дома – суседзі і сваякі – **Максімам**; свае артыкулы ён падпісаў так: “**М. Шагалевіч**”. Або ставіў псеўданім **М. Максімаў** – проста і без выкрутасаў, якіх ён саромеўся” [1, с. 110]. У маўленні персанажаў прозы берасцейскага аўтара шырока ўжываюцца формы суб’ектыўнай ацэнкі антрапонімаў. Утвараюцца гэтыя формы з дапамогай суфіксаў **-к-, -аньк-, -усь-, -цусь-, -ачк-, -ук-, -юк-, -чук-, -ік-** і інш. Успрыманне экспрэсіўнай афарбоўкі формы імені залежыць ад узросту, паводзінаў носбіта імені, аўтарскіх адносінаў да героя. Шматлікія варыянты імёнаў – спосаб адлюстравання статусу асобы ў соцыуме і выражэння шырокага спектра пачуццяў да носбіта імені: “Спачатку людзі не верылі, што **Ёрчык**, гэтакі гаспадарлівы мужык, няхай сабе і дзікаваты, ды зусім з глузду з’ехаў” [1, с. 104]; «Прычоска **Наташкі** Весалявай у студэнцкіх колах называецца “я ўпала з сенавала”» [1, с. 122]; “Вазьмі мяне, **Андрэйка**, ды пакладзі ў кішэню” [1, с. 188]; “Было, **Гераська**, каюся. Ды што ж мы будзем благое ўспамінаць” [1, с. 214]; “Ну вядома ж, **Кастуська**. Я цябе так кахаю” [1, с. 25]; “Я такая шчаслівая, **Ганначка**,” – шчабятала **Рытка** [1, с. 57]; “**Іваначка**, ну куды ты зноў улез? На што ж

гэта ты напароўся шчакой?” – маці ледзь прытомнасць не страціла [2, с. 6]; *“Светка дык яшчэ зусім маленькая – два годзікі”* [2, с. 62]; *“А праз тыдзень над гарамі Трансільваніі загінуў Сашка Шараў”* [2, с. 103].

Паслядоўнае ўжыванне ў мастацкіх творах А. Крэйдзіча розных варыянтаў імені героя выконвае функцыю перадачы дынамікі вобраза. Так, чытаючы аповяданне “Разграфаваны сшытак”, мы назіраем за лёсам прыгажуні **Веранікі**. Змена форм іменавання гераіні – любімая дачка **Веранічка** (*“Веранічка мая, і ў каго ж ты такая разумная ўдалася”* [1, с. 197]), старанная вучаніца **Верачка** (*“Верачка, мы просім цябе ўзяць шэфства над адстаючымі вучнямі твайго класа”* [1, с. 197]), член бюро райкама камсамола **Вераніка Максімаўна Ламейка** – сведчыць пра змену сацыяльнага статусу гераіні.

Нацыянальная спецыфіка беларускага іменаслову праяўляецца падчас выкарыстання імёнаў як этыкетных знакаў – сацыяльна зададзеных і нацыянальна спецыфічных сродкаў рэгулявання паводзінаў людзей у сітуацыях устанаўлення, падтрымання і размыкання кантакту камунікантаў у адпаведнасці з іх статуснымі і асабістымі адносінамі. Перадаючы характар і танальнасць людскіх узаемаадносінаў, А. Крэйдзіч умела раскрывае прагматычны патэнцыял антрапонімаў. У адпаведнасці з сучаснымі этыкетнымі нормаў паказчыкам павагі да чалавека з’яўляецца ўжыванне поўнай формы імені ў спалучэнні з іменем па бацьку. Такімі формамі названы паважаныя людзі: кіраўнікі, школьныя настаўнікі і інш.: *“Старшыня сельгаскааператыва Вячаслаў Мікалаевіч Каіштал’ян тонка разумее мастацтва і добра ведае здольнасці мотальскага мастака”* [2, с. 29]; *“Затое беларускую філалогію наведвалі з задавальненнем – так хораіша ўмела гутарыць з класам Паліна Рыгораўна”* [2, с. 18]. У якасці неафіцыйнага звароту да немаладога паважанага чалавека нярэдка ўжываецца імя па бацьку: *«Усхапілася Ірына: “Дзмітрыеўна, што рабіць, бульба памерзне!”»* [2, с. 84]. У народным асяроддзі сродкам выказвання павагі маладзейшага да старэйшага, да шанаванага чалавека засталіся вакатывы **дзядзька, цётка, дзед, баба** ў спалучэнні з асабовым іменем: *“Ён станавіўся на лыжы і лёгка дабіраўся да Асаўніцы, праведваў дзеда Мішу і бабу Любу”* [2, с. 22]; *“Баба Зіня, як пенсіянерка, – заўжды гатова. Бабе Зіні толькі скажы”* [2, с. 28].

У асяроддзі нацыянальнай інтэлігенцыі, напрыклад, выкладчыкаў Акадэміі мастацтваў, прынятая форма звароту па імені. Такая форма выкарыстоўвалася нават у адносінах выкладчыкаў са студэнтамі, пра што сведчаць успаміны мотальскага мастака Янкі Рамановіча, героя дакументальна-мастацкай аповесці Анатоля Крэйдзіча “Богаў сон”: *“Малады, але ўжо вядомы мастак Віталь Герасімаў, загадваў кафедрай і выкладаў усю практычную частку. Пад яго кіраўніцтвам добра было ўдасканальваць*

майстэрства. Праз нейкі час жываніс пачаў выкладаць **Май** Данцыг, і з ім было вальней. І ўжо абсалютную волю даваў **Аляксандр Ксяндзоў**” [2, с. 34].

Выразную нацыянальна-культурную адметнасць маюць мянушкі – найменні, якія называюць і характарызуюць, ацэньваюць знешнасць, маральныя якасці, паводзіны чалавека, акрэсліваюць сваяцкія адносіны паміж людзьмі. **Мянушкі** могуць абмалёўваць знешнасць персанажа, напр.: “*Рыта, па мянушцы Мышка, на імгненне падняла далёка не сімпатычную, хоць і ветлівую вострую мордачку*” [1, с. 123]. Падабенства з вядомым кінагероем стала прычынай узнікнення мянушкі героя апавядання “Хуліган” **Морыс**: «*А ведаеш, на каго ты падобны? На Морыса-мустангера з фільма “Коннік без галавы”. Памятаеш, у яго таксама былі прамыя і доўгія светлыя валасы, ён таксама быў высокі і стройны. Я цябе таксама буду называць Морысам*» [1, с. 164]. Характарыстычнае празванне можа апісваць унутраную сутнасць персанажа. Так, напоўнена асацыяцыямі школьная мянушка гераіні нарыса А. Крэйдзіча “Трыніна поле”: «*Легендарная Надзея Калістратаўна ахрысціла яе Маятнікам. Гэткай трохсэнсоўнай мянушкай: і на думку пра пакутніцкае існаванне (ад рускага слова “маяцца”)* яна наводзіць, і слову “маеш” сугучная, і пра настойлівасць, цярдлівасць, нястомнасць, якія дэманструе гадзіннікавы маятнік, сведчыць» [2, с. 82]. Пачуццё ўласнай годнасці, якое выяўляецца ў манеры паводзінаў і ў ладзе жыцця простага селяніна, стала асновай празвання **Цар**: «*Кажуць, мянушка гэта бярэ пачатак яшчэ ў XIX стагоддзі. Царкеў ў тэя далёкія часы наведвалі ўсе. А калі ў храм заходзіў Яўхім Харкевіч, дык шмат хто азіраўся на яго. У абліччы гэтага селяніна, у яго поглядзе і рухах было столькі велічы, што людзі не маглі адвесці вачэй. “Глядзіце, – казалі, – нібы цар наш Яўхім”. Калі нехта падчас размовы згадваў гэтае, дадатковае, імя, кожны разумеў, пра каго ідзе размова*» [2, с. 90].

На аснове асацыяцый з прозвішчам героя апавядання “Мухамор” – **Грыб** – узнікла абразлівая мянушка: “*Герасіма, як і ўсё яго сямейства, местачкоўцы за свайго не прызнаюць, не любяць. Як ставіліся людзі да Герасіма, гэтакую і мянушку яму прыдумалі – Мухамор. Балазе яна якраз дапасоўвалася да прозвішча*” [1, с. 119]. Антрапонім трапна акрэслівае героя, які ўсё жыццё правіў толькі сваю вялізную гаспадарку, не быўшы ніколі калгаснікам, не дапамагаючы людзям, не зважаючы на зайздрасць і папрокі суседзяў. Праўда, аўтар слушна заўважае: “*Зрэшты, калі толкам разабрацца, то мухамор, можа, яшчэ карыснейшы грыб, чым той жа ўсімі паважаны баравік ці, скажам, падасінавік. Варта толькі занядуцца чалавеку – бегма бяжыць у лес па чырвонае з белымі кропачкамі лякарства*” [1, с. 207]. Менавіта **Мухамор**, якога ненавідзелі ўсе ў вёсцы, становіцца апорай і падтрымкай старых, што засталіся дажываць век у апусцелым паселішчы.

Асобныя **прозвішчы** герояў твораў А. Крэйдзіча – гаваркія паэтонімы. Раскрыццё ўнутранай формы найменняў адбываецца пры дапамозе такіх сродкаў, як псіхалагічная характарыстыка персанажа, апісанне знешняга выгляду, учынкаў героя ў сюжэтным дзеянні. Напрыклад, гаваркім онімам з’яўляецца прозвішча героя апавядання “У цягніку” Толіка **Цягуна**. Антрапонім – яркая замалёўка знешнасці і манеры маўлення персанажа: *“Я тады здзіўляўся сваёй празорлівасці: якраз такім, доўгім і ў акулярах, я і ўявіў яго адразу, як толькі пачуў прозвішча Цягун. Бывае ж такое, калі прозвішча падказвае, які выгляд мае яго носьбіт”* [1, с. 140]. Цягучымі, нуднымі з’яўляліся і прамовы **Цягуна**: *«Каб дайсці да сэнсу таго, што ён кажа, трэба добра паблытацца паміж шматлікімі да месца і не да месца ўстаўленымі – “так сказаць”, “в принципе”, “в общем”, “имеется в виду”»* [1, с. 140]. Вобразна-выяўленчыя ўласцівасці прозвішчаў-паэтонімаў абумоўлены іх багатым лексічным фонам, які актуалізуецца ў кантэксце мастацкага твора, што дазваляе гаваркім антрапонімам выражаць аўтарскую характарыстыку і ацэнку героя, жыццёвай з’явы, падзеі, факта.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Крэйдзіч, А. Палескі Напалеон / А. Крэйдзіч. – Мінск : Маст. літ., 2001. – 223 с.
2. Крэйдзіч, А. Роднае, шчымлівае : кн. прозы / А. Крэйдзіч. – Мінск : Літ. і мастацтва, 2012. – 208 с.
3. Суперанская, А. В. Языковые и неязыковые ассоциации собственных имён / А. В. Суперанская // Антропонимика : сб. ст. / под ред. В. А. Никонова и А. В. Суперанской. – М. : Наука, 1970. – С. 7–17.

А.С. Васілеўская, Л.М. Грышан

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

ПОШУКІ СЛОВА Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫХ І ПАЭТЫЧНЫХ ТВОРАХ УЛАДЗІМІРА ДУБОЎКІ

Пачатак ХХ ст. – час станаўлення і развіцця беларускай літаратурнай мовы. Пасля 1918 г., калі беларуская мова набывае статус дзяржаўнай, яна пачынае актыўна ўжывацца ў розных сферах чалавечага жыцця, што прыводзіць да развіцця стыляў літаратурнай мовы – мастацкага, публіцыстычнага, навуковага, афіцыйна-справавога. Вялікую ролю ў станаўленні беларускай літаратурнай мовы і яе стылістычнай сістэмы адыгралі беларускія пісьменнікі. Прыгадаем імёны Кузьмы Чорнага, Пятра Глебкі, Кандрата Крапівы, якія пакінулі выдатны след не толькі ў мастацкай літаратуры, але ў публіцыстыцы і навуцы.

Сярод гэтых імёнаў сваё важнае месца займае імя Уладзіміра Дубоўкі, паэта і празаіка, публіцыста і навукоўца. У 20-я гг. ХХ ст. публіцыстычныя і навуковыя артыкулы пісьменніка актыўна друкаваліся ў часопісах “Маладняк” і “Узвышша”. Уражвае тэматычны абсяг яго публіцыстыкі: рэцэнзіі на творы сучасных У. Дубоўку паэтаў, аналіз творчай спадчыны класікаў беларускай літаратуры, пытанні беларускай музычнай культуры, агульны стан развіцця нацыянальнай культуры і інш. [2]. Аднак, безумоўна, найбольшая колькасць тэкстаў прысвечана праблеме развіцця беларускай літаратурнай мовы: узбагачэнне лексічнага запасу, мілагучнасць роднай мовы, графічная сістэма беларускай мовы – вось невялікі пералік пытанняў, якія закранаў у сваіх артыкулах пісьменнік [5, с. 18–25].

Найбольшую цікавасць для нас уяўляюць погляды У. Дубоўкі на мову мастацкіх твораў, папайненне слоўнікавага складу мовы асобных паэтаў і мовы ўвогуле. Паэт сцвярджаў, што лексічны запас беларускай мовы павінен узбагачацца за кошт слоў народнай мовы: “Я любіў і люблю цяпер уводзіць прыгожыя словы з народнай мовы ў літаратурную, але толькі тады, калі яны дапамагаюць узбагачэнню яе нейкімі новымі адценнямі” [5, с. 24]. Аднак пісьменніка нельга лічыць праціўнікам запазычвання слоў з іншых моў: “Я не праціўнік, а прыхільнік запазычанняў з суседніх моваў, але толькі ў тым выпадку, калі гэта вымагаецца неабходнасцю”, – адзначаў У. Дубоўка [5, с. 20].

Свае погляды на літаратурную мову ўвогуле і на мову мастацкай літаратуры ў прыватнасці Уладзімір Дубоўка паслядоўна ўвасабляў у сваёй творчасці. Як адзнаку індывідуальнага стылю пісьменніка вучоныя адзначаюць ужыванне так званых “старых слоў” (*дрвіва, дэсань, змуста* і інш.), якія не фіксуюцца сучаснымі слоўнікамі. Аднак побач з гэтым, “мова Дубоўкі была адкрытая для слоў і выказаў з кніжна-літаратурнай сферы: *аванпост, акорд, арбіта, вот, вальффрамава ніць, віват*” і інш. [4, с. 183]. Прасочым, як рэалізуюцца ідэі, выказаныя У. Дубоўкам у артыкулах, у яго драматычнай паэме “Кругі”.

Выбар тэксту невыпадковы. Паэма, якая з’яўляецца першай часткай трыпціха (“Кругі”, “І пурпуровых ветразей узвівы”, “Штурмуйце будучыні аванпосты!”), наватарская як па змесце, так і па форме. Нездарма пісьменнік сам акрэслівае свой твор як *пераходны, ламаны*.

Твор прысвечаны праблемам сучаснага паэту жыцця, яго супярэчнасцям і спосабам іх адлюстравання ў мастацтве. Структуру гэтай паэмы можна акрэсліць як ступеньчата-спіральную: уступ – ліст – сучаснае жыццё – казка // рэальнасць – сучаснае жыццё – ліст – заключэнне. Паэма быццам сатканая з супярэчнасцей: мінулае – сучаснае, туга – радасць, імклівы рух наперад – развагі над сучасным станам, казка – рэальнае жыццё і г.д. «У паэме “Кругі” ўзнікаюць як бы дзве лініі ўнутранага развіцця –

па гарызанталі і па вертыкалі... На месцы перакрывавання двух вымярэнняў (“мінулых надзей” – і “сучасных падзей”) узнікае як бы цэнтральны, галоўны пункт адліку» [1, с. 489]. Ідэйныя і кампазіцыйныя асаблівасці паэмы яскрава праявіліся і ў выбары моўных сродкаў.

Прадметам нашага разгляду стануць метафары, выкарыстаныя пісьменнікам у паэме. Асаблівасцю гэтага твора, на наш погляд, з’яўляецца тое, што ў ім цесна пераплятаюцца побытавая і кніжна-літаратурная моўныя стыхіі: пераноснае значэнне ў тэксце паэмы набываюць словы размоўна-бытавой і спецыяльнай лексікі, стылістычна нейтральныя і стылістычна афарбаваныя лексемы, спрадвечна беларускія і запазычаныя словы.

Аналіз паказвае, што ўжыванне такіх метафар не звязана з кампазіцыяй твора. Словы, розныя паводле тэматычнай прыналежнасці, сферы ўжывання, стылістычнай афарбоўкі, могуць суіснаваць у адным кантэксце. Так, твор пачынаецца і заканчваецца апісаннем восні:

*Надышла і восень непрыкметна,
гаспадарыць на маскоўскіх скверах* [3, с. 61].

Аўтар апісвае ўсе прыкметы гэтай пары году – адлёт птушак, неба, зацягнутае хмарамі, ападанне лісцяў, сумны настрой, які прыносіць восень:

*Дрэвы ў канфеці гуляюць з ветрам
на нястрыжаных з вясны бульварах.
Часам сонца ўсміхнецца ветла
засмучоным, малакроўным тварам.
Пагуляць не выйдзеш адвячоркам,
бо надвор’е дрэнна спланавана.
І на небе – хоць бы табе зорка,
і на небе – дываны з туману* [3, с. 61–62].

Звяртае на сябе ўвагу ўжыванне ў адной страфе дастаткова традыцыйных тропаў – метафары *сонца ўсміхнецца*, перыфразы *дываны з туману* ў значэнні ‘хмары’ – і індывідульна-аўтарскіх метафар, у якіх пераноснае значэнне набываюць словы кніжнай лексікі: *канфеці* ў значэнні ‘апалае рознакаляровае лісце’, *малакроўны твар* ‘слабы, засмужаны’, *надвор’е спланавана* ‘ўсталявана’. Можна меркаваць, што ў 1927 г., калі была напісана паэма, назоўнік *канфеці* ‘рознакаляровыя папяровыя кружочки, якімі абсыпаюць адзін аднаго на маскарадах, карнавалах і пад.’, прыметнік *малакроўны* ‘які хварэе на малакроўе’, дзеяслоў *спланавець* ‘скласці план якіх-небудзь мерапрыемстваў, развіцця чаго-небудзь’ неслі на сабе адбітак кніжнасці.

Словы розных стылістычных пластоў лексікі ўжываюцца ў паэме з разнастайным функцыянальным прызначэннем. Выкарыстоўваюцца яны для стварэння карцін прыроды:

*Месяц вельмі хоча асвятліць нас,
ды, відаць, не соладка самому:
вецер хмару на яго націснуў і
– Не рыпайся, – крычыць, – ягомасць! [3, с. 68].*

У кантэксте адзначаем метафарычнае ўжыванне размоўнага дзеяслова **рыпацца** ‘намагацца, старацца пайсці куды-небудзь, зрабіць што-небудзь’, выкарыстанага для апісання месячнай ночы.

*За кіламетрам ідзе кіламетр,
Грукат хвалюе, ў абоймы бярэ [3, с. 62].*

Слова **абоймы**, якое ўжывае ў прыведзеных радках У. Дубоўка, не фіксуецца сучаснымі слоўнікамі. Слоўнік М. Байкова і С. Некрашэвіча падае да яго рускі адпаведнік *обхват*. Такім чынам, можна зрабіць выснову, што ў 20-я гг. ХХ ст. назоўнік ужываўся ў мове прыблізна з тым жа значэннем, што і сучаснае слова **абдымкі**. А пры апісанні адлёту журавоў паэт выкарыстоўвае наватвор *люмпен-крылья стварэнні*, у якім індывідуальна-аўтарскае значэнне ‘бадзьяга, валацуга’ набывае частка **люмпен**.

Часцей за ўсё метафары выкарыстоўваюцца для перадачы ўнутранага стану лірычнага героя, ацэнкі падзей грамадскага жыцця. Пераноснае значэнне таксама набываюць як агульнаўжывальныя, так і кніжныя словы:

*Толькі крыўда захавана шэпча
і расце няўцямна, штохвілінна [3, с. 66].*

*Але ж час такі гаючы трунак,
усцішае палкасць і ў паэтаў [3, с. 66].*

*Ідзе Цікаўны, а вагонь
у галаве яго палае [3, с. 85].*

У прыведзеных кантэкстах пераноснае значэнне набываюць словы **шаптаць** ‘гаварыць паміж сабой ціха, шэптам’, **трунак** абл. ‘алкагольны напітак’, **агонь перан.** ‘палымянасць, жвавасць, душэўны ўздым’.

І адначасова для перадачы свайго ўспрыняцця рэчаіснасці аўтар метафарызуе прыметнік **ліквідатарскі** ‘які мае адносіны да ліквідатарства, ліквідатара, уласцівы ім’, дзеяслоў **здэтанавець** ‘узарвацца ў выніку дэтанавання’:

*З ліквідатарскім такім настроем
не магу ніяк я пагадзіцца [3, с. 62].*

*Узяў свой клунак на руку,
здэтанавець за нагадку [3, с. 82].*

Даць ацэнку сучаснасці аўтару дапамагаюць словы з кніжна-літаратурнай сферы **шторм, палітра, экран:**

*Радасць і шчасце дагонім сваё,
шторм рэвалюцыі шлях нам размяў!* [3, с. 88].

*Дзень стары ляжа на пліты,
неба нам будзе палітрай,
стагоддзі цяпер экранам* [3, с. 98].

Такім чынам, мы бачым, што свае погляды на мову мастацкай літаратуры, выказаныя ў публіцыстыцы, У. Дубоўка ўвасобіў на практыцы ў сваіх жа паэтычных тэкстах. У паэме “Кругі” арганічна спалучаюцца словы розных лексічных пластоў, прычым такое спалучэнне цесна звязана з ідэяй твора і абумоўлена яго кампазіцыяй.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Арочка, М. М. Уладзімір Дубоўка / М. М. Арочка // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя : у 4 т. – Мінск : Беларус. навука, 1999. – Т. 2. – С. 475–503.
2. Ганчарова-Цынкевіч, Т. Уладзімір Дубоўка як літаратурны крытык і навуковы дзеяч / Т. Ганчарова-Цынкевіч, Т. Мельнікава // Роднае слова. – 2010. – № 5. – С. 7–8.
3. Дубоўка, У. Кругі / У. Дубоўка // Выбраныя творы : у 2 т. / У. Дубоўка. – Мінск : Беларусь, 1965. – Т. 2 : Паэмы, балады, казкі. – С. 60–106.
4. Каўрус, А. Дубоўка Уладзімір Мікалаевіч / А. Каўрус // Беларуская мова : энцыклапедыя. – Мінск : БелЭН, 1994. – С. 182–185.
5. Каўрус, А. Мова народа, мова пісьменніка / А. Каўрус. – Мінск : Маст. літ., 1989. – 247 с.

М.Р. Гарбачык

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫ СТЫЛЬ ЯК АДЗІН З АСНОЎНЫХ СТЫЛЯЎ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Публіцыстычны стыль называюць яшчэ газетна-публіцыстычным, таму што публіцыстычныя творы друкуюцца перш за ўсё ў газетах. Гэты стыль прадстаўлены таксама ў часопісах, адрасаваных масаваму чытачу, журналісцкіх выступленнях па радыё, тэлебачанні, у выступленнях грамадска-палітычных дзеячаў на мітынггах, з’ездах, сходах (у гэтым выпадку ён рэалізаваны ў вуснай форме).

Публіцыстыка атрымала назву “летапісу сучаснасці”, таму што асвятляе самыя важныя, надзённыя праблемы: грамадска-палітычныя, сацыяльныя, бытавыя, філасофскія, эканамічныя, маральна-этычныя, пытанні выхавання, культуры, мастацтва і г.д.; яе тэматыка нічым

не абмежавана, як і жанравая разнастайнасць. Жывая гісторыя нашага часу адлюстроўваецца ў інфармацыйных жанрах (заметка, рэпартаж, справаздача, інтэрв'ю, хроніка, агляд), аналітычных (артыкул, карэспандэнцыя, каментарый, рэцэнзія, агляд) і мастацка-публіцыстычных (нарыс, фельетон, памфлет).

У артыкуле разглядаюцца функцыі публіцыстычнага стылю, яго лексічныя асаблівасці. У публіцыстычным стылі аб'яднаны дзве асноўныя функцыі мовы – інфармацыйная і функцыя ўздзеяння. Журналіст – не раўнадушны рэгістратар падзей, а іх актыўны ўдзельнік, які самаахварна адстойвае свае перакананні. Публіцыстыка прызвана актыўна ўмешвацца ў тое, што адбываецца, ствараць грамадскую думку, пераконваць, агітаваць. Гэта вызначае такія важныя рысы публіцыстычнага стылю, як ацэначнасць, палым'янасць, эмацыянальнасць. Пытанні, якія ўздзімаюць журналісты, хвалююць мільёны людзей (эканамічная палітыка дзяржавы, этнічныя канфлікты, правы чалавека і г.д.), і пісаць пра гэта кніжнай сухой мовай немагчыма. Як адзначае Г.Я. Салганік, “функцыя ўздзеяння, асноўная для публіцыстычнага стылю, абумоўлівае асноўную патрэбнасць публіцыстыкі ў ацэначных сродках выражэння. І публіцыстыка бярэ з літаратурнай мовы практычна ўсе сродкі, якія валодаюць уласцівасцю ацэначнасці” [1, с. 218].

Інфармацыйная функцыя публіцыстычнага стылю абумоўлівае іншыя стылеўтваральныя рысы: дакладнасць, лагічнасць, афіцыйнасць, стан-дартызаванасць. Ва ўмовах хуткай падрыхтоўкі газетных публікацый, цікавасць да якіх асабліва абвострана па слядах падзей, журналісты выкарыстоўваюць добра вядомыя ім публіцыстычныя прыёмы, частотныя моўныя сродкі, устойлівыя моўныя звароты (клішэ). Гэта вызначае стан-дартызацыю мовы газеты. Стандартызаванасць маўлення забяспечвае хуткасць у падрыхтоўцы інфармацыі, прычым зварот да моўных стандартаў не толькі эканоміць намаганні рэпарцёра, дапамагае яму аператыўна адгукацца на падзеі, але і аблягчае чытачам засвойванне новай інфармацыі: прабягаючы вачыма публікацыю, можна лёгка ўлавіць яе галоўную думку, калі яна падаецца ў простых, знаёмых выразях. Такім чынам, спалучэнне экспрэсіі і стандарта – асноўная рыса публіцыстычнага стылю.

Паколькі творы публіцыстычнага характару адрасаваны шырокаму колу чытачоў, галоўны крытэрыў адбору ў іх моўных сродкаў – іх агульнадаступнасць. Публіцысты не павінны выкарыстоўваць незразумелыя чытачам вузкасפעцыяльныя тэрміны, дыялектныя, жаргонныя словы, іншамоўную лексіку; ускладненыя сінтаксічныя канструкцыі; адцягненую вобразнасць. У той жа час публіцыстычны стыль – гэта не замкнутая, а адкрытая сістэма моўных сродкаў. Гэта дазваляе

журналістам звяртацца да элементаў іншых функцыянальных стыляў і – у залежнасці ад зместу публікацыі – ужываць розную лексіку, уключаючы пазалітаратурныя словы і выразы, неабходныя для праўдзівага адлюстравання падзей і іх герояў.

Вялікае значэнне ў публіцыстычных творах мае аўтарскі стыль, уласцівая таму ці іншаму журналісту манера пісьма. У газетна-публіцыстычным стылі размова заўсёды вядзецца ад першай асобы; для публіцыстыкі характэрна супадзенне думкі аўтара і апавядальніка, які непасрэдна звяртаецца да чытача са сваімі думкамі, пачуццямі, ацэнкамі.

У той жа час у кожным канкрэтным творы журналіст стварае вобраз аўтара, праз які выражае свае адносіны да рэчаіснасці. Вобраз аўтара, як кампазіцыйна-маўленчая катэгорыя, можа змяняць сваю форму ў адносінах да жанру. Так, у аглядзе журналіст выступае ад імя калектыву, арганізацыі, партыі, будуючы “калектыўны вобраз” апавядальніка; у нарысе вобраз аўтара набывае індывідуальныя рысы; у фельетоне, памфлеце – гэта ўмоўны вобраз іранічнага, непрамірымага, крытычна настроенага апавядальніка, але незалежна ад жанру аўтарская пазіцыя супадае з поглядамі і ацэнкамі рэальнага журналіста, які прадстаўляе здабыты ім матэрыял.

Лексіка публіцыстычнага стылю адрозніваецца тэматычнай разнастайнасцю і стылістычным багаццем. Тут шырока прадстаўлена агульнаўжывальная нейтральная лексіка і фразеалогія, а таксама кніжная і размоўная. Выбар слоўнага матэрыялу вызначаецца тэмай. Пры абмеркаванні грамадска-палітычных праблем знаходзяць прымяненне такія, напрыклад, словы, як *прыватызацыя, кааператар, маркетынг, менеджмент, холдынг, біржа, бізнес, дэмакратыя, галаснасць*; пры рашэнні пытанняў паўсядзённага жыцця – іншыя: *пенсія, заробак, працаўладкаванне, спажыванне, пражытачны мінімум, узровень жыцця, нараджальнасць, пенсійны ўзрост, працоўны стаж* і г.д.

На агульным нейтральным фоне звяртаюць увагу ацэначныя лексіка-фразеалагічныя сродкі. Сярод іх можна сустрэць не толькі размоўна-прастамоўныя словы і выразы (*прыхватызацыя*), але і кніжныя (*здзяйсняць, шокавая тэрапія, вавілонскае стоўпатварэнне, саламонава рашэнне* і інш.). Публіцысты часта выкарыстоўваюць тэрміны ў вобразным значэнні (*эпідэмія гаварыльні, вірус расізму, раўнд перамоў, шах ураду, палітычны фарс, пародыя на дэмакратыю, фінішная прамая, лінія агню, храмасомы бюракратызму*), што не выключае, аднак, іх ужыванне ў дакладным значэнні ў адпаведным кантэксце.

Публіцыстычны стыль характарызуецца шырокім выкарыстаннем інтэрнацыянальнай палітычнай лексікі. Асабліва пашыралася яе кола ў апошнія дзесяцігоддзі (*парламент, электарат, інаўгурацыя, спікер,*

дэпартамент, легітымны, консенсус, рэйтынг, эксклюзіўны, карупцыя, канверсія, прэзентацыя і інш.). Папаўняецца і слоўнік навуковай тэрміналогіі, які хутка выходзіць за рамкі вузкаспецыяльнага ўжывання (*інтэрнэт, прынтар, камп'ютар, сайт, інтэрнэт-пошта, інтэрнэт-магазін, стагнацыя, інвестыцыя, дылер, спонсар і інш.).* Публіцыстычны стыль імгненна асвойвае новыя паняцці і адпаведныя словы і словазлучэнні, якія адлюстроўваюць сацыяльныя і палітычныя працэсы ў грамадстве (*фінансавае аздаруленне, дно крызісу, альтэрнатыўныя выбары, эканамічная прастора, баланс інтарэсаў, новае палітычная мысленне, палітыка дыялогу і г.д.).* Замацоўваюцца незвычайныя злучэнні, у якіх ацэначныя прыметнікі характарызуюць сацыяльныя і палітычныя працэсы (*прыхільнік шоўкавага шляху, крохкае перамір'е, каляровая рэвалюцыя).*

Для публіцыстычнага стылю характэрна аб'яднанне кантрастных па стылістычнай афарбоўцы слоў: у ім выкарыстоўваецца лексіка кніжная і размоўная, высокая і зніжаная. Аднак зварот да разнапланавай лексікі і фразеалогіі залежыць ад жанру і павінен быць падпарадкаваны прынцыпу эстэтычнай мэтазгоднасці. У фельетоне, напрыклад, магчыма ўжыванне прастамоўя, змешванне рознастылёвай лексікі, якое служыць дасягненню камічнага гучання маўлення. У інфармацыйных жанрах такая стракатасць моўных сродкаў не апраўдана. Асаблівай увагі заслугоўвае выкарыстанне ў публіцыстычным стылі моўных стандартаў, клішэ. Да іх адносяцца, напрыклад, такія вобразы, якія атрымалі ўстойлівы характар: *працаўнікі бюджэтнай сферы, служба занятасці, міжнародная гуманітарная дапамога, камерцыйныя структуры, сілавыя ведамствы, па дадзеных з інфармаваных крыніц.* Гэтыя моўныя адзінкі шырока выкарыстоўваюць журналісты.

Ад маўленчых стандартаў, якія замацаваліся ў публіцыстычным стылі, неабходна адрозніваць моўныя штампы, шаблонныя звароты маўлення, якія маюць канцылярскую афарбоўку: *на дадзеным этапе, у дадзены адрэзак часу, на сённяшні дзень, падкрэсліў з усёй вастрынёй і г.д.* Як правіла, яны нічога не ўносяць у змест выказвання, а толькі засмечваюць сказы. Да маўленчых штампаў адносяцца ўніверсальныя словы, якія выкарыстоўваюцца ў самых разнастайных, часта вельмі шырокіх, неакрэсленых значэннях: *пытанне, мерапрыемства, рад, пэўны, асобны і інш.* Напрыклад, назоўнік *пытанне*, выступаючы як універсальнае слова, ніколі не ўказвае на тое, пра што пытаюць (*Вялікай увагі заслугоўваюць пытанні тэхнічнага забеспячэння вытворчасці*). У такім выпадку слова *пытанні* можна выключыць з тэксту.

Сярод моўных штампаў выдзяляюцца і парныя словы (словы-спутнікі); выкарыстанне аднаго з іх абавязкова падказвае і ўжыванне другога: *праблема – нявырашаная, наспелая; мерапрыемства – правэ-*

дзенае, запланаванае і г.д. Становячыся штампамі, такія спалучэнні страчаюць экспрэсіўна-ацэначнае гучанне, губляюць сваё выразнае значэнне. Маўленчыя штампы пазбаўляюць ад неабходнасці шукаць патрэбныя дакладныя словы, пазбаўляюць маўленне канкрэтнасці. Напрыклад, *Гэты сезон правялі на высокім арганізацыйным узроўні*. Набор маўленчых штампаў з гадамі мяняецца: адны паступова забываюцца, другія становяцца “моднымі”, таму немагчыма пералічыць і апісаць усе выпадкі іх ужывання.

Трэба адзначыць, што на беларускую мову, яе публіцыстычны стыль моцны ўплыў аказвае публіцыстычны стыль рускай мовы. Многія моўныя выразы, маўленчыя стандарты, штампы запазычваюцца з рускай мовы, становяцца калькамі беларускай мовы. Уплывае і той факт, што многія журналісты ва ўмовах білінгвізму карыстаюцца як рускай, так і беларускай мовай. Такім чынам, публіцыстычны стыль на сучасным этапе развіваецца пад уздзеяннем як лінгвістычных, так і экстралінгвістычных фактаў, якія ўплываюць на сістэму яго моўных сродкаў.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Солганик, Г. Я. Русский язык. 10–11 классы : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Дрофа, 1995. – 320 с.

М.Р. Гарбачык, К.А. Пятрова

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

МАЎЛЕНЧАЯ КУЛЬТУРА НОСЬБІТАЎ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ ГРАМАДСТВА

Праблема культуры маўлення ў яе шырокім сэнсе – гэта праблема літаратурнай мовы. Пры разглядзе культуры маўлення на сучасным этапе на першы план выступаюць такія пытанні, як нацыянальная маўленчая культура канкрэтнага нацыянальнага грамадства, сацыяльных груп, аб’яднанняў, культура маўлення асобнага чалавека (індывіда) – члена сацыума. У Беларусі стан культуры ў многім залежыць ад моўнай сітуацыі – білінгвізму (руска-беларускага – беларуска-рускага), што ў значнай ступені аказвае ўплыў на маўленчую культуру насельніцтва Беларусі. Культура маўлення – гэта такія якасці маўлення гаворачага/пішучага, якія забяспечваюць яму эфектыўнае дасягненне мэты зносін пры захаванні моўных правіл, этычных нормаў, сітуацыйных і эстэтычных установак.

Культура маўлення прадугледжвае выбар гаворачым і пішучым найбольш мэтазгодных моўных сродкаў для дадзенай канкрэтнай маўленчай сітуацыі. Слова можа ўзвысіць чалавека і прынізіць; у белару-

скай мове, як і ў іншых славянскіх мовах, у лексіцы, фразеалогіі, марфалогіі, сінтаксісе існуе багаты арсенал моўных адзінак з ацэначным значэннем. Вельмі важна, каб любое слова, любы выраз ужываўся ў адпаведнасці з сітуацыяй зносін і гэта не выходзіла за межы дазволенага. Узровень культуры маўлення – высокі, сярэдні ці нізкі – залежыць ад узроўню агульнай культуры, г.зн. ад сацыяльна-камунікатыўных нормаў паводзін. Узровень маўленчай культуры не можа быць аднолькавым ва ўсіх членаў грамадства з прычыны яго тэрытарыяльнай, сацыяльнай, прафесіянальнай, узроставай, культурнай разнастайнасці. Тое, што дапускаецца ў маўленні адных слаёў грамадства, недапушчальна, г.зн. з’яўляецца адступленнем, парушэннем, падчас грубым, ад маўленчых нормаў у зносінах прадстаўнікоў іншых сацыяльных груп. Культура маўлення перш за ўсё звязана з літаратурнай мовай і яе носьбітамі.

У развіцці, фарміраванні індывіда як асобы важнае значэнне маюць маўленне і культура зносін. А люстрам культуры з’яўляецца мова, так як у ёй адлюстроўваецца рэчаіснасць, грамадская свядомасць народа, яго нацыянальныя рысы, менталітэт, звычаі, маральна-ацэначныя арыенціры, светаадчуванне і бачанне свету. Адным з найбольш значных паказчыкаў ступені культурнасці індывіда, яго мысленчай дзейнасці, інтэлектуальнага развіцця служыць маўленне.

Адрозніваюць маўленчую культуру грамадства ў цэлым і асобнага чалавека. Маўленчая культура кожнага чалавека індывідуальная, характарызуецца прама прапарцыянальнай залежнасцю ад узроўню эрудыраванасці ў галіне вербальнай культуры соцыума і дэманструе ўменне выкарыстоўваць гэту эрудыцыю. Індывід запазычвае і пераймае частку моўнай культуры соцыума. Вербальная культура грамадства – гэта адбор, збор і захоўванне найлепшых штампаў, узораў, мадэлей, шаблонаў маўленчага ўзаемадзеяння, фарміраванне літаратурнай класікі і захаванне нормаў літаратурнага маўлення.

За апошнія 25–30 гадоў з’явіліся новыя тэндэнцыі ў развіцці беларускай літаратурнай мовы, што істотна паўплывала на стан маўленчай культуры. Перш за ўсё, вельмі хутка і ў шырокіх маштабах змянілася лексіка. Слоўнікавы склад беларускай мовы папоўніўся некалькімі тысячамі новых слоў. Тая ж камп’ютарная лексіка (мы не маем на ўвазе камп’ютарны жаргон) – хіба гэта не ўзбагачэнне слоўніка беларускай мовы? Шматлікія пласты новых слоў і выказаў, звязаных з такімі сферамі, як эканамічная і фінансавая, бытавая (назвы прадуктаў харчавання і напояў, прадметаў адзення і аксэсуараў, бытавой тэхнікі, прадметаў штодзённага ўжытку, асабістай гігіены і многае інш.). Нямала слоў вярнулася ў актыўны лексічны фонд мовы з пасіўнага запасу, куды іх “загналі” ў савецкі час, – гэта перш за ўсё агульнавядомыя словы рэлігійнай

тэматыкі, цэлы пласт словазлучэнняў праваслаўнай і каталіцкай культуры, словы і выразы сацыяльна-эканамічнай тэматыкі (напрыклад, фермер, фермерскі, фермерства, біржа, саюз моладзі). Адначасова выйшла з актыўнага ўжытку шматлікая колькасць слоў, пераважна саветызмаў, якія абазначалі рэаліі савецкай эпохі (камсамол, камсамольскі, БССР, СССР, ВЛКСМ, КПСС і інш.). Да негатыўных момантаў сучаснай маўленчай культуры носьбітаў беларускай мовы можна аднесці і ярка выражаную тэндэнцыю захаплення запазычанымі словамі (губернатар, сенат, менеджар, менеджмент, маніторынг, галкіпер, амбасадар, прэзентацыя (асабліва прыкра, калі існуе ўласнабеларускае слова)), і парушэнне нормаў словаўтварэння пры стварэнні новых слоў і інш.

Другой тэндэнцыяй, якая істотна паўплывала на стан маўленчай культуры (асабліва пісьмовай) стала змяненне нормаў беларускага правапісу, што павінна паўплываць, як мяркуюць большасць даследчыкаў, на арфаграфічную пісьменнасць.

На маўленчую культуру носьбітаў беларускай мовы ў значнай ступені аказваюць уплыў і іншыя фактары. Так, высакаякаясная сучасная сувязь – мабільныя тэлефоны, камп’ютарная сувязь, факсы, смартфоны і інш. – прыводзіць да скарачэння традыцыйнай формы зносінаў (асабліва ў міжасобаснай сферы), павялічваецца доля тэлефонных зносінаў і зносінаў пры дапамозе тэхнічных сродкаў. Памяншэнне аб’ёму пісьма і чытання прыводзіць да зніжэння граматычнасці насельніцтва, асабліва моладзі. Па гэтай жа прычыне скарачаецца аб’ём чытання мастацкай літаратуры, назіраецца павелічэнне долі ўспрымання інфармацыі на слых і аслабленне навыкаў разумення і інтэрпрэтацыі пісьмовага тэксту. Змянілася камунікатыўнае ядро беларускага лексікону, што адбываецца ў форме актывізацыі, стабілізацыі і пасівізацыі лексічных адзінак. Актывізавалася, у асноўным, лексіка рыначнай эканомікі, палітычная лексіка, крымінальна-праваахоўная і лексіка бізнесу. Стабілізавалася “дэмакратычная” і, часткова, камерцыйная лексіка; пасівізацыі падвяргаецца былая грамадска-палітычная лексіка і лексіка перабудовы. Павялічылася пранікальнасць лексіка-фразеалагічнай сістэмы беларускай мовы для запазычанняў. Працэс запазычання дапаўняецца інтэнсіўным працэсам калькавання пераважна з рускай мовы. Асноўныя змяненні ў беларускім дыскурсе звязаны з узнікненнем і хуткім развіццём рэкламнага і камерцыйнага дыскурсу, радыкальнымі змяненнямі ў публіцыстычным і палітычным дыскурсах. Істотныя змяненні закранаюць беларускі бытавы дыкурс, які стаў больш дыялагічным, эмацыянальным, экспрэсіўным і ацэначным, стаў дапускаць больш шырокае выкарыстанне адзінак зніжаных стылістычных разрадаў.

Інтэрнэт-жаргон – гэта новая разнавіднасць сацыяльнага дыялекту, які з’явіўся, як і ў іншых мовах, у беларускай моўнай сітуацыі на рубяжы

двух стагоддзяў у выніку глабальнай камп’ютарызацыі: ён мае ўсе прыметы жаргонаў (жаргон дрыбінскіх шапавалаў, жаргоны пячнікоў, шаўцоў і інш.). Да такіх асаблівасцей адносяцца: функцыя замкнутасці – імкненне інтэрнэт-карыстальнікаў да аб’яднання па інтарэсах (да камп’ютарных гульняў, зносін, напрыклад, у “Аднакласніках”); словы і выразы выконваюць як намінатыўную, так і экспрэсіўную функцыю (выражэнне суб’ектыўнага “я”); інтэрнэт-жаргон не з’яўляецца сістэмным утварэннем, як, напрыклад, тэрытарыяльны дыялект (гаворкі). Інтэрнэтаўскі жаргон знаходзіцца за межамі літаратурнай мовы; ён несамадастатковы для выражэння карціны свету асобы, фарміруе толькі частку агульнай моўнай карціны свету. Ва ўмовах руска-беларускага білінгвізму на беларускі інтэрнэт-жаргон аказвае ўплыў рускі інтэрнэтаўскі жаргон, дзе словы і выразы, створаныя на базе мовы з яўнай перавагай англіцызмаў, становяцца часткай беларускага інтэрнэт-жаргону.

Асобна трэба спыніцца на маўленчай культуры сучаснай беларускамоўнай моладзі, стан якой да сёняшняга часу слаба даследаваны. Сёння відавочным з’яўляецца той факт, што беларуская літаратурная мова зазнае масавы ўплыў іншых форм мовы, назіраецца парушэнне літаратурных нормаў, частае ўжыванне прастамоўя і лаянкавай лексікі, што негатыўна сказваецца на моўнай культуры сучаснай моладзі. У век ультрасучасных тэхналогій і навукова-тэхнічнага працэсу ўсё часцей назіраецца тэндэнцыя да максімальнага спрощання мовы.

Як вядома, маўленчая культура індывідуальная. Як сведчаць сацыялагічныя даследаванні, вялікі ўплыў на сучаснага падлетка аказвае перш за ўсё культурнае асяроддзе (сям’я, сябры, родзічы, ровеснікі, а таксама тэлебачанне, інтэрнэт, музыка і грамадства ў цэлым). Кожнае новае пакаленне абапіраецца на ўжо існуючыя тэксты, устойлівыя звароты маўлення, спосабы афармлення думкі. З мовы гэтых тэкстаў яно выбірае найбольш прыдатныя словы і звароты маўлення, бярэ з выпрацаванага папярэднімі пакаленнямі актуальнае для сябе, прыносіць сваё, каб выразіць новыя ідэі, уяўленні, бачанне свету. Відавочна, сучаснае пакаленне адмаўляецца ад таго, што здаецца архаічным, не сугучным новай манеры фарміраваць думку, перадаваць свае адносіны да людзей і падзей. Часта носьбіты беларускай мовы вяртаюцца да архаічных формаў (значная частка беларускай інтэлігенцыі прытрымліваецца нормаў правапісу “Беларускай граматыкі» Б. Тарашкевіча і словаўжывання (напрыклад, Лёндан, кляс, тэлевізія, халадоўня, шпацыр, апанаваць твор і мн. інш.).

Сучасная тэндэнцыя развіцця мовы сведчыць пра тое, што пакаленне пехт ламае і відазмяняе прывычныя нормы. Асабліва негатыўна ўплывае на носьбітаў мовы інтэрнэт, у першую чаргу рускамоўны; мова чатаў, сайтаў, каментарыяў да іх перанасычана моўнымі памылкамі,

найперш арфаграфічнымі і пунктуацыйнымі.

Л.А. Годуйко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ОТ «МААСДАМА» ДО «ПОЛЕССКОГО»: ПРИНЦИПЫ И СПОСОБЫ НОМИНАЦИИ СЫРОВ БРЕСТЧИНЫ

В маркетинговой, рекламной, повседневной коммуникациях в последние десятилетия одной из приоритетных подсистем стала прагматонимная. Названия коммерческих товаров активно исследуются и лингвистами, причем в разных аспектах: семантическом, структурном, словообразовательном, прагматическом, культурологическом и др.

Мы обратились к одной группе прагматонимов – наименованиям сыров. Среди молочных изделий он считается древнейшим. Называют разные места (Европа, Центральная Азия, Ближний Восток) и даты появления сыра (одни говорят о VIII тыс. до н.э., другие – о III–II).

Процесс изготовления ряда сортов сыра долог, требует специфических условий. Сыр – не только каждодневная еда, но и угощение, изысканный продукт для людей не бедных (вспомним р. *как сыр в масле кататься* – б. *як сыр у сметане плаваць / жыць; бы сыр у масле качацца / нялегавацца / купацца* ‘жить в довольстве, имея все в изобилии’). Для отдельных стран сыр – предмет национальной гордости, источник благополучия.

В России первый сыродельный завод был создан во времена Петра I. А началом промышленного сыроварения считают 1886 г., когда в Тверской губернии основали сыроварню, правда, ориентированную на классические европейские технологии [1]. С XIX в. (в основном в помещичьих усадьбах) выработка подобных сыров велась и на территории современной Беларуси [5].

На вопрос, знали ли наши предки сыр раньше, ответ скорее утвердительный. Во-первых, согласно данным этимологических, исторических словарей, лексема *сыр* отмечена в разных языках (русском, белорусском, украинском, польском и нек. др.) и связана со словами *сырой*, *сыворотка*. Во-вторых, находим *сыр* и у В.И. Даля; и в устойчивых выражениях р. *сырная седмица*, б. *сырная сядміца* (последняя неделя перед постом, когда еще можно есть сыр и яйца), р. *сырная пятница*, б. *сырная пятніца* (пятница *сырной седмицы*), р. *сырный стол* (застолье второго дня народной свадьбы, когда совершалось разрезание сыров), р. *дорого яичко ко Христову дни*, а *сыр, масло к Петрову дни* (чаще употребляется усеченная версия; за время поста молоко накапливалось, и после разговлялись:

на Пасху – яйцами, куличами, а в Петров день – «лежким» сыром) [4]; упоминается он и в памятниках допетровского периода (в «Новгородской летописи» 1569 г. – «...50 сыров кислых, 5 сыров молодых, 5 сыров сметанных...»; в «Домострое» XVI в. – «...большие пироги кислые жарят в масле с сыром...» и др.) [2].

Называют более 2 000 сортов данного продукта. Многообразие характеристик сыра в той или иной мере находит отражение в исследуемых онимах (нами, по данным официальных сайтов ОАО «Савушкин продукт» (далее СП), «Пружанский молочный комбинат» (ПМК), «Барановичский молочный комбинат» (БМК), «Березовский сыродельный комбинат» (БСК), «Кобринский маслодельно-сыродельный завод» (КМСЗ), «Брестское мороженое», СОАО «Ляховичский молочный завод» (ЛМЗ), «Беловежские сыры» (БС), зафиксировано 209 наименований).

Структура большинства отмеченных имен собственных бинарна, они состоят из родового термина (РТ) и проприальной группы (ПГ). Исключение составляет продукция ЛМЗ, в ее названиях отсутствует четко выраженная ПГ: *сыр творожный плавленный 55 %*, *сыр творожный плавленный с грибами 55 %*, *сыр творожный плавленный со вкусом сладкой паприки 55 %*, *сыр творожный плавленный с чесноком и травами 55 %*. Но фактически роль «коллективной» ПГ берет на себя размещенная на этикетке торговая марка «Ляховичок».

С точки зрения искусственной номинации наибольший интерес представляет **проприальная группа**. Отметим наблюдаемую в кругу ПГ омонимию, когда «закавыченные» части названий сыра используются несколькими номинаторами (например, «**Пошехонский**» выпускают СП и БМК); когда одно и то же имя носит одновременно несколько видов продукции, и для ее разграничения в прагматоним вводится дифференцирующий компонент (в ассортименте КМСЗ – *сыр твердый «Пармский» Grand 40 %* – срок созревания не менее 120 суток, *сыр твердый «Пармский» Gold 40 %* – не менее 180 суток); когда в качестве ПГ выступает название серии продукции, торговая марка (на СП одна из них – «Ласковое лето»: *сыр плавленный «Ласковое лето»*, *сыр плавленный колбасный «Ласковое лето»*, *продукт сырный «Ласковое лето»*). Поэтому реальное количество исследуемых единиц становится менее 160.

Ведущими принципами номинации (даны по: 3, с. 47–52) выступают отобъектный и отадресатный. **Отобъектные** наименования отсылают, во-первых, к месту появления именуемого сыра, разработки его рецептуры, технологии приготовления и/или месту выпуска молочного продукта: «**Вечерний Амстердам**», «**Тильзитер**» (город в Восточной Пруссии), «**Тильзитский**», «**Чеддер Белорусский**» (деревня в Англии), «**Грювер особый**» (город в Швейцарии), «**Монастырский**», «**Монастырский двор**»,

«*Старый монастырь*» (в истории сыроварения особую роль сыграли монахи, благодаря которым видовое разнообразие сыров неимоверно возросло: их придумали солить, коптить, сдабривать специями и сажать на сыр благородную плесень), «*Костромской*», «*Пошехонский*», «*Буковинский*», «*Адыгейский*», «*Белорусский*», «*Оршанский*», «*Пружанский*», «*Барановичский*», «*Славянский экстра*», «*Сельский*», «*Фермерский*» (последние ПГ отражают изменение коннотации на положительную: если раньше домашние сыры противопоставлялись благородным европейским, то теперь оцениваются как качественные, сделанные как «для себя») и др.

Во-вторых, подобные онимы указывают на особенности приготовления, состава сыра: «*Сметанковый*»/«*Сметанковы*», «*Золотой орешек*» (БСК: «с ароматом и вкусом грецкого ореха»), «*Шоколадный*» и др.; его цвет: «*Мраморный*» (БС: «...оригинальная... окраска, соединяющая белый и оранжевый цвета») и др.; назначение, особенности употребления: «*Жюльен*» (КМСЗ: «...может использоваться в приготовлении сырных блюд»), «*Праздничный*», «*Дорожный*», «*Столовый*» и др.; вкусовые и иные качества «*Вкусный*», «*Популярный*», «*Любимый*» и др. Некоторые ПГ представляют собой комплекс мотивировочных значений: «*Кобринский к завтраку*», «*Беловежский пармезан молодой*», «*Беловежский трюфель*» (это название носит несколько элитных сыров с разными смесями специй; причем слово «трюфель» не столько наименование гриба – он и не входит в состав сыра, – сколько синоним аристократизма), «*Голландский брусковый*» (*брусковый* – особенности формы) и др.

Отадресатные ПГ ориентированы на установление эмоционального контакта с потенциальным покупателем. Так, к нему обращены игры в эпипингвистической функции – опознание принадлежности к данной группе [3, с. 51–52], как правило, статусной: «*Губернаторский*» (ПМК: «Яркий вкус, сырный выраженный запах и гордое название...»), «*Королевский*», «*Великий Монарх*», «*Монарх*», «*Государев*», «*Российский ИмператорЪ*», «*Кардинал*», «*Княжеский*», «*Купеческий*», «*Рыцарь*»; у названий сыров попроще – плавленых – целевая аудитория более «земная»: «*Беларусачка*», «*Минчанка*», «*Омичка*» и др. Привлекают внимание адресата и прецедентные имена – известных личностей: «*Рамсес*» (ПМК: «сыр с мужским характером»), «*Великий Карл*»; «*Черный герцог*» (прозвище генерала, одного из наиболее известных немецких полководцев эпохи наполеоновских войн; ПМК: «...этот изысканный сыр по праву может носить столь гордое название»), «*Черный принц*» (старший сын короля Англии Эдуарда III) и др.; героев произведений художественной литературы, кино, других видов искусства: «*Ланселот*», «*Пиковая Дама*», «*Кармелита*» (героиня телесериала; ПМК: «...сыр для нежных, страстных и чувственных

натур») и др.

По структуре продуктивны однословные ПГ, образованные онимизацией, трансонимизацией и заимствованием (последний способ представлен единично: «*Голден чиз*»/«*Golden cheese*»). К онимизации, не заимствованиям, отнесли названия «*NORD*» (‘север’, ‘северный ветер’), «*GRAND*» (‘в Испании – дворянский титул’, а также первая часть сложных слов ‘большой, знатный’): хотя имена собственные и поданы латиницей, словари русского языка фиксируют соответствующие апеллятивы.

При **онимизации** в качестве мотивирующих выступают имена прилагательные («*Александровский*», «*Успенский*», «*Владимирский*», «*Никольский*», «*Спасский*», «*Суворовский*» и др.) и, реже, существительные («*Янтарь*», «*Орбита*», «*Шоколадница*» и др.).

Активно используется онимизация **метонимическая**, предполагающая номинацию по смежности; ее репрезентует большинство отобъектных имен (см. выше), а также ПГ «*Світанак*»/«*Свитанок*», «*Раніца*», «*Утренний*» (думается, это отсылки к традиционному завтраку многих белорусов – бутерброд с сыром), «*Минский*», «*Городской*», «*Майский*» (вызывает ассоциации с весной, радостным временем) и др. При **метафорической** онимизации сыр сравнивается по цвету, форме: «*Янтарный*» (тут накладывается и оценка: янтарь – ювелирный материал, теплый, красивый), «*Солнечный*» (КМСЗ: «его отличает удивительный оранжевый цвет теста, превосходный насыщенный сырный вкус и аромат с легким пряно-сладковатым привкусом и кислинкой, фруктовыми нотками во вкусе» – все это напоминает жаркий, наполненный особенными запахами летний день) и др. При **символической** онимизации исходными выступают слова с символическими значениями – общеизвестными/приобретенными в процессе перехода в имя собственное: «*Презент*», «*Сказка*», «*Восторг*», «*Эдельвейс*» (альпийских цветов, отсылает к легендам про любовь и верность, смелость и мужество), «*Галион*» (в средние века в Испании, Португалии – трехмачтовое судно; ПМК: «...яркий, соленый, слегка кисловатый... найдет путь к сердцу *сильной половины человечества*...» (выделено авт. – Л. Г.) и др.

Трансонимизацию иллюстрируют ПГ «*Белая Русь*», «*Алиса*» (ПМК: «...да, это не иллюзия, это превосходный сыр...»), «*Винзор*» (городок в Англии), «*Эдам*», «*Маасдам*», «*Гауда*» (города в Голландии) и др. По поводу трех последних имен подчеркнем синкретичность, неоднозначность способа образования: здесь можно говорить и об онимизации ставших апеллятивами (нередко пишутся со строчной буквы, чем подчеркивается их не индивидуальный, а родовой характер) наименований сортов сыра.

Многословные ПГ на базе свободных сочетаний слов образуются **лексико-синтаксическим способом**: «*Швейцарский дар*», «*Белорусское*

золото) (удачные, на наш взгляд, образы), «Белая фета», «Гауда Беловежская», «Голландский брусковый», «Любительский плюс», «Ривьера Премиум» (полоса побережья Средиземного моря от г. Канны во Франции до г. Специя в Италии), «Новая дружба», «Дружба классическая» (два последних они несколько неоднозначно именуют плавленый сыр) и др.

Но вернемся к **родовому термину**. Этот компонент онима, в т.ч. словесного товарного знака, является важным носителем категориальной информации, играет классифицирующую роль, выполняя функцию введения в ряд, без которой имя собственное не может существовать. Номенклатурная лексика в составе РТ используется в своем прямом значении, свободно повторяется в структуре ряда наименований [4, с. 76]. Обращает на себя внимание стремление РТ к дифференциации, более детальной характеристике именуемого продукта: **сыр «Кантали» с массовой долей жира в сухом веществе 30 %**, **сыр «Брест-Литовск классический» нарезка-слайсер**, **сыр полутвердый «Эльтермани» 50 %**, **сыр сычужный полутвердый «Жан-Марлен» с массовой долей жира в сухом веществе 51 % с кунжутом**, **сыр «Великокняжеский» с ароматом топленого молока 46 %**, **сыр «Беловежский» копченый с перцем и чесноком 42 %**, **сыр плавленый копченый колбасный «Белорусский» с массовой долей жира 30 %**, **сыр мягкий кисломолочный «Припятский» 12 %** и др.

Кроме того, наблюдается размывание границ между РТ и ПГ прагматонима. Так, в качестве ПГ выступают названия сортов сыра: «Пармезан OLD», «Моцарелла ГОЛД», «Фрибуржуа», «Сулугуни», «Фета салатно-бутербродная» и др. Некоторые лексемы отмечены в составе как РТ, так и ПГ: **сыр плавленый «Любительский» классический 45 %** – **сыр плавленый «Российский классический» 45 %**, **сыр «Российский» особый** – **сыр полутвердый «Российский особый» 50 %**, **сыр сычужный полутвердый «Мааздам де Люкс»** – **сыр твердый «Пармский» Deluxe 40 %**, **сыр «Российский молодой» высший сорт** – **сыр «Тильзитский» молодой**, **сыр «Сливочный» с массовой долей жира в сухом веществе 50 %** – **сыр плавленый «Презент» сливочный** и др.

В целом, исследуемые прагматонимы отличаются определенной традиционностью и даже «консервативностью»: внутренняя форма, этимология их ПГ в основном прозрачна (либо отсылает к Европе как законодателью «сырной» моды, к связанным с ней реалиям; либо отражает историко-культурные особенности нашего региона, традиции местного/российского/советского сыроделия, которые активно развиваются в суверенной Беларуси; либо дает информацию об особенностях предлагаемого продукта и/или формирует положительные, «аппетитные» эмоции от него); способы их образования узуальны. Кроме того, некоторые номинаторы – в первую очередь отметим ПМК и БС – ведут «просветительскую» работу

и дают не только официальную информацию о выпускаемой продукции, но и предлагают сведения по истории сыров, интересные факты, в т.ч. раскрывающие тайну их названий. Все это позволяет выглядеть номинациям сыров Брестчины, что особенно важно для твердых/полутвердых сортов, эстетично и солидно.

Список использованной литературы

1. Бегунов, В. Л. Книга о сыре. О его питательных и вкусовых свойствах, ассортименте и способах потребления [Электронный ресурс] / В. Л. Бегунов. – М. : Агропромиздат, 1985. – 136 с. – Режим доступа: <http://www.litmir.co/br/?b=114901>. – Дата доступа: 25.09.2016.
2. Загадка древнерусского сыра. Русский сыр : в 7 ч. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bufetum.livejournal.com/45390.html>. – Дата доступа: 27.03.2016.
3. Крюкова, И. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособие по спецкурсу / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2003. – 100 с.
4. Сырников, М. Русский сыр [Электронный ресурс] / М. Сырников // Редакционно-кулинарный ЖЖурнал. – Режим доступа: <http://kare-l.livejournal.com/60452.html>. – Дата доступа: 25.03.2016.
5. Сыроварня [Электронный ресурс] // Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки». – Режим доступа: <http://www.dudutki.by/object/99/>. – Дата доступа: 25.03.2016.

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет

СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

В Республике Беларусь на 1 января 2016 г. зарегистрировано 136 государственных печатных СМИ (119 районных, 8 областных, 9 городских газет), учредителями которых являются местные органы власти. В Брестской области издается 20 газет (2 областные, 2 городские, 16 районных). Современная ситуация характеризуется созданием конвергентных изданий. Происходят трансформации содержательно-тематической, жанровой, организационной моделей редакций. За последние годы медиасистема страны кардинально изменилась в связи с развитием различных форм интернет-коммуникаций.

Печатные СМИ неуклонно теряют свои тиражи. На заседании коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2015 г. были приведены следующие цифры. По состоянию на 1 января 2016 г. общий разовый тираж государственной региональной прессы составил 864,7 тыс. экз., что ниже уровня начала 2015 г. на 7,4 % (на 1 января

2015 г. – 933,8 тыс. экз.). В Брестской области общие разовые тиражи уменьшили 15 из 20 государственных региональных газет [3, с. 27]. Больше всего читателей потеряла «Народная трибуна».

При рассмотрении эффективности интернет-СМИ мы ориентируемся на несколько другие показатели. Это количество уникальных посетителей сайта за день, неделю, месяц (один из главных параметров, сравнимых с общей цифрой тиража); цитируемость; частота обновления; структура трафика из различных источников; количество просмотренных страниц; время пребывания на сайте; позиции в рейтингах («Акавита», LiveInternet, Mail.ru); наличие профилей в социальных сетях; удобство просмотра на мобильных устройствах [1, с. 34].

Прежде всего выясним, какова посещаемость сайтов региональных газет Брестской области. Если на них не установлены счетчики или статистика скрыта, мы не смогли получить информацию. Самые успешные сайты (от 600 до 3 500 посетителей в сутки) имеют газеты «Наш край», «Полесская правда», «Раённыя будні». Средние показатели посещаемости (от 200 до 500 посетителей) отмечены на сайтах газет «Савецкае Палессе», «Драгічынскі веснік», «Кобрынскі веснік», «Пінскі веснік», «Навіны Палесся». Самая низкая посещаемость у интернет-версий газет «Сельская праўда», «Навіны Камянеччыны», «Голас часу» (менее 100 уникальных посетителей). Столь низкие показатели объясняются неэффективным менеджментом, недостаточной обеспеченностью кадрами, несовершенством содержательно-тематической модели.

В качестве наиболее удачного примера того, как внедряются в местных газетах новые цифровые технологии, какими темпами идут процессы медиаконвергенции и насколько они соответствуют тенденциям развития современных СМИ, мы можем привести сайт барановичской объединенной газеты «Наш край». Доменное имя nashkraj.by было зарегистрировано в 2009 г., тогда же был создан сайт газеты. До января 2015 г. он представлял собой электронную версию печатного издания, после чего был кардинально переделан. Поменялись как дизайн и верстка, так и сама организация выпуска интернет-СМИ.

Печатное издание уже не выкладывается полностью на сайт, как раньше. Существует самостоятельная интернет-версия. На сайте размещается мультимедийный контент (фото- и видеоматериалы). Журналисты сами готовят публикации для интернета. Заголовки и тексты адаптируются для размещения на сайте. Активно ведется работа по наращиванию лояльной аудитории в социальных сетях «ВКонтакте» (более 4 200 подписчиков), «Одноклассники» (около 2 400 подписчиков) и Facebook (около 200 друзей). Однако для мобильных устройств сайт не адаптирован.

По данным сервиса «Яндекс.Метрика», ежедневно сайт nashkraj.by

посещает около 3 тыс. человек (данные за февраль 2016 г.). В белорусской системе статистики «Акавита» веб-ресурс входит в топ-30 рейтинга «Новости и СМИ». В структуре трафика 38 % занимают переходы из поисковых систем, 28 % – из социальных сетей, 29 % – прямые заходы. С персональных компьютеров сайт посещает 60 % аудитории, 33 % заходит со смартфонов и только 6 % с планшетов. Глубина просмотра составляет 2,58 страницы, а среднее время, проведенное посетителями на сайте, находится в районе 3,21 минут. Это достаточно неплохие показатели. Наибольшее количество просмотров (более 2 400) в феврале 2016 г. набрал фоторепортаж «Концерт Стаса Михайлова в Барановичах (фото)». Добавим, что газета «Наш край» работает в конкурентной среде. В Барановичах выходит частная газета «Intex-Press», и ее сайт intex-press.by, согласно данным той же «Яндекс.Метрики», ежедневно посещает более 7 тыс. человек. Редакция позиционирует веб-ресурс как барановичский новостной портал. Значительное внимание уделяется визуализации, на сайте имеется постоянно обновляемый раздел «Мультимедиа». Редакция активно наращивает присутствие в социальных сервисах, среди которых также Twitter, YouTube, Instagram. В целом можно отметить, что присутствие на медиарынке столь сильного игрока пошло на пользу газете «Наш край».

Практика показывает, что сайт районного издания часто становится площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости. Проанализировав качество обратной связи на сайтах региональных газет Брестской области, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by начиная с января 2010 г. оставлено более 7 000 комментариев, причем они публикуются без предварительной модерации. Площадкой для дискуссий стали и некоторые другие веб-ресурсы газет. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ.

Понятно, что задачи тех сотрудников редакции, которые отвечают за выпуск СМИ, в новых условиях не только меняются, но и значительно усложняются. Организация конвергентной редакции требует перестройки редакционной структуры [2, с. 162]. При появлении новых форматов возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный журналист, редактор инфографики, редактор социальных медиа, мультимедийный продюсер и др. В содружестве с журналистами они создают новые форматы подачи контента (мультимедийная статья, таймлайн, тест, коллаж, коуб, информационная карта, текстовая трансляция, видеосюжет, аудиоподкаст, анимация и др.).

Пока что есть определенные проблемы с обучением журналистов новым технологиям. Но в целом конвергентные процессы разворачиваются в редакциях региональных СМИ достаточно динамично. В общегосударст-

венный классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих» в 2011 г. введена должность «Редактор интернет-ресурса». В то же время она имеется не во всех редакциях региональных СМИ из-за отсутствия необходимых ставок.

В Институте журналистики Белорусского государственного университета ведется переподготовка и повышение квалификации специалистов, ответственных за сопровождение интернет-СМИ. В то же время многие сайты представляют собой «клоны» газет. Ряд региональных СМИ просто копирует на своих сайтах материалы «родительских» изданий. Посещаемость таких веб-ресурсов остается невысокой. За их функционирование, как правило, отвечают технические редакторы, не имеющие журналистского образования и соответствующей подготовки в сфере веб-журналистики.

При определении системных характеристик региональных СМИ Брестской области необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как их присутствие в социальных сетях. Пользовательский контент завоевывает информационное пространство регионов. Сегодня активность интернет-пользователей сосредотачивается именно в социальных сетях, таких, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. Как показало наше исследование, руководство ряда редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют новые коммуникационные платформы.

Проведенный анализ позволил сделать вывод, что в Брестской области наиболее успешно представлены в социальных сетях газеты «Наш край», «Полесская правда», «Маяк», «Раённыя будні», «Івацэвіцкі веснік», «Пінскі веснік». Как правило, те газеты, которые имеют высокие показатели посещаемости своих ресурсов, проводят активную политику и в социальных медиа. Публикации во «ВКонтакте», например, снабжаются зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). Распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается на сайтах.

Достаточно сильную конкуренцию сайтам интернет-СМИ Беларуси составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Поиск сообществ по запросу «Барановичи» в социальной сети «ВКонтакте» выдает несколько десятков результатов. Самым крупным является сообщество «Подслушано Барановичи» vk.com/podslyshano_baranovich1 (более 36 тыс. подписчиков). Публичные страницы в последние годы стали источником общественно значимой информации, их популярность часто превосходит посещаемость новостных сайтов. Такие городские сообщества есть в большинстве городов Беларуси, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

Таким образом, системные характеристики региональных СМИ Бре-

стской области меняются под воздействием технологических факторов. Газеты значительно уменьшили свои тиражи, и эта тенденция сохраняется. Журналистам следует выстраивать текст в зависимости от канала информации, представлять контент в соответствии с требованиями новых медиа. Это позволит им более или менее успешно отвечать на вызовы времени.

Список использованной литературы

1. Градюшко, А. А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaprостранства / А. А. Градюшко // Весн. Гродз. дзярж. ун-та імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2015. – № 1 (190). – С. 33–39.
2. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич [и др.]. – М. : Фак. журналистики МГУ, 2015. – 237 с.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / отв. за вып. Е. С. Павлова. – Минск, 2016. – 136 с.

В.Г. Деревянко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА И ИССЛЕДОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

В наше время политическая лингвистика является одним из перспективных и активно развивающихся направлений лингвистики. Наименование данного направления указывает на предмет его исследования: политическая лингвистика занимается изучением «политической коммуникации», то есть «речевой деятельности, ориентированной на пропаганду тех или иных идей, эмоционального воздействия на граждан страны и побуждение их к политическим действиям для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [11, с. 6]. При этом цель политической лингвистики заключается в «исследовании многообразных взаимоотношений между языком, мышлением, коммуникацией, субъектами политической деятельности и политическим состоянием общества» [11, с. 6].

Отличительной чертой данного направления является междисциплинарная направленность, которую определяет сам предмет. «Интерпретация языковых данных в таком виде деятельности, как политика требует междисциплинарного подхода – органической включённости информации из смежных наук в инструментарий анализа. Междисциплинарность не просто расширяет представление об объекте исследования, но и меняет предмет наблюдения, его местонахождение в пространстве гуманитарного научного знания и границы интерпретации» [9, с. 42]. Таким образом, расширяется

перечень наук, задействованных в исследовании; к ним относятся лингвистика, риторика, коммуникативистика, культурология, социология, социолингвистика, этнография, этнолингвистика, политология, политическая психология. Л.Н. Синельникова полагает, что расширяется сфера применения результатов анализа политической коммуникации: журналистика, юриспруденция, межкультурная коммуникация, переводческая деятельность, связи с общественностью (политический менеджмент), имиджелогия, конфликтология. В каждой из этих семи сфер обнаруживаются специфические признаки политической коммуникации» [9, с. 42].

Тем не менее несмотря на очевидную необходимость междисциплинарного подхода в политической лингвистике, лингвистический фактор признаётся определяющим. «Значимость лингвистического фактора в политической лингвистике бесспорна. Именно лингвисты, реализуя принцип экспланаторности, то есть совмещения описания языковых фактов и их объяснения на основе данных других наук, могут ответить на многие интересующие современное общество вопросы. К таким вопросам можно отнести следующие: как вербализуются тоталитарные или демократические идеологические установки, с помощью каких приёмов (риторических, нейролингвистических) пропагандируются и внедряются в сознание граждан политические идеи, как устроены политические транзакции, проявляющие суггестивные, манипулятивные, номинативные, фатические, аттрактивные функции языка и мн. др.» [9, с. 44]. Таким образом, политическая лингвистика, имея широкие возможности для привлечения экстралингвистического материала, остаётся в рамках лингвистических исследований.

Понятие «дискурс» является важнейшим понятием политической лингвистики. В современной политической лингвистике это понятие изучается по следующим направлениям: исследуется семиотическое пространство политического дискурса (Е.И. Шейгал), изучаются его культурно-языковые характеристики (Е.А. Попова), рассматривается его ролевая структура (Е.В. Бакумова), описываются политические жанры, стили, нарративы (О.В. Гайкова, Ю.М. Иванова, М.Ю. Кочкин), анализируются средства речевого воздействия (О.С. Иссерс), исследуются метафорические модели (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов и др.). Не менее важным представляется изучение ценностей в политическом дискурсе (Е.В. Бабаева, Е.В. Бакумова, В.И. Карасик, Е.И. Шейгал и др.).

В современной науке широко используется введённое в 60-х гг. понятие дискурса, который рассматривается как важнейшая форма повседневной жизненной практики человека. Однако содержание данного термина вариативно. П. Серио, анализируя работы французских учёных, выделяет восемь значений данного термина: а) эквивалент понятия *речь*

(по Ф. де Соссюру), то есть любое конкретное высказывание; б) единица, по размерам превосходящая фразу; в) воздействие высказывания на его получателя с учётом ситуации высказывания; г) беседа как основной тип высказывания; д) речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такую позицию (по Э. Бенвенисту); е) употребление единиц языка, их речевая актуализация; ж) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс; и) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [8, с. 26–27].

Анализируя различные точки зрения, В.Е. Чернявская останавливается на двух основных пониманиях дискурса: а) как конкретного коммуникативного события, фиксируемого в письменных текстах и устной речи, осуществляемого в определённом, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве; б) как совокупности тематически соотнесённых текстов [10, с. 75–76].

Учитывая представленные выше мнения, можно условно выделить следующие три направления в изучении дискурса вообще и политического дискурса в частности: функциональное, герменевтическое и когнитивное.

Первое направление – это *функциональное*, в рамках которого дискурс рассматривается как употребление языка, то есть как речь. Так, Э. Бенвенист определяет дискурс как «проявление языка в живом общении» [3, с. 139].

Показательно в этом отношении определение дискурса, предложенное Р. Бартом: дискурс – это «любой конечный отрезок речи, представляющий собой некоторое единство с точки зрения содержания, передаваемый со (вторичными) коммуникативными целями и имеющий соответствующий этим целям внутреннюю организацию, причём связанный с иными культурными факторами, нежели те, которые относятся собственно к языку» [2, с. 443].

Второе направление – это *герменевтическое (текстологическое)*, в фокусе которого находится феномен текста и предлагается трактовка дискурса как текста или текстовой деятельности.

Примером такого рассмотрения являются точки зрения В.З. Демьянкова, который называет дискурсом «текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора» [4, с. 32], и В.И. Карасика, который понимает под дискурсом «текст в ситуации реального общения» [5, с. 238] и при выделении категорий дискурса опирается на признаки текстуальности: когезию, когерентность, интенциональность, приемлемость, информативность, ситуативность и интертекстуальность [5, с. 241]. К данному направлению можно отнести и исследования представителей каузально-генетического подхода (О.М. Калиновская, А.А. Маркович, И.Ф. Ухванова-Шмыгова и др.), которые понимают под

дискурсом «текст/макротекст с интертекстуальностью как его основной характеристикой, текст в его функциональной данности, текст во взаимодействии идей и коммуникантов» [7, с. 16].

Когнитивное (психосоциальное) направление изучает дискурс с учётом психосоциальных условий общения. При этом дискурс может быть рассмотрен и как речь, и как текст.

Н. Фэркло под дискурсом понимает социально обусловленное употребление языка, язык как форму социальной практики [1, с. 22]. Схожую точку зрения выражает Н.Д. Арутюнова, где дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [1, с. 136–137]. При таком подходе представляется, что *текст* – это понятие собственно лингвистическое, а термин *дискурс* имеет лингвосоциальный характер.

Представители когнитивного направления исследований также противопоставляют дискурс и текст как процесс и результат. Опираясь термином *дискурс*, они предлагают рассматривать его как действие, с помощью которого участники дискурса могут влиять на мир и друг на друга. Представители данного направления не противопоставляют понятия *текст* и *дискурс*, т.к. текст рождается в ходе дискурса. Текст представляет собой продукт процесса речи, завершённое произведение и является регистрацией коммуникативного акта. При этом подчеркивается различие ракурсов, в которых рассматриваются эти два явления. В частности, дискурс не может изучаться вне учёта всех социальных параметров и прагматических факторов, в то время как текст может анализироваться как завершённое языковое произведение [6, с. 526].

Таким образом, в рамках данной парадигмы исследований дискурс и текст представляют собой взаимосвязанные явления, причём дискурс рассматривается как более широкое понятие, чем текст, который, в свою очередь, является его необходимым компонентом.

Список использованной литературы

1. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 136–137.
2. Барт, Р. Лингвистика текста / Р. Барт // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 442–449.
3. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
4. Демьянков, В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М., 2002. – № 3. – С. 32–43.

5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – 2 е изд. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
6. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славян. культуры, 2004. – 560 с.
7. Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; под ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск, 2009. – Вып. 6 : Политическое поле Беларуси глазами дискурс-аналитика. – 216 с.
8. Серио, П. Как читают тексты во Франции : вступ. ст. / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М. : Прогресс, 1999. – С. 12–54.
9. Синельникова, Л. Н. Политическая лингвистика: координаты междисциплинарности // Политическая лингвистика / гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – Вып. 4. – С. 41–48.
10. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 133 с.
11. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.

А.В. Дзябёлая

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СУЧАСНАЯ ГАЗЕТНАЯ ФРАЗЕАЛОГІЯ БРЭСТЧЫНЫ

Сучасная газетная публіцыстыка характарызуецца аб'яднаннем экспрэсіўнасці і стандартнасці спосабаў выражэння, шырокім выкарыстаннем гатовых моўных формул. Адметнае месца ў арганізацыі газетных тэкстаў маюць фразеалагічныя адзінкі. У сукупнасці яны “складаюць фразеалагічную карціну свету, якая характарызуецца, з аднаго боку, унікальным спалучэннем рацыянальнай і эмацыянальнай інфармацыі пра навакольны свет, а з другога – адлюстраваннем асобных, найбольш актуальных для прадстаўнікоў пэўнага народа фрагментаў свету” [2, с. 38].

Фразеалагізмы, перыфразы, прыказкі і іншыя ўстойлівыя адзінкі, якія ўключаюцца даследчыкамі ў шырокі аб'ём фразеалогіі, з'яўляюцца крыніцай эмацыяна-ацэначнай насычанасці газетных тэкстаў. На старонках рэгіянальных выданняў Брэстчыны ў публікацыях розных жанраў выкарыстоўваюцца гатовыя, вядомыя чытачам моўныя комплексы, якія лаканізуюць маўленне і садзейнічаюць больш лёгкаму ўспрыманню тэкстаў. Пры ўжыванні ўстойлівых выразаў (ці іх асобных кампанентаў) у загаловах журналіст імкнецца зацікавіць чытача, скіраваць яго ўвагу на пэўныя факты, падзеі, асобы: *Што пасееш, тое і пажнеш* (Голас часу, 20.01.2015); *Настаўнік з вялікай літары*; *Вяртанне на кругі свая* (Голас часу, 18.04.2015); *П'янаму мора па калена* (Кобрынскі веснік, 28.01.2016) і інш.

На старонках перыядычных выданняў сустракаюцца перыфразы, у прыватнасці тапанімічныя, якія замацоўваюць у выглядзе ўстойлівых намінацый стэрэатыпнае асэнсаванне вербалізаваных тапонімаў: *Выбар аказаўся простым: даўно хацелася абвергнуць меркаванне, што ў горадзе нявест ёсць дэфіцыт таленавітых мужчынскіх кадраў* (Народная трыбуна, 1.01.2016).

Апісваючы сутнасць пэўнага аб'екта, перыфразы падкрэсліваюць яго геаграфічнае становішча: *У рэшыце рэшт, у горадзе над Бугам Караткевіч напісаў ці не самы лепшы свой верш – “Беларуская песня”* (Заря, 26.11.2015); або гісторыка-культурную значнасць у жыцці краіны: *З васьмнаццаці гадоў Алена Міхайлаўна жыве ў паўночнай расійскай сталіцы, якую нездарма яшчэ называюць і сталіцай культурнай* (Сельская праўда, 9.01.2016).

Фразеалагічныя адзінкі на старонках рэгіянальных выданняў выконваюць пераважна ацэначную, эмацыянальную і экспрэсіўную функцыі, якасна характарызуючы пэўнага чалавека, прадмет, з'яву. Напрыклад, мнагазначны фразеалагізм *ад Бога*, калі ўжываецца пры дзейніку са значэннем асобы, падкрэслівае выключныя здольнасці, талент людзей: *Фёдар Фёдаравіч Цудзіла. Настаўнік ад Бога* (Народная трыбуна, 10.04.2015); *Людмілу Паўлючык – кіраўніка класа народнай вытворчасці Навасёлкаўскага СДК, можна смела назваць майстрыхай ад Бога*. (Раённыя будні, 9.01.2016).

У фінальнай пазіцыі тэксту фразеалагізм можа выконваць функцыю “заклучнага акорда” (І.Я. Лепешаў) і, як правіла, падводзіць вынік папярэдніх разважанняў аўтара публікацыі: *Лук'ян Васільевіч Клюка адслужыў 15 гадоў у арміі, куды ўзяты быў на рэкруцкім наборы, удзельнічаў у Крымскай вайне 1855 года, меў нават медаль у памяць аб гэтых падзеях. Адным словам, прайшоў агонь, ваду і медныя трубы* (Раённыя будні, 9.01.2016).

Малюнкi, створаныя на старонках газет з дапамогай фразеалагізмаў, уздзейнічаюць на ўяўленні чытачоў, выклікаючы пэўныя асацыяцыі. Пераважная большасць такіх фразеалагічных адзінак выконвае ролю наглядна-вобразнага выказвання думкі: *Чулы чалавек, выдатны педагог, тонкі псіхолаг, Валянціна Васільеўна Ярацэвіч падбірала ключык да кожнага дзіцяці, усяляла ўпэўненасць і веру, што ў таго ўсё атрымаецца* (Сельская праўда, 4.11.2015).

У публікацыі І. Фісюк “Работа не вашай мары” выразная ўнутраная форма агульнавядомага фразеалагізма, што ўзнік на аснове крылатага выразу з “Казкі пра рыбака і рыбку”, ярка і лаканічна падкрэслівае зусім не казачныя, жорсткія ўмовы канкурэнцыі пры ўладкаванні на працу: *Стараецца і лічыце, што цалкам спраўляецца з пастаўленымі задачкамі*.

Але праз нейкі час аказваецца ля разбітага карыта: у таго, хто вам даў работу, сваё меркаванне на гэты конт: вы яму не падыходзіце (Голас часу, 28.11.2015).

У фразеалагічным арсенале і на агульнамоўным узроўні, і ў газетных публікацыях “лідзіруюць” дзеяслоўныя фразеалагізмы: *А ёсць такія вучні, якія – як арэшкі шчоўкаюць – выконваюць любой складанасці заданні, дзе трэба штосьці вылічваць, лагічна разважаць* (Народная трыбуна, 8.01.2016); *Ён дадаў, што дзяржава і далей будзе падстаўляць плячо, знаходзіць любыя рэсурсы для тых, хто мае ў гэтым патрэбу* (Народная трыбуна, 8.01.2016). Прычым, у структуры многіх фразеалагічных адзінак, выяўленых у газетнай перыёдыцы, прысутнічаюць саматычныя кампаненты (галава, рука, нага, плечы і інш.): *Удаве /Домна Васільеўна Густыр/ трэба было неяк ладзіць жыццё, падымаць на ногі дачку; А яшчэ не трэба сядзець склаўшы рукі: рух – гэта жыццё* (Раённыя будні, 30.01.2016).

У тэкстах рэгіянальных друкаваных выданняў даволі шматколькасную групу складаюць прыслоўныя фразеалагізмы, якія акцэнтуюць увагу на якасці ці месцы дзеяння: *Куды ні паеду, заўсёды згадаю, / Цябе, мая вёска, мой родны куток, / Сюды мае мары і сны прылятаюць, / І зноў я бягу да цябе з усіх ног* (Заря, 29.10.2015); *Аказалася, што шчасце / Не за морам, а пад бокам, / Дастаткова глянуць вокам, / Каб знайсці* (Заря, 29.10.2015).

Двухкампанентныя фразеалагізмы, утвораныя па структурнай мадэлі “прыназоўнік+назоўнік” вызначаюцца частотнасцю і ў праявічых, і ў паэтычных кантэкстах: – *Тут вельмі многа рэчаў, якія дапамогуць стварыць атмасферу камфорту і цяпла ў кватэры, бо зроблены рукамі, з душою, – працягвае Таццяна* (Сельская праўда, 9.01.2016); *“Мяне вельмі ўразіла, як праз звычайны кар’ерны пясок ажываюць на вачах шматлікія вобразы”, – ақунуўся ва ўспаміны Яўгеній Грыгарук* (Кобрынскі веснік, 31.10.2015); *І разам, басанож, / З кавярняў і кінатэатраў, / З тралейбуса запозненага – з ходу / Ступаюць маладыя ў прахалоду* (Маяк, 31.10.2015).

Выклікавыя фразеалагізмы-пажаданні на старонках перыядычных выданняў выражаюць, як правіла, добразычлівасць і спадзяванне на поспех у далейшым (у добры час, з богам і інш.): *Гледзячы, як удала з жоўтага пясочку стваралася казка, міжволі падумала, дай божа, каб так жа спрытна і прыгожа яны тварылі і ўласнае жыццё* (Кобрынскі веснік, 31.10.2015).

Спарадычна выкарыстоўваюцца ў газетных публікацыях кніжныя фразеалагізмы, таму што некаторыя з іх патрабуюць дэшыфроўкі, апоры на экстралінгвістычныя веды: *Як фенікс з попелу паўстала наша краіна пасля Вялікай Айчыннай вайны* (Народная трыбуна, 21.06.2013). Паўкалька з нямецкай мовы як *фенікс з попелу* ўжываецца як сімвал неўміручасці, вечнага абнаўлення, адраджэння. Выраз склаўся на аснове міфа, паводле

якога “свяшчэнная птушка фенікс, арол з вогненна-залацістым апярэннем, праз кожныя пяцьсот гадоў прылятае ў егіпецкі храм бога сонца, дзе яе спальваюць і яна зноў адраджаецца з попелу” [1, с. 443].

Функцыянальна не замацаваныя за пэўным стылем фразеалагізмы ў публіцыстычных кантэкстах не заўсёды пазбаўлены экспрэсіўна-ацэначнай афарбоўкі: *Калі кампазіцыя з ілюмінацыяй, якая пераліваецца рознымі фарбамі каля хлебазавода, – для гаражан ужо норма (прадпрыемства каторы год трымае марку і лічыцца адным з лепшых па навагоднім афармленні), то нельга не заўважыць, як прыгожа сёлета заззяла пружанскае “кальцо”, аформленае камунальнай службай (Раённыя будні, 30.12.2015); Тэма жудасных выпрабаванняў, якія легли на плечы жабінкаўцаў у дні ліхалецця, працягвалася і далей: на вуліцы Міру, ля помнікаў ахвярам фашызму, дзе ляжаць астанкі людзей розных нацыянальнасцяў – яўрэяў, беларусаў, рускіх, палякаў... (Сельская праўда, 4.11.2015).*

Размоўныя фразеалагізмы ўтвараюць самы шматлікі стылявы разрад: *Наогул нас, дванаццаць дзяцей, з дзяцінства навучылі ўсяму, што ўмелі самі. І што найбольш важна – не сядзеццэ склаўшы рукі; Але з-за іх /немцаў/ цяпер баяліся партызан: калі раптам на гэты батальён нападуць, то ўсім мала не здасца /мала не будзе/ (Раённыя будні, 9.01.2016). Прычым многія фразеалагічныя адзінкі вызначаюцца выразнай экспрэсіўнасцю, выяўляюць адмоўную канатацыю, адценне неадабральнасці: *Заўсёды рабіць з мухі слана – мабыць, адзіная адмоўная рыса яе характару (Народная трыбуна, 18.07.2014); Здаецца, праблема збору і ўтылізацыі бытавых адходаў, якая з рэгулярнай перыядычнасцю ўздымаецца на старонках газет, абмяркоўваецца з экрану тэлевізараў, даносіцца з радыёпрыёмнікаў, ужо набіла аскоміну (Раённыя будні, 2.01.2016).**

Сінтагматычныя сувязі некаторых фразеалагізмаў у газетных публікацыях мяняюцца. Так, мнагазначны фразеалагізм *поле зроку* выяўляе значэнне ‘прастора, якая акідваецца зрокам’, калі ўжываецца ў дачыненні да жывых істот, аднак у наступным кантэксце гэты ўстойлівы зварот спалучаецца з назвай тэхнічнага прыстасавання: *Галоўныя перавагі RFID-метак перад штрых-кодамі ў тым, што з першых счытаць інфармацыю можна бескантактным спосабам, пры гэтым метка можа не знаходзіцца ў полі зроку рыдэра (прылады для счытвання інфармацыі пра тавар) і быць схаванай унутры тавару ці ўпакоўкі (Раённыя будні, 9.01.2016).*

Такім чынам, фразеалагічныя адзінкі ў публіцыстычных тэкстах найперш выконваюць эмацыйна-ацэначную і вобразную функцыі і тым самым садзейнічаюць экспрэсівізацыі выказвання.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Лепешаў, І. Я. Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў / І. Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 2004. – 448 с.
2. Ляшчынская, В. Пра хлеб і да хлеба: веды і вопыт беларусаў у фразеалагічных адзінках мовы / В. Ляшчынская // Роднае слова. – 2011. – № 10. – С. 38–42.

Р.В. Епанчинцев

Северо-Восточный государственный университет

**ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»
В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

Дисциплина «Издательская деятельность» читается автором студентам филологического факультета Северо-Восточного государственного университета (РФ, г. Магадан), обучающимся по направлению подготовки «Журналистика» на третьем курсе в первом семестре. Дисциплина предполагает чередование лекционных и практических (семинарских) занятий, которые проводятся один раз в неделю.

К изучению предмета студенты приступают с уже имеющимся определенным багажом знаний, полученных как во время прохождения практик в печатных СМИ, так и в результате освоения различных дисциплин, напрямую или опосредованно связанных с издательским процессом. В качестве примера можно привести «Современное макетирование». С ним студенты знакомятся во втором семестре второго курса, соответственно, к изучению «Издательской деятельности» приступают, уже имея достаточное представление о правилах верстки статей, создании макета газеты или журнала, современных тенденциях в дизайне печатной продукции. Полученные студентами знания и умения позволяют преподавателю не дублировать темы, давать задания, предполагающие опору на эти знания и умения.

Зачастую учебные пособия и типовые программы по «Издательской деятельности» предлагают много времени уделять изучению структуры и особенностей функционирования книжных издательств, процессу работы с рукописями книг: от поступления в издательство до поступления на прилавки магазинов. Например, типичная программа курса предполагает подробное знакомство с организационной структурой отрасли книгоиздания, с различными типами книжных издательств, полиграфических и книготорговых предприятий; с библиографическим, статистическим и информационным обслуживанием книгоиздания Российской книжной палатой; отраслевой структурой книгоиздания, классификацией издательств; федераль-

ной программой книгоиздания России и др. Безусловно, эти вопросы должны быть освещены. Однако если учитывать небольшое количество часов, выделяемых на освоение дисциплины, то встает вопрос: не обделены ли окажутся другие важные темы? В СВГУ мы стараемся основную часть аудиторных занятий посвятить тому, как создаются и распространяются периодические издания, работают выпускающие их издательства (издательские дома). Возможно, именно в газетах или журналах будут работать студенты после окончания учебного заведения. Подобная прикладная ориентированность также позволяет реализовать опору на полученные в результате прохождения учебной практики в печатных СМИ знания.

Обучающиеся по направлению подготовки «Журналистика» нашего университета рассматривают на занятиях структуру и типичного издательства, и умозрительного «идеального», штат которого укомплектован различными сотрудниками максимально. При этом мы стараемся уделять много времени рассмотрению квалификационных требований и должностных обязанностей работников, ответственных за содержание, форму и дизайн печатной продукции. Рассматриваем вопросы распространения уже готовой газеты или журнала (разбираются достаточно подробно функции двух профессиональных ветвей: издательской и управленческой, но основной акцент, конечно, делается на первой). Студенты постигают логику качественного и количественного отличия структуры редакций различных периодических изданий, связанную со спецификой выпускаемой продукции (наличие/отсутствие отдела PR или маркетинга, наличие редактора отдела моды в мужских или женских журналах и отсутствие такового в журналах научных).

К ключевым темам, которым в СВГУ уделяют повышенное внимание на аудиторных занятиях, помимо изучения работы издательств, выпускающих различную периодику, относятся экономические и правовые аспекты, связанные с издательской деятельностью, государственные стандарты, регламентирующие издательскую деятельность (к примеру, именно в соответствии с действующими ГОСТами дается информация об основных характеристиках современных видов изданий). К правовым аспектам относятся следующие вопросы: нормативно-правовая база издательской деятельности, плагиат и авторское право, нарушение авторских и смежных прав, порядок заключения договоров с авторами.

Особое внимание уделяется анализу основных положений законодательства Российской Федерации, регулирующих работу средств массовой информации. Рассматриваются такие важные вопросы, как свобода массовой информации в Российской Федерации, вопросы регулирования ее поиска, получения, производства и распространения; недопустимость цензуры; недопустимость злоупотребления СМИ (запрет на использование СМИ в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведе-

ний, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для осуществления экстремистской деятельности, а также для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости) и некоторые др.

Студенты знакомятся со следующими экономическими аспектами редакционно-издательского процесса: издательская себестоимость, расходы на печать продукции, издательский маркетинг, ценообразование, продвижение книг и периодических изданий на рынок, реализация продукции.

Отметим, что особый интерес студенты проявляют к современным инновационным способам реализации книг и журналов: продаже через интернет-магазины, подписке онлайн и т.д.

Студентов интересуют также вопросы рекламных кампаний издательств и информационное обеспечение рынка печатной продукции. На занятиях рассматриваются виды издательской рекламной работы, их специфика: реклама идей, намерений; реклама издательской продукции на уровне плана редакционной подготовки и тематического планирования; реклама на листовках и буклетах; реклама в подписных каталогах, каталогах книжной торговли и на подписных открытках; реклама в средствах массовой информации; специально организованные акции (презентации, концерты, благотворительные акции).

Социальные и технологические проблемы издательского дела в России занимают важное место в системе курса «Издательская деятельность». Можно привести следующие формулировки пяти основных проблем.

1. Тематика издаваемой литературы. Суть проблемы можно охарактеризовать так: после десятилетий жесткой централизованной системы планирования издательской деятельности при стопроцентной государственной монополии на номенклатуру и содержание выпускаемой продукции приход свободного рынка в мир производства печатной продукции ознаменовался нашествием массовой культуры. Произведения низкого качества наводнили прилавки книжных магазинов. Основные направления такой продукции: секс, оккультизм, насилие. Эти темы стали раскрываться и в материалах периодических изданий. Проблема не столько в том, что происходит опасный перекоп в воздействии на читателя, сколько в резком падении тиражей и количества изданий классической, детской, научной, элитарной литературы, научных и научно-популярных журналов. Вопросы, которые можно поставить перед студенческой аудиторией: Что же делать? Нужно ли регулировать поток издаваемого и до какой степени? Нужно ли запретить часть изданий?

2. Коммерческая деятельность издательств в рыночных условиях. В XXI в. существует объективная необходимость в анализе экономических показателей в сочетании с общественной потребностью в той или иной

продукции. Студентам предлагается высказать суждения, касающиеся анализа структуры рынка печатной продукции, ее стоимости и себестоимости, стоимости материалов и др.

3. Распространение издательской продукции. Среди проблем этого направления ключевой является проблема торговли. В связи с высокими ценами на почтовые и транспортные расходы, торговые наценки иногда превышают 50 % стоимости книги, журнала, газеты. Это резко увеличивает стоимость издательской продукции. Студентам предлагается высказаться о путях эффективной организации торговли.

4. Качество издательской продукции. Это многосоставная проблема, она касается разных этапов подготовки и выпуска печатного издания. Студенты на данном этапе обучения могут достаточно серьезно рассуждать о качестве полиграфического исполнения, низком уровне редакторской и корректорской работы, нарушении стандартов, правил оформления выходных сведений и т.д. Все это имеет не только профессиональную, но и учебную пользу: нарушения стандартов в курсовых работах, выпускных квалификационных работах недопустимы. Студенты учатся работать над качеством учебных работ, осознав необходимость соблюдать высокие стандарты качества в издательской деятельности.

В качестве отчетной работы по итогам семестра студентам СВГУ предлагается создать издательский проект. Учащимся для выполнения задания можно предложить разбиться на пары или небольшие группы – это очевидно способствует большей активности и креативности в реализации идей.

Студенты должны подойти к выполнению задания максимально творчески. Им предоставляется широкая свобода выбора: в качестве проекта могут быть созданы макеты журнала, газеты, книги или иного печатного издания. Студенты в качестве отчета предоставляют макет, продумывают содержание своего печатного проекта, состав редакции, количество рекламы на страницах, источники финансирования, вопросы распространения и т.д. Цель этого задания – подробно рассмотреть все аспекты, связанные с подготовкой и реализацией проекта. Не только содержание, оформление печатного издания, но и целевая аудитория, вопросы юридические, коммерческие, технологические должны быть продуманы. Оценка выполненной работы напрямую зависит от того, насколько детально разработана концепция проекта, осознается процесс подготовки, печати и последующего распространения продукта. Проект демонстрируется преподавателю как виртуальный объект, но при наличии возможности может быть представлен в печатном виде.

Думается, практика использования такого задания позволяет заинтересовать студентов и проверить, насколько хорошо ими освоены темы дисциплины.

Л.И. Ермакович, П.С. Романович
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЛИТЕРАТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В.Ю. ЛАСТОВСКОГО

Вацлав Юстинович Ластовский – выдающийся белорусский общественный и политический деятель, писатель, историк, филолог, литературовед, этнограф. Он стоял в центре белорусского национального общественно-политического и культурного движения, рожденного на волне революционного подъема начала XX в. Его литературное наследие настолько многопланово и многогранно, что трудно поддается какой-либо научной систематизации. Однако в нем всё же можно выделить главную особенность: обращение к историческому прошлому белорусского народа, глубокое знание отечественной истории, разработка исторических сюжетов, стремление актуализировать историческое и культурное наследие народа, подчеркнуть его непреходящую ценность.

Историческая направленность литературной деятельности уже проявилась в его первых прозаических произведениях начала XX в. Своего рода квинтэссенцией «исторической матрицы» в художественном творчестве В. Ластовского является его «Краткая история Беларуси», изданная в 1910 г. в Вильне в типографии Мартина Кухты. Это было первое научно-популярное издание, в котором Ластовский сознательно стремился рассмотреть историческое прошлое с национальных позиций, с позиции интересов белорусов, которых автор считает самостоятельным народом, имеющим богатое и славное историческое наследие. Главная цель издания состояла в том, чтобы история Беларуси перестала быть неизвестной самим белорусам, и тем самым способствовать пробуждению национального самосознания, формированию у народа чувства собственного и национального достоинства.

В этом небольшом по объему, но глубоком по содержанию произведении В. Ластовский смог отразить многие существенные моменты, характеризующие историю любого народа: формирование белорусского этноса, зарождение и развитие белорусской государственности, особенности и достижения культурного развития народа на протяжении тысячелетия. Тем самым собственное историческое прошлое переставало быть для белорусов «вещью в себе», создавались возможности для появления у них исторической памяти, понимания ее духовно-нравственной ценности и, как результат всего этого, осознание своих национальных интересов и необходимости борьбы за их осуществление. И сегодня «Краткая история Беларуси» не утратила своей культурной ценности, является свидетельством нравственного достоинства ее автора, примером научной добросовестности и гражданского долга писателя и ученого.

Кроме названного монографического издания, широкие и разнообразные сведения о Беларуси В. Ластовский отражал в своих публикациях на страницах различных газет и журналов. Позже они составят отдельное издание «Што патрэбна ведаць кожнаму беларусу» (1918 г.). В этом издании он предпринял попытку дать белорусам ориентиры, касающиеся формирования у них духовно-нравственных ценностей в религиозной, бытовой, семейной сферах, межличностных и межнациональных отношениях.

Историческому прошлому Беларуси посвящены также многочисленные публикации на страницах газеты «Наша Нива», где В. Ластовский, как ответственный секретарь газеты, вел специальную редакторскую колонку «З нашай мінуўшчыны»: «Колькі слоў аб даўняй веры беларусаў»; «Станы ў старой Беларусі»; «Копныя суды»; «Гарадэльская ўнія»; «Якога мы роду-племені»; «Наша старая слава»; «Хлебаробства на Беларусі ў даўнія часы» и др. Среди них выделяется «Беларускі радавод», в котором литературно обработано происхождение 160 «радоў наших».

Самым крупным художественным произведением В. Ластовского является повесть «Лабиринты», написанная в 1923 г. Это самая яркая художественная вещь в его литературном наследии. Произведение насыщено безудержной исторической фантазией автора, которая обращена к истории древнего Полоцка и Полоцкого княжества. Повесть восхищает глубокими познаниями истории родной земли, насыщенностью именами многочисленных выдающихся культурных деятелей и яркими историческими событиями. Через десятилетия феномен литературной фантазии, обращенной в прошлое, наиболее ярко воплотится в творчестве В. Короткевича.

Говоря об исторической доминанте в литературном творчестве В. Ластовского, следует отметить, что он выступал не только как старосветский исследователь. Только за 1910 г., кроме «Краткой истории Беларуси», он публикует рассказы «Слёзы», «Апаўшыя лісці», «Ёсць боль», «Краскі», «Мары», «Мост ў Кутах», «Панас гуляе», «Лебядзіная песня». Однако и все эти рассказы насыщены фольклорными сюжетами, историческими воспоминаниями, тоской по уходящей старосветчине, любовью ко всему традиционному в повседневном быте народа.

Характерным в этом плане является один из лучших рассказов В. Ластовского «Лебединая песня» (1910 г.). В нем создан образ белоруса-крестьянина, который подался на заработки в город, но не смог там прижиться. В сердце главного героя Григория Лежни залегла тоска по деревенским корням, он не принимает городскую реальность с ее конками и фабриками и всей душой жаждет вернуться домой, в привычный, устоявшийся веками крестьянский быт. Однажды сладкие мечты трагически оборвутся: Григория переехала карета... Тем самым автор подталкивает к мысли, что лишение человека его традиционных корней может привести к трагедии.

В. Ластовский также известен как литературный критик и публицист. Это сторона его щедро одаренной натуры наиболее полно отражена на страницах «Нашей Нивы». Ластовскому-публицисту присущи проникновенность, убедительность, глубокие исторические познания, бескомпромиссность, боевитость и вместе с этим щемящее чувство сыновьей любви, жажды быстрее увидеть родной край и его люд свободным от рабского ярма. Будучи редактором белорусской газеты «Гоман», издаваемой в Вильне, В. Ластовский вернул из исторического небытия имя Ольгерда Обуховича, помещая из номера в номер его колоритные белорусскоязычные стихотворения. Газета также впервые широко познакомила белорусского читателя с фигурой К. Калиновского и его «Письмами из-под виселицы».

Составной частью литературного наследия В. Ластовского является и его деятельность по изданию белорусскоязычных учебников и школьных пособий, словарей. В частности им был подготовлен и издан «Падручны расійска-крыўскі (беларускі) слоўнік», содержащий около 17 тыс. словарных позиций. Некоторые из них имеют не только переводной, но и этимологический характер.

Он выступил и как переводчик литературных произведений. Ему принадлежат переводы с польского на белорусский язык ряда произведений Э. Ожешко, Л. Володского, К. Тетмайера, а также переводы (часто адаптированные) с английского, датского, исландского, русского, финского и эстонского языков. Таким образом, достижения мировой культуры вводились в культурное поле родной литературы.

В. Ластовский также предстает и как книжный летописец. Он смог вернуть в историю Отечества издания, занесённые в чужие анналы. Составленный им под одной обложкой обзор свыше 1 000 важнейших рукописных книг, грамот, древнепечатных книг с начала зарождения белорусской письменности (X в.) до XIX в. был издан в Ковно в 1926 г. Здесь также было напечатано другое капитальное исследование – «Гісторыя беларускай (крыўскай) кнігі».

Перу В. Ластовского принадлежат не только прозаические, но и поэтические произведения. Он является автором около 40 стихотворений, проникнутых идеей борьбы за независимую Беларусь. Все они отмечены печатью художественного мастерства, глубиной мысли, оригинальностью.

И, наконец, В. Ластовский – инициатор первой в Беларуси XX в. широкой дискуссии о путях развития, творческом методе, направлении и стиле будущей белорусской литературы.

Литературное наследие В.Ю. Ластовского еще далеко от глубокого и всестороннего исследования, в котором оно, безусловно, нуждается, т.к. является крупнейшим вкладом в сокровищницу национальной культуры.

Е.В. Исаева
Елецкий государственный университет

ТВОРЧЕСКАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ Л.Н. АНДРЕЕВА

Леонид Николаевич Андреев – русский писатель рубежа XIX–XX вв., его творчество составило яркую страницу в истории российской литературы. Этот оригинальный художник занимал особое место среди русских писателей начала прошлого века.

Судьба его наследия драматична: необычайная популярность при вступлении на литературное поприще сменялась периодами охлаждения к нему читателей и резкой критикой, но на протяжении первых десятилетий XX в. его творчество продолжало волновать современников, вызывая то восторг, то негодование. Показательно, что в «Энциклопедическом словаре» Брокгауза и Ефрона (1911–1916 гг.) художнику посвящена довольно объемная статья С. Венгерова, в которой Андреев был назван «даровитым писателем» [1, с. 310]. Многие современники признавали в нем талант, но не все ценили его самобытность: сочинения Л.Н. Андреева не укладывались в рамки какого-то одного художественного направления, т.к. он сочетал в своем творчестве черты различных течений – реализма, символизма, экспрессионизма и даже экзистенциализма.

Эта особенность его художественной манеры стала причиной специфического положения писателя в среде литераторов: в лагере реалистов он оказался случайно, в силу сходства общественных взглядов, повлияла на это и дружба с М. Горьким; а символисты, несмотря на обилие в поэтике Л. Андреева мистического и символического, не признавали его своим, резко критиковали. Символизм привлекал и интересовал писателя с точки зрения изобразительных средств, но «не воспринимался им как внутреннее мироощущение». Сам художник так определял свое место в литературном мире: «для благородных декадентов – презренный реалист, для наследственных реалистов – подозрительный символист» [2, с. 351].

Леонид Андреев – уроженец Орла, там прошли его детство и юношеские годы. Он был первым из шести детей землемера-таксатора Николая Андреева и Анастасии Андреевой (в девичестве Пацковской, происходившей из польского рода). Жила семья Андреевых на 2-й Пушкарной улице, где нередким явлением были шумные побоища, участником которых порой становился и Николай Андреев. Отец семейства умер, когда Леониду было 18 лет, и все заботы о младших братьях и сестрах он разделил с матерью.

В жизни писателя было много драматических моментов: три попытки самоубийства, смерть первой жены Александры (Велигорской), умершей вследствие родовой горячки – потеря, которую Андреев очень тяжело пере-

живал; периоды депрессий и даже запои. Вторым браком с Анной Ильиничной (Карницкой) подарил ему тихие семейные радости и троих детей.

После революционных событий 1917 г. писатель, живший в собственном доме в Финляндии, оказался в вынужденной эмиграции. Он тяжело переносил разлуку с Россией. Оказавшись «меж двух огней», Андреев страдал: эмиграция не принимала его, возврат на Родину оказался невозможен. В 1919 г. Л. Андреев умер в Финляндии, где и был похоронен, позже (в 50-е гг. XX в.) его прах был перенесен на Волково кладбище (Литераторские мостки) в Ленинграде. Мать писателя, Анастасия Николаевна, любила старшего сына безмерно: после его смерти она пыталась покончить с собой.

Произведения этого оригинального художника всегда вызывали пристальный интерес критиков и исследователей: дореволюционная литература об Андрееве представляла собой сотни статей, рецензии, книги. Среди своих современников он был заметной фигурой, практически каждое его новое произведение сразу же становилось предметом дискуссий критиков разных направлений, которые его во многом упрекали и обвиняли.

Писателя интересовали основные философские вопросы, названные им «проклятыми», над ними мучились многие герои Ф. Достоевского, чье творчество оказало огромное влияние на формирование мировоззрения Леонида Андреева. Это вопросы о смысле жизни, о соотношении Добра и Зла в мире и в человеке, о ничтожности человеческой личности в сопоставлении со Вселенной, это проблема теодицеи, которая волновала многие умы на протяжении столетий. В творчестве Андреева большое место занимает изображение процесса разрушения естественных человеческих отношений и его последствий.

Целью искусства художник считал воздействие на читателя, его чувства. В своем юношеском несохранившемся дневнике, по свидетельству первого биографа В. Брусянина, «Андреев писал, что в будущем он непременно завоюет себе почетное место “знаменитого” писателя и своими писаниями разрушит и мораль, и устоявшиеся человеческие отношения, разрушит любовь и религию и закончит свою жизнь всеразрушением» [3, с. 55]. Он был уверен в успехе своих сочинений. Попытки привлечь внимание читателей к острым проблемам времени и «вечным» вопросам бытия породили резко экспрессивную манеру изображения, тяготение к определенным темам (бунта, гибели, смерти, боли, страдания), что служило отражением авторского взгляда на мир.

Под влиянием произведений Ф.М. Достоевского, философских систем А. Шопенгауэра, Э. Гартмана, Ф. Ницше у писателя сформировалось убеждение в трагическом характере жизни человека, в его непреодолимом одиночестве, в обреченности на страдания, лишения и разочарования. Эти настроения усиливали факты личной биографии художника. Во многих

произведениях Л. Андреев изображает нравственное падение человека, слабость его природы, неспособность совладать с темным началом в собственной душе. Основным в его художественном творчестве стала разработка моральной темы, внимание к проблемам одиночества и отчуждения личности, что нашло воплощение в оригинальной поэтике художника, синтезировавшей в себе разнородные начала, наполненной устойчивыми мотивами, которые обусловили своеобразие творческого метода Л.Н. Андреева.

Первым художественным произведением писателя стал пасхальный рассказ «Баргамот и Гараська», созданный весной 1898 г. по просьбе редакции газеты «Курьер». Произведение заметил и высоко оценил М. Горький, эта публикация стала началом литературной карьеры Андреева. Главные герои рассказа – городской Иван Акиндинч Бергамотов и нищий пьяница Гараська, которые встречаются в пасхальную ночь и... происходит чудо – строгий городской приглашает бродягу к себе домой на праздничную трапезу. По мнению М. Горького, это лишь эпизод из обычной жизни, где с окончанием праздника закончится и эта идиллия единения.

Герои ранних сочинений Андреева – обычные люди из провинции, среди них легко узнается тип «маленького человека». Это крестьяне, наемные работники, дети, которые часто страдают в бездушном и лишенном тепла мире, как, например, мальчик из парикмахерской Петька, который лишь за городом может почувствовать себя ребенком и радуется общению с природой («Петька на даче»). Писатель часто изображал парадоксы: предатель Иуда в его повести «Иуда Искариот» предстает как истинный друг Христа, стремящийся открыть людям глаза на высокое предназначение Иисуса и именно поэтому его предающий. Одновременно Андреев показывал некие общие закономерности бытия человека. Примером может служить знаменитая пьеса «Жизнь человека», где в символической форме отражены этапы существования героя – периоды радости и горя, взлетов и падений. Символом враждебного человеку начала выступает образ, названный автором Некто в сером, в руках которого – свеча жизни человека.

Часто в качестве главных героев в сочинениях Андреева выступают богоборцы или люди, претендующие на роль высшего Судии, Мессии, обладающего знанием истины (доктор Керженцев («Мысль»), Фома Магнус («Дневник Сатаны»), Иуда («Иуда Искариот»), Василий Фивейский («Жизнь Василия Фивейского»), Анатэма (одноименная пьеса) и др.). Художник запечатлел в своих произведениях бунт личности против религии и Бога, а главное, – ее претензии на право знать смысл бытия.

Леонид Андреев создавал героев, отчужденных от других людей, от нормальной жизни и т.п. Средством создания этих персонажей служат устойчивые мотивы-символы, которые помогают продемонстрировать особую позицию героя или его отношение к универсальным категориям. Амбива-

лентность большинства этих мотивов способствует многосмысловому прочтению произведений художника. Среди устойчивых мотивов творчества писателя выделяются мотивы тьмы, лжи, танца, одиночества, тайны, игры, а также ряд мотивов-сюжетов, связанных с библейскими текстами: мотив Книги Иова, мотив предательства Иуды, воскрешения Лазаря, борьбы Самсона. Показательно, что среди библейских персонажей писатель выбирал тех, которые были отчуждены от людей, по разным причинам становились изгоями либо приобретали это качество в сочинениях Л. Андреева (Елеазар).

В наследии писателя есть такие разные произведения, как символистская драма «Жизнь Человека» и вполне реалистические рассказы «Петька на даче», «Баргамот и Гараська», «Кусака», «Ангелочек». Рядом оказываются мрачные и трагичные «Бездна», «Иуда Искарот», «Анатэма», «Красный смех» и лиричные и светлые «Жили-были», «Цветок под ногою», «Валя». Писатель затрагивал вопросы, которые сам считал чрезвычайно важными: сохранение в человеке человеческого начала, смысл жизни, противостояние невзгодам, борьба с собственным несовершенством и несовершенством мира. Но самое удивительное, что Андреев был и остается близок очень разным читателям: юным и зрелым, наивным и циничным, оптимистам и реалистам... Он сам умел быть таким разным, умел отражать разные грани того сложного мира, в котором жил, а также умел создать образ человека, находящегося в конфликте с абсурдным и жестоким миром.

Список использованной литературы

1. Венгеров, С. А. Андреев / С. А. Венгеров // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 12 т. – М. : Совет. энцикл., 1991. – Т. 1. – С. 310–317.
2. Горький и Леонид Андреев: Неизданная переписка // Литературное наследство. Т. 72. – М. : Наука, 1965.
3. Брусянин, В. В. Леонид Андреев. Жизнь и творчество / В. В. Брусянин. – М., 1912. – 112 с.

А.Н. Карлюкевич,¹ С.В. Ананьева²

¹Издательский дом «Звезда»,

²Институт литературы и искусства имени М.О. Ауэзова
МОН Республики Казахстан

РОССИЯ И БЕЛАРУСЬ: ЭПИЧЕСКАЯ МАСШТАБНОСТЬ И ФИЛОСОФСКАЯ ГЛУБИНА НАСЛЕДИЯ ЖАМБЫЛА

Многогранное творческое наследие Жамбыла Жабаева, уникальный импровизаторский дар акына, истоки его поэзии по-новому переосмыс-

ливаются в трудах академика НАН РК, лауреата Государственной премии Республики Казахстан С.С. Кирабаева, академика НАН РК, лауреата межгосударственной премии «Звезды Содружества» С.А. Каскабасова, директора Института литературы и искусства им. М.О. Ауэзова КН МОН РК, член-корреспондента НАН РК У.К. Калижанова.

Непревзойденным мастером айтыса – поэтического состязания акынов – называет великого Жамбыла С.А. Каскабасов: «Именно в айтысе наиболее ярко проявился его великий поэтический талант. Он показал себя истинным художником слова, обладающим художественным мышлением, сочным языком и всеми качествами, необходимыми для победы в большом поэтическом марафоне... Он ввел в айтыс абсолютно новые идеи и темы, непривычные подходы и оригинальные аргументы. И этим значительно обогатил и обновил жанр айтыса» [4].

Однотомник произведений Джамбула под редакцией С.А. Каскабасова издан к юбилею поэта в 1996 г. В вышедшей в Москве монографии о фольклоре и духовной культуре Казахстана «Золотая жила» в разделе «Устная авторская литература XX века и Джамбул» С.А. Каскабасов резюмирует: «...Джамбул, будучи представителем устной поэзии, вышел за ее рамки, расширил ее изобразительные возможности, раздвинул ее границы. Как истый профессиональный поэт, он сложил стихи о природе и временах года, о поэзии и искусстве, о поэтах, музыкантах и артистах...» [6, с. 682].

Жамбыла признавал М.О. Ауэзов: «Жамбыл – это особое явление, не похожий на других талант с хваткой мыслью и яркой индивидуальностью. В нем сочетаются крупный эпический поэт и мастер айтыса с призванием поэта высокого гражданского звучания». Пред ним «преклоняли голову и почитали С. Сейфуллин, С. Муканов, Г. Мусрепов, посылал ему приветствия Р. Роллан. Его богатое творческое наследие – это национальное достояние. И как не повернуть назад колесо истории, так и в будущем будет жить неповторимая поэзия Жамбыла, ставшая национальным брендом независимого Казахстана» [5].

Особенности импровизаторского и поэтического дара Жамбыла Жабоева, насыщенность его произведений современным содержанием, острая социальная направленность и глубина правдивых, реалистических образов, обаяние личности раскрыты и обобщены в книге У. Калижанова «Жамбыл» серии «Ұлы дала тұлғалары», изданной по программе «Ғылыми қазына». Убедительно показано, как ученик акына Суюнбая, переживший несколько исторических эпох, продолжил и развил далее эпические традиции казахского народа и традиции айтыса, как трансформировался стиль, менялась тематика его произведений. Издание представляет особую ценность введением в научный оборот редких архивных материалов, неопуб-

ликованных ранее, новых сведений о жизни и творчестве поэта на основе обобщения крупных научных трудов в области жамбыловедения.

В Москве, в издательстве «Художественная литература», опубликована книга ректора Евразийского университета им. Л.Н. Гумилева доктора исторических наук Е. Сыдыкова «Жамбыл: биографическое повествование» [10]. Это наиболее полное описание жизни и творчества акына в контексте связей казахской литературы с литературами бывшего СССР.

В рамках проводимой Советом Межпарламентской ассамблеи государств (участников Содружества Независимых Государств) международной конференции «Актуальные проблемы мира и стабильности Евразии» 16 октября 2015 г. состоялась презентация издания в Таврическом дворце и на факультете востоковедения Санкт-Петербургского государственного университета. Санкт-Петербург не случайно стал городом презентации новой книги. В поэзии Жамбыла военных лет «основное место, естественно, заняла тема защиты родины и дружбы народов. Все четыре года он неустанно создавал произведения о воинах, о гвардейцах, о Москве, Ленинграде. Весь мир облетела его песня «Ленинградцы, дети мои!». Многие из этих творений Жамбыла – настоящие шедевры патриотической поэзии. Это вполне закономерно, если учесть, что Жамбыл вобрал в себя всю многовековую устную поэзию, где доминантой была воинская и повстанческая доблесть» [4].

Российские фольклористы Х.Г. Короглы, В.М. Гацак, А.И. Алиева и мн. др. восхищались и восхищаются уникальным даром Жамбыла, всесторонне осмысливая и оценивая его вклад в литературу и культуру. Выступая на юбилейной сессии Министерства науки – Академии наук РК, посвященной 150-летию со дня рождения Жамбыла Жабаева, доктор филологических наук, профессор, заведующий отделом фольклора Института мировой литературы им. А.М. Горького РАН В.М. Гацак в докладе «Творчество Жамбыла в свете современной фольклористики» говорил об акыне как об эпическом певце, хранителе очага и великом представителе фольклорной вербально-песенной традиции.

Образцы подлинно научного подхода к изучению текстов Жамбыла содержатся в трудах М.О. Ауэзова, Н.С. Смирновой, О.О. Нурмагамбетовой, С.А. Каскабасова. Жамбыл назвал своего учителя Суюнбая «быстрокрылым тулпаром песен». Эти слова, по мнению В.М. Гацака, с полным правом можно отнести к самому Жамбылу [1, с. 49].

На карте Санкт-Петербурга появился переулок Джамбула (бывший Лештуков переулок), где установлен памятник казахскому акыну. Переулок Джамбула есть в Липецке, улицы Джамбула – в Нижнем Новгороде, Новосибирске, Иркутске, Хабаровске. Есть улица Джамбула в Киеве

и Ужгороде. Памятник великому казахскому акыну установят в столице Сербии – Белграде.

В Астраханской областной филармонии в феврале текущего года состоялось торжественное мероприятие, посвященное 170-летию Жамбыла Жабаева, стоящего в первом ряду гигантов устного поэтического творчества, передает «Казинформ» [2]. Организатором вечера выступило Астраханское общество казахской культуры «Жолдастык». Среди многочисленных гостей – руководители казахских этнокультурных объединений России из Волгограда, Калмыкии, Саратова и Тюмени, консул Республики Казахстан в Астрахани А. Сыздыков, члены общества «Жолдастык», представители органов государственной власти, астраханских вузов, национально-культурных обществ. Праздничную программу открыл ансамбль казахского танца «Акмарал», участники которого исполнили композицию «Алатау» по одноименному произведению Жамбыла Жабаева.

Председатель Астраханского регионального отделения Союза писателей России, собственный корреспондент «Литературной газеты» по Астраханской области и Республике Калмыкия, поэт, переводчик, лауреат Первого Международного конкурса переводов тюркоязычной поэзии «Ак торна», автор поэтического сборника «Степное братство» и мн. др. Юрий Щербаков прочитал знаменитое стихотворение «Ленинградцы, дети мои...» и представил свои новые переводы произведений Жамбыла Жабаева.

К Пушкину и Шевченко чаще всего обращается казахский акын. Стихотворение «Тарас» Жамбыла Жабаева начинается с обращения к Украине: «Слушал я звонкий запев соловьиный, / Слушал я песни твои, Украина». В произведении звучат мотивы расставания с Родиной («С Родиной милой тебя разлучило...»). Но песни заглушить невозможно. Песня Тараса «бушует, как горный прибой неумолкающего океана», звуча не только на Украине, но и в казахских степях. Жамбыл называет Тараса Шевченко братом, потому что в их песнях – правда великая и путь один.

В 1939 г. на белорусском языке были изданы «Песни и поэмы» Дж. Джабаева. Ему посвящали свои произведения народный поэт Беларуси, академик АН БССР, вице-президент АН БССР Якуб Колас (Константин Мицкевич) и народный поэт Беларуси, академик АН БССР, драматург, публицист Янка Купала (Иван Луцевич). Якуб Колас проезжал Казахстан в годы Великой Отечественной войны, когда направлялся в эвакуацию в Ташкент. Через казахскую степь возвращался поэт на родину. Он и раньше знал о богатой культуре казахского народа. «Тесные связи мастеров художественного слова породнили белорусов с казахами. Со многими писателями братского Казахстана был знаком и Якуб Колас, с некоторыми поддерживал дружеские отношения», – пишет А. Трофимчук [11]. Поэма

«Симон-музыка» Якуба Коласа и многие его стихотворения переведены на казахский язык. Некоторые из этих переводов хранятся в фондах Государственного литературно-мемориального музея Якуба Коласа.

В год 130-летия со дня рождения Якуба Коласа в Минске, в Государственном литературно-мемориальном музее народного поэта Беларуси, прошел казахско-белорусский вечер «Дали казахи мне имя Джамбул», посвященный 165-летию со дня рождения казахского поэта-акына. Якуб Колас в 1938 г. посвятил ему поэтическое послание по случаю 75-летия литературной деятельности:

Ад снежных вяршалін Каўказа, Паміра,
Як гордасць шчаслівых аулаў,
Грыміць мнагаструнная звонкая ліра,
Сімфонія песень Джамбула...

В музее Якуба Коласа, с экспонатами которого одного из авторов данной статьи познакомила в феврале этого года его очаровательный директор З.Н. Комаровская, хранится и письмо Якуба Коласа известному русскому поэту и переводчику С. Городецкому, в котором «поэт дает высокую оценку переводу своего стихотворения «Джамбулу» на русский язык, и поздравительный адрес от Союза писателей Казахстана в связи с 70-летием со дня рождения белорусского поэта» [11].

В Минске на портале Издательского дома «Звезда», учредителем которого является ежедневная белорусская правительственная и парламентская газета «Звезда», функционирует Интернет-проект «Созвучие. Литература и публицистика стран Содружества». В 2013 г. в ИД «Звезда» при поддержке Министерства информации Республики Беларусь издана серия книг «Созвучие сердец», в которой опубликованы произведения классиков и современных авторов Азербайджана, Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана, Туркменистана, Узбекистана, Украины. Серия отмечена Премией СНГ «Звезды Содружества». Проект «вызвал значительный резонанс в культурном и литературном пространстве СНГ. В результате при активном содействии Министерства информации Республики Беларусь было решено создать ресурс в Интернете sozvuchie.zviazda.by, на котором писатели, критики, публицисты из разных стран смогут обсуждать культурное наследие и рассказывать о том, какие события происходят в жизни литератур народов и стран Содружества» [7].

Главными задачами проекта обозначены восстановление и сплочение утраченных литературных и творческих связей между нашими странами, популяризация современной и классической литератур, культурной жизни стран СНГ. Ряд интернет-страниц «Созвучия» посвящен классикам национальных литератур: народному поэту Беларуси Якубу Коласу; белорус-

ском первопечатнику Франциске Скорине; казахскому поэту, философу и просветителю Абаю Кунанбаеву; казахскому прозаику, драматургу, литературоведу Мухтару Ауэзову; казахскому ученому, публицисту, переводчику Немату Келимбетову; калмыцкому поэту, прозаику и драматургу Михаилу Хонинову; армянским поэтам Ованесу Туманяну, Егише Чаренцу, Аветику Исаакяну; белорусской писательнице, лауреату Нобелевской премии Светлане Алексиевич. «Некоторые статьи размещены на национальных языках – азербайджанском, армянском, украинском, казахском и т.д. Основой постоянно обновляющегося контента служат материалы, присланные корреспондентами, экспертами, самими писателями и публицистами из разных государств Содружества. В реализации проекта помогают партнеры в Литве, Латвии, Эстонии, Грузии, русскоязычные организации стран дальнего зарубежья.

Sozvuchie.zviazda.by – единственный в постсоветском пространстве проект, направленный на сближение литературных и культурных отношений стран СНГ» [7]. Новые материалы о юбилейных торжествах, посвященных 170-летию со дня рождения Жамбыла Жабаева, размещены на страницах уникального интернет-проекта «Созвучие».

У председателя Минского городского отделения Союза писателей Беларуси, члена Президиума и Правления Союза писателей Союзного государства, кавалера ордена Франциска Скорины за большой вклад в развитие белорусской литературы Михаила Позднякова есть знаковое стихотворение «Казахстану» [9, с. 84–85], краю солнечному, молодому и былинному:

Стал ты с детства и сказкой моей, и мечтой,
Дорогой и загадочно-близкий сквозь дали.
Ты пленил мое сердце надежд целиной,
Что когда-то мои свояки поднимали.

Поэта влечет «казахских степей золотое раздолье», красивая, весенняя и юная вековечная земля:

И сегодня, как с другом, встречаясь с тобой,
Не стеснясь высокого чувства, горжусь я,
Что привез тебе в сердце живую любовь
И сердечный поклон от сестры Беларуси.

Красоту души, доброту, верность, любовь и свободу открыли современному белорусскому поэту великие Абай и Жамбыл, «вечная мудрость народа»:

А душы хараство, век крынічыць адкуль
Дабрата, працавітасць твая і свабода,
Мне адкрылі паэты Абай і Жамбыл,
Два сыны твае – вечная мудрасць народа [8, с. 168].

Выступая в Алматы на юбилейной сессии Министерства науки – Академии наук РК, посвященной 150-летию со дня рождения Жамбыла Жабаева, народный писатель Кыргызстана Ч. Айтматов особо подчеркивал философскую сторону его наследия, отразившего «трагедию человека, любовь, его искания... Духовное наследие его уникально и своеобразно... Жамбыл не мог обойти в своем творчестве эту проблему: акын и власть. Что он сделал для своего народа, как человек, вступивший в диалог с властью? Литературоведение еще не в полной мере дало ответ на этот вопрос» [1, с. 47].

О Жамбыле как о живом человеке, выдающемся представителе устной поэтической традиции казахского народа, словно продолжая поднятую Ч. Айтматовым тему, пишет и Сусанна Витт в статье «Тоталитаризм и перевод: контекст Джамбула». Она по-новому переосмысливает феномен Жамбыла Жабаева, раскрывая его уникальный поэтический дар, «политическую корректность его творений, их логоцентризм» [3, с. 277].

Социальный и гражданский пафос творчества поэта, любовь к родине, дружба народов, эпическая масштабность и глубина художественного анализа Жамбыла востребованы в XXI в. в эпоху духовного возрождения народа путем активного освоения культурного наследия выдающихся мыслителей и деятелей прошлого.

Список использованной литературы

1. Ананьева, С. Великий казахский поэт-импровизатор и гуманист Жамбыл Жабаев / С. Ананьева, Б. Мамраев // Встречи, которые выбрали нас. – Алматы, 2004. – С. 42–50.
2. В Астрахани вспомнили Жамбыла Жабаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sozvuchie.zviazda.by/news/2016-03-01-5>. – Дата доступа: 25.05.2016.
3. Витт, С. Тоталитаризм и перевод: контекст Джамбула / С. Витт // Джамбул Жабаев: Приключения казахского акына в советской стране : ст. и материалы / под ред. К. Богданова, Р. Николози и Ю. Мурашова. – М. : Новое лит. обозрение, 2013. – С. 267–286.
4. Каскабасов, С. Жамбыл – классик казахской устной литературы / С. Каскабасов // Казахстан. правда. – 2016. – 2 марта.
5. Каскабасов, С. А. Золотая жила / С. Каскабасов. – М. : Худож. лит., 2010. – 688 с.
6. Калижанов, У. «Мое истинное имя – народ» / У. Калижанов // Казахстан. правда. – 2016. – 26 февр.
7. О проекте // Созвучие: литература и публицистика стран Содружества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sozvuchie.zviazda.by/content/o-proekte>. – Дата доступа: 25.05.2016.
8. Поздняков, М. Казахстану / М. Поздняков // Беларус. думка. – 2003. – № 7. – С. 168.
9. Поздняков, М. Тепло ромашковой метели / М. Поздняков. – Минск : А. Н. Вараксин, 2016. – 208 с.
10. Сыдыков, Е. Б. Жамбыл : биограф. повествование / Е. Б. Сыдыков. – М. : Худож. лит., 2015. – 368 с.
11. Трафімчык, А. Дружба, што гартавалася ў агні / А. Трафімчык // Голас Радзімы. – 2012. – 17 кастр.

В.М. Касцючык

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ОНИМЫ Ў МАСТАЦКІМ ДЫСКУРСЕ УЛАДЗІМІРА ГНІЛАМЁДАВА

У раманах Уладзіміра Гніламёдава створана шырокая галерэя мастацкіх вобразаў – станоўчых і адмоўных, галоўных і эпізадычных. Надзвычай вялікае кола літаратурных персанажаў тлумачыцца маштабнасцю задач, якія паставіў перад сабой аўтар – стварыць панараму народнага жыцця на такім вялікім часавым прасцягу, пераломе дзвюх сацыяльных эпох, паказаць дынаміку быцця персанажаў у прасторы і часе, спалучыць дакументальны пачатак з мастацкім вымыслам, гістарычную плынь з сямейна-хранікальнай.

Сапраўды, онімы ў раманах У. Гніламёдава частыя і разнастайныя. Імі насычана ўся тканіна аўтаравых твораў. Ужо ў першым рамане “Уліс з Прускі” ўласныя імёны займаюць значнае месца на старонках твора. Даючы характарыстыку жыхарам Прускі, пісьменнік імкнецца вылучыць у кожным з іх адметную рысу, праяўленую ў паводзінах, у ладзе жыцця. Важным эпізодам твора становіцца выезд Кужалёў у поле. Аўтарам зазначаецца: *Надзелы размеркаваны ў такім прыкладна парадку, як стаялі ў вёсцы хаты* [2, с. 18]. Падкрэслена асаблівасць становіцца, па сутнасці, асновай паступовага знаёмства з прускаўцамі: Захарам Відэркам, яго сынам Оргіем, жонкай Прузынай, Фёдарам Тупчыкам і яго братам Міхалем, Васілём і Раманам Каленікамі, Ясем Латушкам, Назарам Хомкам, Гаўрылам Шведам і інш. Ужо тут, падчас працы, вёска паказваецца як пэўны адметны асяродак, своеасаблівы калектыў, у якім, нараўне з сям’ёй, адбываецца працэс фарміравання маладога пакалення прускаўцаў.

Калектыўныя, масавыя сцэны ў раманах У. Гніламёдава ўражваюць сваёй колькасцю і значнасцю. Чытач сустракаецца з жыхарамі Прускі не толькі у час працы, у працэсе вучобы, але і пры святкаванні Купалля, на вячорках. Шматлікасць онімаў у мастацкім дыскурсе пісьменніка цалкам адпавядае таму, якой была тагачасная беларуская вёска, як і чым яна жыла. Нездарма аўтар зазначае: *Прускаўцы, як і ўсе ў наваколлі, захавалі даўняе, радавое адчуванне сваёй крэўнасці* [2, с. 60].

Літаратурныя персанажы маюць яркія імёны і адметныя прозвішчы, што адпавядаюць мясцовай традыцыі іменавання. Разнастайнасць імён абумоўлена асаблівасцямі называння: навароджаны атрымліваў імя згодна святцам, выбіралася імя аднаго са святых, што значыўся ў царкоўным календары ў дзень нараджэння немаўляці. У бытавых, нязмушаных

зносінах выкарыстоўваецца прускаўцамі размоўная форма імені: *Васіль, Пракоп, Гаўрыла, Лявон, Марыля*. Некаторыя формы імёнаў выяўляюць выразны мясцовы каларыт: *Оргій (Георгій), Масей (Майсей), Павал (Павел), Апраска (Параска)*. Сустракаюцца і надзвычай рэдкія імёны: *Агамемнан* ці *Гамон, Дармідонт, Аўтух, Жуфея, Амброжый, Гіпаліт*.

Прозвішчы персанажаў У. Гніламёдава выразна матываваныя, гаваркія. Некаторыя з іх суадносныя з агульнымі назоўнікамі. Прозвішча *Кужаль* паходзіць ад назоўніка-апелятыва, што мае значэнні ‘1. *Валакно ачэсанага лёну, а таксама ніткі з такога валакна; 2. Палатно з такіх нітак*’ [5, с. 306]. Так праз прозвішча пісьменнік падкрэслівае мяккасць, далікатнасць, знешнюю і ўнутраную прыгажосць свайго галоўнага персанажа. Вартымі ўвагі выступаюць характарыстыкі, дадзеныя Лявону, пані Хэленай Пакорскай і айцом Гіпалітам. У сваім дзённіку пані зазначае: “*Пра Кужалю кажуць, што гэта шляхетны чалавек*” [1, с. 362]. Пра Лявона айцец Гіпаліт сказаў з павагай: “*Умный, понимает вещи по взгляду выше его состояния*” [1, с. 364].

Адзін з самых яркіх вобразаў раманаў У. Гніламёдава – вясковы дзівак-вандроўнік Кузёмка – таксама мае гаваркое прозвішча. “У некаторых гаворках Гродзеншчыны, – як зазначае А.М. Лапкоўская, – ужываецца слова *кузёмка*, якое абазначае пасудзіну з кары для збірання ягад” [3, с. 52]. І сапраўды гэтага героя можна назваць “скрынкай з чуткамі і навінамі”. Ходзячы па вёсках, ён атрымлівае безліч інфармацыі, “складвае” яе ў сваёй памяці, нешта прыдумвае, часта інтэрпрэтуе па-свойму. У партрэце героя таксама падкрэсліваюцца каларытныя асаблівасці: чалавек у бравэрцы, на галаве – магерка, нагавіцы запраўлены ў боты з зіхоткімі халявамі, “*ішоў па вуліцы, са звыклай усмешкай на твары, наіўна, па-блазенску радуючыся ўсяму, што трапляла на вочы*” [2, с. 6].

З прадметна-побытавай сферай суадносіцца і прозвішча прускаўца Захара Відэркі. Пісьменнік зазначае, пры гэтым выразна матывуючы названую ўласную назву: *Рыбацтва было ў Захара ў крыві, разам з сынам Оргіем – падлеткам яшчэ – ён цэлыя дні праводзіў на рацэ* [2, с. 18]. Відавочна, рыбака заўсёды бачылі з рыбалоўнымі прыладамі і вядром.

Гаваркім таксама выступае прозвішча Яся Латушкі і яго сына Грышкі: утворана ад *латы, латаць*. Абодва яны беспадстаўна і нахабна абвінавачвалі Міхаля і Лявона Кужалёў у парушэнні мяжы і прысваенні іх зямлі. Грышка нават прад’яўляе Лявону судовы іск. Зазначым, што ў суд гэты адмоўны герой “*апрануўся ў нейкія лахманы, босы, мусіць, каб бачылі, які ён бедны*” [1, с. 220].

Матываванасць і экспрэсія прозвішча *Шпунт* ізноў жа абумоўлены семантыкай самога апелятыва, ад якога ўтворана ўласная назва. Так, у пачатку рамана “Уліс з Прускі” пісьменнік дае такую адмоўную

характарыстыку носьбітам гэтага прозвішча: *Суседзі іх (Шведаў. – В.К.) – па поле пакуль што не з’явіліся. Гэтыя не прывыклі рана ўставаць і бегчы на працу не смяшаліся* [2, с. 20]. Аказваецца, адмоўную экспрэсію ўтрымлівае сам назоўнік *шпунт*, які ўжываецца ў беларускай мове з такімі значэннямі: *‘падоўжаны выступ ці паз для злучэння дошак, брусоў і пад., а таксама злучэнне з такога віду, пры якім выступ адной са злучаных частак уваходзіць у паз другой часткі’, ‘корак, якім затыкаюць бочку’* [5, с. 762]. На канататыўны патэнцыял згаданага слова асабліва выразна паказваюць фразеалагізмы, кампанентам якіх яно выступае: *ад кожнай бочкі шпунт, пад кожную бочку шпунт ‘той, хто любіць умешвацца ў многія справы’* [4, Т. 2, с. 580]. Устойлівыя выразы сведчаць, што назоўнік *шпунт* можа пераасэнсоўвацца, набываць ўласцівасці гаваркога наймення, ужываючыся пры гэтым як характарыстыка чалавека нядбайнага, гультая.

У творах У. Гніламёдава прасочваецца цэлая сістэма сродкаў і спосабаў арыгінальнага ўключэння онімаў у канву кантэксту. Так, прускаўцы называюцца па-рознаму. Найчасцей падаецца прозвішча і імя, радзей – адно прозвішча ці імя. Звычайна толькі імя атрымліваюць галоўныя героі твораў: сям’я Кужалёў, а таксама Ганна, дачка Васіля Каленіка. І гэта зразумела: для Лявона – гэта самы дарагі, блізкі чалавек, яго каханая. Для прускаўцаў жа – *Ганна Васілішына*.

Жанчыны, як правіла, называюцца мянушкай, утворанай ад імя мужа: *Аляксейчыха* (жонка Аляксея Галёнкі), *Васіліха* (жонка Васіля Каленіка), *Хомчыха* (жонка Назара Хомкі). Дзеці прускаўцаў названы двума спосабамі: імя і прозвішча або імя і прыналежны прыметнік, утвораны ад імя бацькі ці маці: *Фэдар Швед, Павал Гальяш, Міхаль Тупчык і Пракопава Сонька, Оргій Маркаў, Дармідонтаў Трахімка, Волька Хомкава, Луша Гальяшова, Ганна Васілішына*. Сустракаюцца кантэксты са значнай ступенню канкрэтызацыі “радства”: *Побач сядзеў Аляксей Галёнка – Макееў сын* [2, с. 177]. Што да моладзі, якая прыходзіла ў Пруску з іншых вёсак, то адносна яе падаюцца імя або імя і прозвішча, аднак прыналежны прыметнік як своеасаблівы “радавод” заўсёды адсутнічае: *Падышлі дзяўчаты з Выгнанкі – Галеня, Верка Гагалюк, Гапка Рудка, з Зінькоў – Жуфея* [2, с. 131].

Сістэма спосабаў іменавання пашыраецца і праз такія спосаб: указваецца імя, часам прозвішча і населены пункт, дзе чалавек нарадзіўся: *Разам са Змітраком яны зблізіліся з Анатолям Зайцам з Брэста* [2, с. 104]. – *Вунь Зміцер Зуб з Бабіч, кажучь, ужо там* [2, с. 15]. *А неўзабаве і дзядзька Хведар са Свішчова з’явіўся* [2, с. 173].

Некаторыя персанажы ўводзяцца ў твор рознымі спосабамі. Варыянтнасць выразна выяўляецца на прыкладзе Гэлькі Відэркі. Поруч

са згаданай афіцыйнай для прускаўцаў формай сустракаюцца *Гэлька Відэркава, Гэлька Бочка*.

Гаваркімі онімамі ў творах У. Гніламёдава выступаюць мянушкі, што выразна выдзяляюцца на фоне кантэксту, выяўляючы яркую ўнутраную форму, ацэначныя ўласцівасці. Носьбітамі такіх намінацый з’яўляюцца розныя асобы: дзяўчаты Груша Чапёрка па мянушцы *Знайда* (у полі нарадзілася), Гэлька Відэрка, якую называлі *Бочка*, хоць яна “такой мянушкі і не заслужыла, бо была надзіва стройная, ружовашчокая дзяўчына і многім падабалася”, мясцовы асілак Марка Замагільны (“ён і сапраўды жыў на хутары за могліцамі”), пісар Пацей, якога называлі *Будзьма* праз тое, што “не грэбаваў лішняй чаркай”, часта прыгаворваючы “Ну, будзьма!”.

Пісьменнік нярэдка выкарыстоўвае спосаб акцэнтualьнага выдзялення, тлумачэння мянушкі: *Гамон кожнага году ніяк не мог дачакацца вясны (сям’я галадала) і нецярпліва прыспеіваў час: “Ой, людкове, калі ўжо той май прыйдзе?”*. За гэта атрымаў мянушку – *Май* [2, с. 79].

Формы называння пашыраюцца ў творах У. Гніламёдава і на аснове дзвюх сістэм іменавання – праваслаўнай і каталіцкай. Пераважная большасць прускаўцаў (за выключэннем *Барбаркі*, Лявонавай сястры, мясцовага настаўніка *Тамаша Шпронькі*, *Яся* Латушкі, *Гэлькі Відэрка*) носіць праваслаўныя формы імёнаў. Каталіцкі імянік выяўляецца на прыкладзе сям’і пана *Караля* Падгурскага, у якога была жонка *Ядвіга* і тры сыны *Ян*, *Адольф* і *Адаць*. Спыняе ўвагу наступны кантэкст: *Любіўся ён (Ян. – В.К.) з прыгожанькай пакаёўкай Грунькай. Называў яе Гражынай* [2, с. 185], які сведчыць, што ў тагачаснай Беларусі праз імянік вылучаюцца антыномы: імёны супрацьпастаўляюцца па дзвюх прыкметах – ‘*праваслаўнае – каталіцкае*’ і ‘*сялянскае – панскае*’.

Такім чынам, онімы ў мастацкім дыскурсе У. Гніламёдава натуральныя, празрыстыя на семантыку. Гэта выразныя ключавыя словы, якія перадаюць нацыянальны і рэгіянальны каларыт, аўтарскую пазіцыю, мастацка-эстэтычныя, жыццёва-пазнавальныя, каштоўнасна-ацэначныя якасці твораў.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Гніламёдаў, У. Вяртанне : раман / У. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 2008. – 429 с.
2. Гніламёдаў, У. Уліс з Прускі : раман / У. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 2006. – 382 с.
3. Лапкоўская, А. М. Беларуская мова (Прафесійная лексіка) : вучэб. дапам. / А. М. Лапкоўская. – Гродна : ГрДУ, 2009. – 271 с.
4. Лепешаў, І. Я. Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы : у 2 т. / І. Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 1993. – Т. 2. – 670 с.
5. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 784 с.

В.Г. Качан

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

СІНТАКСІЧНЫЯ СРОДКІ ВЫРАЖЭННЯ МЭТЫ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ СТЫЛІ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРНАЙ МОВЫ

Ступень развіцця функцыянальна-семантычнай катэгорыі (ФСК) мэты ў сучаснай беларускай літаратурнай мове на сінтаксічным узроўні вельмі высокая ў параўнанні са ступенню развіцця гэтай катэгорыі на іншых моўных узроўнях. Сінтаксічная катэгорыя мэты прадстаўлена строгай і складанай сістэмай значэнняў, якая мае полеваю структурыраванасць і кожная семантычная мэтавая разнавіднасць выражаецца пэўным наборам сінтаксічных адзінак.

Пры апісанні мэтавага сінтаксісу ў парадыгматычным аспекце ўся сістэма сінтаксічных сродкаў падраздзяляецца на тры падсістэмы (парадыгмы) у залежнасці ад сінтаксічных узроўняў. Падсістэма простага сказа ўключае сказы, у якіх мэтавае значэнне выражаецца словам, спалучэннем слоў, прыназоўнікава-склонавай формай, словазлучэннем, сінтаксічным зваротам. Падсістэма складанага сказа прадстаўлена наступнымі тыпамі складаных сказаў: а) складаназалежнымі з даданымі акалічнаснымі мэты; б) складанымі бяззлучнікавымі сказамі, сувязь паміж часткамі якіх выражаецца лагічна, кантэкстуальна, з дапамогай лексічнага напаўнення частак. У падсістэму тэксту ўваходзяць складаныя сінтаксічныя цэлыя (ССЦ), кампанентамі якіх з'яўляюцца адзінкі першых двух сінтаксічных узроўняў, звязаныя паміж сабой сэнсавай паслядоўнасцю. Па меры ўскладнення структуры сінтаксічных катэгорый павялічваецца і аб'ём перадаваемай імі мэтавай інфармацыі, паколькі ўзаемадзеянне лексічных значэнняў слоў у складзе сінтаксічнай адзінкі заснавана на тым, што кожнае слова мае сваё лексічнае значэнне, характэрнае для яго ў сістэме мовы. Інакш кажучы, чым большая сума лексічных значэнняў слоў, тым большы аб'ём перадаваемай інфармацыі. Мэтавая інфармацыя можа выражацца як экспліцытнымі спосабамі, так і імпліцытнымі.

Сукупнасць спосабаў і сродкаў выражэння сінтаксічнай катэгорыі мэты складае яе лексіка-граматычнае поле. Ядро гэтага поля ўключае сінтаксічныя катэгорыі з чыста мэтавым значэннем, а перыферыю арганізуе набор сродкаў выражэння семантычных разнавіднасцей мэтавага значэння і выпадкі сумяшчэння значэння мэты з іншымі лексіка-граматычнымі значэннямі.

У публіцыстычным стылі чыста мэтавае значэнне экспліцытна выражаецца на ўзроўні простага сказа дзейнікамі і іменнымі словазлучэннямі

з рознымі структурнымі тыпамі залежнага кампанента (ЗК). У канструкцыі дзеяслоў + інфінітыў мэтавы інфінітыў выступае ў форме закончанага трывання, паколькі закончанае трыванне інфінітыва больш ярка выражае значэнне мэты і выразна перадае жаданне суб'екта не толькі здзейсніць дзеянне, але і дасягнуць мэты. У інфінітыве незакончанага трывання значэнне мэты аслабленае, у ім утрымліваецца ўказанне толькі на гатоўнасць суб'екта да здзяйснення дзеяння (параўн.: *з'ехаліся адсвяткаваць / з'ехаліся святкаваць*). У публіцыстычных тэкстах інфінітыў заўсёды стаіць у постпазіцыі. Выпадкі ўжывання інфінітыва мэты ў прэпазіцыі рэдка сустракаюцца ў стылі мастацкай літаратуры і гутарковым (праўн.: *...тады можна будзе і вячэраць дадому ісці...* К. Чорны).

У публіцыстычным, навуковым і афіцыйна-дзелавым стылях для выражэння чыста мэтавага значэння ўжываецца канструкцыя **дзеяслоў + вытворны прыназоўнік (з мэтай, -аю; з намерам) + інфінітыў**, што тлумачыцца тым, што вытворныя прыназоўнікі характарызуюцца большай выразнасцю, паўназначнасцю і канкрэтнасцю, чым невытворныя (параўн.: *паехалі з мэтай разабрацца*). Актыўным сродкам выражэння чыста мэтавага значэння ў публіцыстычным, а таксама ў навуковым і афіцыйна-дзелавым стылях з'яўляюцца канструкцыі **мець на мэце, ставіць мэтай (ставіць за мэту), здавацца мэтазгодным + інфінітыў**: *“Такая функцыянальная двухпланавасць мае, відавочна, на мэце з самага пачатку падкрэсліць адзінства агульнага і адзінкавага, паказаць у канкрэтнай гісторыі італьянскага гуманіста нейкія значна больш шырокія, агульначалавечыя праблемы”*. *“У гэтай сувязі здаецца мэтазгодным сканцэнтраваць вырашэнне пытанняў энергаабеспячэння ў адзіным рэгіянальным органе”*.

Неабходна адзначыць, што немэтазгодна і непажадана разбіваць выразы *мець на мэце, ставіць мэтай (ставіць за мэту), здавацца мэтазгодным* пабочнымі словамі. Так у першым прыкладзе слова *відавочна* неабходна паставіць перад выразам *мець на мэце*.

Адным з асноўных экспліцытных сродкаў выражэння мэты ў публіцыстычным стылі з'яўляюцца іменныя словазлучэнні з залежным інфінітывам. Лексіка-граматычны клас назоўнікаў, якія ўдзельнічаюць у выражэнні чыста мэтавага значэння ў складзе іменных словазлучэнняў з залежным інфінітывам малаколькасны і ўключае наступныя назоўнікі: *жаданне, намер, імкненне, замысел* (параўн.: *жаданне даведацца, намер перабрацца*). ЗК стаіць заўсёды ў пазіцыі.

Шырока ў простым сказе для выражэння чыста мэтавага значэння выкарыстоўваецца канструкцыя **дзеяслоў + прыназоўнік + назоўнік**. Такія канструкцыі з невытворнымі прыназоўнікамі *для, дзеля, да, к, на, у, за* (сказаць дзеля перасцярогі, падрыхтавацца да экзаменаў, накіраваліся

на падмацунак, выбрацца ў вандраванне, аддаць у дар, змагацца за мір) ужываюцца амаль ва ўсіх стылях, а з вытворнымі (у імя, у гонар, у знак, у мэтах, з мэтай, з інтарэсам) – толькі ў публіцыстычным, навуковым і афіцыйна-справавым: “Але сітуацыя, калі мова аказвае рэальны ўплыў на свядомасць з прычыны сваёй натуральнай спецыфікі (адносіны “мова – ідэалогія”), менш грамадска значная, чым сітуацыя, калі свядома фарміруюцца пэўныя ўласцівасці мовы з мэтай яе далейшага выкарыстання для ўздзеяння на масавую і індывідуальную свядомасць і паводзіны (адносіны “ідэалогія → мова → ідэалогія”)”.

Значна радзей у публіцыстыцы ўжываюцца субстантыўныя словазлучэнні з залежнай прыназоўніка-склонавай формай з прыназоўнікамі да, за, імя (імкненне да ведаў, барацьба за мір, змаганне ў імя вызвалення). Прычына малаўжывальнасці субстантыўных словазлучэнняў з залежнай прыназоўнікава-склонавай формай, відаць, у тым, што яны паўтараюць узор адпаведных дзеяслоўных словазлучэнняў і могуць замяняцца апошнімі.

Асаблівасцей ужывання мэтавых сінтаксічных канструкцый на ўзроўні складанага сказа і ССЦ не адзначаецца. Асноўным сродкам выражэння экспліцытнага чыста мэтавага значэння з’яўляецца складаназалежны сказ са злучнікам каб і ССЦ, у якім мэта выражаецца ў стрыжневым сказе, а ў наступным – дзеянне(і), што выконваецца для дасягнення гэтай мэты: “Азнямленню з арганізацыяй навуковай працы ў ВНУ садзейнічала пашырэнне абмену дэлегацыямі работнікаў вышэйшай школы. Увосень з гэтай мэтай прадстаўнікі Польшчы наведалі БДУ”.

Як паказвае аналіз фактычнага моўнага матэрыялу, у публіцыстычным стылі актыўна функцыянуюць адзінкі ўсіх трох сінтаксічных узораў, якія экспліцытна выражаюць чыста мэтавае значэнне: на ўзроўні простага сказа – **дзеяслоўныя канструкцыі** ГК + інфінітыў, ГК + каб + інфінітыў, ГК + з мэтай + інфінітыў, ГК + з намерам + інфінітыў, мець на мэце, ставіць мэтай, ставіць за мэту, здавацца мэтазгодным + інфінітыў, ГК + інфінітыўны адасоблены зварот са злучнікам каб, ГК + бяззлучнікавы інфінітыўны адасоблены зварот, ГК + прыназоўнікава-склонавая форма: для (дзеля) + род., да + род., к + дав., на + він., у + він., у імя, у гонар, у знак, з мэтай, у мэтах, у інтарэсах + род.; **іменныя назоўнікавыя канструкцыі:** ГК + інфінітыў, ГК + прыназоўнікава-склонавая форма да + род., у імя + род., за + він.; **на ўзроўні складанага сказа** складаназалежным сказам са злучнікам каб, са злучнікам каб і суадноснымі словамі для (дзеля) таго, на тое, з тым, у імя таго, з той мэтай, са злучнікамі для (дзеля) таго каб, на тое каб, затым каб, а таксама бяззлучнікавым складаным сказам; **на ўзроўні тэксту ССЦ.**

Імпліцытнае выражэнне чыста мэтавага значэння прадстаўлена ў публіцыстычных творах значна вузей. Асновай імплікацыі як спосабу

перадачы мэтавай інфармацыі з’яўляюцца рэалізацыя значэнняў мнагазначных слоў (прыназоўнікаў), экспліцытна выражаная інфармацыя, а таксама веды па даным пытанні, атрыманыя або з кантэксту, або з калектыўнага вопыту.

На сінтаксічным узроўні простага сказа імпліцытнае чыста мэтавае значэнне перадаецца дзеяслоўна-іменнымі словазлучэннямі з прыназоўнікамі *да*, *у* і інфінітыўнымі адасобленымі зваротамі са злучнікам *каб*.

У словазлучэннях з прыназоўнікам *да* і родным склонам залежнага назоўніка з канкрэтнай семантыкай ГК абазначае рух, а залежная прыназоўнікава-склоная форма імпліцыруе мэту гэтага руху: *Нібы некалі, даўным-даўно, у далёкім дзяцінстве, калі вось бяжыш першымі змрокамі з коўзанкі, бяжыш да цёплай хаты і не прамінеш ніводнай замёрзлай лужыны...* (параўн.: *бяжыш да хаты, каб хутчэй пагрэцца*). Імплікацыя заснавана на тым, што актуалізуецца не сам прадмет, да якога накіраваны рух, – увага канцэнтруецца на якаснай характарыстыцы гэтага прадмета. Важную ролю адыгрывае і семантыка дзеяслова: не проста *ішоў*, а *бег з мэтай пагрэцца*. У словазлучэннях з залежным кампанентам *у + він*. асновай імплікацыі з’яўляецца экспліцытна выражаная інфармацыя: *Што ж да злачынцаў, то яны кінулі машыны і разбегліся ў поле* (параўн.: *кінулі машыны і разбегліся ў поле, каб схаватца*). Актуалізуецца папярэднее дзеянне *кінулі (машыны)*, накіраванае на дасягненне мэты *схаватца*, злачынцы не проста *пайшлі*, а *разбегліся ў поле з мэтай схаватца*.

У галоўным кампаненце інфінітыўных адасобленых зваротах мэты са злучнікам *каб* утрымліваецца экспліцытная інфармацыя аб руху: накірунку гэтага руху, а ў залежным – імпліцытная інфармацыя аб мэце гэтага руху. Імплікацыя заснавана на актуалізацыі якаснай характарыстыкі асобы, да якой накіравана дзеянне: *“...збіраліся ісці да хворых дзяцей, каб астацца там на цэлую ноч”* (параўн.: *каб застацца там на цэлую ноч з мэтай даглядаць дзяцей*). Імпліцыруецца мэта *“даглядаць хворых дзяцей”*.

Імпліцытная частка мэтавай інфармацыі рэалізуецца на ўзроўні тэксту складаным сінтаксічным цэлым, у якім у стрыжневым сказе (або ў стрыжневых сказах) утрымліваецца экспліцытная інфармацыя аб дзеяннях суб’екта, характары гэтых дзеянняў, а ў наступным(ых) – імпліцытная інфармацыя аб мэце гэтых дзеянняў. Чыста мэтавая інфармацыя імпліцытна існуе на аснове экспліцытнай. У ССЦ гэтыя віды інфармацыі ўспрымаюцца без размежавання, як адзін інфармацыйны комплекс: *“Ён кінуўся да машыны. Услед пасыпалася каменне. Вытнутая каменнем нага не магла даць рады матору. Машына стала раптам чужой, непатрэбнай. Ён перабег дарогу, скочыў праз канаву і бег уздоўж ручка ў глыб лесу* (параўн.: *бег уздоўж ручка ў глыб лесу з мэтай*

схавацца). Характар дзеяння суб'екта падпарадкаваны дасягненню мэты: бег, каб хутчэй схавацца, утаіцца).

Імпліцытнае выражэнне чыста мэтавага значэння (паралельна з экспліцытным) выкарыстоўваецца ў публіцыстычным стылі, як і ў навуковым, для выкладу інфармацыі ў выглядзе графікаў, табліц і г.д., якія суправаджаюцца адпаведнымі тлумачэннямі. І аб'ём інфармацыі, што ўтрымліваецца ў той форме, значна большы, чым аб'ём экспліцытнай інфармацыі.

Часта ў публіцыстычных матэрыялах сустракаюцца канструкцыі з парцэляцыяй, у якіх адсутнічае дыферэнцыяльная семантычная прыкмета актыўнага, свядомага дзеяння, накіраванага на дасягненне мэты (параўн.: *“Каб жа гэтага не заўважылі!”*, *“Каб жа ім даказаць”*, *“Каб расці і квітнець нашай славе”*). Такія моўныя адзінкі не выражаюць чыста мэтавага значэння, а з'яўляюцца канструкцыямі з моцнай экспрэсіяй.

Такім чынам, у публіцыстычным стылі як функцыянальнай разнавіднасці сучаснай беларускай літаратурнай мовы чыста мэтавае значэнне рэалізуецца сістэматычнымі канструкцыямі ўсіх трох узроўняў, экспліцытным і імпліцытным спосабамі. Для мэтавых канструкцый характэрны розныя віды інверсіі, паўторы, наяўнасць рытарычных пытанняў і звароткаў.

С.С. Клундук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

МАЛАДЗЁЖНАЯ ПЕРЫЁДЫКА РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Грамадзянска-патрыятычнае выхаванне, духоўна-маральнае станаўленне сучаснай моладзі Беларусі, безумоўна ж, адбываецца не без уздзеяння сродкаў масавай інфармацыі. І немалаважную ролю выконвае ў гэтым плане маладзёжная прэса, у прыватнасці, газетная і часопісная перыёдыка. Услед за афіцыйнымі дадзенымі пад моладдзю мы будзем разумець сацыяльна-дэмаграфічную групу насельніцтва – грамадзян Рэспублікі Беларусь, замежных грамадзян і асоб без грамадзянства, пастаянна пражываючых у Рэспубліцы Беларусь – ва ўзросце ад 14 да 31 года [3]. У межах гэтага інтэрвалу яшчэ вылучаюць некалькі ўзроставых катэгорый моладзі: падлеткі (ад 12–13 гадоў да 18 гадоў), уласна моладзь (з 18 па 24 гады), маладыя дарослыя (25–30 гадоў). Маладзёжным друкам Беларусі будзем лічыць, па-першае, самастойны сегмент прэсы, адрасаваны маладым людзям ва ўзросце ад 14 да 31 года, па-другое, перыёдыку, якая інфармуе, фарміруе, забяўляе маладога

чалавека і садзейнічае вырашэнню маладзёжных праблем, у прыватнасці, праблем сацыяльнай адаптацыі, праблем прафесійнай арыентацыі і працаўладкавання, фарміравання маральнай, эстэтычнай і экалагічнай культуры, здаровага ладу жыцця, патры-ятычнага выхавання і інш.

Даследаванне і аналіз зарэгістраванай у дзяржрэестры Міністэрства інфармацыі перыёдыкі Беларусі паказалі, што на дадзены момант сістэму маладзёжнага друку нашай краіны складае каля сарака маладзёжных выданняў, з іх 6 паўнаўартасных газет, некалькі дадаткаў-укладышаў да газет і каля 30 часопісаў.

Газетныя выданні. На сучасным беларускім рынку СМІ маладзёжнымі газетамі з’яўляюцца:

1. “Знамя юности” – рэспубліканская штотыднёвая грамадска-палітычная газета, якая выдаецца з 1938 г. (раней – газета “Сталинская молодежь”) і выходзіць пад дэвізам “Читай, пока молодой”. Заснавальнікамі з’яўляюцца Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь, грамадскае аб’яднанне “Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі”. Асноўную катэгорыю чытачоў газеты складаюць падлеткі ва ўзросце ад 12 да 17 гадоў. Тыраж выдання – каля 35 тыс. асобнікаў, выпускаецца адзін раз на тыдзень на 40 старонках. Прыярытэтным накірункам працы рэдакцыі было і ёсць на сённяшні момант асвятленне пытанняў, звязаных з вырашэннем актуальных праблем моладзі краіны – адукацыя, занятасць, прафарыентацыя, паляпшэнне жыллёвых умоў маладых сем’яў, здароўе, сацыяльныя ільготы, падтрымка вясковай моладзі, выхаванне патрыятызму, павелічэнне прэстыжу працы моладзі, фарміраванне духоўна багатага грамадзяніна нашай краіны [1].

2. “Переходный возраст” – рэспубліканскае штотыднёвае спецыялізаванае выданне для падлеткаў 13–18 гадоў, якое выпускаецца з 1994 г. на 12 палосах і мае тыраж 5–6 тыс. асобнікаў. Заснавальнік – грамадскае аб’яднанне “Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі”. Выдаўцом газеты з’яўляецца ўстанова «Рэдакцыя газеты “Настаўніцкая газета”». Адным з прыярытэтных накірункаў выдання лічыцца грамадзянска-патрыятычнае выхаванне моладзі. “Переходный возраст” актыўна закранае гісторыка-краязнаўчыя пытанні, а таксама клапаціцца пра прыцягненне ўвагі падлеткаў да свайго здароўя.

3. “Юный спасатель” – інфармацыйна-пазнавальнае выданне (газета-часопіс) для дзяцей і падлеткаў (да 18 гадоў); друкаваны орган Беларускай маладзёжнай грамадскай арганізацыі выратавальнікаў-пажарных. Выдаецца з 2004 г. два разы на месяц на 8 старонках, з 2014 г. – адзін раз на месяц на 16 глянцавых, яркіх старонках часопіснага тыпу. “Юный спасатель” распаўсюджваецца ў Беларусі і Расіі агульным тыражом у 90 тыс. асобнікаў. Галоўнымі задачамі выдання з’яўляецца патрыятычнае

і грамадзянскае выхаванне дзяцей і моладзі, развіццё творчага патэнцыялу чытачоў, фарміраванне сярод чытацкай аўдыторыі культуры бяспечнай жыццядзейнасці, папулярызацыя прафесіі выратавальніка-пажарнага. Заўважым, што на медыйным полі Беларусі распаўсюджваюцца газеты, якія пазіцыянуюць сябе як дзіцячыя, але ж па ўказаных узроставах паказчыках прызначаны і для падлеткаў, таму такога тыпу медыя разглядаюцца і як дзіцячыя, і як маладзёжныя СМІ. Думаем, іх можна назваць умоўна-маладзёжнымі, г.зн. выданнямі пераходнага тыпу. Да гэтых СМІ намі аднесены газеты “Зорька”, “Детская газета” і “Ах, развівайка!”.

4. “Зорька” – найстарэйшая штотыднёвая вучэбна-развіццёвая газета для дзяцей і падлеткаў 8–14 гадоў (выходзіць з 1944 г.). Сёння агульны тыраж выдання – 63 тыс. асобнікаў. Прыярытэтнымі накірункамі ў сваёй дзейнасці “Зорька” лічыць выхаванне ў чытачоў пачуцця гонару і адказнасці за будучыню роднай краіны, актыўнай жыццёвай пазіцыі і жадання працягваць слаўныя традыцыі старэйшых пакаленняў, беражлівых адносінаў да культурнай спадчыны і нацыянальных каштоўнасцяў; папулярызацыю здаровага ладу жыцця і сямейных, духоўна-маральных каштоўнасцяў [2].

5. “Детская газета” пазіцыянуе сябе як яркая, пазнавальная, цікавая газета-часопіс, разлічаная на маладых людзей ад 7 да 15 гадоў. “Детская газета” мае наклад у 2700 асобнікаў.

6. “Ах, развівайка!” – газета, скіраваная на дзяцей і падлеткаў ад 6 да 15 гадоў. Выданне выходзіць тыражом каля 2 тыс. асобнікаў і мае забаўляльны характар, прапануе пазнавальныя сканворды і крыжаванкі, цікавыя галаваломкі і гульні – усё, што развівае разумовыя здольнасці, памяць, кемлівасць, уяўленні.

Сістэма беларускай прэсы прадстаўлена і выданнямі, якія выпускаюць газеты-дадаткі/дадаткі-ўкладышы для моладзі, напрыклад:

1. Найстарэйшая маладзёжная газета “Чырвоная змена” (пачатак выхаду ў 1921 г.) з 2002 г. выдаецца пад назвай “Чырвонка” як дадатак да рэспубліканскай газеты “Звязда”. Сёння заснавальнікамі з’яўляюцца рэдакцыя “Звязды” і грамадскае аб’яднанне “Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі”. Заўважым, што “Чырвоная змена” падчас самастойнага выхаду мела тыраж у 9 тыс. асобнікаў, а сённяшняя “Чырвонка”, уваходзячы як дадатак у склад “Звязды”, выпускаецца адзін раз на два тыдні накладам болей за 32 тыс. асобнікаў. На старонках выдання змяшчаюцца матэрыялы пра навучальныя ўстановы Беларусі, інтэрв’ю з маладзёжнымі лідарамі адукацыйных арганізацый і працоўных калектываў, аповеды пра навучальны працэс, падрыхтоўку да тэставання, пра вынікі ўступных іспытаў, пра дасягненні беларускіх студэнтаў на міжнародных алімпіядах і конкурсах. У газеце ўздымаюцца

прававыя пытанні, праблемы працаўладкавання моладзі, сацыяльнай падтрымкі маладых сем'яў і інш.

2. Установа «Рэдакцыя газеты “Настаўніцкая газета”» з 2011 г. ажыццяўляе выпуск беларускамоўнай штотыднёвай газеты-дадатку “Раніца” для дзяцей школьнага ўзросту і падлеткаў (да 18 гадоў). Заснавальнікі выдання – Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь, установа «Рэдакцыя газеты “Настаўніцкая газета”». Нагадаем, што з 1929 г. па 2011 г. “Раніца” была самастойным штотыднёвым беларускамоўным выданнем для падлеткаў, з 2011 г. далучана да рэдакцыі “Настаўніцкай газеты”; да 1993 г. мела назву “Піянер Беларусі”, з 1993 г. – сучасную назву “Раніца”. Газета-дадатак асвятляе пытанні гісторыі Беларусі, адраджэння нацыянальнай культуры, патрыятычнага, працоўнага, фізічнага, эстэтычнага выхавання дзяцей і падлеткаў; расказвае пра дзейнасць дзіцяча-маладзёжных згуртаванняў і арганізацый у школах і іншых установах краіны.

3. У абласной газеце “Гродзенская праўда” з 7 ліпеня 2006 г. выходзіць газета-дадатак “Молодежный курьер”. Сёння выданне пазіцыянуецца як першая і адзіная ў Рэспубліцы Беларусь самастойная маладзёжная газета рэгіянальнага (абласнога) узроўню. Газета выходзіць пры падтрымцы гродзенскага філіяла “БРСМ” накладам каля тысячы асобнікаў. У 2007 г. выданне прызнана найлепшай у рэспубліцы маладзёжнай газетай. Асноўнымі тэматычнымі накірункамі з’яўляюцца патрыятычнае, экалагічнае выхаванне моладзі, праца ўладкаванне студэнтаў, дзейнасць навукова-вытворчых груп і інш.

4. З 2003 г. ў абласной газеце “Мінская праўда” выпускаецца спецыяльны выпуск тэматычнага ўкладыша “Моладзь Міншчыны”. Старонка для маладых жыхароў Мінскай вобласці выходзіць з мэтай рэалізацыі маладзёжнай палітыкі краіны.

Як бачым, сістэма маладзёжнай газетнай перыёдыкі нашай краіны колькасна невялікая. Магчыма, гэта звязана з існаваннем у рэспубліканскіх, абласных, гарадскіх, раённых выданнях маладзёжных рубрык і старонак, дзе таксама закранаюцца пытанні маладзёжнай палітыкі дзяржавы (напрыклад, у брэсцкай абласной газеце “Народная трыбуна” некалькі разоў на месяц выходзіць маладзёжная рубрыка “Равеснік”; у найстарэйшай брэсцкай газеце “Заря” маладзёжныя праблемы разглядаюцца ў рубрыцы “Молодёжка”). Да таго ж маладыя людзі Беларусі маюць магчымасць чытаць і замежную маладзёжную прэсу, якая дапушчана да распаўсюджвання на тэрыторыі нашай краіны. Падкрэслім, што маладзёжныя газетныя медыя Беларусі скіраваны, як правіла, на падлеткавы ўзрост (да 18 гадоў), а маладыя людзі 18–30 гадоў (уласна моладзь і маладыя дарослыя) застаюцца па-за ўвагай сегменту

маладзёжнай прэсы Беларусі. Інфармацыйнае забеспячэнне такога ўзросту людзей прадстаўляецца пераважна выданнямі для масавага чытача.

Часопісныя выданні. Па нашых падліках, сёння на рынку маладзёжных СМІ Беларусі працуе дзясяткі тры менавіта беларускіх часопісаў (“Бярозка”, “Апельсін”, “Волшебный”, “Волшебный. Спецвыпуски”, “Волшебный ключик”, “Девчонки”, “Дневник стрекозы”, “Качели”, “Кем быть”, “Клякса”, “Молодёжный квартал”, “Сахар”, “Стрекоза”, “Стиль жизни”, “Твоё поколение”, “POLIS”, “ЭШ”, “Ф 1: граната в твоей руке”, “Один дома” і інш.). Тэматычна часопісная прадукцыя для моладзі даволі разнастайная. Маладзёжнае медыйнае поле прадстаўлена літаратурна-мастацкімі (“Верасень”, “Дзеяслоў”, “Малодосць”), рэлігійнымі (“Поколение”), экалагічнымі (“Эколог и Я”, “Мир животных”), тэхнічнымі (“Юный техник и изобретатель”), спартыўнымі (“Юниор. Футбол. Хоккей”), рэкрэатыўнымі (“Развлекательный каламбур”, “Кроссвордленд”) і іншымі часопісамі пэўных тэматычных кірункаў. Многія выданні скіраваны менавіта на жаночую палову, пра што ўказваецца ў анатацыях да гэтых выданняў (напрыклад, “Волшебный”, “Девчонки”, “Дневник стрекозы”, “Стрекоза” і інш. рэкламуюць сябе як часопісы для сучасных дзяўчынак).

Трэба падкрэсліць, што некаторыя выданні можна аднесці да групы ўмоўна-маладзёжнай прэсы, паколькі лічацца і дзіцячымі, і маладзёжнымі (напрыклад, “Вясёлка”, “Качели” прызначаны для дзяцей і падлеткаў 9–14 гадоў, часопіс “Юниор. Футбол, хоккей” – для хлопчыкаў і дзяўчынак 8–14 гадоў, “Юный техник и изобретатель” накіраваны на чытацкую аўдыторыю 8–14 гадоў і інш.).

Заўважана, што многія часопісы створаны на пачатку XIX ст. Напрыклад, літаратурна-мастацкі часопіс “Дзеяслоў” выходзіць з верасня 2002 г. (раз на два месяцы); часопіс “Верасень” – літаратурна-мастацкае выданне для моладзі, заснаванае па ініцыятыве Таварыства беларускай мовы імя Ф. Скарыны, – выходзіць з 2010 г. (два разы на год). Звяртае на сябе ўвагу рэгіянальны часопіс “POLIS” – першы маладзёжны глянцавы часопіс на тэрыторыі Гродзенскай вобласці, які выдаецца з чэрвеня 2010 г. ў лічбавым фармаце з прымяненнем найноўшых камп’ютарных тэхналогій (можна паглядзець відэаролікі, паслухаць аўдыяфайлы).

На медыйным полі Беларусі выпускаюцца і часопісы для масавага чытача з маладзёжнымі дадаткамі-ўкладышамі. Так, да 2013 г. ў сямейным часопісе “Гаспадыня” выходзіў дадатак “Алые паруса”; у менавіта жаночым часопісе “Подружка” размяшчаецца прыстойная па памерах (5 старонак) рубрыка для моладзі пад назвай “Молодёжный квартал”. Безумоўна, важным з’яўляецца і тое, што маладзёжная праблематыка ўздымаецца і на старонках многіх неспецыяльных выданняў, напрыклад,

часопісаў гібрыднага тыпу (“Класс”, “Гаспадыня”, “Алеся”, “ЖЖ. Женский журнал”, “Кстати”, “Ксюша”, “Кудесница”, “Любимая. Для всей семьи”, “Психология и я”, “ДаберМАН” і інш.). Да таго ж на тэрыторыі Беларусі распаўсюджваецца і значная колькасць замежных маладзёжных часопісаў, напрыклад, “Ступени”, “Любите друг друга”, “BRAVO international For Girl”, “Мои секреты”, “Наследник”, “Даша”, “Мне 15”, “ОК”, “Свадебный сезон”, “Юний техник Украсні”, “Школа волшебниц”, “Ранетки”, “Юность”, “Чародейки”, “Я – Модница”, “Экстрим” і інш. Як правіла, яны прадстаўлены бліскім замежжам – Расіяй і Украінай.

Такім чынам, маладзёжная перыёдыка Рэспублікі Беларусь прадстаўлена невялікай колькасцю газетных медыя і дастатковай, на нашу думку, колькасцю часопісных выданняў.

Трэба заўважыць, што на рынку маладзёжнага друку, асабліва ў сегменце часопіснай прэсы, існуе нямала праблем у яго функцыянаванні. Як правіла, гэтая праблема якасці кантэнта, яго аўтэнтнасці, прадстаўленне недаставернай інфармацыі і напаўненне тэкстаў нелітаратурнымі моўнымі элементамі, а таксама арыентацыя выданняў на забаўляльнасць. Апошняе найперш звязана з тым, што займальна-забаўляльны характар інфармацыі працягвае дамінаваць у структуры зацікаўленняў маладых людзей. Не менш важнай бачыцца і праблема якасці дызайну выданняў, а таксама праблема даступнасці часопісных друкаваных СМІ.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Знамя юности [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.sb.by/zn/-o-izdani/>. – Дата доступу: 25.10.2015.
2. Зорька – лучшая газета детства! [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.brsm.grsu.by/page=zorka>. – Дата доступу: 03.11.2015.
3. Об основах государственной молодежной политики [Электронны рэсурс] : Закон Респ. Беларусь. – Рэжым доступу: <http://part.gov.by/social/youngs/46-2013-01-16-15-19-30>. – Дата доступу: 27.03.2015.

О.Н. Ковальчук

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СОВЕТСКАЯ ИДЕОЛОГИЯ И СУДЬБА ЛИТЕРАТУРНОГО ГЕРОЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ В. БЫКОВА «ЖУРАВЛИНЫЙ КРИК»)

Повесть «Журавлиный крик» В. Быкова – одно из первых произведений писателя. Иван Пшеничный, герой повести, традиционно рассматривается как образ предателя, проявившего себя с худшей стороны в крайне

тяжелой ситуации. Из шестерых бойцов, оставленных на железнодорожном переезде для прикрытия отхода батальона, только Иван принимает решение уйти и сдаться в плен. В. Быков не оправдывает этого решения, однако знакомит читателя с судьбой героя, сразу давая ей оценку: «Няладна і гаротна склалася жыццё гэтага чалавека» [1, с. 33].

Ретроспекция помогает писателю представить ключевые жизненные этапы, всплывающие в памяти многое пережившего бойца.

Иван вспоминает тяжелое голодное лето, когда людям приходилось есть траву и перетертую кору деревьев, пытаясь как-то продержаться до более легких времен. Некоторые от безысходности обращались за помощью к тем, у кого в амбаре сохранились остатки запасов. Семья Ивана была из таких крестьян, которые в труде не щадили ни себя, ни других, а теперь хоть и испытывали стеснение, но не голодали. Однако многие отмечали чрезмерную скупость и жестокость отца Ивана. Сельская вдова, которая приходится далекой родственницей хуторянам, просит отца Ивана позволить ее сыну поработать на того. Хозяин дома недоволен, но все-таки дает согласие. На следующий день Иван, несущий работникам еду, видит в поле рядом с отцом Яшку. Ситуация, через которую автор показывает знакомство, неприятно ранит Ивана: молодой работник сломал хозяйскую косу, за что терпит побои.

Автор предвосхищает дальнейшие колебания героя: «І ад таго, што ў свой час Пшанічны памыліўся ў выбары паміж ім [Яшкой. – О.К.] і бацькам, усё жыццё пасля ён горка наракаў на сябе» [1, с. 33]. Действительно, уже в той ситуации Иван ощущает внутренний надлом и противоречие: «Іван адчуў, як самлелі ад страху, а болей ад узрушлівай непрыемнасці яго ногі, хлопец баяўся і хацеў закрычаць на бацьку, каб спыніць яго шаленства, яму шкада было ціхага, нядужага дзецюка, аматара рыбнай лоўлі, зайздроснага знаўцу ўсіх навакольных лясных спраў. Але Іван не закрычаў, а памалу ішоў да іх, хоць яму хацелася ўцячы адсюль, каб не бачыць і не чуць нічога» [1, с. 34].

Яшка отработывал провинность дополнительную неделю. Это дало возможность ребятам лучше узнать друг друга: «Іван да яго ставіўся добразычліва, пасля таго выпадку на сенажаці ён маўкліва адчуваў і сваю вінаватасць, і таемную невыразную крыўду. Яны пасябравалі, хадзілі разам купацца, ставілі на кратоў пасткі і ніколі не гаварылі пра бацьку. Іван ведаў, што Яшка ненавідзіць гаспадара, гэтая яго непрыязнасць неўзаметку перадалася і маладому Пшанічнаму, ён адчуваў, што бацька – сквапны, злы, несправядлівы чалавек, што гэта нядобра» [1, с. 34–35]. В. Быков обозначает этический конфликт внутри героя, однако скоро конфликт переходит из этической в идеологическую плоскость. Отец Ивана представляет традиционный уклад сельской жизни с ориентацией на тяжелый труд как основу благополу-

чия: «Іван улёг у сялянскую працу і, наперакор сабе, ва ўсім цягнуўся за бацькам, які бязлітасна школіў сына ў няхітрай земляробчай навуцы, што спасціг на практыцы сам» [1, с. 35]. Яшка же покидает деревню и, вернувшись из «Красной Армии», становится носителем советской, коммунистической идеологии, которая проявляется в двух аспектах. Сначала автор отмечает общечеловеческую составляющую этих изменений: парень повзрослел и стал мудрее. Затем переходит к их собственно идеологической составляющей: «Праз нейкі час ён стаў завадатарам усіх маладзёжных спраў у вёсцы, пачаўшы гэтую сваю дзейнасць з гуртка ваяўнічых бязбожнікаў» [1, с. 35].

Иван к этому моменту стал представителем традиционного уклада жизни, свойственного отцу: «Іван наогул стараніўся вясковых хлопчаў, у вёску хадзіў калі ў святы на вечарынкi, а так жыў дзікавата – сваім хутарам, гаспадаркай, пад штодзённым бацькоўскім наглядам» [1, с. 35].

Однако давнее знакомство с Яшкой сыграло свою роль: встретившись с ним, герой получил приглашение прийти на репетицию «безбожной пьесы». Иван пока не осознает противоречия двух ценностных систем, поэтому не думает о возможном отношении отца к подобным мероприятиям и принимает приглашение: «Там яму спадабалася, хоць ён сам не ўдзельнічаў у п'есе, але затое паглядзець на іншых было цікава» [1, с. 35]. Постепенно парень втягивается в новую жизнь деревенской молодежи. Его принимают, но В. Быков показывает конфликтную сторону различных мировоззренческих систем, проявляющуюся в отношении к Ивану: «...яго не крыўдзілі, хоць часам нязлосна кпілі і жартам абзывалі маладым падкулачнікам» [1, с. 35]. Данное противоречие принимает гораздо более серьезный оборот тогда, когда о новых интересах сына узнает отец Ивана, демонстрируя свою непримиримую позицию по отношению к иной идеологической системе: «І вось аб гэтым неяк даведаўся бацька і аднойчы ўранку, заходзячыся ад злосці, накрычаў на Івана, выцяў аброццю маці, калі тая заступілася за яго, і пагразіў выгнаць з хаты бязбожніка-сына, які ганьбіў на старасці бацькаву годнасць» [1, с. 35].

Именно тогда произошел перелом в душе Ивана, сделавшего выбор в пользу традиционного патриархального уклада жизни: «Івану было вельмі крыўдна, але даўня закаранелая прывычка ва ўсім падпарадкоўвацца бацькавай волі ўзяла сваё, і ён перастаў наведваць Яшку» [1, с. 35].

Деревенский активист не остался безучастным и поговорил с приятелем. Наряду с упоминанием необходимости общечеловеческих ценностей, которые приняты и в традиционной культуре, но отсутствуют у отца Ивана, Яков обращается ко множеству идеологизированных фразштампов, что отражает влияние коммунистической пропаганды и искреннюю веру молодого человека в новые идеалы, предложенные советской

властью: «Якаў расказваў пра класавую барацьбу, пра крушэнне прыватнаўласніцкіх звычаяў, пра тое, што стары Пшанічны – вясковы міраед, што ён змардаваў яго, Іванаву, маці, бы батрака заездзіў самога Івана, што ён гатовы задушыцца ад сквапнасці» [1, с. 35–36].

Внутренне Иван отдаёт предпочтение новой идеологической системе, однако оказывается не в силах порвать со старой: «Ён верыў Яшку і разумеў, што лепей было б яму парваць з бацькам, пайсці на свой хлеб, як-небудзь пражыў бы, але на гэта не хапала адвагі. Так, як след не самкнуўшыся, назаўжды разышоўся яго шлях з грамадой, з тымі, якія б далі яму веру ў жыццё, уласную годнасць і, можа, засцераглі б душу ад нясцерпных пакут адзіноцтва» [1, с. 36]. Действительно ли иной выбор стал бы для Ивана счастливым – это открытый вопрос. Так кажется герою, однако это не бесспорная истина.

Тем не менее с той поры жизнь Ивана была нелегкой: начиная налаживаться, она снова рушилась. То, на что он надеялся, с чем связывал свои планы, сталкивалось с идеологическими принципами других людей.

Отца Ивана раскулачили, все имущество забрали в сельсовет, мать вместе с мужем была сослана. Иван оказался на попечении своего дяди, который относился к племяннику хорошо и ни разу не упрекнул того ни в чем. Однако герой понимал, что он лишний в этой семье, и хотел поступить в учительский техникум, потому как хорошо справлялся с учебой и любил математику. Первый удар, не связанный с личностным конфликтом, а основанный только на идеологических позициях, он испытал как раз в связи с этим: «...на экзамены яго не выклікалі, дакументы неўзабаве вярнулі, і ў казённой паперы холадна тлумачылася, што прыняць яго ў тэхнікум нельга, бо ён – сын кулака» [1, с. 36].

Иван тяжело переживал случившееся, предчувствуя, что судьба отца будет его преследовать. Однако позже герой реализовался в работе. Он попал в бригаду молодых людей, проявив себя с лучших сторон. Отцовское трудолюбие сыграло в этом не последнюю роль. Парня хвалили на собраниях и предлагали вступить в комсомол. Прямое соприкосновение с молодежной идеологической структурой привело ко второму разочарованию Ивана: «Ён падумаў, крыху разважыў, а пасля, заахвачаны давер’ем і павесялелы ўжо ад былое нягоды, паверыў, што і ён можа стаць чалавекам, і напісаў заяву. На сходзе запатрабавалі расказаць усё пра сябе, бацькоў і радню, і калі пачулі, што ён сын кулака-хутаранца, у прыёме Пшанічнаму адмовілі» [1, с. 37].

Никто не поддержал Ивана, все бывшие приятели стали сторониться его. Теперь он не только тяжело переживал свою отверженность, но и почувствовал желание отомстить. С этого момента парень всегда ощущал идеологический ярлык «классового врага». Даже если он пытался не обращать на это внимания, ему всегда напоминали о фактах, не соответство-

вавших официальным требованиям. В военкомате его направили в рабочий батальон, потому что он сын кулака. Со спортивных соревнований Ивана, несмотря на хорошие показатели, сняли перед стартом, потому что у него «не ўсё ў парадку з біяграфіяй» [1, с. 38].

Идеологическая машина, которая существует не сама по себе, а в поступках подчиненных ей людей, подавила Ивана, приведя к тому, что он не только отказался от провозглашаемых ею принципов, но и отдалился от общечеловеческих ценностей: «Пасля яшчэ было многа дробных і вялікіх крыўд, якія параджаліся яго бацькоўскім мінулым, і Пшанічны скарыўся, саступіў убок, не лез болей туды, дзе былі не такія, як ён, людзі. Толькі – сам сабе, сам для сябе, наперакор усім – такі воўчы дэвіз засвоіў пакрысе Іван Пшанічны. Ён не грэбаваў нічым, калі тое трэба было – хлусіў, краў, ашукваў, да слабейшых у яго заўжды накіпала нянавісьць, дужэйшых ён пабойваўся і ненавідзеў. Ён разумеў, што рабіўся нягодны, нялюдскі, злы і нядобры, як бацька, але перайначыць сябе ўжо не мог і каціўся ўсё болей туды, куды гнала чалавека ягоная крыўда і злосць» [1, с. 38].

В конечном счете, будучи отвержен советским обществом, принявшим для себя определенные идеологические рамки, но не всегда реализовавшим гуманистические ценности, Иван Пшеничный решил, что и для него рамок не существует. Общество оставило его один на один с собой. Именно поэтому герой радовался, когда началась война. Для Ивана это означало возможность косвенной мести тем, кто, по его мнению, ее заслуживает. Но такой выбор фатален. Решение сдать в плен фашистам, которые связываются им с надеждой на лучшую жизнь, оборачивается смертью для Ивана. Трагизм судьбы героя заключен в проблеме не только его личного выбора, но и выбора общества, породившего отчаяние и боль в человеке, обреченном советской идеологией на отверженность.

Список использованной литературы

1. Быкаў, В. Збор твораў : у 4 т. / В. Быкаў. – Мінск : Маст. літ., 1980. – Т. 1 : Аповесці. – 432 с.

Г.М. Концевая

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ВОСПРИЯТИЕ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЧТЕНИЯ

Чтение, являясь одним из основных видов речевой деятельности, представляет собой сложный многоуровневый процесс смыслового восприятия письменной речи.

Современные технологии экранного чтения развиваются сегодня в контексте информатизации и обеспечивают интенсификацию исключительно информационных процессов, которая необходима для успешной деятельности в глобальной и динамичной информационной среде. В этом контексте важнейшими параметрами эффективного чтения являются: 1) скорость усвоения информации; 2) фильтрация информационного шума (как на уровне программных средств, так и на психологическом уровне в качестве феномена «баннерной слепоты») в условиях информационной избыточности; 3) конструирование предмета чтения на основании интертекстуального гипертекстового серфинга (прежде всего привлечение и актуализация необходимой справочной информации); 4) многозадачность (распределение внимания между различными объектами чтения и высокая скорость переключения между ними).

Чтение является не только процессом декодирования сообщения, предъявляемого в письменной форме; оно непременно предполагает и перевод зрительных (графических) символов в устную артикуляционную систему.

Современные технологии экранного чтения подвергают ревизии данное положение. Показательным примером этого может служить технология RSVP (Rapid serial visual presentation, быстрое последовательное визуальное предъявление), обеспечивающая такой способ показа текстовой информации на экране, при котором все слова показываются быстро, одно за другим в фиксированной области экрана (преимущественно в его центре).

Впервые RSVP был реализован в программе Vortex американской компании Tenax Software Engineering. Это подлинно революционная программа, поскольку она качественно изменяет весь процесс чтения. Новая компьютерная парадигма позволила радикально отказаться от традиционной формы подачи текста для чтения, преодолев две главные причины замедленного чтения: проговаривание слов и излишние движения глаз от одного края строки к другому. В программе Vortex текст выводится на экран не в форме строк, а по одному слову в установленную единицу времени, и даже при самом медленном заданном интервале проговаривать слова становится невозможно просто физически. А поскольку каждое отдельное слово выводится на центр экрана, то отпадает необходимость терять время на движение глаз слева направо. Заявленная стартовая скорость чтения текста в Vortex – 100 страниц в час, которая увеличивается вдвое при некотором навыке.

Таким образом, технология RSVP позволяет воспринимать текст очень быстро за счёт отсутствия необходимости движения глаз, что нашло своё применение в скорочтении, в устройствах для людей с нарушениями зрения и при лечении дислексии. Современные реализации данной технологии основаны на том, что благодаря RSVP большой объём текста может

быть показан на дисплее очень маленького размера (экране телефона, смартфона или часов).

Научные исследования новой парадигмы чтения подтверждают революционность технологии, которая может сравниться с переходом от чтения вслух к внутреннему проговариванию в IV веке [1]. Ученые из Carnegie Mellon University установили, что RSVP позволяет достичь пиковой скорости чтения на английском языке в 720 слов в минуту, повысить скорость чтения на 33 % без существенной потери понимания материала [9].

Исследования в University Wichita State показали, что при использовании RSVP восприятие английского текста происходит на скорости 250 слов в минуту, а понимание лишь незначительно ухудшается по сравнению с обычным чтением с экрана электронной книги. Предъявление же со скоростью 650 слов в минуту снижает понимание на 20 % (с 74,6 % до 52,1 %) по сравнению с 250 словами в минуту, что тоже хороший результат [7].

Внедрение новых технологий чтения, которые формируют его новую парадигму, вызваны процессами информатизации и происходят на разных уровнях: субъекта чтения, предмета чтения, средств чтения, технологий чтения, информационной среды осуществления. Уменьшается время чтения и его стилевое разнообразие. Поверхностное и ознакомительное чтение претендует на тотальное доминирование. Делаются предсказания, что Homo legens ('человек читающий') утрачивает доминирующее значение и превращается в исчезающий тип на фоне психофизиологических сдвигов в восприятии, внимании, памяти [2].

Именно в плане дальнейшей технологической информатизации обсуждается вопрос о сущностной роли чтения в культуре и становлении личности, прогнозируется общество, в котором чтение останется фактом минувшей истории [8]. Вместе с тем, известно, что любой (в том числе культурный и образовательный) кризис – это время испытания, характеризующееся не только повышенными рисками, но и новыми возможностями, открывающимися на основе тех же причин (в данном случае информационных технологий), что и порождают риски.

Кризис умного чтения, не сводящегося исключительно к восприятию непосредственного информационного сообщения из читаемого текста, подтверждается последними исследованиями PISA (Programme for International Student Assessment – международная программа по оценке образовательных достижений учащихся) [6]. Исследование PISA проводится трехлетними циклами и оценивает способность человека понимать и использовать письменные тексты, размышлять о них и заниматься чтением для того, чтобы достигать своих целей, расширять свои знания и возможности, участвовать в социальной жизни. Результаты последних измерений PISA свидетельствуют о неосновательности предсказаний скорой смерти Homo legens в связи

с глобальной информатизацией и, в частности, со становлением экранной культуры. Так, в лидерах по качеству чтения находятся страны с наивысшими рейтингами в области развития современных образовательных технологий, телекоммуникаций, сетевого проникновения, новых медиа.

Здесь важно определиться с аксиологической структурой феномена чтения, выделить в нем существенное и случайное для культуры. Так, традиционная книга в виде кодекса и периодическая печать в виде бумажного издания, которые вызывают наибольшую экспрессию в ходе обсуждения современных проблем и перспектив чтения, могут оказаться той случайной формой, слепая приверженность к которой не позволит дать своевременный и адекватный ответ на вызов времени.

Представляется, что важнейшим и необходимым союзником в деле сохранения и развития являются сами информационные технологии, которые не только меняют роль и место чтения в культуре, но и саму культуру чтения как деятельность и процесс.

Сохранение и развитие культуры чтения возможно в современных условиях только на основе понимания и грамотного использования всех тех возможностей, которые предоставляются электронными публикациями (цифровыми, сетевыми, интерактивными, мультимедийными). Информатизация, безусловно, порождает новые проблемы, но в то же время и создает новый инструментарий, на основании которого эти проблемы могут быть разрешены. Можно сделать вывод о том, что кризисные явления в чтении обусловлены не столько информатизацией как таковой, сколько тем, что создаваемый ею технологический и коммуникационный инструментарий остается не освоенным социумом как на уровне его образовательных систем, так и на личностном уровне.

Параметры информационного чтения могут оказаться неприемлемы для высокой художественной литературы и, шире, культуры литературного чтения, но будут значимы и востребованы в современном социуме для достижения специальных целей. Более того, именно эффективное достижение этих целей открывает возможность для становления культуры информативного, справочного и досугового чтения.

Культура умного, вдумчивого, творческого чтения должна не противопоставляться культуре информационного, эффективного, потребляющего, прикладного чтения, а дополнять ее. Эффективным образовательным ответом для Homo legens является концепция «медленного чтения» (close reading) в контексте широкой общекультурной парадигмы Slow Movement. Медленное чтение как особый вид творчества означает внимательное, вдумчивое чтение литературы, преодолевающее поверхностное восприятие текста, не только погружающее в смысловые глубины произведения, позволяющее воспринимать прочитанное интеллектом, но и, пропуская через

душу, делающее читателя соавтором произведения, а не простым потребителем текстовой информации.

«Медленные медиа» – это медиа социальные, они обсуждают с аудиторией животрепещущие темы и пропагандируют разнообразие точек зрения; распространяются через систему рекомендаций, а не через рекламу: их успех никогда не базируется на рекламном давлении по всем каналам СМИ, напротив, свой успех они стремятся получить благодаря «сарафанному радио». «Медленные медиа» не устаревают: их качество не снижается в течение времени, а, напротив, только возрастает; они излучают особую ауру, вызывая у пользователей ощущение принадлежности к особому моменту в их жизни. «Медленные медиа» производятся индустриальными методами, но они обладают уникальностью, опираются на технологические достижения и сетевую структуру общества. Они не вступают в противоречие с высокой скоростью и одновременностью блогов и социальных сетей, активно используют их преимущества. «Медленные медиа» фокусируются на качестве производства и восприятия медийного контента. Высокое мастерство в общекультурных вопросах (источники для критики, классификация и оценка источников информации и т.д.) приобретает всё большую популярность по мере роста доступности информации [5].

Хорошим примером эффективного сочетания медленного чтения и современных информационных технологий являются международные проекты непрерывного онлайн-чтения романов Льва Толстого «Анна Каренина» и «Война и мир», объединившие интернет-технологии и классическую литературу. Они представлены на сайтах «Каренина. Живое издание» [4] и «Война и мир – читаем роман» [3].

Список использованной литературы

1. Августин Блаженный. Исповедь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://azbyka.ru/otechnik/Avrelij_Avgustin/ispoved/. – Дата доступа: 04.03.2016.
2. Бутенко, И. А. Чтение на рубеже веков: Кто, что и сколько читает / И. А. Бутенко // Человек Читающий: Homo legens – 2. – М., 2000.
3. Война и мир. Читаем роман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voinaimir.com/>. – Дата доступа: 04.03.2015.
4. Каренина. Живое издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://karenina.withgoogle.com/>. – Дата доступа: 04.03.2015.
5. Концевая, Г. М. «Медленные медиа» в современном журналистском образовании / Г. М. Концевая // Журналістыка – 2014: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., Минск, 4–5 снеж. 2014 г. – Мінск : БДУ, 2014. – С. 174–176.
6. PISA-2012: Результаты исследования читательской грамотности российских учащихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.-org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results.htm>. – Дата доступа: 04.03.2015.
7. Russell, Mark C. Reading from a Palm Pilot Using RSVP browsers [Электронный ресурс] / Mark C. Russell, Marilyn James Andrea Cohlmlia. – Режим доступа:

http://web.archive.org/web/20071222063502/http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/rsvr_palm.htm. – Дата доступа: 04.03.2016.

8. Шартье, Р. Письменная культура и общество / Р. Шартье ; пер. с фр. и послесл. И. К. Стаф. – М. : Новое изд-во, 2006. – 272 с.

9. Wobbrock, Jacob O. WebThumb: interaction techniques for small-screen browsers [Электронный ресурс] / Jacob O. Wobbrock [et al.]. – Режим доступа: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=572014&dl=ACM&coll=DL&CFID=763224451&CFTOKEN=60710810>. – Дата доступа: 04.03.2016.

М.И. Конюшкевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

МЕДИАЛИЗАЦИЯ ПЕРВИЧНЫХ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В СМИ

Под речевым жанром (РЖ) нами понимается относительно устойчивая в структурном отношении типовая единица общения, представленная совокупностью речевых актов (РА), объединенных одной темой. Конкретной реализацией речевого жанра является речевой акт – высказывание на основе глагола темы ситуации общения. По мнению А. Вежбицкой, с функциональной точки зрения речевые акты не могут измеряться в единицах такой грамматической структуры, как предложение, хоть они и дифференцируются по значению глагола-сказуемого [2]. Это же заметил и М.М. Бахтин [1], называя РА и РЖ высказываниями и отличая первичные жанры, совпадающие с речевыми актами по объему как стереотипы культуры бытового общения, от вторичных жанров, которые, развиваясь в процессе усложнения коммуникации из первичных жанров, претерпевают литературную и идеологическую обработку и приобретают совершенно иные структурные и функциональные свойства.

Как первичные, так и вторичные РЖ находятся в непрерывном процессе развития в силу динамики, усложнения и технологизации условий общения, усиления личностного начала в современной коммуникации, многообразия институциональных отношений возросшей креативности носителей языка, всего «языкового существования» (Б.М. Гаспаров) в целом.

Впервые почувствованная, но еще не сформулированная М.М. Бахтиным когнитивная основа речевых жанров становится в современном жанроведении определяющей, причем она поддерживается еще одной фундаментальной составляющей – дискурсивной теорией, на что обратил внимание В.В. Дементьев [3]. Он же отметил широкое понимание РЖ, отсутствие системности в упорядочении этого хаотичного, вариативного и разнородного материала, в силу чего жанроведы обычно ограничиваются фиксацией системности лишь на отдельных участках речежанрового пространства.

Многоаспектность РЖ обусловила и различные основания их дифференциации: а) цель высказывания (5 классов РЖ Дж. Серла); б) сфера употребления (первичные и вторичные речевые жанры); в) интенции коммуникантов (информативные и фатические); г) ролевой статус коммуникантов (адресантоцентричные и адресатоцентричные РЖ); д) аксиологичность общения (унисонные и диссонансные жанры); е) перформативность/неперформативность (прямые и косвенные РЖ). Столь же разнообразна и дифференциация РЖ по структурной сложности (простые и сложные, примарные и секундарные, элементарные и комплексные), по иерархизации (гипержанр – жанр – субжанр).

М.М. Бахтин, говоря о вторичных жанрах, оперировал примерами жанров научной речи и художественной литературы, что вполне объяснимо: язык его времени еще был литературоцентричен. В XXI ст. стал очевидным поворот языка от литературы в сторону медиа, и хотя количество исследований языка СМИ «достигло критической массы» (Т.Г. Доброклонская), медиацентричный характер языка нашего времени ставит перед жанроведением новые задачи. В частности, актуальным представляется исследование того, какие изменения претерпевают первичные РЖ, попадая в медиaprостранство.

Насколько можно судить по имеющейся и доступной нам литературе о жанрах в медиа, внимание специалистов направлено в основном на описание собственно медийных жанров [4], среди которых также наблюдаются сложные преобразования и новации.

Что же касается первичных речевых жанров устного бытового общения, то их жизнь в СМИ стала предметом внимания недавно, и пионерскими в этом направлении являются работы Т.А. Пивоварчик, которая на материале районной прессы исследовала взаимодействие речезыкетного дискурса с медийным [5; 6]. Она обнаружила значительное расширение зоны фатики в языке медиа; установила факторы и описала способы включения «коммуникативных стереотипов культуры повседневности» в язык газеты; выявила, что в результате взаимодействия фатики и медиадискурса происходит взаимопроникновение, я бы сказала, «амальгамирование» институциональной повседневности и территории частной жизни человека, тем самым создается и манифестируется «образ времени» региона. Она же и обратила внимание на проблему национально-культурной идентичности и, шире, на проблему медийного билингвизма.

Проблема медиализации первичных РЖ, несомненно, актуальна, ее разработка перспективна, а исследовательское поле обширно. Предметом внимания специалистов могут быть:

- взаимодействие первичных и медийных жанров в медиaprостранстве;
- возникновение «гибридных» жанров»;

- вариативность одного и того РЖ в зависимости от вида, статуса и концепции конкретных СМИ;
- эволюция РЖ в медиaprостранстве, т.е. закономерности трансформаций, развития и качественных изменений жанров;
- взаимодействие вербального кода с другими семиотическими системами в процессе медиализации РЖ;
- изменения фреймовой структуры первичного РЖ в медиа;
- место и роль диссонансных стереотипов в медийном дискурсе;
- функциональный диапазон коммуникативных стереотипов в медийном дискурсе и т.д.

Представляется, что, помимо учета дискурсивной составляющей, медиализация первичных РЖ должна быть рассмотрена и с точки зрения теории коммуникации с учетом всех звеньев модели коммуникации: 1) вида коммуникации (межличностной, массовой, корпоративной; художественной; вербальной, визуальной, аудиальной); 2) субъектов речи (количества субъектов, их статусов, интенций и др.); 3) реципиентов (индивида, массовой аудитории, группы); 4) направления информационных потоков (нисходящие, восходящие, горизонтальные); 5) канала передачи; 6) кода и/или кодов; 7) контекста.

Важность подобного подхода можно продемонстрировать на примере поздравления Президента РБ А.Г. Лукашенко с религиозными праздниками граждан Беларуси (публикуются ежегодно с 2007 г.). Фрейм первичного РЖ Поздравление состоит минимум из трех слотов – обращения, перформатива и повода, сопутствующим является субжанр Пожелание (*Дорогая Лиза, поздравляю тебя с днем рождения. Желаю...*) и порожден в межличностной коммуникации с горизонтальным направлением речи.

Фрейм вторичного РЖ Поздравление составляют уже 9 слотов:

1) номинация адресата (в правом верхнем углу текста): *Православным христианам Беларуси; Христианам Беларуси, празднующим Рождество Христово 25 декабря;*

2) вокатив-обращение: *Дорогие соотечественники!;*

3) речевой акт поздравления; представлен тремя видами высказываний: *Поздравляю вас с Рождеством Христовым; Сердечно поздравляю вас с Рождеством Христовым; Примите мои поздравления с Рождеством Христовым;*

4-5-6 слоты – оценка праздника:

а) в мировом масштабе и исторической перспективе (1–2 абзаца; имперфектив/вневременной презенс; информативный регистр): *Великое торжество святой ночи, как и прежде, приносит радость миллионам людей, объединяет их вокруг высоких и благородных целей;*

б) для верующих Беларуси (1–2 абзаца; время настоящее; модальность желательная; волитивный регистр): *Только единство сделает нас сильными, свободными, способными преобразовать мир, станет основой для новых свершений;*

в) обрисовка белорусских реалий: *Мы встречаем этот чудесный праздник с любовью, надеждой и уверенностью в том, что вместе нам под силу преодолеть все трудности и испытания;*

7) пожелания: а) пожелание-призыв общечеловеческого содержания: Пусть же эти торжественные дни дадут вам возвыситься над житейской суетой, глубже осознать сокровенный смысл ценностей и идеалов Православия, направить свои усилия на благочестивые поступки; б) пожелание личного, семейного счастья: Пусть Рождество принесет благополучие и уют в ваши дома; в) пожелание-призыв патриотического содержания: Пусть же Рождество объединяет нас, помогает творить добро и трудиться ради процветания нашей прекрасной Беларуси; г) отдельным абзацем в одном высказывании обобщающее пожелание с перечислением основных ценностей: Искренне желаю вам крепкого здоровья, успехов во всех делах и начинаниях, исполнения желаний, счастья и благополучия.

8) заключительное поздравительное приветствие: *С Рождеством Христовым!; Светлого Рождества, дорогие друзья!;*

9) номинация адресанта в нижнем правом углу текста: *Президент Республики Беларусь Александр ЛУКАШЕНКО.*

Медиализированный жанр приобрел 13 следующих признаков: 1) это вторичный речевой жанр; 2) институциональный; 3) представлен только в письменной форме; 4) передан опосредованно; 5) постоянный посредник – государственные печатные СМИ; 6) адресант с самым высоким социальным статусом; 6) адресат массовый, объединен общими интересами; 7) оппозиция «я – много», характерная для политического дискурса; 8) коммуникация – массовая; 9) поток информации нисходящий (сверху вниз); 10) ответная вербальная реакция аудитории не предусматривается; 11) по инициативе редакции газеты дается заголовок текста (в каждом издании свой): *Согрейте душу добротой!; Время любви; Свет Добра; Наполните сердца теплом!; Рождество!; Свет вечной звезды;* 12) РЖ данной темы употребляется только в связи с двумя поводами мирового масштаба (Рождество Христово и Воскресение Христово); 13) имеют место клише (фиксированное место для указания адресата и адресанта; последовательность слотов; это стандарты официально-делового стиля).

Вместе с тем сохранились все основные признаки первичного жанра: обращение, фреймовая структура, код.

Данный медиализованный жанр выступает в двух разновидностях – светской и религиозной. В последней отличие отмечается социальным и ролевым статусом адресанта (поздравляет первое лицо церкви – митрополит, епископ); названием жанра (*Послание*); стилем; акцентуацией сообщения (например, в Послание вводятся цитаты из священных книг).

Таким образом, в процессе медиализации от первичного РЖ сохранены основные слоты структуры и тематический перформатив. От медиа вторичный РЖ приобретает усложнение структуры, черты политического, медийного и институционального дискурса.

Список использованной литературы

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Изд. 2-е. – М. : Искусство, 1986.
2. Вежбицка, А. Речевые акты / А. Вежбицка // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 251–275.
3. Дементьев, В. В. О некоторых актуальных вопросах теории вторичных речевых жанров / В. В. Дементьев // Медиалингвистика. – 2015. – № 3. – С. 35–45.
4. Медиалингвистика. Вып. 3. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций», 2014.
5. Пивоварчик, Т. А. Коммуниативные стереотипы в языке районной прессы: культура повседневности / Т. А. Пивоварчик // Весн. ГрДУ імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2012. – № 2 (135). – С. 43–47.
6. Пивоварчик, Т. А. Речевой жанр поздравления как «образ времени» в дискурсе районной газеты / Т. А. Пивоварчик // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры и массмедиа : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций», 2014. – С. 96–101.

А.И. Лысюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СМИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ГИБРИДНЫХ ВОЙН

Военный конфликт последних лет в Украине является классическим вариантом ведения гибридных войн (hybrid warfare). Сам этот феномен предполагает использование широкого спектра инструментов, в том числе относящихся к «мягкой силе» (soft power), наносящих серьезный ущерб противнику – политические и культурные ценности, потребительские стандарты и др. При этом минимизируется (но допускается) использование жесткой силы (hard power), связанной с применением военного или экономического принуждения (насилия). Как правило, в ограниченных (и завуалированных) масштабах осуществляются и прямые боевые столкновения вооруженных сил враждующих государств.

Атакующая сторона чаще всего свои собственные вооруженные подразделения использует «под прикрытием», одновременно активно задействуя нерегулярные вооруженные формирования, состоящих как из местных «ополченцев», так и из ею организованных, как это ни парадоксально звучит, «добровольцев» из других стран (регионов). Современные военные доктрины многих стран, включая и Беларусь, зафиксировали риски, исходящие для них из формата гибридных войн, а также возросшую эффективность последних, поскольку во многих ситуациях по своей эффективности они превосходят силу оружия.

Ключевым компонентом гибридной войны является масштабное ведение информационной войны, которая выступает комплексной стратегией «достижения информационного превосходства... путем воздействия на информационную среду противника при одновременном обеспечении безопасности собственной информационной среды» [4, с. 385]. Ее значимость определяется тем, что в современном мире именно СМИ решающим образом обуславливают формирование социальных установок населения и контроль за его политическими убеждениями. Следовательно, в случае «оккупации», «захвата» извне (со стороны другого государства) сознания людей, проживающих на некоторой территории, можно достаточно простым способом установить над ней и свой политический контроль.

Каким же образом осуществляются современные информационные войны с использованием СМИ? В качестве примера мы приведем военно-политический конфликт в Украине.

Во-первых, гибридная война все равно является войной, предполагающей ведение боевых действий, а, следовательно, участвующие в ней люди должны быть готовы убивать других. Базовой проблемой для них является то, что зачастую необходимо убивать этнически, культурно и религиозно близких людей. В этой ситуации за СМИ закрепляется важная миссия дегуманизации и демонизации противника, т.е. приписывание ему однозначно негативных ярлыков, призванных понизить градус его «человечности» и простимулировать рождение ненависти. Поэтому в украинских обстоятельствах огонь открывается, с точки зрения многих его участников, не по родственным по духу и крови людям, но по «ватникам», «украам», «сепарам», «нацикам» и т.п., образы которых широко тиражируются СМИ. При этом эффективным выглядит привлечение образов и символов Великой Отечественной войны, позволяющее идентифицировать противника как фашиста (бандеровца), а сама война приобретает значение «священной».

Во-вторых, информационные сообщения должны соответствовать доминирующим в конкретном сообществе социокультурным и политико-культурным императивам (кодам) и делать на них свой акцент. Очевидно, что при всей значимости внешнего фактора в огромной степени военный кон-

фликт в Украине был сдетонирован цивилизационным расколом. Как показывают, например, социологические опросы, в Украине более 80 % населения были подвержены состоянию аномической деморализованности [1, с. 11]. Кроме этого, А. Дергачев справедливо указывает на незавершенность в стране процессов национальной самоидентификации: «Самоидентификация украинских граждан, их ценностные представления отличаются от большинства европейцев. Она имеет переходный характер и не отмечена очевидным направлением эволюции... Этот процесс пребывает преимущественно под влиянием евразийской общественно-политической традиции... По результатам социологического опроса 2005 г. только 54,8 % респондентов воспринимают себя прежде всего гражданами Украины... Около половины граждан Украины поддерживают идею двойного гражданства» [2, с. 33].

Важным фактором войны на культурно-информационном поле является привнесение в него религиозного компонента. В частности, презентация СМИ военного конфликта в Украине как борьбы двух религиозных систем – российской версии православия и укорененного в западную традицию католицизма.

В-третьих, в условиях информационной войны также важен технический фактор, т.е. количество информационных средств, нацеленных на нанесение ударов по противнику, что предполагает наличие и использование значительных финансовых ресурсов. Многие эксперты, указывающие на значительные успехи РФ в информационной войне с Западом и Украиной, объясняли это, в первую очередь, созданием РФ в европейских государствах и Украине широкой сети телевизионных каналов, непосредственно подчиненных единому центру в Москве, не озабоченных достижением коммерческого успеха, но обладающих значительными ресурсами для распространения идеи «русского мира». Одновременно в самой России локализуется деятельность «иных» медийных источников, занимающих недружественные политические позиции. Принципиальное значение имеет привлечение «на свою сторону» наиболее авторитетных журналистов.

В настоящее время, осознавая это поражение и исходящие от него риски, внешнеполитические оппоненты РФ стали выстраивать информационные барьеры. Так, в Литве было приостановлено вещание российских телеканалов на основании закона, запрещающего дезинформацию и разжигание межнациональных войн. В Украине были запрещены сериалы, прославляющие российский спецназ. В феврале 2016 г. Евросоюз открыл официальный сайт на русском языке, предназначенный для жителей России, стран Евросоюза и государств «Восточного партнерства», на котором расположен «обзор дезинформации», где представлены материалы телеканала RT, Первого канала (программа «Воскресное время») и «России 1» («Вести

недели» с Дмитрием Киселевым), агентства Sputnik, «Комсомольской правды», LifeNews, газеты «Известия». На этом сайте критическому анализу подвергаются следующие утверждения: а) в Берлине похищена и изнасилована русская девочка; б) нет никаких доказательств причастности России к крушению «Боинга» под Донецком и к гибели мирных жителей в Сирии; в) международный трибунал начал расследование военных преступлений Михаила Саакашвили; г) Украина саботирует выполнение Минских соглашений.

В-четвертых, в СМИ не только предельно примитивизируется (в плане интерпретаций) содержание сообщений, но и информационный поток выстраивается по линии «свои – чужие», приправленный мощными дозами манихейства. В СМИ представлена только «одна правда», которой якобы обладает исключительно источник информации. Любая позитивная информация о «противнике» рассматривается как предательство и считается недопустимой. С этой целью вводится цензура медийной продукции, обязательность общности интерпретаций.

В-пятых, любое вооруженное противоборство нуждается в своих верных адептах. Современные информационные войны не исключение. Поэтому принципиальное значение имело и имеет привлечение в качестве своеобразных «псов войны» журналистов, готовых истово и односторонне формировать только определенную, изначально заданную политическую точку зрения. Иногда – «за идею», но всегда – за хорошее вознаграждение. В первую очередь, речь идет о журналистах, работающих в печатных и телевизионных СМИ. Однако, учитывая масштабное проникновение в социальную ткань интернета, все большую политическую роль начинают выполнять так называемые «фабрики троллей» (наиболее известная из них в России – петербургское Ольгино), призванные форматировать интернет-коммуникации в контексте гибридных войн. В качестве противодействия подобного рода действиям украинское руководство создало свое собственное «министерство правды» и стало организовывать свои команды «троллей».

В-шестых, особое место в медийных сообщениях, интегрированных в гибридные войны, занимает ложь, которая традиционно выступает в двух базовых формах: 1) как открытая и откровенная, наподобие информации о «распятом мальчике» в Славянске; 2) как смесь достоверной и фальшивой информации. Последняя наиболее действенна, учитывая тот факт, что в современных условиях существуют технические возможности для фальсификации как печатных, так и видеофото документов.

В-седьмых, в условиях гибридных войн информация быстрее и эффективнее усваивается, если сопровождается определенной эмоциональной тональностью. Чаще всего в СМИ используются три вида информации такого рода: 1) сообщения о зверствах, якобы творимых противником,

в особенности по отношению к мирному населению с визуальной демонстрацией образа жертвы; 2) обвинения в предательстве по отношению к стране, государству и его гражданам (коллорабационизм, выполнение политической воли других государств – России, США, Запада); 3) обвинения в насилии сексуального характера. В последнем случае в украинском контексте не столько живописуются картины сексуального насилия, сколько артикулируются угрозы, исходящие от гомосексуализма, однополых браков, педофилии и пр. СМИ в этих условиях ориентированы на создание в обществе атмосферы страха, должной привести к панике и хаосу. Всячески и в различных формах артикулируется образ врага.

В-восьмых, придание в СМИ видимости авторитетности медийной информации и ее источников. Для этого традиционно используются два формата. С одной стороны, это высказывания известных персон: поп-звезд, спортсменов, артистов, священников, международных «экспертов» и т.п. Так, в информационном пространстве представлено письмо, подписанное 500 видными деятелями науки и искусства РФ, о поддержке отторжения Крыма от Украины. С другой стороны, в своих публичных заявлениях иерархи РПЦ Московского патриархата идентифицировали гибридную войну в Украине как «братоубийственную», в то время как РПЦ Киевского патриархата – как агрессию со стороны России.

В-девярых, информационное сообщение должно быть комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов, поскольку, как утверждает американский психолог Ф. Катц, «психологические операции являются искусством, а не наукой» [3, с. 68]. Желательно также, чтобы оно было покрыто налетом скандала и сенсационности. Следует учитывать также, что негативная информация более интересна публике, чем позитивная.

Список использованной литературы

1. Головаха, Е. И. Постсоветская anomия: особенности выхода из состояния anomической деморализованности в России и на Украине / Е. И. Головаха, Н. В. Панина // Общественные науки и современность. – 2008. – № 6. – С. 5–10.
2. Дергачев, О. Політичне лідерство і моделювання національного розвитку / О. Дергачев // Політичний менеджмент. – 2006. – Спец. вип. – С. 30–41.
3. Почепцов, Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
4. Силков, С. В. Информационная война / С. В. Силков // Социология : энциклопедия. – Минск : Книж. дом, 2003. – С. 385–386.

А.В. Макарэвіч

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

3 ГІСТОРЫІ ПАЖАРНАЙ СЛУЖБЫ БЕЛАРУСІ

На Беларусі праціпажарная ахова як асобная служба ў гарадах з магдэбургскім правам вядома з XVI ст. Першыя прафесійныя каманды ўзніклі ў XIX ст. У Мінску прафесійная пажарная каманда створана ў 1853 г. У 1876 г. арганізавана Мінскае вольнапажарнае таварыства. У пажарныя каманды ўваходзілі атрады водазабеспячэння, трубны, драбінны, сякерны і ахоўны.

Стварэнне пажарнай тэхнікі было распачата ў глыбокай старажытнасці. Грэчаскі механік з Александрыі Ктэсібій (каля II–I ст. да н.э.) вынайшаў пажарную помпу, якая “выкідвала ваду наверх”. Падобную ручную помпу, якая дала струмень да 8 м, пабудаваў у XVI ст. А. Платнер (Германія). У 1672 г. у Амстэрдаме Ян ван дэр Гейдэ вынайшаў выкідны рукаў, што зрабіла помпу галоўным сродкам тушэння пажару. У 1829 г. у Лондане з’явілася паравая пажарная машына, з 1862 г. паравыя пажарныя помпы пачалі выкарыстоўваць у Расійскай імперыі. У канцы XIX – пачатку 20-х гг. XX ст. у Германіі, потым у іншых краінах пачалі выкарыстоўваць аўтамабілі, абсталяваныя механічнымі помпамі, пажарныя драбіны. З 1920-х гг. пачалося развіццё пажарнай тэхнікі ў СССР: першыя пажарныя машыны выпушчаны ў 1925 г. у Санкт-Пецярбургу, пазней наладжаны выпуск пенаўтваральнікаў, тэхнікі тушэння газавых і нафтавых фантанаў і інш.

На Беларусі выкарыстанне простага пажарнай тэхнікі вядома з XIII ст. У XVIII ст. для тушэння пажару выкарыстоўвалі сукаўку. Згодна з рээстрам нясвіжскай карэтні Радзівіла 1787 г., яна была набыта ў Кёнісбергу і была добра акаваная, для павышэння манеўранасці мела невялікія колы і магла запрагацца з двух бакоў. Сукаўка мела прыстасаванне для выкарыстання помпы, была ўкамплектавана дзесяццю скуранымі вёдрамі. Прафесійная пажарная каманда створана ў 1853 г. ў Мінску; яна мела ручныя помпы, скураныя і пяньковыя рукавы, брандспойты і інш.

У пачатку XX ст. ў Беларусі людзі добра разумелі, наколькі важна мець у кожным мястэчку сваю пажарную службу. На старонках першай легальнай беларускай газеты “Наша ніва” змяшчаліся канкрэтныя рэкамендацыі, як гэта зрабіць, даваліся парады людзям, напрыклад, як ратавацца ад пажару, што рабіць падчас пажару і г.д. У дваццаць першым нумары “Нашай нівы” за 1 (14) чэрвеня 1907 г. падаецца артыкул з назвай “Як ратавацца ад пажару”: “Многа бяды и няшчасьця робиць на вёсках

пажар. Не адзін багаты гаспадар астаўся у адной кашулі, ды і яшчэ Богу дзякуе, што з душой выскачыў з агню. А усё гэта робіць наша цемнота і недбаласць. Каб людзі самы аб сабе думалі, каб на Бога не складалі ўсяго клопоту, то б яно неяк лепш бы жылося. Дарма, што нашы дзяды і бацькі не ведалі, як ратавацца ад пажароў, і толькі зналі, што агонь баіцца вады. Цяпер ўжо ў горадзі заўсягды можна пабачыць “стражу” вольную і гарадзкую, што ў адну минуту ўсхопіцца ў начы, запражэ коні, прыедзе і пагасіць полымя. Ёсць такіх стражаў немала; нават у мястэчках завяліся вольніцы, гдзе служаць і паны і мешчане, і ўсе бясплатна. За сваю службу хоць ніхто грошэй ня бярэ, але за тое маюць шацунак і паважанне ад усіх людцоў.

Па вёсках пакуль што на Белай Русі ня чуваць, штоб нашы мужыкі завялі памеж сябе абчэства і пажарныя дружны. У Польшчы і ў Расеі даўно ўжо ёсць шмат людзей, афяраваўшыхся для добра народнаго ў вёсках. Вось яны і узяліся да устроўства вёсковых дружын. Маладыя хлопцы ахвотна ідуць у такія дружны, выбяруць с памеж сябе старасту і дзесяцкіх і вучацца, як ваеваць з агнём; зрабіць гэта можна было-бы і у нас. Грошы трэба сабраць з усіх. Машыну цяпер можна купіць рублёў за сто разам з кішкаю і з усімі патрэбнымі да ёй рэчамі. Калёса ці санкі найдуцца у кожнаго гаспадара, да і вёдраў у весцы нямала; трэба зрабіць со дзьве бочки і якіх шэсць крукоў на доўгіх і моцных дручках. Сакера і вяроўка заўсягды ёсць ў хаці. Вот вам і гатовая пажарная каманда. Вучыць можна ахвотнікоў ці вечерамі ці у свята...

Па вёсках заўсягды найдзецца хоць адзін салдат, ці атстаўны, ці запасны, вась іх канешне трэба ўцягнуць у пажарную каманду. Яны загартованы ў дысцыпліні і адвазі. Яны могуць быць выбраны на дзесяцкіх. Калі поплич ёсць дзьве-тры вёскі, то трэба смаўляцца ўсім разам, каб зрабіць адну дружыну, каторая павінна ехаць бараніць суседніе вёскі, гдзе толькі агонь пакажэцца, ці дым вялікі...

У Пецярбургу ўжо многа гадоў, як устроена “пажарная управа”, ці “рада” для усіх дружын. Адтуль можна дарма дастаць устаў і ўселякіе правіла, або і кніжкі па дзьве-пяць капеек аб сельскіх пажарах” [1, с. 6–7].

Рэдактары газеты “Наша ніва” змяшчалі інфармацыю пра пажары, што здараліся ў розных кутках Беларусі. “У Стоўбцах пажар пачаўся 22 мая ў доме начальніка пажарнай каманды Мальбіна. Гуляў страшэнны вихар. Агонь быстра шырыўся па стрэхах дзеравяных дамоў. Зараз на пачатку пажару не хваціло вады. Пажарная каманда збудавала для сябе за земскіе грошы вялікі дом, а не паклапацілася аб тым, каб было ў дастатку вады і каб былі помпы для набирання вады з Нёмана, каторы цячэ пад бокам. Каля першае гадзіны цэлае мястэчко было у агні. На вуліцах пачаўся плач і енкі такія, што трудна апісаць. Па тэлеграфу

папрасілі, каб прыслалі пажарныя каманды з Мінска і Мира, але ж прыехалі яны тагды, калі не было ўжо чаго гасіць. Згарэло да 500 дамоў. З вялікага мястэчка засталіся толькі вуглишча. Ацалела цэрква, шпіталь і колькі дамоў, а з усяго астальнага – толькі тырчаць коміны, ляжаць горы попелу і вуглишча. Палажэнне пагарэльцаў – страшэннае...” [2, с. 6]. У гэтым жа нумары газеты людзям даваліся парады, як ратавацца ад пажару. “Цяпер скажу пару слоў, як можна і трэба недапускаць да вялікага пажару, калі выгарае некалькі хат. Перш-наперш трэба будавацца ў вёсцы як можна далей ад суседоў. Хата ад хаты, ці будынак ад будынка павінен быць ня менш, як на 9 аршыноў адзін ад аднаго. Памеж будынкаў трэба садзіць ці грушы, ці яблонькі, а як фруктовых дзярэў німашака, то садзіце бярозы, ліпы, клён ці што другое лісьцявое. Хвоя і ёлка не павінны быць у суседзтві бо яны самы гараць надта самовіто. Вуліцы рабіце шырокіе. Студні трэба мець у вёсцы не адну, а прынамсе, зо тры. Журавель павінен быць з прыкованым вядром. Падъезд да студні мусіць быць ня менш, як з трох старон, каб бочкі з вадою адъезджалі свабодна, не чапляючыся адна за адну. Дах, крыты саломай, трэба зверху пакрыць гліной. Хоць, праўда, дошч крыху змые гліну, а ўсё-ж такі гліна прасочыцца ў сярэдзину, і дах ня будзе гарэць, як сернічка. Летам на кожную хату трэба ставіць цэбэр з вадой і памялом. Калі вады саўсім немаж, або вымерзае, то трэба бурыць загарэўшуюся будоўлю. Трэба цяпер у гэтым мейсцу сказаць, што карасін (газу) вадой нельга гасіць, бо яна не паможэ. У такім разі належыць чым-нібудзь прыкрыць агонь: пасыцілкай, ці колдрай, або засыпаць зямлёй, пяском, гразью. Калі у дварэ, гдзе пачаўся пажар, загарыцца стог сена, то яго ня можна чапаць. Трэба толькі ліць ваду, не чапаючы крукамі, бо саломы ці сена мігам дасць мільёны іскрыў і шматкоў, што з ветрам панясучца на суседнія хаты...” [2, с. 7].

У 1927 г. сфарміраваны апарат Дзяржаўнага пажарнага нагляду. У 1933 г. створана першая навучальная ўстанова па падрыхтоўцы пажарных спецыялістаў.

У гісторыі пажарнай службы Беларусі (і не толькі) асобае месца займае брандмайстар. На падставе матэрыялаў энцыклапедыі “Вікіпедыя”, брандмайстар (ням. Brandmeister, ад Brand – пажар і Meister – майстар) – званне ў пажарных камандах у Германіі, Аўстрыі і Швейцарыі. Афіцыйна ўжывалася ў Расійскай імперыі ад пачатку XIX да 40-х гг. XX ст. Брандмайстрам у Расіі першапачаткова называлі начальніка пажарнай каманды. Падпарадкоўваліся брандмайстры кіраўніку ўсіх пажарных каманд горада – брандмаёру. У 1818 г. было надрукавана “Практычнае настаўленне брандмайстрам”, у якім былі вызначаны пажарная іерархія і ўзаемаадносіны на службе і падчас трывогі. У энцыклапедычным

слоўніку Ф. Брокгаўза і І. Ефрона (1890–1907) зафіксаваны **брандмаёр** і **брандмайстар** – паліцэйскія чыноўнікі, якія ўзначальваюць пажарныя каманды ў гарадах. У старажытнасці брандмаёрам называлі афіцэра, у абавязкі якога ўваходзіла збор у варожых землях кантрыбуцыі, паленне вёсак і гарадоў, для чаго ў яго была асобая каманда брандкнехтаў. Пасада брандмайстра была скасавана з перадачай пажарнай аховы ў Народны камісарыят унутраных спраў (НКУС). Паколькі Беларусь у гэты час знаходзілася ў складзе Расійскай імперыі, найменне брандмайстар таксама ўжывалася і на нашых землях. У лексікаграфічных крыніцах гэты германізм тлумачыцца па-рознаму. Аўтары перакладных руска-беларускіх слоўнікаў 20–30-х гг. XX ст., а таксама “Слоўнік беларускай мовы” І. Насовіча назву **брандмайстар** не падаюць, рэгіструюць толькі найменне *пажарны*. У “Руска-беларускім слоўніку” (1953) і “Беларуска-рускім слоўніку” (1962) лексема **брандмайстар** ужываецца без усялякіх памет. Укладальнікі тлумачальных слоўнікаў беларускай мовы фіксуюць германізм як устарэлае слова: **брандмайстар** – *уст.* начальнік пажарнай каманды. Мовазнаўца А. Булыка ў сваім “Слоўніку іншамоўных слоў” удакладніў семантыку архаізма: “**Брандмайстар** – *уст.* Начальнік пажарнай каманды ў царскай Расіі”. На падставе лексікаграфічных крыніц можна зрабіць вывад, што гэта запазычанне было выцеснена ў склад устарэлай лексікі сучаснай беларускай мовы ў другой палове XX ст.

Аднак сёння ўстарэлае слова **брандмайстар** зноў вяртаецца ў актыўны ўжытак. Прадпрымальнікі выкарыстоўваюць яго ў якасці афіцыйнай назвы розных устаноў Беларусі і іншых краін. Да прыкладу: у Магілёве адчынілі прыватнае прадпрыемства “БрандМайстар”, таварыства з абмежаванай адказнасцю (далей – ТАА) “Бранд плюс” (устаноўка дзвярэй). У 2003 г. у Харкаве створана ТАА “Брандмайстар”, у Кіеве – ТАА “Бранд Майстар Плюс”. У 2005 г. ў Санкт-Пецярбургу адчынілі пажарнае кафэ “Брандмайстар”. На думку заснавальнікаў, “Брандмайстар” – карпаратыўная ўстанова, “клуб па інтарэсах” для ўсіх, хто мае дачыненне да забеспячэння пажарнай бяспекі. У Падмаскоўі (Люберцы) створана таварыства з абмежаванай адказнасцю “Брандмайстар Груп” па рамонце і дыягностыцы аўтамабіляў.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Наша ніва. – 1907. – № 21. – 1 (14) чэрв.
2. Наша ніва. – 1907. – № 23. – 21 чэрв.

А.М. Макарэвіч

Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.А. Куляшова

**ФЕЛЬЕТОН, ПАМФЛЕТ ЯК ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫЯ ЖАНРЫ
НА СТАРОНКАХ ГАЗЕТЫ-ПЛАКАТА “РАЗДАВІМ
ФАШЫСЦКУЮ ГАДЗІНУ” (№ 31–104, 1942–1943 гг.)**

Памфлеты, фельетоны побач з іншымі матэрыяламі беларускіх газет ваеннага часу “*абнадзейвалі людзей, жывілі веру ў перамогу*” (А. Савіцкі) [1, с. 5]. У газеце-плакаце “Раздавім фашысцкую гадзіну” (№№ 31–104, 1942–1943 гг.) прадстаўлены матэрыялы, якія паводле іх зместу, фармальнай і стылёвай арганізацыі могуць быць аднесены да **фельтонаў** (“Вясеннія Жучкі Гебельса” Шэпілава-Майскага № 37, 1942; “Свае падвялі” К. Губарэвіча, № 38, 1942, дадзены тэкст мае аўтарскае жанравае вызначэнне – “*маленькі фельетон*”) і **памфлетаў** (“Акадэмічны фрыц” К. Чорнага, № 59, 1942; “Ежа для варон забяспечана” М. Ч-скага, № 62, 1942; “Сабакі выюць” Міхася Каліноўскага, № 104, 1943).

Асноўныя формаўтваральныя дамінанты прадстаўленых вышэй фельтонаў – мастацкія абагульненні і сюжэтнасць. Названыя памфлеты адрозніваюцца ад вызначаных вышэй фельтонаў большым узроўнем канкрэтнасці, сатырычнай скіраванасці і аб’ектнай выразнасці. Сярод прааналізаваных матэрыялаў ёсць і такія, што ўяўляюць сабой жанравую мадыфікацыю **памфлет / гумарыстычнае апавяданне** (“Небяспечная хвароба” Шапілава-Майскага, № 51, 1942; “Гімлер у ролі доктара” (без подпісу), № 36, 1942; “Гімлераўскі іканастанс” М. Ч-скага, № 56, 1942).

Асноўныя праблемы і факты, адлюстраваныя ў названых вышэй матэрыялах, адпавядаюць падзеям 1942–1943 гг.: 1) намеры і вынікі прапагандысцкай кампаніі Гебельса перад “*вясеннім наступленнем*” (“Вясеннія жучкі Гебельса”); 2) агітацыйныя дзеянні Гітлера і Гімлера, мэта якіх – новая мабілізацыя для “*вясенняга наступлення*” (“Свае падвялі”, “Небяспечная хвароба”, “Гімлер у ролі доктара”); 3) метады ідэалагічнай акупацыі Беларусі (“Акадэмічны фрыц”, “Ежа для варон забяспечана”); 4) няўдалыя намаганні нямецкіх атрадаў знішчыць партызан у час “*вясновай карацельнай экспедыцыі*” і фашысцкая ідэалагічная прапаганда ў сувязі з гэтым (“Сабакі выюць”); 5) прапаганда і замацаванне сярод насельніцтва акупаванай Беларусі ідэалаў-“ікон” фашысцкіх кіраўнікоў замест ранейшых ікон славянскага паходжання.

“Героі” фельтонаў і памфлетаў 1942 – пачатку 1943 г., за выключэннем збіральнага вобраза “*фрыца*”, псіхічна хворых салдат і інш., маюць рэальных прататыпаў: з аднаго боку – гэта кіраўнік фашысцкай Германіі

і яго вярхоўнае акружэнне¹, з другога – беларусы, якія супрацоўнічалі з нямецкім акупацыйным ідэалагічным рэжымам².

Мастацка-публіцыстычная арганізацыя фельетонаў

1. Гумарыстычная вобразная характарыстыка фактаў аптымістычна-сцвярдзальнай фашысцкай ідэалагічнай прапаганды; напрыклад, у адносінах да “*вясенняга наступлення*” ў захопленай частцы СССР (“Вясеннія жучкі Гебельса”).

2. Супастаўленне прапагандысцкага аптымізму і “*пахавальных нудных песняў*” – фактаў франтавога побыту ў нямецкім войску (“Вясеннія жучкі Гебельса”), агітацыйнага нападу Гітлера, рэакцыі на яго патэнцыйных “прыхільнікаў”-рэцыдывістаў і расчаравання фашысцкага фюрэра (“Свае падвялі”).

3. Сродкі фельетоннай тыпізацыі: падобнасць песімістычнага зместу франтавых лістоў нямецкіх салдат (“Вясеннія жучкі Гебельса”).

4. Мастацкі вымысел; напрыклад, падкрэслена безнадзейны змест салдацкіх лістоў (“Вясеннія жучкі Гебельса”).

5. Аўтарскія каментарыі-заўвагі да “*прататыпных*” фактаў фельетона (“Вясеннія жучкі Гебельса”).

6. Камічнасць, неверагоднасць мастацкіх фактаў у двух падзейных планах. Напрыклад:

а) мітынг у “*адным з цэнтральных вар’яцкіх дамоў Берліна*”;

б) мітынг у “*крымінальнай турме*” (“Свае падвялі”).

7. Тып рэцыпіента гітлераўскай агітацыі: псіхічна хворыя, крымінальнікі (“Свае падвялі”).

8. Сродкі стылёвай арганізацыі: іронія, сарказм (“Вясеннія жучкі Гебельса”, “Свае падвялі”); пафаснасць агітацыйнай прамовы (“Свае падвялі”); стылізацыя пад лісты з фронту, агітацыйную фашысцкую прамову (“Вясеннія жучкі Гебельса”, “Свае падвялі”).

¹ Рэйхсканцлер Германіі Адольф Гітлет, рэйхсфюрэр СС Генрых Гімлер, рэйхсміністр народнай адукацыі і прапаганды Германіі Ёзэф Гебельс (“Вясеннія жучкі Гебельса”, “Свае падвялі”, “Небяспечная хвароба”, “Гімлер у ролі доктара”, “Гімлераўскі іканастас”); кіраўнік акупацыйнай адміністрацыі Генеральнага округа Беларусі Вільгельм Кубэ (“Акадэмічны фрыц”, “Гімлераўскі іканастас”); Л. Брандт – намеснік Віцебскага бурмістра (“Ежа для варон забяспечана”); фашысцкі афіцэр Эрых Бах – прымаў удзел у карных аперацыях супраць яўрэяў у Мінску і Магілёве, супраць партызан, Робер Лей – старшыня Германскага працоўнага фронту (“Сабакі выяюць”); Іаган Шульц – кіраўнік інстытута псіхатэрапіі ў Берліне (“Небяспечная хвароба”); Пауль Клейст – нямецкі фельдмаршал (“Гімлер у ролі доктара”).

² Ант. Адамовіч – прымаў удзел у арганізацыі выдання шэрагу беларускіх газет у перыяд акупацыі; І. Ермачэнка – узначальваў прэзідыум БНТ (Беларускага навуковага таварыства), заснаванага ў 1942 г.; В. Гадлеўскі – каталіцкі святар, працаваў пры генеральным камісарыяце нямецкіх акупацыйных улад у якасці школьнага інспектара, член рады БНТ; Ст. Станкевіч – акруговы (Барысаў) камісар-бурмістр (“Акадэмічны фрыц”); Ю. Віцьбіч – пісьменнік, удзельнічаў у працы Беларускага культурнага згуртавання, друкаваўся ў акупацыйных газетах (“Ежа для варон забяспечана”).

Мастацка-публіцыстычная арганізацыя памфлетаў

1. Разгорнутасць сатырычнага зместу, падзейная двухпланавасць. Напрыклад, а) мадэляванне палявання фрыца на “*парасяціну*” ў Беларусі; рэтраспекцыйныя сведчанні пра вынікі падобных яго намаганняў у Францыі, Нарвегіі, Беларусі / узнаўленне некаторых “асветна-навуковых” намераў “*гаўляйтара Кубэ*” на Беларусі (“Акадэмічны фрыц”); б) загад “*гаўляйтара*” ліквідаваць пашыраныя ў Беларусі “*рускія іконы*” і адпаведная характарыстыка гэтых ікон / з’яўленне “*ў Беларусі ікон берлінскага выдання*” (“Гімлераўскі іканастанс”).

2. Саркастычна-іранічны паралелізм спрыяе характарыстыцы і выкрыццю фактаў ідэалагічнага і ўзброенага змагання на Беларусі. Такі сродак назіраем, напрыклад, у сувязі з адлюстраваннем намаганняў па стварэнні ў 1942 г. пад кіраўніцтвам В. Кубэ Беларускай акадэміі навук (“Акадэмічны фрыц”), фальсіфікацыяй ваенных падзей у віцебскай акупацыйнай газеце “Новый путь” (“Ежа для варон забяспечана”), хлуслівай фашысцкай прапагандай у адносінах да паражэння ў карнай аперацыі 1942 г. супраць партызан, няўдалых спроб фашысцкіх атрадаў у справе збожжанарыхтовак у Беларусі (“Сабакі выюць”).

3. Кароткасюжэтнасць, камічнасць і неверагоднасць памфлетнага дзеяння (“Небяспечная хвароба”, “Гімлер у ролі доктара”). Напрыклад, “прадстаўленне”, якое разгортваецца ў псіхіятрычнай лячэбніцы (Гітлер з’яўляецца на прыём да псіхіятра з відавочнымі прыкметамі псіхічнага захворвання ў час сезоннага (перад вясной) наступлення фашысцкага войска), супярэчыць яго “магчымай прататыпнай мадэлі” (“Небяспечная хвароба”).

4. Падабенства праблематыкі (“Акадэмічны фрыц”, “Гімлераўскі іканастанс” і інш.).

5. Канкрэтнасць і тыпалагічная выразнасць “герояў” у адносінах да іх прататыпаў (“Акадэмічны фрыц”, “Гімлераўскі іканастанс”, “Ежа для варон забяспечана”).

6. Сатырычна-саркастычнае выкрыццё пры дапамозе сукупнасці фактаў са сферы намаганняў, дзейнасці “герояў” – з аднаго боку – і іх папличнікаў – з другога. Такі прыём спрыяе больш доказнаму адлюстраванню намераў гэтых “герояў”, рэальных і перспектыўных вынікаў арганізаваных імі ваенных і ідэалагічных дзеянняў (“Акадэмічны фрыц”, “Ежа для варон забяспечана”, “Сабакі выюць”).

7. Змадэляваная і рэальная цытацыя ў сукупнасці з абвяржэннем яе фактаў (“Ежа для варон забяспечана”, “Сабакі выюць”).

8. Заключныя характарыстыкі “герояў”, вызначэнне канчатковай перспектывы іх дзейнасці (“Акадэмічны фрыц”, “Сабакі выюць”, “Гімлераўскі іканастанс” і інш.).

9. Сродкі стылёвай арганізацыі: з’едліва-іранічныя, экспрэсіўна-гнеўныя характарыстыкі, саркастычна-іранічны паралелізм, вобразна-выяўленчая ўзаемадапаўняльнасць на ўзроўні спалучэння эпітэтаў, метафар, перыфразаў, народных выслоўяў, стылізаванай цытацыі і інш.

10. Далучэнне да памфлетаў карыкатурных малюнкаў і каментарыяў да іх.

Такім чынам, на падставе прапанаваных вышэй назіранняў можна зрабіць наступныя высновы.

I. Фельетоны, памфлеты ваеннага часу выконвалі натхняльную, выкрывальную, ідэалагічна-ўмацавальную функцыі. Форма і сэнсаўтваральныя прыёмы, што выкарыстоўваліся ў ахарактарызаваных мастацка-публіцыстычных жанрах, сведчаць пра грамадзянскую іх эфектыўнасць, сугучнасць з рэцэпцыйнай свядомасцю: патрыятычным, змагарным яе настроем.

II. Цэнтральная праблема разгледжаных матэрыялаў – ідэалагічная: выкрыццё, абвяржэнне ў розных падзейных кантэкстах (1942 г.: вясенняе наступленне, карныя аперацыі супраць партызан, нямецкая кампанія па хлебнарыхтоўках у Беларусі) прапагандысцкіх намераў нямецка-фашысцкіх лідараў у адносінах да “абсалютных поспехаў” нямецкага войска на фронце і ў тыле.

III. Зварот аўтараў да фельетонаў, памфлетаў і адпаведных жанравых мадыфікацый, публікацыя іх побач з іншымі гумарыстычна-сатырычнымі матэрыяламі (гумарыстычнымі апавяданнямі, вершамі, анекдотамі, карыкатурамі і інш.) сведчыць пра мабільнасць і запатрабаванасць гэтых мастацка-публіцыстычных форм у ваенны час.

IV. Сучасная рэцэпцыя фельетонаў і памфлетаў перыяду Вялікай Айчыннай вайны вымагае пэўных гістарычных даведак. Такія даведкі дазваляць “рэканструяваць” тую частку дзейнасці носьбітаў ідэалагічнага і франтавога ваеннага змагання, вобразы якіх адлюстраваны ў адпаведных тэкстах. Такі падыход дазволіць больш адэкватна пра-сачыць спецыфіку сатырычнага сэнсаўтварэння ў фельетонах і памфлетах. Асаблівае значэнне гэта мае, калі мець на ўвазе выкарыстанне прааналізаваных і іншых фельетонаў і памфлетаў у дыдактычных мэтах: у працэсе выкладання такіх вучэбных дысцыплін для будучых журналістаў, як “Гісторыя беларускай журналістыкі”, “Публіцыстычнае майстэрства”, “Асновы журналістыкі” і інш.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. I паўстаў народ... / уклад. А. Ф. Стэфановіч, В. Рабкоў. – Мінск : БелЭн, 2005. – 640 с.

А.Г. Міхалевіч, Н.Р. Мордас

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

ГУТАРКОВАЯ МОВА І МАСТАЦКІ ТЭКСТ: АСАБЛІВАСЦІ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ

На розных этапах развіцця мова мастацкай літаратуры вызначалася актыўным узаемадзеяннем, з аднаго боку, з нарматыўна ўсвядомленай літаратурнай мовай, а з другога – з вуснымі гаворкамі. Таму ў мастацкіх творах розных жанраў побач з кніжнымі адзінкамі заканамерна ўжываюцца моўна-выяўленчыя сродкі гутарковага (размоўнага) стылю. Свядомае, мэтанакіраванае іх выкарыстанне матывуецца мастацкімі задачамі пісьменніка: элементы гутарковай мовы перадаюць у тэксце (кантэксце) разнастайныя стылістычныя і эмацыянальна-экспрэсіўныя адценні.

Варта адзначыць, што ўжыванне гутарковых адзінак асабліва вызначае мову мастацкай літаратуры апошняга паўстагоддзя. Адна з прычын таго, несумненна, у яе ідэйна-тэматычнай накіраванасці: даволі вялікая колькасць твораў, і перш за ўсё праявітых, прысвечана паказу гістарычнага мінулага і сучасных праблем беларускай вёскі, што аб'ектыўна патрабавала ад пісьменнікаў ствараць ілюзію поўнай рэчаіснасці, рэальнага жыцця, народных характараў і быту.

Састаў адзінак, уласцівых гутарковай мове, і тых з іх адзінак, што ўжываюцца ў мастацкіх тэкстах, не супадае ні колькасна, ні якасна. Выкарыстанне тых ці іншых гутарковых сродкаў у мове мастацкай літаратуры з'яўляецца вынікам аўтарскай ацэнкі іх моўна-выяўленчых патэнцый пры вербальнай рэалізацыі ідэйна-тэматычнай задумы ў пэўнай форме. Гэта і прыводзіць да пашырэння ў мастацкіх творах толькі тых канструкцый, якія, будучы аналагамі адпаведных структур гутарковай мовы, адрозніваюцца ад апошніх павышанай функцыянальнай актыўнасцю.

Разам з тым, гутарковыя канструкцыі, ужытыя ў мастацкіх тэкстах, падобныя да адпаведных сінтаксічных адзінак гутарковай мовы. Так, іх збліжае прынцып структурнай арганізацыі, паколькі як мастацкаму тэксту, так і гутарковай мове ўласціва свабода ў структурным афармленні моўных адзінак, а таксама ў выкарыстанні гатовых адзінак. Аднак супастаўляльныя адзінкі не з'яўляюцца тоеснымі. Адрознівае іх перш за ўсё форма арганізацыі, хаця і суб'ект гаворкі, і аўтар мастацкага твора могуць творча адносіцца да формы выказвання. Але калі ў гутарковай мове яна неабавязковая (хоць і дапушчальная), то ў мастацкім тэксце заўсёды мае месца ўстаноўка на форму. Менавіта ў пісьмовай форме тут рэалізуюцца гутарковыя адзінкі, і яна аказвае вялікі ўплыў на адбор моўна-выяўленчых сродкаў.

Канстатууючы шырокае і стылістычна апраўданае ўзнаўленне ў сучаснай беларускай прозе асаблівасцей гутарковай мовы, варта адзначыць, што адным з такіх узнаўленняў з'яўляюцца канструкцыі з паўторам. Спецыфіка дадзеных сінтаксічных адзінак заключаецца ў перыядычным паўтарэнні ў межах адной структуры словаформы, словазлучэння ці нават прэдыкатыўнай часткі з аднолькавым лексічным напаўненнем. Такі прыём абумоўліваецца пісьменніцкай задумай, творчымі задачамі майстроў слова і, такім чынам, з'яўляецца адным з найбольш дзейсных сродкаў дасягнення неабходнага стылістычнага эфекту.

Шырока выкарыстоўвае прыём паўтору і беларускі празаік Іван Мікалаевіч Пташнікаў, вядомы чытачам па аповесцях “Лонва”, “Тартак”, “Найдорф”, раманах “Мсціжы”, “Алімпіяда” і іншых творах. Менавіта за кошт канструкцый з паўторамі перадаюцца ўзаемазалежнасць і з'яднанне ў адно аўтарскага апісання падзей і іх успрыняцця героем; ствараецца экспрэсія ўсяго выказвання. Напрыклад, у сказе *Спалі ваенныя дзень да вечара, спалі ноч – храплі без аддыхі, аж хлеў разлягаўся, а яны, Алёша з маці, сядзелі ўдваіх на лавачцы на вуліцы* (Найдорф) семантычнае адценне працягласці дзеяння (стану) *спалі дзень, спалі ноч* узмацняецца перш за ўсё за кошт паўтору. Найбольш характэрныя для твораў Івана Пташнікава канструкцыі з паўторнай сінтаксічнай пазіцыяй выказніка, якія выконваюць пераважна дзве функцыі. Адна з іх – раздзяляльна-вылучальная – заключаецца ў тым, што паўтор выказніка садзейнічае больш цэласнаму ўспрыняццю чытачом кампанентаў паведамлення: *Гоманам, стогнам, шэптам ён (лес) перадаваў з дня ў дзень і наваколлю, і таму маладому жыццю, што кожны дзень нараджалася ў сырой падзолістай зямлі з насеннем, якое вышчалукнулася з пераспелай шышкі, перадаваў усё: і тое, як першы раз ля балотнай рэчкі на ўзлессі прыкарэла першая хатка, і тое, як пасля на гэтым узлессі высыпаў людскі муравейнік...* (Лонва).

Асабліва выразна дадзеная функцыя назіраецца ў тых выпадках, калі паўторны выказнік разам з іншымі лексемамі афармляюцца як самастойны сказ: *З дзядзінца ў вёску Яхрэм пайшоў з подбегам, чуючы, як спаўзае і спаўзае з пляча на руку ад хады аўтамат, – ён напраўляў яго і бег... Бег па пяску ля плота...* (Найдорф). Нярэдка празаік, схільны да падрабязнага апісання, а значыць, да афармлення шматкампанентных канструкцый, шырока выкарыстоўвае прыём увядзення сінонімаў, з дапамогай якіх апісанне становіцца больш вобразным: *Пагурак гарэў ад мін... Гарэў пад'ялевец, туды, пад балота, у шэрых лазовых кустах – сырым сінім дымам, чуваць было, як ён сінеў, што на скаварадзе; тледа сухая альха ля ракі, вымерзлая за зіму і патрэсканая ад сонца і ветру, якую тут, ля Пагурка, ніхто не агледзеў – па дровы з Венеры ездзілі зімой па ўмёрзлым*

балоче далей, пад самыя Партызанскія лагеры, – і яна стаіць ачарнелая ў галлі і жоўтая – без кары; сюды, бліжэй на пасеку, пад акопы, трашчаў ў агні густы і высокі, у калена, буры верас з летаінімі прыліплымі сінімі вочкамі; хапаўся полымем сівец, і яно хліпала па зямлі, белае на сонцы і ад таго калючае – сцёбала па вачах (Найдорф).

Другая функцыя, якую выконваюць у творах празаіка канструкцыі з паўторам выказніка, – выдзяляльна-акцэнтная, або функцыя падкрэслівання, выдзялення семантычна важнага для паведамлення моўнага элемента. У гэтай функцыі звычайна выступаюць структуры без удакладняльных кампанентаў пры паўторным выказніку, якія атрымалі пашырэнне ў мове дзеючых асоб і выступаюць сродкам перадачы суб'ектыўна-мадальнага значэння выказвання (гневу, загаду, пагрозы, папроку, радасці і інш.): – *Не плач, дачка, не плач, ты ўжо не малая. Будзем, як усе...* (Тартак). *Яна (Жэнька) маўчала, глядзела толькі ў падлогу і нават не пераступала нагамі. Нават не вырывалася – рабі што хочаш, а танцаваць не стану, не стану...* (Лонва).

У аўтарскай мове пры паўторным выказніку звычайна ўжываюцца новыя кампаненты, якія ўдакладняюць ці дапаўняюць семантыку выказвання: *Была якраз нядзеля, хмурная з самай раніцы, калі Вандзя прыйшла да іх (бацькоў Алёшы) другі раз. Прыйшла сама, без Тані (Тартак).* За кошт прыёму паўтору ствараецца ўражанне непасрэднай прысутнасці ўдзельніка падзей або яго сведкі.

У некаторых сінтаксічных адзінках паўтор выказніка выконвае спецыфічныя функцыі. Так, за кошт паўтору пісьменнік падкрэслівае працягласць і інтэнсіўнасць дзеяння: *Людзі беглі і падалі, беглі і падалі...* (Найдорф). На працягласць дзеяння часта ўказвае не толькі паўторны выказнік, а і спалучэнне яго з прыслоўем часу: *Але ў вёсцы цяпер аўтакалона не стаіць, знялася і перабралася, відаць, недзе далей, пад Мсціжы. І знялася нядаўна, бо сляды ад машын яшчэ свежыя на зямлі...* (Лонва). Паўторам выказніка І. Пташнікаў дасягае таксама паказу абмежаванасці дзеяння: *Маці наплакала, наплакала да вечара, а тады гаворыць: капач у рукі і бульбу ў гародзе абкопчаць...* (Найдорф).

У аўтарскай мове прыём паўтору перадае таксама думкі герояў у іх дынамізме, што паўней характарызуе кожную дзеючую асобу: *Глядзеў Завішнюк на вазоны, на старыя, даваенныя фотакартачкі Грасыльдзінай сям'і, якія былі наклеены на сцяне на рудой газеце і на якіх здалёку – з ложка – нічога нельга разабраць, і думаў. Думаў зусім пра другое: пра лес, пра Сырніцу, пра тое, што на гары на лініі ездзяць і ездзяць з-за Віліі браканьеры, вязуць неклэймёнае дрэва. Думаў пра Юрку Даліну, думаў, што цяжка даводзіцца хлопцу, – зваліўся з ног, мусіць, ад голаду, а не ад сонца, як кажа Акцызнік... Яшчэ думаў, што Акцызнік – жыла*

з усіх жыл, якія толькі ёсць на свеце (Лонва). Для аўтарскай мовы твораў Івана Пташнікава характэрна таксама выкарыстанне паўторнай лексемы – састаўной часткі выказніка – у іншай граматычнай форме, што звязана з імкненнем пісьменніка да выключна поўнага, падрабязнага апісання з’яў, падзей і г.д.: *Жаваранка толькі пераймаў конаўку рукамі, каб яна не датыкалася да скуры: была халодная, халадней вады* (Найдорф). Дзякуючы названаму прыёму, які заснаваны на параўнанні якасных характарыстык розных прадметаў, ствараецца ўражанне, быццам пры апісанні прысутнічаў непасрэдна герой. Таму створаны кантэкст вызначаецца большай семантычнай насычанасцю, чым той, які стварыў бы аўтар-апавядальнік ад свайго імя.

Для мовы персанажаў характэрны паўтор выказніка ў канструкцыі-адказе, якая належыць адной і той жа асобе: – *Так вот... Працавала загадчыкам фермы? Працавала на савецкую власць? Працавала. Будзеш працаваць і на нямецкую* (Алімпіяда). Аналагічныя структурам гутарковай мовы пералічаныя канструкцыі ўключаны прازیкам ў мову персанажа, які пры пэўных умовах пераконвае ў нечым суб’яднага і, каб падкрэсліць безапеляцыйнасць сказанага, выкарыстоўвае прыём паўтору як своеасабліваю канстатацыю факта дзеяння. Пытальна-адказнае адзінства з аднолькавым лексічным нападуненнем можа быць аформлена як асобныя рэплікі дыялогу, калі на кароткае пытанне даецца не менш кароткі адказ: – *Рашыўся? – Рашыўся* (Мсціжы).

У няўласна-простай мове герояў, пашыранай у творах І. Пташнікава, прыём пазіцыйна-лексічнага паўтору выкарыстоўваецца не толькі для таго, каб акцэнтаваць увагу чытача на семантычна важнай лексеме. Ён, напрыклад, дазваляе – асабліва ва ўспамінах – аб’яднаць у адным кантэксце разрозненыя думкі, звязаныя з рознымі па часе і паслядоўнасці эпізодамі: *...Праз ўсё гэта трэба прайсці, прайсці з аўтаматам у руках – тады ён* (Яхрэм Жаваранка) *зноў павязе Кланю з Антунінкай на белым снезе... Павязе снапы з поля ад Рабога Калодзежа праз Гарбаты Мост...* (Найдорф).

Такім чынам, гутарковыя адзінкі ў мастацкім тэксце атрымліваюць эстэтычную мадыфікацыю, таму адрозніваюцца ад сваіх эквівалентаў – канструкцый, ужытых у гутарковай мове, – іншай структурай і павышанай функцыянальнай актыўнасцю. Сведчаннем гэтага, у прыватнасці, выступаюць канструкцыі з паўторам, якія служаць для перадачы ў творах мастацкай літаратуры шматлікіх семантычных і суб’ектыўна-мадальных значэнняў.

О.Б. Переход
Брестский госуниверситет имени А.С. Пушкина

ЗАИМСТВОВАННЫЙ КОМПОНЕНТ В СОСТАВЕ ПРАГМАТОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ РЫБНЫХ ИЗДЕЛИЙ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БРЕСТЧИНЫ)

В Брестском регионе работает одно из крупнейших предприятий по переработке морской рыбы, икры морских видов рыб и производству рыбной продукции – СП «ООО Санта Бремор». Компания является лидирующим отечественным производителем и самым узнаваемым брендом рыбной категории в Беларуси.

Искусственная номинация как разновидность вторичной номинации в названиях изделий от производителя «Санта-Бремор» осуществляется разными способами: посредством словообразования или заимствования, путем семантической и функциональной трансформации, подкрепленной или не подкрепленной морфологическими словообразовательными средствами. Рекламные имена рыбной продукции «Санта-Бремор» представляют собой сложный полифункциональный апеллятивно-онимический комплекс.

Изучение искусственных номинаций рыбных товаров Брестчины выявило одну из особенностей прагматонимов данного вида – использование в составе номенклатурной и проприальной частей иноязычных компонентов онимического и апеллятивного характера, например: *Сельдь филе-кусочки рубленые «А-ля лосось»*, *Икра деликатесная люкс «Тобико» из икры летучей рыбы Васаби*, *Икра «Масаго Амай» из икры мойвы черная*, *Мясо креветки вареное замороженное поштучно премиум*, *Паста икорная «Икринка» с крилем*, *Масло крабовое «Санта»*, *Коктейль из морепродуктов вареных замороженных поштучно «Royal»*, *Мясо креветки вареное замороженное поштучно «XXL»* и др.

Иноязычная лексика – неотъемлемая часть словаря любого языка. По данным научных источников, она составляет около 10 % словарного состава русского языка [1, с. 13]. Часть этой лексики прочно вошла в словарный состав, адаптировалась и не воспринимается носителями языка как заимствованная лексика (люкс, паста), другая часть адаптировалась лишь частично и сохранила не только фонетические, но и грамматические маркеры иноязычности, например, неизменяемость (филе, премиум, ассорти), наконец, третья часть заимствованной лексики сохраняет явные признаки заимствования и представляет собой экзотизмы (васаби, масаго).

В номенклатурной части прагматонимов, указывающих на класс именуемого товара, на его сущностный характер, используются заимствованные слова, адаптированные в русском языке, несмотря на сохранение

в виде звуковых, грамматических и семантических следов своего иноязычного происхождения: *филе, коктейль, паста, рулет*.

Наиболее продуктивным в номенклатурной части прагматонимов является слово *филе*. Слово заимствовано из французского языка, сохраняет грамматическую неизменяемость и обозначает: *филе* (фр. *filet*) «Кусок рыбы или мяса птицы, очищенный от костей» [3, с. 528]. Номенклатурный термин *филе* зафиксирован в 20 номинациях рыбных изделий, в том числе в 17 единицах торговой марки «Матиас», в 3 единицах торговой марки «Морячок», в 1 единице торговой марки «Эконом маркет», например: *Филе сельди деликатесное «Матиас» отборное; Филе сельди деликатесное «Матиас» с ароматом дыма; Филе сельди деликатесное «Матиас» «Прованс» и др.; Филе сельди «Морячок» традиционное; Филе сельди «Морячок» «А-ля лосось»; Филе сельди «Морячок» «А-ля угорь»; Филе сельди «Популярное»*. Номенклатурный термин *филе* во всех отмеченных рекламных именах рыбных продуктов включает в свой состав распространитель *сельди* (правая валентность), уточняющий, мясо какой именно рыбы использовано в продукте.

Лексема *филе* включается также в состав проприальной части. В этом случае актуализируется не столько денотативный компонент значения слова *филе*, сколько коннотативный – «лучшее», «без костей», «отборное», усиливающий привлекательность товара для покупателя. Компонент *филе* в проприальной части прагматонимов отмечен в 24 наименованиях, в том числе в 9 единицах торговой марки «Матиас» с номенклатурным термином *рулеты*; в 1 единице торговой марки «Эконом маркет», в 8 продуктах из группы с номенклатурным термином *семга*, в 6 – с номенклатурным термином *форель* и 3 – с номенклатурным термином *сельдь*: *Рулеты из филе сельди с оливками; Рулеты из филе сельди с лососем; Рулеты из филе сельди с морковью по-корейски; Рулеты из филе сельди «Ассорти» с сыром и грибами и др.; Сельдь филе-кусочки с луком; Семга слабосоленая филе-кусочек; Семга подкопченная филе-кусочек; Семга слабосоленая филе ломтики и др.; Форель слабосоленая филе-кусочек; Форель подкопченная филе-кусочек; Форель слабосоленая филе ломтики и др.; Сельдь филе-кусочки рубленые оригинальные; Сельдь филе-кусочки рубленые «А-ля лосось»*.

Находясь в проприальной части номинаций с номенклатурными терминами *рулеты, форель, семга, сельдь*, компонент *филе*, как правило, имеет квалификаторы, указывающие на сорт рыбы: *филе сельди* (все номинации с номенклатурным термином *рулеты*); форму и размер продукта: *филе-кусочек, филе ломтики, филе-кусочки* (характерно использование деминутивов в функции приложений к слову *филе*); способ разделки и приготовления рыбы: *филе-кусочки рубленые, маринованные*.

Лексема *паста* как классифицирующий номенклатурный термин зафиксирована в рыбных продуктах торговой марки «Икринка» – 4 единицы:

Паста икорная «Икринка» классическая; Паста икорная «Икринка» подкопченная и др.; в 3 номинациях продуктов торговой марки «Антарктик-Криль»: *Паста из морепродуктов «Антарктик-Криль классический»; Паста из морепродуктов «Антарктик-Криль подкопченный»; Паста из морепродуктов «Антарктик-Криль сливочно-чесночный»*. Денотативный компонент значения слова **паста** проявляется в соотносительности с обозначаемой им товарной категорией продукта, с конкретно-чувственными представлениями об обозначаемом изделии.

Слово **паста** пришло в русский язык из итальянского: *паста, -ы*, жен. (итал. *pasta*) «Тестообразная масса (в косметике, живописи, кулинарии и др.)» [4]. Однако в слове **паста** имлицирован и коннотативный оттенок значения – «мягкий», «гомогенный», «пластичный», «легкий». В проприальной части номинаций пасты обязательно содержится квалифицирующие маркеры, указывающие на состав основных и добавочных продуктов пасты (*из морепродуктов, икорная, с копченым лососем, с крилем*), оценочные маркеры, отмечающие высокое качество продукта, основанное на традиционности рецептуры (*классическая*) и указывающие на способ приготовления и вкусовую характеристику продукта (*подкопченная*).

В номинациях пасты используется прием включения онимического компонента – названия торговых марок «Икринка», «Антарктик-Криль». Онимическая составляющая прагматонима «Антарктик-Криль» образовано сложением двух слов без соединительной гласной, причем оба слова отмечены графически прописной буквой. Первая часть слова *Антарктик*, скорее всего, представляет собой кириллическую транслитерацию английского прилагательного *antarctic* – антарктический, а вторая часть *криль* – это слово, заимствованное в русский язык из нидерландского: *криль* (от нидерл. *kriel*, мелочь) – собирательное название мелких морских планктонных ракообразных (рачков) промысловых размеров [2]. В состав онимического компонента «Антарктик-Криль» включены прилагательные-квалификаторы: *классический; подкопченный; сливочно-чесночный*.

В категории товаров *пресервы* встречаем номинацию *Коктейль из морепродуктов в растительном масле «Бремор»*, в номенклатурной части которой содержится слово **коктейль**, заимствованное из английского языка: *коктейль* (англ. *Cocktail*) букв. «Петушиный хвост – смесь из спиртных напитков с добавлением сахара, пряностей, фруктов и т.п.; молочный коктейль – смесь сливок и молока, мороженого и соков» [3, с. 234]. Слово *коктейль* соотносится прежде всего с напитками, однако оно получило семантическое расширение в русском языке и стало использоваться в переносном значении, например, выражение «*коктейль из разных видов спорта*». В этом смысле употребление слова **коктейль** в номинации морепродуктов вполне уместно, хотя существуют нейтральные и используемые в именовании продовольст-

венных товаров русские слова *смесь* и *набор*: *смесь из замороженных овощей, смесь из сухофруктов; набор конфет, набор продуктов*; или довольно распространенное в русском языке заимствованное из французского языка слово *ассорти*: *assorti* – «специально подобранная смесь чего-либо, набор» [3, с. 57]. Номинаторы отдали предпочтение более изысканному и привлекательному для покупателей слову *коктейль*.

Использование в составе прагматонимов иноязычных компонентов апеллятивного и онимического типа обусловлено разными причинами:

1. Отсутствием русского однословного аналога, т.е. имеющейся в языке лакуной. В этом случае номинатор не может избежать употребления заимствованного компонента. Примером может служить использование в составе прагматонимов названий японских видов рыб или икры рыб: *Икра деликатесная люкс «Тобико» из икры летучей рыбы Васаби; Икра «Масаго Амай» из икры мойвы черная. Тобико* – японское название икры рыб, относящихся к семейству летучих рыб, которая применяется при приготовлении разнообразных видов суши. *Масаго* – икра мойвы. Зачастую *тобико* раскрашивается зеленым цветом – *васаби*.

2. Более прочными позициями в русском языке отдельных заимствованных слов, вытеснивших из употребления русские аналоги (*филе – вырезка; коктейль, ассорти – смесь, набор*). Отмечается дифференциация в сочетаемости заимствованных слов и их русских эквивалентов. Например, слово *филе* употребляется и для обозначения отборного мяса, и для обозначения мягкой бескостной части рыбы, а слово *вырезка* в отношении к рыбе не используется. Расширяется семантика и сочетаемость отдельных лексем, например, слова *коктейль*.

3. Прагматическим расчетом производителей и номинаторов на сложившиеся в постсоветском обществе стереотипы о том, что все заграничное лучше, качественнее отечественного, в том числе и звучание отдельных иностранных слов эстетически более привлекательно.

4. Тенденцией к употреблению заимствованных компонентов в составе прагматонимов, сложившейся в мировом нейминге. Производитель СП «ООО Санта-Бремор» ориентирован на продвижение своей продукции на мировом рынке, поэтому использование в рекламных именах иноязычных компонентов – это одно из направлений маркетинговой стратегии в именовании товара.

Список использованной литературы

1. Касаткин, Л. Л. Современный русский язык : словарь-справочник : пособ. для учителя / Л. Л. Касаткин, Е. В. Клобуков, П. А. Лекант ; под ред. П. А. Леканта. – М. : Просвещение, 2004. – 304 с.

2. Криль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 24.04.2016.

3. Словарь иностранных слов. – 13-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1986. – 608 с.
 4. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://how-to-all.com/>. – Дата доступа: 24.04.2016.

А.Г. Петроченко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИДЕОЛОГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Традиционные СМИ по-прежнему играют центральную роль в пространстве знания, но требуют создания новых подходов для журналистов, что есть не только важная характеристика в профессиональном плане, но и критический фактор для общества. Информационный дисбаланс в журналистике инноваций (исследовательское внимание направления устремлено на законы распространения инноваций посредством СМИ) объясняется отсутствием специальных (пока нетрадиционных для отрасли) журналистских методов и инструментов.

Инновации в СМИ характеризуются четырьмя атрибутами:

- новизна является реляционной характеристикой, которая должна быть уточнена дополнительно по отношению к контексту;
- экономическая или социальная эксплуатация характеризует инновации в СМИ как экономические объекты и предполагает реализацию инновации на рынке (инновационный продукт) или в организации (инновационный процесс), в социальной эксплуатации выделяются также отдельные массмедийные инновации – например, Wikipedia и Twitter;
- их влияние должно быть привязано к коммуникационным последствиям: инновации в медиа воздействуют на деятельность отдельных индивидов (микро), организаций (мезо) и/или на социальную коммуникацию;
- необходимость понимания инноваций как сложного социального процесса, включающего разработку, внедрение и эффект инновации [2, с. 37].

Существует также двухуровневая типология инноваций в сфере СМИ. Первое измерение основывается на типе инноваций: 1) контент-инновация, которая может быть как в ядре сообщения (принципиально новая тема) или в форме (новая стилистическая черта); 2) сфера потребления (новый способ потребления); 3) инновация в области производства и распространения (новые способы производства, репродукции, распространения или представления контента); 4) бизнес-модель инноваций (новые бизнес-модели, включая новый тип организации самого направления). Второе измерение базируется на временном аспекте: долгосрочные, сред-

несрочные и краткосрочные инновации (зависит от зрелости инноваций, приближенности к рынку) [3, с. 131].

Подчеркивая инкорпорацию коммуникации в инновационный проект, определим возможность и дальнейшее стимулирование развития экспериментальных методов и техник, основанных на лингвистических подходах (в том числе и риторике), направленных на разработку инновационных форм презентации информации, которые могут быть оформлены в журналистские жанры [6; 12; 11]. Это должны быть принципиально новые подходы, могущие удержаться на газетной полосе, без перехода в онлайн-пространство: многие газетные жанры с повышением популярности Интернета «мигрировали» в виртуальную среду [10, с. 98]. Это отразилось на снижении интереса к газетному контенту в связи с отсутствием уникального торгового предложения (*USP – unique sale proposal*) у периодических СМИ.

Формат СМИ можно рассматривать как одну из важнейших инновационных стратегий, так как он потенциально снижает экономические риски медиа-продукции [4]. Журналистика должна уметь адаптироваться к рекламным моделям и исследовать бизнес-модели в целях производства конкурентоспособного продукта, способного удерживать внимание пользователя. Ожидается, что в скором времени в журналистском контенте во всех формах произойдет нечто, что приведет к революционным изменениям в практике. Это связано с огромными затратами на рекламу, в том числе на контекстную рекламу в СМИ. В 2007 г. глобальные расходы в этой области оценивались в 385 млрд долларов США: одна десятая часть от общего мирового рынка рекламы составляет контекстная реклама, данная отрасль быстро расширяется.

Форма журналистского произведения должна пониматься как важная часть функционального анализа жанра: жанровая форма способствует тому, как жанр решает функциональные требования ситуации [5, с. 261]. В этом случае концепт дизайна (дизайн газеты) рассматривается как архитектура информационного пространства, где проектирование полосы связано с планированием номера и идеологической концепцией издания. Возникновение нового жанра понимается как новое сочетание формы и цели. Одним из новейших методов периодической журналистики, отвечающих тенденциям современной информационной среды, является *инфографика*. Она завоевывает все большую популярность по нескольким причинам: тенденции визуализации информации в газете, роста технических возможностей полиграфии, конкуренции с аудиовизуальными СМИ, Интернетом и внутри товарной группы, профессионального роста редакций в сфере дизайна [8, с. 146].

На данном этапе развития нет однозначного мнения о положении концепта инфографики. Некоторые ученые в области теории журналисти-

ки и дизайна уверены, что инфографика не является отдельным методом, а служит вспомогательным инструментом, дополнительной формой коммуникации, играющей важную роль в презентации идей, однако зависящей от текста. Другие исследователи понимают газетную инфографику как сложную конвергенцию различных технологий и знаковых систем, как самостоятельный метод, что является в первую очередь результатом высококвалифицированного журналистского труда, предполагающего публицистический подход в творческой деятельности, умение работать в команде, опыт работы с информацией. Инфографику в газетах используют, когда необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, реконструировать событие, отобразить большие объемы однородной информации [7].

Специалисты Европейского центра журналистики, рассуждая о том, какую миссию несут журналисты-инфографы, пришли к выводу, что инфографика, во-первых, эффективно унифицирует ресурсы, инструменты, методы и методологии, которые ранее использовались узкими специалистами – социологами, статистами, аналитиками или другими экспертами. Журналисты, использующие в работе данный метод, оказывают помощь в снижении барьера понимания журналистского материала и в повышении грамотности среди читателей в массовом масштабе [9, с. 19]. Стоит учитывать одну из ключевых потребностей современной аудитории – стремление получить информацию прежде всего в визуальном формате. Ошибочное противопоставление инфографики тексту ценно тем, что позволяет идентифицировать причину ошибки, а именно, лингвистический подход к осмыслению инфографики, когда текст понимается только как последовательность вербальных (словесных) знаков [1, с. 300].

Таким образом, решающее значение для создания привлекательного журналистского продукта, одновременно способствующего формированию у читательской аудитории инновационной восприимчивости как особого типа мышления, имеет адаптация понятийного аппарата, позволяющая концептуализировать изучаемый феномен, а также использование новых методологических форм. Некоторые журналистские формы представления информации (перевернутая пирамида, фильтрация информации, инфографика и т.д.) повышают эффективность принятия знания. Меняющаяся в условиях современной социально-экономической действительности структурная организация редакций региональных периодических изданий подчеркивает актуальность тезиса о закреплении обязанностей освещения событий, связанных с инновационной деятельностью, документально за способными к такой работе специалистами, а также введения рубрик соответствующей направленности с использованием новейших методов презентации информации.

Список использованной литературы

1. Концевой, М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий / М. Концевой // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь М. Я. Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 298–307.
2. Dogruel, L. Opening the Black Box. The Conceptualising of Media Innovation / L. Dogruel // Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change / T. Storsul [and oth.] ; ed. By T. Storsul, A. H. Krumsvik. – Goteborg : Nordicom, 2013. – P. 29–44.
3. Lindmark, S. Innovation in Small Regions' Media Sectors. Assesing the Impact of Policy in Flanders / S. Lindmark, H. Ranaivoson, K. Donders // Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change / Tanja Storsul [and oth.] ; ed. By T. Storsul, A. H. Krumsvik. – Goteborg : Nordicom, 2013. – P. 127–144.
4. Lobigs, F. Applying Intellectual Property Rights Theory to the Analysis of Innovation Competition in Mass Media Content Markets – A General Framework and a Theoretical Application to Media Formations / F. Lobigs, G. Siegert // Management and Innovation in the Media Industry // F. Lobigs [and oth.] ; C. Dal Zotto, H. van Kranenburg. – Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2008. – P. 37–66.
5. Muller, K. Innovation and the Genre-Platform Model / K. Muller // Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change / Tanja Storsul [and oth.] ; ed. By T. Storsul, A. H. Krumsvik. – Goteborg : Nordicom, 2013. – P. 255–274.
6. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста : вучэб. дапам. / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2002. – 118 с.
7. Суркин, Д. Газетный дизайн / Д. Суркин. – М. : УПЛ фак. журналистики МГУ, 2003. – 24 с.
8. Тихонова, Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. М. Тихонова // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер.: Филология. – 2011. – № 2 (14). – С. 146–152.
9. The Data Journalism Handbook / Liliana Bounegru [and oth.] ; under tot. editing L. Bounegru. – New York : O'Reilly Media, 2011. – P. 372.
10. The evolution of cybergenres [Electronic resource]. – Mode of access: <http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf>. – Date of access: 08.12.2013.
11. Schweizer, T. S. Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries / T. S. Schweizer // Technology Analysis and Strategic Management. – 2003. – № 15 (1). – P. 19–41.
12. Цікоцкі, А. М. Стылістыка газетных жанраў : дапам. для студэнтаў / А. М. Цікоцкі. – Мінск : БДУ, 2003. – 24 с.

А.Г. Петроченко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИННОВАЦИИ И МАССМЕДИА: РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В ИННОВАЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННОМ СОЦИУМЕ

Реализация социально-экономической стратегии Республики Бела-

реть на современном этапе характеризуется активным вовлечением инновационных проектов. Речь идет о конструировании инновационно активной национальной экономики. Законодательной основой этой деятельности является Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь. Одной из наиболее характерных особенностей реализации программы стало стимулирование технологического прогресса. Однако достижение высоких результатов в данной области, по нашему мнению, невозможно без включения в инновационную парадигму механизмов активизации социального компонента (высокие гуманитарные технологии), которые опираются на человеческий фактор и формируют благоприятную информационную среду для инновационной деятельности как системы. Признав неотъемлемость социальной составляющей научно-технических и социально-экономических проектов [2, с. 3], инновационный дискурс устремляется в социальную сферу, создавая обширные области для исследований, в том числе в журналистике.

Переосмысление концепций инновационного прогресса происходит параллельно со значительным усилением (на фоне интенсивного развития коммуникационных технологий) роли информации, которая в данном контексте понимается как важнейший фактор на пути к инновационному будущему. Экономическое объяснение инновационной коммуникации дал американский ученый Е. Rogers, представивший концепцию диффузии инноваций, которая напрямую связана с наличием внимания и репутации у вовлеченных в нее субъектов [5]. В связи с этим проявляется значительная роль СМИ как коммуникационного канала и журналистов как создателей инновационного контента, необходимого для формирования в обществе соответствующего инновационного типа мышления [1].

Современная массмедийная коммуникация существует в условиях стремительной дигитализации информационных процессов и массового перехода читателя на электронные источники информации. В данной связи региональные СМИ, в том числе и региональные массмедиа Беларуси, находятся в выгодном положении благодаря способности формировать уникальный локальный контент, материал для которого в своем большинстве не доступен для оперативной творческой обработки национальными медиаорганизациями и крупными информационными агентствами. Сохранение потенциала региональных газет среди читательской аудитории делает этот сегмент рынка СМИ Беларуси востребованным для дальнейших теоретико-методологических исследований не только в контексте теории журналистики, но и в контексте поисков системно-организационных решений по оптимизации национальных инновационных процессов.

Информационное ядро регионального коммуникационного потока формируется главным образом за счет микрогеографических факторов, что

позволяет максимально адаптировать массмедийный сигнал к потребностям аудитории, а также представляет платформу для анализа конъюнктуры коммуникационного пространства и перспектив развития региона. Журналистика, сообщая об инновациях, создавая таким образом систему инновационного знания среди целевой аудитории, стимулирует национальную и локальную экономику и, пользуясь местными компетенциями, совершенствует региональную конкурентоспособность [3].

Принимая во внимание вышесказанное, мы разработали и провели исследование, направленное на изучение мнений об инновационной по содержанию массмедийной коммуникации в Брестском регионе среди представителей двух социальных групп, наиболее активно участвующих в ее формировании [4, с. 66–76]. Во-первых, это группа представителей инновационной инфраструктуры региона (пять организаций, 28 человек). Во-вторых, это группа творческих сотрудников печатных СМИ, периодичность которых составляет один и более раз в неделю и редакции которых находятся в Бресте. К творческим сотрудникам отнесены журналисты, фотографы, работники секретариата, начальники творческих отделов, главные редакторы. Было распространено 83 анкеты (согласно общему числу творческих сотрудников в семи редакциях газет на момент проведения исследования), общий объем выборки составил 57 человек (65,5 % от общего числа творческих сотрудников). Исследование проводилось в мае 2013 г. методом анкетного опроса по месту работы, выборка сплошная, участие добровольное, бесплатное. В данной публикации приводим некоторые результаты, дающие базовую оценку массмедийной инновационной по содержанию коммуникации в Брестском регионе представителями указанных социальных групп.

По оценкам интервьюируемых представителей субъектов инновационной инфраструктуры, согласно информации, публикуемой в региональных газетах Брестчины, уровень владения темой инноваций, науки и технологий у журналистов следующий: профессиональный (3,6 %); скорее профессиональный (35,7 %); скорее непрофессиональный (46,4 %); непрофессиональный (14,3 %). В это же время опрошенные *не полагают (0 % – «да»), что благодаря информации, публикуемой в региональных газетах, мы имеем полную картину об инновационном развитии своего региона*. 10,7 % респондентов отметили утверждение «скорее да»; «скорее нет» – 53,6 %; «нет» – 35,7 %. Это связано с тем, что для оценки инновационных процессов журналисту требуется огромная теоретическая подготовка (даже соответствующая квалификация), он должен уметь интерпретировать жаргон специалистов и видеть истинное положение дел, невзирая на версии, выдвигаемые маркетинговыми службами, и общественное мнение.

Тенденция глобализации и ожидания в анализе локальной инновации в рамках мировых тенденций делает работу журналиста сложнее интеллекту-

ально, т.к. границы компетенции расширяются до международного масштаба и формата «знать все обо всем». В это же время фиксируется высокий уровень образования в журналистской среде региона. Согласно результатам исследования, по уровню образования выборочная совокупность распределилась следующим образом: сотрудники со средним специальным образованием – 3,5 %; с неоконченным высшим – 7,0 %; с высшим образованием – 86,1 %; имеющие ученую степень – 1,7 %; не указали – 1,7 %; по возрасту: до 30 лет – 36,8 %; 31–40 лет – 19,3 %; 41–50 лет – 17,5 %; 51–60 лет – 21,2 %; более 61 года – 1,7 %; не указали – 3,5 %.

В целях фиксации общей картины компетентности журналистов, освещающих тему инноваций, мы посчитали необходимым определить, как творческие сотрудники воспринимают написанные коллегами материалы об инновационном развитии, науке, технике и технологиях в Брестском регионе. Только 1,7 % респондентов считают произведения коллег доступными в изложении, интересными и полезными, 54,4 % склоняются к ответу «скорее да»; 40,4 % ответили «скорее нет»; 3,5 % утверждают «нет». В это же время 47,4 % опрошенных считают, что освещение инновационной тематики региона требует от журналистов новых творческих решений; 47,4 % ответили «скорее да», «скорее нет» – 5,2 %; «нет» – 0 %.

В ходе исследования выяснилось, что 10,5 % респондентов имели искаженное понимание термина «инновация» (инновация – это новое оборудование, которое позволяет производить товар быстрее, качественнее, учитывать требования по эргономике и экологии), отождествляя инновации с модернизацией; правильный ответ указали 89,5 % опрошенных, отметив, что инновация – это принципиально новое собственное изделие, метод, услуга или технология. Важно отметить, что из числа тех, кто указал неверный вариант ответа, 16,6 % респондентов освещают тему инноваций 1–3 раза в неделю; 50,1 % – реже одного раза в месяц; и только 33,3 % не освещают вообще. Некоторые журналисты испытывают трудности на самом начальном этапе – концептуализации инновации, что, безусловно, отражается на качестве публикаций и их количестве, ведь корреспондент склонен писать о том, что ему понятно и знакомо. Под сомнение ставится эффективность образовательной функции СМИ: каждая сессия чтения газеты есть процесс обучения. С экономической точки зрения под угрозу ставится имидж инновации: репутация определяет успех инновации, плохая репутация может погубить даже очень перспективный проект.

В результате, оценивая продукт СМИ, представители обеих социальных групп демонстрируют схожие оценки относительно его низкого качества, что, вероятно, негативно сказывается на воспитании инновационной активности среди граждан – носителей инновационных идей, вовлеченных в процесс создания инноваций, одновременно являющихся потребителями

инновационного продукта и индикатором для новых изобретений. От журналистов, затрагивающих темы инноваций, ожидают технологически грамотных сообщений. Достичь высокого уровня публикаций сложно, свидетельство тому – популярная среди журналистов тенденция избегать риска в профессиональной деятельности, куда относим освещение инновационной проблематики. Особенность может быть использована бизнесом для усиления влияния: тиражирование через СМИ «нужных» фактов, предлагаемых в пресс-релизах компаний, является удобным прикрытием «работы» для журналистов. Корреспондентам, не имеющим должной информационной подготовки, сложно оценивать, что, как, когда следует писать о конкретном инновационном по содержанию новостном поводе: например, запуск продукта может начаться через несколько лет после анонсирования изобретения.

Региональные печатные СМИ Брестчины, при наличии специальных знаний у журналистов и использовании ими новейших методов презентации информации, могут содействовать профессиональному динамичному потреблению инновационного контента массовой аудиторией, его циркуляции между субъектами национальной инновационной системы, а также быть источником «ответного сигнала» граждан как оценки реализованных инновационных проектов и ориентиром на будущие инновационные программы.

Список использованной литературы

1. Государство для народа : документы и материалы III Всебелорус. народ. собр., 2–3 марта 2006 г. / редкол.: А. Н. Рубинов [и др.]. – Минск : Беларусь, 2006. – 332 с.
2. Linden, C. G. Focus on Growth: Innovation, the Media and Public Interest / C. G. Linden // *Innovation Journalism*. – 2009. – Vol. 6, № 3. – P. 1–13.
3. Nordfors, D. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009 / D. Nordfors // *Innovation Journalism*. – 2009. – Vol. 6, № 9. – P. 1–46.
4. Петроченко, А. Г. Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Г. Петроченко. – Минск, 2014. – 199 л.
5. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 2003. – 576 p.

Т.А. Піваварчык

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

ЛЕКСІЧНАЯ ВАРЫЯНТНАСЦЬ У БЕЛАРУСКАМОЎНАЙ ПРАСТОРЫ РЕГІЯНАЛЬНЫХ СМІ

Мова СМІ выконвае ў інфармацыйным грамадстве ролю своеасаблівай

мадэлі нацыянальнай мовы, і з гэтага боку ролю сучасных раённых газет цяжка пераацаніць: “пераважна толькі яны разам з адзінай рэспубліканскай грамадска-палітычнай газетай «Звязда», культуралагічнымі «Літаратура і мастацтва» і «Культура», спецыялізаванай «Настаўніцкай газетай» сёння ствараюць малюнак газетнай разнавіднасці публіцыстычнага стылю беларускай мовы” [1, с. 162].

Ва ўмовах глабалізацыі, дыгіталізацыі, канвергенцыі сродкаў масавай інфармацыі і іх інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы становіцца актуальнай праблема развіцця дзяржаўных моў, экалогіі нацыянальнай культуры, захавання нацыянальнай і грамадзянскай ідэнтычнасці. Менавіта мясцовыя перыядычныя выданні і іх электронныя адпаведнікі ў інтэрнэце з’яўляюцца сёння прыкладамі актыўнага і разнастайнага выкарыстання беларускай мовы, захавання і трансляцыі традыцыйнай культуры, у пэўным сэнсе супрацьстаяння ўніфікацыі сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Асаблівасці суіснавання дзвюх дзяржаўных моў на старонках рэгіянальных газет цалкам пацвярджаюць, што “ў адрозненне ад рускай мовы, для якой у цэлым характэрна паступовае ўбыванне варыянтнасці на ўзроўні слова... у беларускай мове працэс вар’іравання застаецца адным з найбольш дынамічных” [2, с. 81]. На усіх узроўнях мовы “ёсць цэнтральныя і перыферычныя, выразна акрэсленыя і прамежкавыя з’явы. Зразумела, што пры гэтым паняцце нормы ахоплівае толькі нейкую цэнтральную частку ў сваім ярусе, не закранаючы ўсёй разнастайнасці рэальных з’яў мовы” [3, с. 5].

У беларускамоўнай прасторы СМІ функцыянуе мноства варыянтных пар, і характар іх выкарыстання журналістамі ў большасці выпадкаў дазваляе ўбачыць за фармальнымі адрозненнямі адначасова і функцыянальныя. Прычынамі варыянтнасці з’яўляюцца і актыўнае перайманне моўных сродкаў з рускай мовы, і пазычэнні з польскай мовы, і пэўны культ арыгінальнай беларускай лексікі сярод карыстальнікаў беларускай мовы, і пурыстычныя падыходы да ацэнкі моўных сродкаў.

Як адзначае М.І. Канюшкевіч, інтэнсіўная варыятыўнасць беларускамоўных назоўнікаў выклікана “маўленчым расслаеннем камунікантаў (асабліва ў Байнэце), якія арыентуюцца на самыя розныя маўленчыя нормы – у бок рускай мовы, літаратурнай беларускай, беларускай народнай гаворкі, польскай мовы, так званай “тарашкевіцы”, старабеларускай, мовы дыяспары, англійскай” [4, с. 228].

Адрозненні ў нарматыўных крыніцах прымушаюць журналістаў арыентавацца на ўласныя і рэдакцыйныя густы і меркаванні.

Шырока на старонках газет прадстаўлена лексічная варыянтнасць,

што тлумачыцца адкрытасцю лексічнай сістэмы мовы і рознымі крыніцамі яе папаўнення, напр.: *У **састаў** журы ўвайшлі сапраўдныя прафесіяналы...* (НЖ. № 32. 23.04.2014); **Госці з Гродна – прафесіяналы ад культуры, якія ўваходзілі ў склад журы** (Дз. 25.11.2013).

Розныя лексічныя варыянты звычайна ўжываюцца журналістамі адной газеты ў якасці сінонімаў: *Уступныя іспыты, пяць гадоў вучобы ў Беларускаім нацыянальным тэхнічным універсітэце праляцелі імгненна* (ЗН. 04.10.2011); *Пасля дзесятага класа Раман ужо паехаў здаваць уступныя экзамены ў Гродзенскі медінстытут* (ЗН. 03.04.2012); *Напэўна, адзінаццацікласнікі, якім у наступным годзе прадстаяць уступныя іспыты, ужо вызначыліся з выбарам прафесіі* (Дз. 05.12.2008); *Я паспяхова здаў уступныя экзамены ў Гродзенскі тэхнікум фізічнай культуры* (Дз. 20.01.2014); *Наш унук, дарэчы, збіраецца здаваць уступныя іспыты на беларускай мове* (АВ. 30.03.2015).

Менавіта ў СМІ, а таксама ў інтэрнэт-прасторы мы бачым пашырэнне выкарыстання пэўных слоў і, як вынік, змены ў семантыцы. Так, слова *фэст* у слоўніках даецца з паметай “царкоўнае” (БРС, т. 3, с. 937), але яго значэнне ў сучасным маўленні значна шырэйшае: не толькі “праздник с ярмаркамі и игрищами” [5, с. 291], а ўвогуле любое масавае свята: *І вось гучаць пазыўныя свята. Дзяўчаты з тканымі рушнікамі, з караваямі ў руках урачыста і прыгожа пачынаюць фэст, падкрэсліваючы, што наша Беларусь самая гасцінная, самая шчодрая на дабрыню краіна* (СГ. 07.07.2011) – пра святкаванне Дня незалежнасці; *І простая сустрэча аматараў кулінарнага майстэрства ператварылася ў своеасаблівы вясковы фэст* (СГ. 24.10.2011); *Карціны мастака выстаўляліся ў філіяле Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь у Гальшанах, выставачай зале г. Слоніма, на фэстах Беларусі, на “Славянскім базары” ў Віцебску* (АВ. 24.09.2015). На старонках газет у якасці сінонімаў ужываюцца словы *фэст* і *фэстываль*: **24 мая Гальшанскі фэст адзначыў, так бы мовіць, прамежкавы юбілей – сваё пяцігоддзе. ...За пяць гадоў у фэстывалю, арганізатарам якога з’яўляецца Ашмянскі райвыканкам, ужо паспелі з’явіцца свае традыцыі і пастаянныя ўдзельнікі** (АП. 04.06.2014); **У мінулыя выхадныя ў Гродне прайшоў сырны фэстываль, на які з’ехаліся вытворцы з усёй рэспублікі. Не прамінулі наведання на сырны фэст і ашмянскія сыраробы, каб, як кажуць, і сябе паказаць, і на другіх паглядзець** (АВ. 24.09.2013).

Актывізацыя слова *фэст* у медыйным дыскурсе падтрымліваецца слэнгавым *фест* у рускай мове і англамоўнымі назвамі мерапрыемстваў: Музыкальны фестываль “Крым Фест точка РУ”; дабрачынны фестываль падарожжаў “Travel Fest 2015” (Мінск); рамантычны фестываль знаёмстваў “Like Fest 2015” (Мінск) і г.д. Праз назвы святочных мерапрыемстваў

слова *фэст* (варыянт: *фест*) становіцца і фактам беларускага варыянту рускай мовы: *Своеобразной визитной карточкой культурной жизни Берестовитчины в этом году стал фестиваль польской культуры и быта «Эйсмонтковский фэст»* (БГ. 29.12.2012); *Ее работы неоднократно украшали районные и областные выставки по линии БелГИЗа, а также съездили на “Славянский базар” в Витебск, на знаменитый фэст в Гуды (К. 29.10.2014); «Фест экскурсоводов» приглашает к участию всех краеведов, экскурсоводов, историков, архитекторов, сотрудников музеев и других структур, так или иначе связанных с историей и туризмом* (АП. 20.03.2015); *Рок-фест в Гудогае “Достучаться до небес”* (АП. 03.09.2012).

Існуе і мода на пэўныя варыянты слоў; так, журналісты ўсё часцей ужываюць слова *імпрэза* (з польскага *impreza* ‘мерапрыемства’) замест больш фармалізаванага *мерапрыемства* з намерам падкрэсліць асаблівую урачыстасць і прыгажосць падзеі: *...А яго духоўныя сваякі штогод будуць ладзіць імпрэзы і вечарыны ў гонар святара і песняра...* (АП. 22.04.2015); *...Адбылася гістарычная гасцёўня “Сучаснае старое мястэчка”. Імпрэза сабрала ўсіх неабыякавых да мінулага Гальшан...* (АВ. 24.11.2015); *Галоўнае свята, калі збіраецца найбольш былых работнікаў, – дзень пажылых людзей. Адбываецца гэта імпрэза на тэрыторыі камбіната* (СШ. № 45. 09.11.2012).

Часцей выкарыстоўваюцца ў мове раённых газет словы *апавед* і *расповед* (абодва падаюцца як нацыянальна адметныя ў САЛ): *Скажу я вам, не толькі батанікі набіраюць па восені поўныя кішэні жалудоў пад 250-гадовым дубам ля старажытнага кляштара, каб высадзіць потым у адметнай мясціне дрэўца «з гісторыяй», што вядзе **расповед** ад самога прафесара Юндзіла* (ЛГ. 19.08.2015); *Пачэсную старонку ў выданні займае **расповед** пра нашага земляка, ветэрана Аляксандра Аляксандравіча Валувіча* (Пер. 25.09.2015); *Дзеці ўважліва слухалі **апавед** спецыяліста і разглядалі вялікія трансфарматыры вышынёй з двухпавярховы дом* (АВ. 18.11.2015); *Траніўшы на сайт, створаны мясцовымі энтузіястамі, не магла адарвацца ад **аповедаў** пра мясцовы касцёл...* (ВГ. 14.10.2011).

Слова *дача* усё часцей саступае свае пазіцыі слову *лецішча*: *У рэдакцыю звярнуўся В.К., які мае **дачу** ў вёсцы Укропенка* (СШ. № 20. 21.05.2010); *У Варняны да аматараў прыгожага слова завітаў вядомы беларускі паэт М.М., які на Астравеччыне мае **лецішча*** (СШ. 31.07.2015); *Прышла восень, і надышоў час падвесці вынікі сёлетняга дачнага сезону... Што для вас дача? (АП. 14.09.2010); Умеюць жа людзі выбраць сабе **лецішча!*** (АП. 02.05.2013).

Назіраем у газетах і пашырэнне семантыкі такой адметнай лексікі: так, у слоўніках (БРС, т. 2, с. 289; САЛ, с. 121 і інш.) слова *лучнасць*

падаецца са значэннем ‘адзінства, згуртаванасць’, а ў мове раённых газет ужываецца і ў значэнні ‘таварыства, аб’яднанне, згуртаванне’: *Сіламі мясцовага таварыства, прадстаўнікоў разнастайных грамадскіх лучнасцей у Залессі шмат робицца для надання аграгарадку прываблівасці...* (СШ. № 29. 18.07.2014).

Ва ўмовах нестабільнасці агульналітаратурнага стандарту на старонках раённых газет назіраецца шырокая лексічная і граматычная варыянтнасць у межах розных выданняў, аднаго выдання, аднаго нумару газеты і аднаго тэксту. І сёння гэтую з’яву можна ацэньваць хутчэй пазітыўна, чым негатыўна, бо журналісты раённых выданняў спрабуюць удумліва выбіраць беларускія моўныя адзінкі, каб не толькі дакладна перадаваць свае думкі і ўражанні, але і пры гэтым прэзентаваць культурнае багацце беларусаў, усе часцей аддаюць перавагу нацыянальна маркіраваным словам і выразам.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Жаўняровіч, П. Моўная палітра раённых газет / П. Жаўняровіч // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, Мінск, 2–3 чэрв. 2011 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 162–168.
2. Марозава, А. А. Лексічная варыянтнасць як тып моўнага вар’іравання ў сучаснай беларускай мове / А. А. Марозава // Беларус. лінгвістыка. – 2014. – Вып. 72. – С. 79–86.
3. Ключаў, Г. Н. Асновы і нормы сучаснай беларускай пунктуацыі / Г. Н. Ключаў. – Гродна : ГрДУ імя Я. Купалы, 1993. – 268 с.
4. Конюшкевич, М. И. Предложные сочетания с конформативной семантикой в русском и белорусском языках / М. И. Конюшкевич // Памяти Анатолия Анатольевича Поликарпова : электрон. изд. / под ред. М. Л. Ремневой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2015. – С. 224–240.
5. Шкраба, І. Р. Слоўнік беларускай безэквівалентнай лексікі (у рускамоўным дачыненні) / І. Р. Шкраба. – Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 318 с.

Прынятыя скарачэнні

АВ = Ашмянскі веснік; АП = Астравецкая праўда; БГ = Бераставіцкая газета; ВГ = Воранаўская газета; Дз. = Дзянніца; ЗН = Зара над Нёманам; ІК = Іўеўскі край; ЛГ = Лідская газета; НЖ = Новае жыццё; Пер. = Перамога; СГ = Свіслацкая газета; СШ = Светлы шлях.

БРС = Беларуска-рускі слоўнік : у 3 т. / пад рэд. А. А. Лукашанца ; НАН Беларусі, Ін-т мовы і літ. імя Якуба Коласа і Янкі Купалы. – Выд. 4-е, перапрац. і дап. – Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2012.

САЛ = Каўрус, А. А. Словасклад: слоўнік адметнай лексікі / А. А. Каўрус. – Мінск : Звязда, 2013. – 328 с.

Е.Д. Приступа

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УСТНОЙ РЕЧИ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НОВЕЛЛЫ «ТЕЛЕГРАММА» К. ПАУСТОВСКОГО)

В начале XXI в. снова усилилось внимание читателей к прозе К. Паустовского. Психологи, методисты и учителя ищут более совершенные методические подходы к постижению школьниками гуманистической сущности и эстетической притягательности книг писателя.

Новелла «Телеграмма» – одно из тех произведений малой прозы Паустовского, которые гармонично влияют на строй эмоциональных чувств и глубину раздумий юных читателей. Произведения К. Паустовского захватывают их своей романтической направленностью, лиризмом, поэтизацией красоты и добра. Поэтому учителю так важно в первую встречу ребят с творчеством писателя создать предрасположенность к эмоциональному восприятию новеллы. Этому будет способствовать краткое ознакомление учащихся с историей создания произведения.

Поздней осенью 1946 г. писатель жил под Рязанью, в маленьком местечке Заборье, в доме известного художника-гравера Пожалостина. В мемориальном доме доживала свой век его престарелая дочь Катерина Ивановна. Константин Георгиевич любил этот старый дом за «угрюмость и тишину», за запах березового дыма и старые гравюры и картины на потемневших стенах. Приятным было и общение с хозяйкой дома. Все, что пережил писатель в эту осень, он художественно отобразил в «Телеграмме».

Новелла «Телеграмма», несмотря на особый интерес к ней учащихся, несколько сложна для их осмысления. Это объясняется художественными особенностями произведения: тонким психологизмом и лиризмом, явным ощущением подтекста, сверхзадачей пейзажа, своеобразием интонационно-ритмического строя повествования и др. Поэтому для понимания рассказа важно все: преднастройка к слуховому восприятию, ощущение основного тона повествования, интонационных переходов, наблюдения над художественной деталью и др. Только все вместе взятое может сделать встречу с рассказом по-настоящему волнующей.

Произведение изучается в 7 классе в течение 2 уроков. Материал можно распределить следующим образом.

1. История создания новеллы, определение темы, постижение основной тональности повествования, музыки ритма и интонаций; раскрытие образов-лейтмотивов: природа и человек, взаимоотношение поколений,

роль художественных деталей.

2. Заключительная беседа: символический смысл рассказа, его этико-эстетическая направленность, образность языка, современное прочтение.

После прочтения новеллы можно задать ряд вопросов: Что поразило вас после ее прочтения? Хочется ли вам ее перечитать? Попробуйте обменяться впечатлениями, коротко, «телеграммно».

Как показывает практика, уже первые «мгновенные» отклики на прослушанное убеждают, что рассказ взволновал ребят, затронул их сердца, потряс равнодушным отношением дочери к больной матери, вызвал участие к женщине-страдальце. В кратких отзывах проявляются не только способность учеников понять сюжет, но и умение представлять картины, достаточно четко формулировать собственные суждения.

В качестве домашнего задания учащимся предлагается попытаться определить основной тон повествования, переходы интонации и движения ритма; установить особенности композиции новеллы; выделить эпизоды, которые потрясли, подготовиться к их анализу; отметить художественные детали. Кроме того, можно предложить задания по выбору: 1) обратить внимание на описание пейзажных картин и их связь с душевным состоянием героини; 2) подготовиться к устному рисованию портрета Катерины Петровны.

Второй урок начинается с определения особенностей композиции рассказа. Учащиеся четко выделяют вступление, три сюжетные части новеллы и эпилог. Они находят в каждой части главную мысль и озаглавливают их. Так, кульминационный момент ребята усматривают в эпизоде, когда Настя, направляясь к вокзалу, присела на скамейку и в этот момент поняла: «Поздно! Маму я больше не увижу!»

Рассматривая особенности композиции, учащиеся высказали интересное наблюдение о том, что строение новеллы напоминает киносценарий. По каждому эпизоду можно представить картину (кадр). Вот Катерина Петровна перебирает деньги, полученные от Насти, и на ее лице – счастливая улыбка, т.к. ей кажется, что эти бумажки сохранили запах Настиных рук. А вот старая женщина вся ушла в воспоминания, лицо ее светлеет, и так она сидит час, два, покамышь, обманутая тишиной, не выбежала на середину комнаты. И очарование прошлым внезапно сменяется болью и страданием...

Далее ставится задача углубить представление о Катерине Петровне, отчасти уже сложившееся на первом уроке. С этой целью учитель адресует школьникам серию вопросов: Есть ли портрет хранительницы мемориального дома? Какой можно ее представить в молодые годы в Париже, используя художественные детали? (Учащиеся отмечают контраст ее жизни в молодости с тысячами днями и ночами, проведенными в постоянном одиночестве в Загорье). Помогают ли воспоминания скрашивать одиночество? Что подтолкнуло Катерину Петровну написать последнее письмо? Какой тон

главенствует в письме? Мать Насти страдает от одиночества, тоски, но стала ли она жестокой? Почему Катерина Петровна жалеет и старый клен, и засыхающий сад, и холодные звезды? Почему в ее сердце нет обиды на дочь?

По всем этим вопросам семиклассники страстно спорят, но в одном они единодушны. Авторское отношение к Насте трудно уловить, читателю дано право самому сделать вывод.

Внешне ребята легко представляют Настю высокой, голубоглазой (правда, подчеркивается холодность во взгляде), со светлыми волосами, по словам матери, очаровательными. Паустовский дал героине свое любимое имя – Настя. Художники называют ее Сольвейг (вызывающая восхищение). В Насте немало добрых черт: любит свою работу, знает тонкости художественного мастерства, умеет оценивать достоинства работ художников, равнодушна, обладает отзывчивостью, бескорыстием.

Нелегко было вывести из безызначности скульптора Тимофеева. Она вложила силы, душу, время в достижение этой цели. Не щадила себя. Читатель видит, каким трудным был характер Тимофеева, как несдержанно он вел себя в мастерской. Значит, Насте было присуще и терпение, и целеустремленность, и страсть в работе.

Увидев его последнюю работу – скульптурный портрет Н.В. Гоголя, Настя поняла, что за этого талантливого художника нужно бороться. Она убеждала равнодушных чиновников в необходимости организации выставки работ Тимофеева, предоставления ему удобной мастерской. И победила. Но на это ушло много времени, сил и энергии. И в этом постоянном напряжении как-то отдалились болезнь матери, поездка к ней...

Писатель вводит символическую деталь – три года. Три года борется скульптор за свое признание. Три года мать не получает от Насти писем. Три года не была дочь в родном Загорье.

Но усилия, затраченные Настей на помощь Тимофееву, были не напрасны. Девушка совершила маленький подвиг: с ее помощью вошел в искусство даровитый художник. Все присутствующие на выставке благодарят Настю за чуткость, за открытие нового таланта. Но читатель не радуется. Молчит и автор. Ибо они знают, что там, в Загорье, умирает мать Насти.

Этим контрастом писатель дает возможность читателю самому сделать вывод. Ведь неделю тому назад Настя получила от матери письмо, из которого было ясно, что это последний зов материнского сердца. Ученики перечитывают письмо, которое начинается словами: «Ненаглядная моя!» Сколько нежности, восхищения, любви только в этом эпитете «ненаглядная»! Разве могут с ним сравниться другие синонимы-эпитеты: прекрасная, восхитительная, очаровательная, несравненная, незабываемая... Ребята, сопоставляя эти слова, почувствовали, что автор нашел то единственно точное, незаменимое слово, которым мать выразила свою любовь к дочери и тоску по ней. Ей бы

только увидеть Настю, всмотреться в родное лицо! Из подтекста письма чувствуется, что Катерине Петровне уже трудно будет встать и обнять дочь, ей хотя бы «подержать ее руки».

Настя не могла не почувствовать в материнском письме крик души, измученной одиночеством и ожиданием. Но дочь даже не сразу прочла письмо, не вникла в его трагический смысл. И только в мастерской Тимофеева и на выставке ее преследовал укоризненный взгляд Гоголя.

Прочитав телеграмму Тихона и не дождавшись закрытия выставки, Настя бежит к вокзалу. Писатель передает ее страдания через внутренний монолог. Учитель обращает внимание ребят на взволнованные интонации внутреннего монолога. В нем звучит тревога, сомнение, боль, надежда. Драматизм переживаний Насти достигается художественными средствами: тревожно-вопросительной интонацией, повторением фраз-заклинаний, в которых еще теплится надежда: «лишь бы успеть, лишь бы увидела...»; утверждением вечной истины «никого нет и не будет роднее» матери. Безмерное горе Насти передается и через ритмические подъемы и спады.

Глубина страданий героини подчеркивается и описанием состояния природы, в котором преобладают метафорические образы: «Хмурое небо все ниже опускалось на город, на Настю, на Неву...» Природа тоже осуждает дочь. Горькие слезы Насти, ее искреннее раскаяние показывают, что она осознала свою вину, которая надолго останется в сердце. Хотя автор и не рассказывает, что было с Настей всю долгую дорогу в Загорье, о чем она вспоминала, в чем винила себя, это чувствуется в подтексте, в скупой и строгой манере авторского письма. Об этом и последние строки новеллы в том же сурово сдержанном стиле описания. Настя увидела могильный холм на кладбище со смерзшейся землей. То же ощущение было и в холодной темной комнате, в которой она проплакала всю ночь.

Страшную вину Насти почувствовал и рассвет, который показался ей мутным и тяжелым, по-своему тоже осудившим дочь, обрекшую мать на смерть среди чужих, хотя и равнодушных к ней людей.

Подростки – максималисты, поэтому многие из них осуждают Настю за то, что она не оставила все дела, чтобы поехать в Загорье. Однако большинство ребят убеждены, что Настя поступила так неосознанно.

Почему писатель обратился к теме взаимоотношений отцов и детей, актуальна ли эта проблема для нынешнего времени? Что хотел сказать автор читателям, прежде всего молодым, опираясь на жизненный опыт, об отношениях Катерины Петровны и ее дочери?

Паустовский еще в 20–30-е годы XX века наблюдал, как во многих семьях нарушались сложившиеся веками традиции, нормы отношений между родителями и детьми: почтительное и уважительное отношение к старшим, первый долг отцу и матери, забота о них в старости, сочувствие к немощ-

ным, обездоленным, участие в сохранении мира и лада в семье.

Ученики узнают, что эти обычаи складывались в соответствии с заповедью: «Чти отца своего и мать свою, да благо ти будешь, и долголетен будешь ти на земле». В одном ряду с этой заповедью находится и народная мудрость: «За добро плати добром». Настя нарушила библейскую заповедь, отступила от традиций, веками складывавшихся в народе.

Далее на уроке (если позволит время) два ученика делают сообщение об истории написания «Телеграммы», ссылаясь на главу «Зарубки на сердце» («Золотая роза»). Ребята заинтересованно обсуждают, почему многие очень интересные моменты из реальной жизни не вошли в рассказ. История написания рассказа производит сильное впечатление на ребят.

В конце урока учащиеся размышляют над вопросом: так кому же адресована телеграмма? Вот один из ответов, который дает учительница из далекого северного города России: «Это телеграмма всем нам». Наверное, это правильно. Всем нам: учащимся, взрослым, всему обществу начала XXI в.

Обобщающим домашним заданием по новелле «Телеграмма» может стать домашнее сочинение-раздумье:

1. Какие чувства и мысли пробуждает рассказ «Телеграмма»?
2. Какова роль пейзажа в раскрытии душевной драмы Катерины Петровны?
3. Положительный или отрицательный персонаж Настя?
4. Если бы вы были постановщиком фильма (спектакля) по «Телеграмме», какие эпизоды, сцены были бы центральными?
5. Почему, по вашему мнению, первым рассказом К. Паустовского, переведенным на английский язык, была «Телеграмма»?

П.С. Рамановіч

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ДРУК БЕЛАРУСКАЙ НАРОДАЙ РЭСПУБЛІКІ

Выхад нямецкіх войск у лютым-сакавіку 1919 г. да Дняпра і Брэст-Літоўскі мірны дагавор (заклучаны з сакавіка 1918 г.) карэнным чынам змянілі сітуацыю ў Беларусі. Савецкія войскі пакінулі Мінск, а бальшавіцкія ўстановы эвакуіраваліся ў Смаленск. Лідары беларускіх сацыялістычных партый вырашылі, што настаў іх час. 21 лютага 1918 г. Выканаўчы камітэт Рады Усеагульнага з'езда прыняў Першую Устаўную грамаду да народа Беларусі і стварыў Народны сакратарыят пад кіраўніцтвам Я. Варонкі. 9 сакавіка 1918 г. Рада Усебеларускага з'езда зацвердзіла Другую Устаўную грамаду, паводле якой Беларусь абвешчалася Народнай Рэспублікай (БНР)

[1, с. 97]. Згодна з 3-й Устаўной граматай, якая была выдадзена 25 сакавіка 1918 г., Беларускае Народнае Рэспубліка абвешчалася незалежнай і вольнай дзяржавай, у склад якой былі ўключаны Магілёўская, Мінская, Віцебская губерніі, а таксама беларускія часткі Гродзенскай, Віленскай, Смаленскай, Чарнігаўскай губерняў [1, с. 98].

На тэрыторыі рэспублікі пацвярджалася права прыватнай уласнасці на зямлю, лясы, воды; нетры зямлі абвешчаліся ўласнасцю БНР, паўсюдна ўстанаўліваўся 8-гадзінны працоўны дзень. Былі абвешчаны неда-тыкальнасць асобы і жыцця, права на аўтаномію, раўнапраўе моў усіх нацыянальнасцей Беларусі, свабода сходаў, забастовак, слова, друку [2, с. 65].

Пасля абвешчэння незалежнасці беларускай дзяржаўнасці актыўна пачынаюць выдавацца газеты, часопісы і іншыя нацыянальныя друкаваныя выданні. Вядучымі цэнтрамі выдавецкай справы БНР былі Вільня, Мінск, Гродна. Аднавіла сваю дзейнасць Беларускае выдавецкае таварыства, працавалі таварыствы народнага Сакратарыята, выдавецкія таварыствы “Бацькаўшчына”, “Крыніца”.

“Вольная Беларусь” – грамадска-палітычная і літаратурная газета нацыянальна-дэмакратычнага кірунку, якая выдавалася штотыдзень у Мінску з 28.05.1917 г. да лістапада 1918 г. на беларускай мове. Палітычны кірунак газеты быў неадзначаны: яна заклікала да адраджэння беларускага краю, вітала лютаўскую рэвалюцыю 1917 г., выступала за культурна-нацыянальную і дзяржаўную аўтаномію Беларусі ў складзе дэмакратычнай Расіі, крытыкавала класавую палітыку большавікоў. З абвешчэннем БНР газета выступае за незалежную Беларусь, за стварэнне беларускага нацыянальнага войска. Газета вяла дыскусіі пад рубрыкай “Вольная трыбуна”. На старонках выдання былі апублікаваны нарысы па гісторыі Беларусі VIII–XIII ст., “Гісторыя Вялікага княства Літоўска-Беларускага”, “Нашы месцы”, “Памяткі старасвецкай беларускай мовы і пісьменства” і інш. Літаратурны адзел газеты – гэта творы В. Дуніна-Марцінкевіча, М. Багдановіча, Я. Лучыны, Я. Коласа, творы іншых пісьменнікаў. Газета мела рубрыку “Беларускі тэатр”.

“Гоман” – беларуская грамадска-палітычная газета нацыянальна-дэмакратычнага кірунку, якая выдавалася з 15.02.1916 г. у Вільні на беларускай мове 2 разы на тыдзень. Газета выступала за нацыянальна-культурнае адзінства беларускага народа, незалежную Беларускае рэспубліку на аснове канфедэрацыі Вялікага княства Літоўскага. Шэраг артыкулаў быў прысвечаны гісторыі Беларусі: “1491–1916”, “У 400-гадовую гадаўшчыну (пра Біблію Ф. Скарыны)”, “Рэфармацыйны рух на Беларусі”, “Прычыны заняпаду беларускага адраджэння ў XIX ст.”, “10-гадовы юбілей беларускай прэсы”. Сацыяльна-палітычныя праблемы былі адлюстраваны ў артыкулах “Што такое дэмакратызм”,

“Да дзяржаўнай еднасці”, “Фальшывыя прыяцелі” і інш. Газета мела рубрыкі “У Вільні і ваколцах”, “З усяго свету”, “З усяго краю”, “Весткі з Расіі”. У ёй змяшчалася камерцыйная рэклама.

“Беларусь” – штодзённая палітычна-эканамічная газета, якая выдавалася з 21.10.1919 г. па 09.07.1920 г. у Мінску на беларускай мове. Развіваючы традыцыі газеты “Наша Ніва”, “Беларусь” арганізавала кампанію грамадскага пратэсту супраць спробы акупацыйных улад правесці “плебісцыт” з мэтай далучэння Беларусі да Польшчы (артыкулы “Права дужага”, “Плебісцыт”, “Дэмакратычная камедыя”, “Што далей, то гора”). Ідэі адраджэння Беларусі, яе дзяржаўнасці, культуры, самабытнага духоўнага жыцця нацыі былі прысвечаны рэдакцыйныя артыкулы “Гістарычная перасцярога”, “Вялікая ці федэратыўная Польшча?”, “Наша дарога”, “Мова і літаратура”. Газета мела аддзелы “Апошнія навіны”, “Палітычныя звесткі”, “Менскае жыццё”. На старонках выдання ўпершыню пабачылі свет паэмы Янкі Купалы “Зімою”, “Магіла льва”, “Яна і Я”, пераклад на беларускую мову “Слова аб палку Ігаравым”.

“Беларускі шлях” – грамадска-палітычная газета нацыянальна-дэмакратычнага кірунку, якая выдавалася з 08.03. да 23.08.1918 г. у Мінску на беларускай мове. Асноўная мэта газеты – сацыяльна-эканамічнае і культурнае адраджэнне Беларусі. Падтрымліваючы палітыку Рады БНР, выданне грунтоўна асвятляла нацыянальны, грамадска-палітычны і культурны рух у гарадах, вёсках, мястэчках, змяшчала інфармацыю пра дзейнасць палітычных партый і групавак. Газета мела аддзелы “Міжнароднае жыццё”, “Весткі з краю”, “Менскае жыццё”, падтрымлівала шматпартыйную палітычную сістэму, абараняла інтарэсы беларускага сялянства, садзейнічала арганізацыі беларускіх школ, прапагандзе беларускай літаратуры.

Варта адзначыць асаблівую ролю ў вырашэнні нацыянальных пазіцый беларускага народа такіх выданняў, як “Бацькаўшчына” – газета нацыянальна-дэмакратычнага накірунку, якая выдавалася з 1916 г. да 28.03.1919 г. у Гродне на беларускай мове, “Беларускае слова” – штодзённая палітычна-літаратурная газета, якая выдавалася з 02.10.1920 г. у Гродне на беларускай мове, “Варта” – навукова-гістарычны, літаратурна-грамадскі штомесячнік, які быў выдадзены кіраўніцтвам БНР у кастрычніку 1918 г., “Беларуская Думка” – газета дэмакратычнага накірунку, якая выдавалася ў Вільні з 28.04. да 28.07.1919 г. на беларускай мове.

У дзень уступлення Чырвонай Арміі ў Мінск (10 снежня 1918 г.) большасць членаў Рады БНР пакінула Мінск. З гэтага часу пачынаецца эміграцыйны перыяд у дзейнасці ўрада БНР. З 1919 г. па 1923 г. у Вільні працаваў каардынацыйны цэнтр нацыянальнага руху – нацыянальны камітэт

пад кіраўніцтвам А. Луцкевіча, які ў сваёй дзейнасці кіраваўся ідэямі Беларускай цэнтральнай рады Віленшчыны і Гродзеншчыны. З гэтага часу вядучым цэнтрам выдавецкай справы становіцца “Беларускае выдавецкае таварыства” [3, с. 351–352].

Беларуская Народная Рэспубліка ў поўным аб’ёме з’яўлялася зародкам дзяржаўнага ўтварэння, але не змагла ажыццявіць свае прадстаўнічыя і паўнамоцныя функцыі. Друк БНР шмат у чым быў абумоўлены вектарнай арыентацыяй. Па-першае, друк праводзіў самастойную палітыку, імкнуўся ў пэўнай ступені адасобіцца ад афіцыйнай бальшавіцкай, а затым і польскай. Па-другое, незалежнае становішча друку давала яму магчымасць свабодна выказваць адносіны да Савецкай Беларусі. Перыядычны друк БНР яскрава паказаў асноўныя падыходы да вырашэння нацыянальнага пытання беларусаў. Трэба адзначыць, што ў авангардзе працэсу развіцця беларускай перыёдыкі стаяла новая інтэлігенцыя, якая захавала сваю самабытнасць.

Такім чынам, у сферы перыядычнага друку БНР яскрава праявілася рыса беларускага нацыянальна-дзяржаўнага, культурнага адраджэння.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Гісторыя Беларусі : у 6 т. / А. Вабішчэвіч [і інш.] ; рэдкал.: М. Касцюк (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Экаперспектыва, 2006. – Т. 5 : Беларусь у 1917–1945 гг. – 613 с.
2. Недасек, Н. 1918–1948. Да трыццатых угодкаў найвызначнейшых падзеяў нашага нацыянальнага руху / Н. Недасек // Спадчына. – 1998. – № 1. – С. 51–74.
3. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі : у 6 т. / рэдкал.: М. В. Біч [і інш.]. – Мінск : БелЭн, 1993. – Т. 1. – 494 с.

Agnieszka Roguska

Uniwersytet Przyrodniczo-Humnistyczny w Siedlcach, Polska

Wydział Humanistyczny

MŁODZIEŻ W OBSZARZE MEDIÓW LOKALNYCH W POLSCEI NA BIAŁORUSI – KOMUNIKAT Z BADAŃ

Media lokalne są popularne, ważne ale ignorowane.

Meryl Aldridge [1]

Streszczenie

Artykuł ma na celu zbadanie zainteresowania mediami lokalnymi młodych ludzi w wieku 20–26 lat w Polsce i na Białorusi. Chciano uzyskać informacje odnośnie jakości uczestniczenia w odbiorze treści miejscowych mediów i ich ewentualnej kreacji. Młodzi ludzie wyrastali i obcują z mediami na szeroką skalę oddziaływania, z dostępem do internetu, portali

społecznościowych, będąc jednocześnie obserwatorami i konsumentami zjawisk globalnych. Autorkę interesuje postrzeganie mediów lokalnych i potrzeba ich funkcjonowania w ocenie młodej generacji.

Badania ankietowe na Białorusi zostały przeprowadzone podczas odbywania stażu naukowego w Брестском государственном университете им. А.С. Пушкина na Wydziale Społeczno-Pedagogicznym w dniach 29.02 – 04.03.2016 r. Ponadto na tej uczelni przeprowadzono wywiady pomiędzy aktywnym uczestnictwem w zajęciach psychoruchowych w realizowanym projekcie unijnym w ramach Erasmus Mundus Action 2 – MID 2014 “Physical activation of the elderly in the socio-cultural context of Belarus”. Łącznie przebadano 122 respondentów. Tego samego typu badania zostały przeprowadzone w Polsce w latach 2014–2016 na próbie 316 młodych Polaków w Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistycznym w Siedlcach na Wydziale Humanistycznym.

W niniejszym artykule problematyka badawcza oscyluje wokół następujących grup zagadnień:

- 1) potrzeba funkcjonowania mediów lokalnych;
- 2) rodzaje mediów lokalnych z których respondenci najczęściej korzystają;
- 3) udział młodych ludzi w kreowaniu treści i wizerunku mediów lokalnych.

Słowa kluczowe: edukacja medialna, komunikowanie społeczne, mass media w Polsce, mass media na Białorusi, media lokalne, młodzież

Wstęp

W Polsce z dniem 2 kwietnia 2015 r. weszła w życie *ustawa o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności*, tworząca podstawy prawne dla rozwoju lokalnego z udziałem społecznym. Jest to nowy instrument rozwoju terytorialnego Unii Europejskiej, wynikający z rozporządzenia unijnego nr 1303/2013. Ustawa ma sprzyjać aktywizacji lokalnej społeczności i włączać ją w podejmowanie decyzji dotyczących rozwoju ich regionu odnośnie, np.: rozwoju przedsiębiorczości, pielęgnowania i upowszechniania lokalnego dziedzictwa, walki z różnymi formami wykluczenia społecznego [14]. Ustawa ta pozwala także na poszerzenie rozumienia edukacji medialnej w kierunku zwrócenia uwagi na media lokalne jako ważnego elementu przedstawiania i kreowania rzeczywistości społeczno-kulturowej najbliższego otoczenia, regionu.

Tapio Varis jest zdania, że współcześnie umiejętność pisania i czytania już nie wystarcza. Pojawiły się nowe kompetencje w postaci nabywania szeroko rozumianych umiejętności informatyczno-medialnych w kierunku lepszego komunikowania się z innymi i rozumienia zachodzących zmian w kraju i na świecie. Współcześnie każdy jest w stanie uzyskać dostęp do ogromnej ilości danych bez pomocy drugiego człowieka. Istotną staje się umiejętność krytycznego myślenia, segregowania informacji i analizowania treści. Przy czym krytyczne myślenie jest procesem w świecie nieustannych przemian, różnorodności wartości, zachowań, społecznych struktur, form artystycznych

wypowiedzi, itd. W związku z tym należy zwrócić uwagę na trzy elementy:

1) zrozumieć proces uczenia się i komunikowania z udziałem mediów w społeczeństwie informacyjnym;

2) poddać analizie narastający proces nowego rodzaju analfabetyzmu, związanego z rozumieniem i korzystaniem z nowoczesnych środków masowego komunikowania;

3) zastanowić się na tym, jakiego rodzaju umiejętności powinniśmy dostarczyć obywatelom w porównaniu do wcześniejszych umiejętności pisanie i czytania [15].

Mass media uczestniczą nie tylko w przekazywaniu informacji, lecz także je kreują, tym samym wpływając na odbiór treści. Przebywanie młodych ludzi w otoczeniu mediów jest dla nich czymś naturalnym i technicznie oswojonym w porównaniu do pokolenia ich rodziców czy dziadków. Młodzi ludzie korzystają z mediów globalnych o dużym zasięgu oddziaływania, szczególnie z internetu, portali społecznościowych, blogów, komunikatorów, itd.

Artykuł podejmuje zagadnienie zbadania kontekstu młodzi ludzie – media lokalne. Zadano sobie pytanie odnośnie tego, w jaki sposób młodzi respondenci postrzegają miejscowe media, czy widzą sens ich funkcjonowania, co sądzą na ich temat, czy i w jaki sposób uczestniczą w tworzeniu zawartych tam treści. Lokalność w tym tekście rozumiana jest jako najbliższe otoczenie funkcjonowania człowieka, dana społeczność cechująca się bliskością terytorialną, często międzypersonalnymi kontaktami, rządami władz lokalnych. Media lokalne, zwane też często mediami miejscowymi, mediami w skali mikro, obejmują swoim oddziaływaniem nie więcej niż jedno województwo, zazwyczaj teren powiatu, choć zdarza się, że działają na terenie jednej lub paru gmin, zbierając z tego terenu najważniejsze treści i przedstawiają swoim odbiorcom. Media działające na obszarze gmin czy miasteczek określa się mianem subregionalnych. Za typowo lokalne nie można uznać tych mediów wydawanych i dotowanych przez samorządy, ich jednostki budżetowe lub inne podmioty zależne, a także gazet parafialnych.

Lokalne media są platformą wymiany informacji z najbliższego otoczenia odbiorcy. Są postrzegane jako instytucje społeczne, wyrażające i reprezentujące interesy mieszkańców, zwracające uwagę na problemy i potrzeby swoich użytkowników. Uczestniczą w budowaniu oraz umacnianiu tożsamości oraz odpowiadają na zapotrzebowania informacyjne i komunikacyjne swoich użytkowników.

Wielorakość i różnorodność mediów lokalnych również jest bardzo ważna dlatego, że opisywane zdarzenia mogą być ukazywane w różnym świetle i w różnych kontekstach. Media samorządowe wydawane z publicznych pieniędzy, stawać się mogą “tubą propagandową” obecnie panujących władz, więc ich obiektywność pozostawiać może wiele do życzenia. Zatem wielość

mediów lokalnych pełni istotną rolę w komunikacji społecznej, kształtowaniu wizerunku “małej ojczyzny”, działających tam podmiotów, jednostek, podejmowanych inicjatyw, jakości realizowanych zadań.

Kompetencje medialne odnoszą się do zdolności ludzi odnośnie dostępu, zrozumienia, tworzenia i krytycznej oceny różnych rodzajów mediów oraz zawartych w nich treści. Wraz z szybkim wzrostem technologii cyfrowej i jej rosnącego wykorzystania w biznesie, edukacji i kulturze, ważne jest przekonanie, że każdy może ją zrozumieć i zaangażować się w kreowanie i korzystanie z niej [2]. Edukacja medialna winna być skierowana do wszystkich grup społecznych, w tym młodych ludzi, podejmując zagadnienia różnorodności mediów zarówno w skali makro, jak i mikro, ich złożoności funkcjonowania, zależności od właścicieli, podmiotów, reklamodawców czy sponsorów. Ciekawym staje się to, w jaki sposób młodzi ludzie postrzegają media miejscowe, czy widzą w nich potencjał aktywnego przewodnika po regionie, powiecie, gminie, mieście, czy media te inicjują do podejmowania działań na rzecz swojej “małej ojczyzny”, czy są wiarygodne, itp.

Umiejętność korzystania z mediów ma zasadnicze znaczenie dla wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Technologie cyfrowe są kluczowym czynnikiem konkurencyjności i innowacji w sektorze mediów, informacji i technologii komunikacyjnych, również w obszarze lokalności.

Media lokalne w Polsce i na Białorusi – zarys zagadnienia

W artykule Hanny Paniszewskiej [10] czytamy, że system prawno-polityczny odnośnie środków masowego przekazu (SMI) na Białorusi tworzy Artykuł 33 Konstytucji RB oraz Ustawa RB o SMI z 24 czerwca 2008 r. Zgodnie z zapisami, zabrania się monopolizacji środków masowego przekazu przez państwo, organizacje społeczne oraz poszczególnych obywateli. Oprócz tego treści zawarte w mediach nie mogą podlegać cenzurze, czego zabrania również Konstytucja, gwarantując tym samym każdemu swobodę przekonań i wyrażania własnych opinii. Art. 8 Ustawy RB o SMI opisuje źródła finansowania SMI: środki założycieli redakcji, środki budżetu republikańskiego, budżetu lokalnego oraz inne, dozwolone przez państwo. Zabrania się finansowania mediów ze środków obcokrajowców, obywateli białoruskich nie mieszkających w kraju oraz podmiotów anonimowych. Wszystkie niemal media muszą być obowiązkowo rejestrowane. Ustawa określa jednak, których mediów można nie rejestrować w państwowym rejestrze organizacji. Należą do nich: programy radiowe oraz programy telewizyjne, które mają niewielki zasięg, ukazują się rzadko oraz prasy o nakładzie do 299 egz. Na Białorusi funkcjonują polskie media, głównie w postaci prasy. Wśród nich można wymienić: “Głos znad Niemna”, “Magazyn Polski”, “Słowo Życia”, “Echa Polesia”, internetowe rozgłoszenie radiowe, np. audycja radiowa “Znad Niemna i Berezyny” na stronie www.racja.com oraz archiwum telewizyjne programu “Nad Niemnem – magazyn Polaków na Białorusi” na stronie

internetowej Belsat www.belsat.eu. Przyszłość polskich mediów na Białorusi zależy od dotacji, innego rodzaju możliwości i decyzji Fundacji Wolność i Demokracja. Od 2006 r. Fundacja prowadzi internetowy serwis informacyjny Kresy24.pl, skupiający się na najważniejszych wydarzeniach z kraju i ze świata. Maria Kalczyńska tak pisze o potrzebie funkcjonowania mediów polskich na obszarze dawnych Kresów Wschodnich RP: “W duchu łączności z pracownikami mediów polskich na Wschodzie formułują kilka postulatów, istotnych w okazaniu naszego zainteresowania i wsparcia idei rozwoju tamtejszej oświaty i kultury polskiej. Należy z całą mocą wspierać trwanie i rozwój mediów polskich na Wschodzie, tam gdzie mieszkają nasi rodacy, a szczególnie:

- 1) popierać prawa mniejszości polskiej do swego samostanowienia;
- 2) rozwijać zainteresowanie młodzieży polonijnej pracą w redakcjach polskich: organizując szkolenia, warsztaty i stypendia naukowe w Kraju;
- 3) wspierać instytucjonalnie media poprzez zamieszczanie reklam, ogłoszeń;
- 4) wzmacniać poczucie tożsamości narodowej naszych rodaków poprzez angażowanie się w projekty promujące media mniejszości narodowych;
- 5) wspierać rozwój oświaty polonijnej, co pomoże w przygotowaniu do odbioru mediów w języku polskim” [5].

Sytuacja prawno-polityczna na Białorusi wciąż jest skomplikowana. Nie istnieją prywatni nadawcy o zasięgi ogólnokrajowym, brak pluralizmu mediów, a państwo występuje w roli bezpośredniego regulatora wszystkich rodzajów środków masowej informacji. Po dwóch ostrzeżeniach w ciągu roku sąd może orzec o zakazie dalszego funkcjonowania medium. Duże obawy budzi przyjęcie w grudniu 2014 r. poprawek do ustawy medialnej, ponieważ zmiany dotyczą możliwych obostrzeń użytkowania internetu. Istnieje co prawda Białoruski Związek Dziennikarzy i Niezależne Białoruskie Stowarzyszenie Dziennikarzy (BAŻ), ale one również mają swoje ograniczenia. Wyniki analizy przeprowadzonej wśród państw Partnerstwa Wschodniego przez unijny projekt Media Freedom Watch Project realizowanego w ramach Europejskiej Polityki Sąsiedztwa ujawniły najgorsze warunki pracy dziennikarzy właśnie na Białorusi. W kwestii wolności słowa i swobody mediów należałoby zmienić wymogi akredytacji dziennikarzy i zapewnić im skuteczniejsze sposoby zdobywania informacji. Lokalne media stają się platformą dialogu i współpracy, przyczyniają się do stworzenia kapitału ludzkiego w kierunku procesu transformacji białoruskiego społeczeństwa. Kondycja samych mediów lokalnych, w tym polskich, nie jest dobra. Redakcje borykają się z problemami lokalowymi, finansowymi, zapleczem sprzętowym, zatrudnienie w tego typu branży też jest niepewne.

Media w Polsce cechują się dość dużym pluralizmem i różnorodnością. Rok 1989 to czas wielkich przemian społeczno-politycznych i gospodarczych, choć ten proces dopiero się rozpoczynał. W tym czasie w Polsce odbyły się obrady Okrągłego Stołu i zapadło wiele przełomowych decyzji. Rozpadła się

“żelazna kurtyna” i z powrotem scalono Europę. Przemiany w Polsce, Niemczech i Czechosłowacji nazwane zostały Aksamitną Rewolucją, ze względu na ich bezkrwawy przebieg. Dzięki temu na prezydenta wybrano Vaclava Havla, który zapoczątkował rządy demokratyczne – ostatni prezydent Czechosłowacji i pierwszy Czech, wprowadzono demokratyczne rządy. Republiki radzieckie takie, jak: Litwa, Łotwa, Estonia, Białoruś, Ukraina zaczęły radykalizować swoje poglądy i niedługo potem oderwały się od ZSRR. W Polsce znowelizowano ustawę, wprowadzając Prawo Prasowe w czerwcu 1989 r. Następnie zniesiono cenzurę i monopol państwa w dziedzinie radiofonii i telewizji – zmiana ustawy o łączności z 23 listopada 1990 r. Likwidacji uległ koncern prasowo-wydawniczy RSW Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza “Prasa-Książka-Ruch”. Wprowadzono ustawę o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. Na mocy tej ustawy możliwe było tworzenie radiowych i telewizyjnych stacji prywatnych. W Polsce działa PAI – Polska Agencja Informacyjna. Generalnie po roku 1989 nastąpił rozkwit mediów lokalnych, uwolnienie inicjatyw społecznych, w tym publikowania, budowa społeczeństwa obywatelskiego, odbudowa autentycznego samorządu terytorialnego¹.

Według szacunków Włodzimierza Chorążkiego i Sylwestra Dzikiego w latach 1990–1991 pojawiło się 1,5 tys. nowych gazet i czasopism w 2006 r. było już ponad 6 tys. tytułów prasowych. Z obliczeń Władysława Marka Kolasy i Jerzego Jarowieckiego wynika, że co roku w Polsce ukazuje się około 1 tys. tekstów odnośnie tematyki przemian medialnych. Ignacy S. Fiut szacował w 2000 r. liczbę samych czasopism społeczno-kulturalnych na około 400 tytułów. Z danych szacunkowych na rynku wydawniczym w Polsce jest około 3 000–3 500 tytułów prasy lokalnej [4; 6; 7]. Obecnie w Polsce ukazuje się około 500 gazet lokalnych, co stanowi około 1/5 wszystkich wydawanych lokalnie tytułów. Według danych OBP na ogólną liczbę ok. 2,5 tys. tytułów prasy lokalnej i sublokalnej, które mają numer ISSN, pisma wydawane przez podmioty prywatne stanowią ok. 40 %, czasopisma sektora samorządowego – ok. 38 %, pisma organizacji pozarządowych i stowarzyszeń – 9 %, a czasopisma instytucji wyznaniowych – 10 % [11].

Z badań udostępnionych przez Agatę Kalińską wynika, że rynek prasowy w dużej mierze został zmonopolizowany przez kilka koncernów z zagranicznym kapitałem. Pod tym kątem poddano analizie największe dzienniki i tygodniki lokalne w Polsce, a także kapitał, jakim dysponują kupowane miesięczniki, dwutygodniki oraz gazety z programem telewizyjnym (lustracja):

¹ 2 marca 2016 r. w ramach współpracy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z Fundacją Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej odbyło się spotkanie z dziennikarzami z Białorusi, Mołdawii i Ukrainy. Omawiano proces transformacji w polskich mediach po 1989 r., przepisy regulujące rynek nadawców, zagadnienia związane z etyką zawodową, zmiany oraz perspektywy rozwoju rynku medialnego w Polsce. Inicjatorem spotkania była Fundacja Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, działająca od 18 lat na rzecz porozumienia i międzynarodowej współpracy. Dziennikarze przyjechali do Polski w ramach programu “Rozwój Niezależnych

Mediów w Eurazji”



Źródło: Agata Kalińska, Media w Polsce. Do kogo należą gazety lokalne i największe czasopisma? – Tryb dostępu: <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/media-w-polsce-do-kogo-naleza-gazety-lokalne,217,0,1996761.html>. – Data dostępu: 13.03.2016.

Ilustracja – Wykaz kapitału gazet lokalnych i największych czasopism w Polsce

Z badan wynika, że wiodącym wydawcą prasy lokalnej w Polsce jest koncern Polska Press, który należy do niemieckiej grupy medialnej Verlagsgruppe Passau. Na swoim koncie wydawniczym ma 18 dzienników lokalnych i ponad setkę tygodników lokalnych. Tygodniki lokalne, które sprzedają się najlepiej, nie mają dużych nakładów (do 15 tys. egzemplarzy) i są wydawane przez małe firmy.

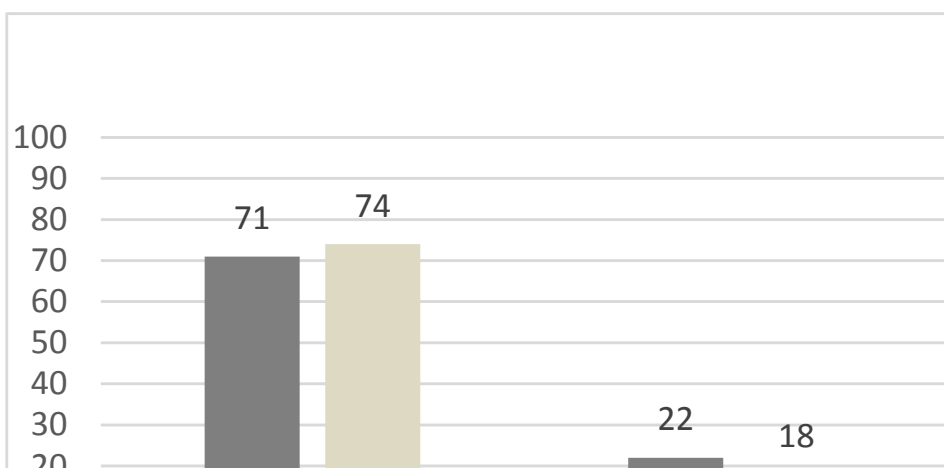
Media lokalne w opinii młodych Polaków i Białorusinów w świetle badań

Artykuł miała na celu przybliżenie wstępnych badań odnośnie zainteresowania mediami lokalnymi młodych ludzi w wieku 20–26 lat w Polsce i na Białorusi. Chciano uzyskać informacje odnośnie jakości uczestniczenia w odbiorze treści miejscowych mediów i ich ewentualnej kreacji. Młodzi ludzie wyrastali i obcują z mediami na szeroką skalę oddziaływania, z dostępem do internetu, portali społecznościowych, będąc jednocześnie obserwatorami i konsumentami zjawisk globalnych. Autorkę interesuje postrzeganie mediów lokalnych i potrzeba ich funkcjonowania w ocenie młodej generacji.

Badania ankietowe na Białorusi zostały przeprowadzone podczas odbywania stażu naukowego w Брестским государственным университетом им. А.С. Пушкина na Wydziale Społeczno-Pedagogicznym w dniach 29.02 – 04.03.2016 r. Ponadto na tej uczelni przeprowadzono wywiady pomiędzy aktywnym uczestnictwem w zajęciach psychoruchowych, realizowanych jako projekt unijny w ramach Erasmus Mundus Action 2 – MID 2014 “Physical activation of the elderly in the socio-cultural context of Belarus”. Łącznie przebadano 122 respondentów. Tego samego typu badania zostały przeprowadzone w Polsce w latach 2014–2016 na próbie 316 młodych Polaków w Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistycznym w Siedlcach na Wydziale Humanistycznym.

W niniejszym artykule problematyka badawcza oscyluje wokół następujących grup zagadnień:

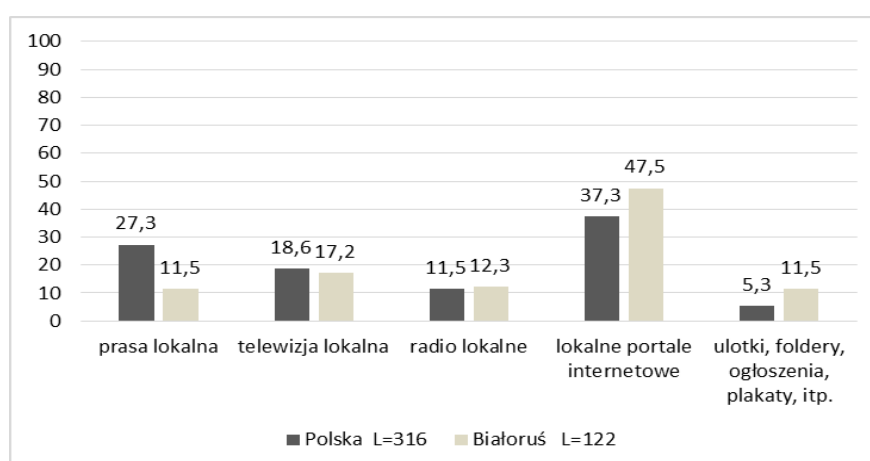
- 2) potrzeba funkcjonowania mediów lokalnych;
- 3) rodzaje mediów lokalnych, z których respondenci najczęściej korzystają;
- 4) udział młodych ludzi w kreowaniu treści i wizerunku mediów lokalnych (wykres 1):



Źródło: opracowanie własne – Agnieszka Roguska

Wykres 1 – Potrzeba funkcjonowania mediów lokalnych w Polsce i na Białorusi w %

Badania dowiodły, że młodzi respondenci deklarują potrzebę funkcjonowania mediów lokalnych na ich terenie zamieszkania. Wykres nr 1 pokazuje, że Polacy opowiedzieli się w 71 %, a Białorusini w 74 % za obecnością na rynku medialnym mediów lokalnych. Jest to pocieszające w dobie ogromnego dostępu do wszelkiego rodzaju elektronicznych mediów, w tym mediów z wysoce rozwiniętą technologią, jak internet, smartfony, tablety, media społecznościowe, czego dowodzą badania [3; 8; 9]. Tych nowoczesnych coraz bardziej osobistych mediów młodzi ludzie używają bardzo często, co zrodziło pytanie o postrzeganie mediów miejscowych, w tym potrzebę ich działalności w środowisku funkcjonowania respondentów (wykres 2):

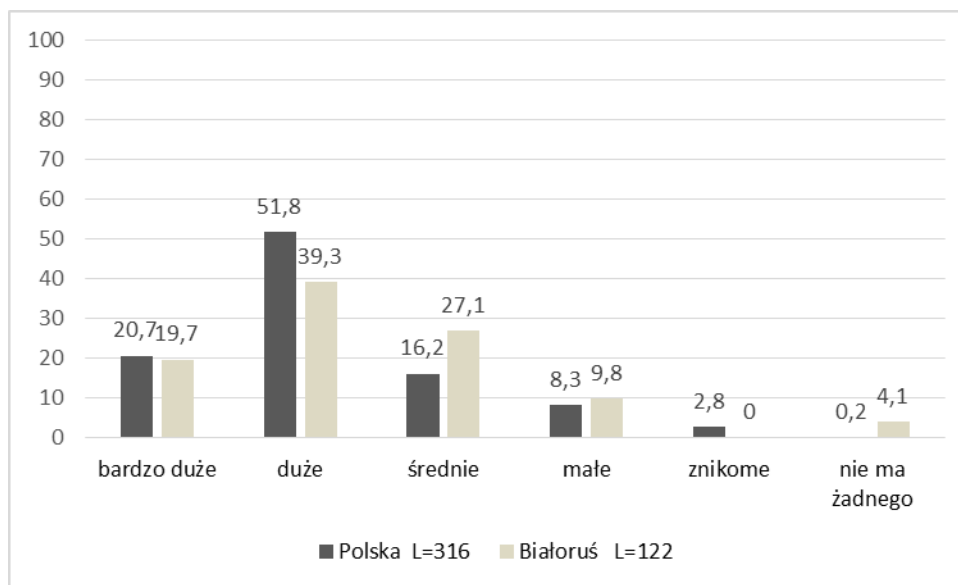


Źródło: opracowanie własne – Agnieszka Roguska

Wykres 2 – Media lokalne, z których najczęściej korzystają respondenci w Polsce i na Białorusi w %

Badani respondenci, zarówno z Polski, jak i z Białorusi najczęściej korzystają z lokalnych portali internetowych (Polacy – 37,3 %; Białorusini – 47,5 %). Wybór ten nie dziwi z dwóch powodów: po pierwsze, młodzi ludzie wyrosli w obecności nowoczesnych, cyfrowych technologii, zatem poszukiwanie treści właśnie w cyberprzestrzeni, stanowi dla nich powszechną praktykę i po drugie, jest to tani i szybki, z aktualnymi treściami sposób pozyskiwania informacji, również tych dotyczących aktywności w najbliższej przestrzeni społeczno-kulturowej. Na drugim miejscu pod względem popularności korzystania z lokalnych mediów, polscy respondenci wskazali na prasę lokalną (27,3 %), natomiast u białoruskich respondentów na drugim miejscu uplasowała się telewizja lokalna (17,2 %). Najrzadziej młodzi Polacy korzystają z treści zawartych w ulotkach, folderach, ogłoszeniach, na plakatach, itp. (5,3 %). Natomiast białoruscy respondenci tą samą kategorią ulotek, folderów, plaktów, itp. wykazali niemal dwukrotnie większe zainteresowanie – 11,5 % niż Polacy. Białoruska prasa lokalna również uzyskała identyczną wartość procentową wyborów – 11,5 %.

Powyższe analizy badań, pociągają za sobą kolejne pytanie odnośnie tego, jak ci sami respondenci oceniają rolę i znaczenie tychże mediów miejscowych dla bliskiej sobie społeczności (wykres 3):



Źródło: opracowanie własne – Agnieszka Roguska

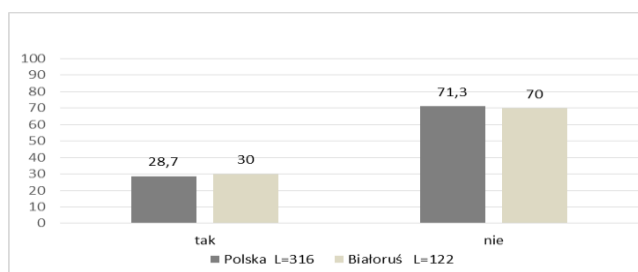
Wykres 3 – Znaczenie mediów lokalnych dla miejscowego środowiska społeczno-kulturowego w Polsce i na Białorusi w %

Badani w Polsce i na Białorusi dobrze ocenili znaczenie funkcjonowania mediów lokalnych dla miejscowego środowiska, co prezentuje powyższy wykres. W ocenie respondentów obu krajów najmniej było wskazań

przemawiających za znikomą wagą miejscowych mediów w prezentowaniu i kreowaniu obrazu miejscowego środowiska (Polacy – 2,8 %, Białorusini – 0 %), a za brakiem znaczenia (Polacy – 0,2 %, Białorusini – 4,1 %).

Poproszono respondentów o uzasadnienie swojego stanowiska w tej kwestii. Respondenci z Polski najczęściej podkreślali to, że media lokalne działające na ich terenie zamieszkania czy aktywności (np. studiowania, podjęcia pracy) mają duże znaczenie (51,8 %) wskazań, ponieważ mają charakter informacyjny, przybliżają wydarzenia ważne z punktu widzenia funkcjonowania regionu, są platformą wymiany opinii, propagują miejscową kulturę i tradycję. Respondenci z Białorusi najwięcej głosów oddali na kategorię “duże” (39,3 %) uzasadniając swój wybór tym, że media w skali mikro odgrywają duże znaczenie dla miejscowych użytkowników, ponieważ: realizatorzy tychże mediów dzielą się ze swoimi odbiorcami najistotniejszymi informacjami z regionu; media te wpływają na postrzeganie otoczenia przez swoich odbiorców; wskazują na możliwości realizacji swoich zamierzeń poprzez ukazywanie aktywności w różnych obszarach funkcjonowania człowieka i podawanie przykładów kreatywności ludzi, odnajdywania swojego miejsca w regionie; media lokalne zapraszają na ciekawe inicjatywy z obszaru kultury, działań społecznych i innych.

Powyższe ustalenia badawcze nasuwają kolejne pytanie odnośnie włączania się młodych ludzi w kreację treści mediów lokalnych, czyli wpływania na ich kształt i wizerunek. Pod hasłem kreowanie treści rozumie się następujące jej składowe: dostarczanie materiałów, udzielanie wywiadów, przygotowywanie stron internetowych, włączanie się w dyskusje, zamieszczanie treści na lokalnych portalach internetowych, branie udziału w przedsięwzięciach lokalnych o różnym charakterze, które były prezentowane w mediach lokalnych, itp. W pytaniu dotyczącym tych zagadnień chciano sprawdzić zaangażowanie młodych ludzi w budowanie kształtu mediów lokalnych oraz ich świadomości współuczestniczenia w formułowaniu lokalnego społeczeństwa informacyjnego oraz lokalnego systemu medialnego, w tym demokracji społecznej (wykres 4):



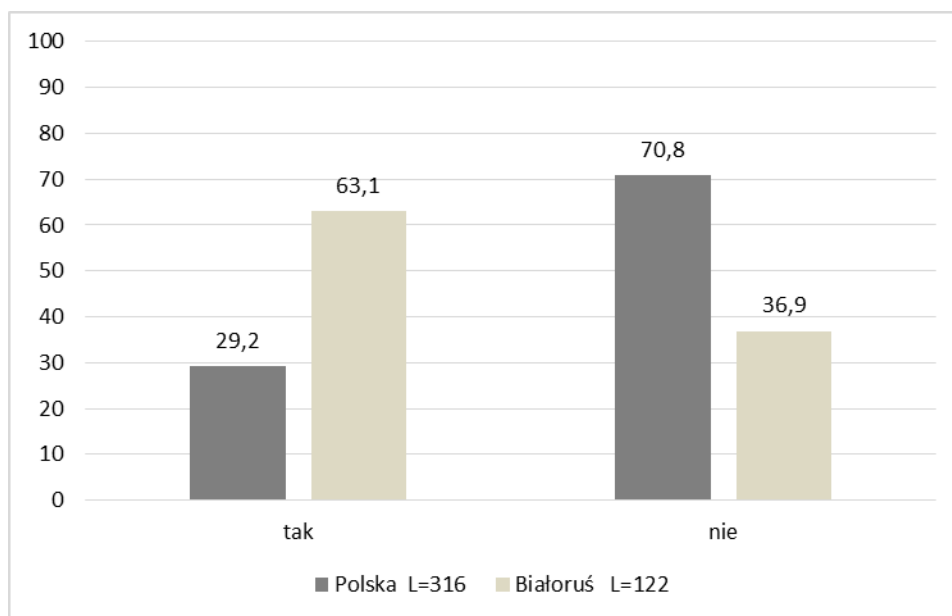
Źródło: opracowanie własne – Agnieszka Roguska

Wykres 4 – Młodzi ludzie w kreowaniu treści i wizerunku mediów lokalnych w Polsce i na Białorusi w %

Badania ujawniły, że zarówno młodzi ludzie z obu badanych krajów niezbyt aktywnie uczestniczą w budowaniu wizerunku mediów lokalnych (Polacy – 71,3 %, Białorusini – 70 % wyborów na “nie”). W pytaniach ankietowych otwartych nie uzyskano wystarczających i wiarygodnych uzasadnień takiego stanu rzeczy. Natomiast w wywiadach młodzi ludzie twierdzili, że wolą być raczej biernymi odbiorcami, ponieważ brak im doświadczenia w obcowaniu z mass mediami na żywo w sensie budowania ich marki, udzielania wywiadów, przygotowywania materiałów do emisji treści. Poza tym są przede wszystkim użytkownikami mediów globalnych, w tym internetu, w którym znajdują potrzebne dla nich lokalne treści.

Ci, którzy brali udział w tworzeniu treści mediów lokalnych, chętnie wypowiadali się i uzasadniali swoją aktywność. Znajdziemy tu takie odpowiedzi, jak: dostarczanie materiałów do realizacji programów, udzielanie wywiadów, publikowanie własnych artykułów, dawanie ogłoszeń, wykonywanie dorywczych zadań zleconych w mediach lokalnych, obecność i promowanie swoich artystycznych dokonań w tychże mediach.

Zbadano również przekonania młodych użytkowników mediów lokalnych w Polsce i na Białorusi odnośnie ich przekonań co do wpływu na kształt i funkcjonowanie najbliższego otoczenia za pośrednictwem właśnie miejscowych mediów (wykres 5):



Źródło: opracowanie własne – Agnieszka Roguska

Wykres 5 – Wpływ użytkowników mediów lokalnych na kształt i funkcjonowanie najbliższego otoczenia w Polsce i na Białorusi w %

Uzyskano zaskakująco ciekawy materiał badawczy. Okazało się, że aż 63,1 % młodych Białorusinów jest przekonanych co do tego, że użytkownicy mediów lokalnych mają znaczny wpływ na kształt i funkcjonowanie najbliższego otoczenia. Po pierwsze, na podstawie pytań otwartych w ankiecie i wywiadów dowiadujemy się, że uzasadniali to tym, iż treści tychże mediów są przygotowywane, opracowywane i emitowane przez miejscowych pracowników, mieszkańców regionu, którzy są *de facto* pierwszymi ich użytkownikami. Po drugie, bazują na informacjach i materiałach pozyskanych od miejscowej ludności, podmiotów, instytucji, organizacji, poszczególnych ludzi, którzy w ten sposób aktywnie uczestniczą w budowaniu wizerunku najbliższej „małej ojczyzny”. Po trzecie, gdyby media w sposób rażący przekłamywały rzeczywistość, którą ich odbiorcy dobrze znają, byłby problem z dystrybucją tychże mediów, ich sprzedażą, niskim odbiorem, brakiem zainteresowania, itd.

Media wpływają na wyobrażenia swoich odbiorców odnośnie swojej lokalności i regionalności. Poza tym media mają ogromną siłę sprawczą, ponieważ mogą pomóc lub zaszkodzić swoją aktywnością.

Zaskakujące w tych badaniach było to, że młodzi Polacy na to samo zagadnienie odpowiedzieli zgoła inaczej. Mianowicie zaledwie w 29,2 % są zdania, że użytkownicy mediów lokalnych mają wpływ na kształt i funkcjonowanie najbliższego otoczenia. Argumentowali to tym, że zwykły użytkownik nie ma siły sprawczej. Zajmują się tym władze lokalne oraz sprawcze podmioty lokalne, kreując kształt i kierunek rozwoju lokalnych przedsięwzięć. Użytkownik mediów lokalnych to raczej bierny odbiorca.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań ankietowych i wywiadów wynika, że młodzi Polacy i Białorusini czują, dostrzegają i doceniają potrzebę funkcjonowania mediów lokalnych w ich przestrzeni aktywności życiowej. Badani z obu krajów najczęściej korzystają z lokalnych portali internetowych w poszukiwaniu treści o swoim regionie. Poza tym docenili znaczenie funkcjonowania mediów lokalnych dla miejscowego środowiska. Badania ujawiły także, że młodzi ludzie z obu badanych krajów niezbyt aktywnie uczestniczą w budowaniu wizerunku mediów lokalnych. Najwięcej rozbieżności było w kwestii tego, czy użytkownicy mediów lokalnych mają znaczny wpływ na kształt i funkcjonowanie najbliższego otoczenia czy też nie. Białoruscy młodzi respondenci, w przeciwieństwie do badanych z Polski, opowiedzieli się za tym, że użytkownicy mediów lokalnych mają duży wpływ na jakość i obraz działań najbliższego otoczenia.

W toku badań ujawnił się brak edukacji medialnej do najbliższego otoczenia, szczególnie tej z wykorzystaniem mediów lokalnych. Respondentom brakuje rozeznania w możliwościach i ograniczeniach mediów lokalnych,

rozpoznawaniu różnic między mediami globalnymi i lokalnymi, ich funkcjami, mylną interpretacją i definiowaniem mediów lokalnych, rozpoznawaniem zagrożeń ze strony różnorodnych mediów [12; 13; 16]. Dużo badań odnosi się do edukacji globalnej, mediów o dużym zasięgu oddziaływania, natomiast nie koresponduje z tym dbałość o edukację najbliższą, lokalną, regionalną z uwzględnieniem mediów w skali mikro.

Bibliografia

1. Aldridge, M. *Understanding The Local Media* / M. Aldridge. – New York, 2007. – P. 1, 2, 7.
2. Culture. Supporting Europe's cultural and creative sectors. Media literacy [Elektronowy zasób]. – Tryb dostępu: http://ec.europa.eu/culture/policy/audiovisual-policies/literacy_en.htm. – Data dostępu: 17.03.2016.
3. Evans, B. *Beating Life's Four Biggest Addictions: How to Have More Time for the Important Things (addiction, social media, internet, web rehab, life habits, technology, low info diet Book)* [Electronic resource] / B. Evans. – Mode of access: <http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/bw0pusdiecwfwv/freebooksdownload13133.pdf>. – Date of access: 08.10.2016.
4. Fiut, I. S. *Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989–2000* / I. S. Fiut // *Zeszyty Prasoznawcze*. – 2000. – № 3–4.
5. Kalczyńska, M. *Wybrane funkcje mediów polskich za granicą w rozwoju komunikacji społecznej na Litwie, Ukrainie, Białorusi i Łotwie* / M. Kalczyńska // *Łódzkie Studia Teologiczne*. – 2014. – № 23, Z. 1 – S. 50.
6. Kępa-Mętrak, J. *O tendencjach rozwojowych na rynku mediów lokalnych i potrzebie integracji badań nad nimi* / J. Kępa-Mętrak // *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki. T. II* / pod red. Stanisława Michalczyka i Dariusza Krawczyka. – Gliwice-Katowice : OLPRESS, 2011. – S. 128–129.
7. Kowalczyk, R. *Media lokalne w Polsce. T. 2* / R. Kowalczyk. – Poznań, 2008. – S. 20.
8. Kuss, D. J. *Internet Addiction in Psychotherapy* [Electronic resource] / D. J. Kuss, M. D. Griffiths. – Mode of access: <http://www.palgrave.com/gp/book/9781137465061>. – Date of access: 08.10.2016.
9. Lincoln, C. *Social Media Consuming Addiction (Facebook Addiction, Twitter, Instagram, Tumblr, YouTube, Social Addiction: The Ultimate Guide to Finally Overcoming This Time- Networking, Marketing, Dependency)* [Electronic resource]. – Kindle Edition / C. Lincoln. – Mode of access: <https://www.goodreads.com/book/show/19118450-social-media-addiction>. – Date of access: 08.10.2016.
10. Na podstawie referatu wygłoszonego przez Hannę Paniszewą dnia 30 lipca 2014 roku w Muzeum Niepodległości w Warszawie na Konferencji Światowej Rady Badań nad Polonią na temat: *Rola mediów polskich w podtrzymywaniu tożsamości narodowej mniejszości polskiej na Ukrainie, Białorusi, Litwie i Łotwie po rozpadzie ZSRR* [Elektronowy zasób]. – Tryb dostępu: <http://www.kresy.pl/smacznerekresy,artykuly?zobacz /historia-polskich-mediow-na-bialorusi-i-obecna-ich-sytuacja>. – Data dostępu: 15.03.2016.
11. *Prasa lokalna w Polsce 2014 – sytuacja, główne problemy, perspektywy rozwoju* [Elektronowy zasób] / opracowanie: Izba Wydawców Prasy dla Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu RP. – Warszawa. – 31 marca 2014 r. – Tryb dostępu: http://www.iwp.pl/pliki/Polska_prasa_lokalna_raport_20140331.pdf. – Data dostępu: 11.03.2016.

12. Roguska, A. Cultural determinants of the global and local media operations / A. Roguska // *International Journal of Pedagogy. Innovation and New Technologies (IJPINT)*. – 2014. – Vol. 1, № 1. – S. 96–107.

13. Roguska, A. Media globalne – media lokalne / A. Roguska // *Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*. Wyd. I. – Kraków : Impuls, 2012.

14. Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności [Elektronowy zasób]. – Tryb dostępu: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20150000378>. – Data dostępu: 09.08.2015.

15. Varis, T. Communication and New Literacies in the multicultural world / T. Varis // *Historia y Comunicación Social*. – 2010. – № 15. – S. 16.

16. Рогуска, А. Деятельность локальных и региональных СМИ в пользу социума потребителей в образовательном контексте / А. Рогуска // *Наук. зап. Малої акад. наук України : зб. наук. праць. Сер.: Пед. науки*. – Київ. – 2014. – № 5. – S. 286–297.

Л.М. Садко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЭКСПЕРИМЕНТ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ПОЭЗИИ

Явление поэтического эксперимента рассматривается в работах российского филолога и семиотика В.В. Фещенко: «Разница между классическим и неклассическим (экспериментальным, авангардным) произведением искусства обнаруживается в том, что первое создается по определенному извне (традицией, нормативной грамматикой, стилевыми маркерами) канону, тогда как последнее учреждает некий внутренний закон» (Курсив В.В. Фещенко. – Л. С.) [5, с. 63], а сам «эксперимент как метод представляет собой системное явление, основанное на качественном изменении исходного языкового материала, на смещении языковых пропорций в его структуре, с целью его преобразования» [5, с. 5]. На сложность устройства художественного текста обращали пристальное внимание ещё русские формалисты, отмечая, что поэтический код и есть нарушение правил обычного языка. Как отмечает Ю. Кристева, «представление о поэтическом языке как об отклонении от языка нормального («новизна», «растормаживание», «выведение из автоматизма») пришло на смену натуралистической концепции литературы как отражения (выражения) реальности [1, с. 196], а сам поэтический язык является «диадой, неразрывно связанной как с законом, так и с его нарушением» [1, с. 197].

Фигурные стихи и звуковая поэзия, саунд-поэзия в художественной практике XX в. становятся весьма распространёнными. Текст, слова и буквы используются в качестве элементов живописных и графических произведений в творчестве французских кубистов, итальянских футуристов, русских

кубофутуристов, артистов движения «дада» – это «каллиграммы» Г. Аполлинера, «тёмные стихи» С. Малларме. Интересными представляются и саунд-поэтические поиски К. Моргенштерна, Х. Балля, Г. Арпа, Р. Хаусманна, Т. Маринетти, а также «синтетические» эксперименты, сочетающие в себе упражнения как с визуальной составляющей, так и со звуковой оболочкой слова в творчестве А. Белого, В. Маяковского, В. Каменского, Г. Стайн, Э. Паунда и др.

В белорусской литературе XX в. также появляются тексты, по направленности, смелому экспериментаторскому духу схожие с явлениями конкретизма. Основы литературной комбинаторики, языковой игры были заложены ещё в наследии Рыгора Крушины (1907–1979), в поэзии Петруся Макаля (1932–1996), Рыгора Бородулина (1935–2015), Николая Купреева (1937–2004), Алеся Навроцкого (1937–2012).

В программном стихотворении «Лірычная кантата» Р. Крушина вступает в горячую полемику со своеобразной «модой» на прозу в поэзии: «Ня трэба ні вобразаў сьмелых, / Ні вершаў з рыфмоўкай, ні белых... / Навошта? Мазгоў ня сушы! / Звычайны артыкул пішы». Он призывает авторов к смелым экспериментам: «Рандо, трыялеты, актавы, санэты, / Газэлі, туюгі складайце, паэты! / Прыгожыя формы бярэце, / Багатыя і дасканалыя. / Я з вамі ў раскошнай карэце, / Я і ламаная анамалія» [2]. В последней строке автор заодно демонстрирует виртуозное владение техникой палиндрома, а в самом тексте широко обращается к лингвокреативным ресурсам октавы, сонета, триолета, туюга.

Исследование возможностей языка, предпринятое в поэзии авангардистов и неоавангардистов, в частности поэтов-конкретистов, приводит к трансформации конвенционального языка художественной литературы, к усилению интеллектуализации поэзии и выведению слова на качественно новый уровень. Схожий вектор деятельности обнаруживается и в произведениях целого ряда белорусских поэтов, в частности П. Макаля, А. Навроцкого, Р. Бородулина, 60–70-х гг. XX в. Творчество этих авторов, а также плеяды представителей белорусского «филологического поколения» на фоне идеологического пафоса социалистического реализма возвращает в поэтический обиход отечественной литературы подчёркнутый лиризм, богатое эмоционально-стилевое разнообразие, а также новаторскую инструментовку текста, что формирует предпосылки для дальнейшего реформирования белорусского стиха. Зачастую тектообразующим началом произведений П. Макаля, А. Навроцкого, Р. Бородулина данного периода становятся игровые приёмы, эксперименты со звуковой инструментовкой поэтического текста, повышенное внимание к ритмическим возможностям свободного и акцентного стиха, необычные варианты рифмовки, пробуждение внутренних созвучий слова, тяготение

к гротеску. Вследствие такого подхода авторы добиваются, в том числе, деавтоматизации акустического восприятия слова, высвобождают его из рутинных и шаблонных представлений о поэтическом. Оригинальные находки на уровне поэтики пробуждают в текстах П. Макаля, А. Навроцкого, Р. Бородулина глубинную алхимию родного слова, заставляют по-новому взглянуть на арсенал возможностей и типологию современного отечественного искусства поэзии.

Традиции и эстетика эксперимента особенно зримо присутствуют в белорусском литературном процессе второй половины XX в. – начала XXI вв. Но уже начиная с 70-х гг. XX в. наиболее яркое влияние конкретистской традиции в белорусской литературе нашло отражение в поэзии Алеся Рязанова (1947). Авторская манера раннего, а потом и зрелого творчества этого автора демонстрирует, по нашему убеждению, характерную именно конкретизму идею простейших, атомарных элементов, из которых комбинируется текст. Многие произведения А. Рязанова основываются на поиске абсолютно начальных, «атомарных» и безусловно истинных компонентов, что явственно перекликается с идеями аналитической философии Л. Витгенштейна. Цель подобной работы с языком – отыскать и высвободить в словах и символах понимание их конструкции и смыслового потенциала. По поводу творчества А. Рязанова белорусский критик Е.А. Леонова справедливо отмечает: «Это своеобразные стихи-монтажи (иногда даже с элементами рисунка), изощрённое манипулирование звуком, фразой, словом, их графикой, с помощью чего углубляются и расширяются смыслы как стихотворения в целом, так и его отдельных составляющих» [3, с. 6].

Целое поколение современных белорусских поэтов: Михаил Анемподистов (1964), Михаил Башура (1975), Дмитрий Вишнёв (1973), Адам Глобус (1958), Всеволод Горячка (1968), Юрий Гуменюк (1969–2013), Джети (Вера Бурлак) (1977), Дмитрий Дмитриев (1978), Виктор Жибуль (1978), Артём Ковалевский (1979), Мария Мартысевич (1982), Серж Минскевич (1969), Дмитрий Плакс (1970), Юрий Потюпа (1969), Василий Сахарчук (1953–2003), Людка Сильнова (1957), Оксана Спринчан (1973), Сергей Прилуцкий (1980), Анна Тихонова (1977), Александр Турович (1978) – обратилось в своём творчестве к приёмам проблематизации языка, к попыткам превратить литературный текст в реальную, зримую и чувственную вещь, доступную человеческому восприятию на уровне и эмпирическом (через особую метрику, оригинальную акустическую организацию, систему ассонансов и консонансов, визуальную структуру стиха), и умозрительном (через семантику, прагматику, метафорику). Таким образом, стихи подобного типа отражают тенденцию и к интеллектуализации, философичности, и к мотивированности выска-

звания. Художественные поиски этих авторов, несомненно, тяготеют к эстетике конкретизма, к выходу за пределы таких норм литературного языка, как типичность, распространённость, устойчивость, соответствие узусу и возможностям системы языка, общеобязательность и предпочтительность, к преодолению «образца». По этому поводу российский философ В.А. Подорога пишет: «Для литературы образца на первом месте остается критерий реалистичности, т.е. поддержание у читателя “сильной” референциальной иллюзии. Для литературы другой, экспериментирующей, определяющую роль начинает играть внутривымышленный мимесис, ...указывающий на то, что литературное произведение самодостаточно и не сводимо к достоверности внешнего, якобы реального мира» [4, с. 11].

Современная белорусская экспериментальная поэзия, по нашим наблюдениям, творчески осваивает смелые формально-поэтические эксперименты европейских поэтов-авангардистов и неоавангардистов. Художественные поиски представителей молодого поколения белорусских поэтов-экспериментаторов, в определённом смысле задают направление всему литературному процессу Беларуси, вписываются в панораму не только отечественной, но и европейской литературы.

Список использованной литературы

1. Кристева, Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. – М. : Рос. полит. энцикл., 2004. – 656 с.
2. Крушына, Р. Лірычная кантата [Электронный ресурс] / Р. Крушына // Родныя вобразы. – Режим доступа: <http://www.rv-blr.com/vershu/view/16092>. – Дата доступа: 21.05.2014.
3. Лявонава, Е. А. «Слова кліча – сэнс адгукаецца...»: Нямецкая кніга вершасловаў Алеся Разанава / Е. А. Лявонава // ЛіМ. – 2004. – 9 крас. – С. 6.
4. Подорога, В. А. Мимесис / В. А. Подорога // Материалы по аналитической антропологии литературы : в 2 т. – М. : Культур. революция Логос : Logos-altera, 2006. – Т. 1 : Н. Гоголь, Ф. Достоевский. – 685 с.
5. Фещенко, В. В. Лаборатория логоса. Языковой эксперимент в авангардном творчестве / В. В. Фещенко. – М. : Языки славян. культур, 2009. – 198 с.

Т.В. Сенькевич

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНР ИСТОРИЧЕСКОГО РОМАНА В ТВОРЧЕСТВЕ З. ДУДЮК

Творческая самореализация современных писателей многопланова, проявляет себя в различных родах и жанрах литературы. В качестве приме-

ров можно привести современного русскоязычного писателя Беларуси О. Ждана, который пришел в литературу как автор малых повествовательных форм, затем выступил в качестве драматурга, в 2010 г. заявил о себе как создатель исторического романа «Князь Мстиславский». Последняя публикация – историческая повесть-триптих («Белорусцы») о событиях далекого прошлого. Подобная разноплановость интересов характерна и для Э. Скобелева, который пишет и публицистические, и психологические произведения, обращается к исторической тематике в романе «Свидетель».

Зинаида Дудюк – писатель Брестчины, автор нескольких поэтических сборников, драматических произведений, в том числе и пьес-сказок для детей, краеведческих книг, романа-реконструкции славянской мифологии «Кола Сварога», книги прозы, эссе.

В 2004 г. в издательстве «Альтернатива» вышел ее роман «Год 1812». В аннотации роман маркирован как «исторический приключенческий». Произведение состоит из трех частей, каждая из которых имеет название, что позволяет читателю сориентироваться в повествовательной стратегии автора. Роман структурирован в соответствии с главными требованиями канонического исторического романа: наличие документального материала и художественного вымысла, домысла; исторических личностей, их взаимодействие с вымышленными персонажами; романическая (или любовная) линия.

Прием инверсии в названии романа позволяет актуализировать богатый ассоциативный ряд: событийный (Отечественная война, Бородино, Москва, Березина), личностный (Наполеон, Кутузов, Александр I, Багратион, Даву, Понятовский, др.). Не менее важной в связи с названием произведения, точнее, упомянутой датой, является и читательская рецепция: огромная читательская аудитория разного культурно-образовательного уровня (роман «Война и мир» Л.Н. Толстого), один из первых малоизвестных исторических романов в русской литературе («Рославлев, или Русские в 1812 году» М. Загоскина) и известный, пожалуй, только узкому кругу (литературоведы) роман «Рославлев» А.С. Пушкина.

Несомненно, З. Дудюк необходимо было учитывать данные и иные обстоятельства в желании расширить (возможно, и разнообразить) свою читательскую аудиторию, и выгодно (и с коммерческой точки зрения) презентовать произведение. Дополнительное уточнение жанровой модели (приключенческий) должно было придать произведению некие дополнительные очки в борьбе за читателя.

Начало романа возвращает читателя к знакомым незнакомцам и к обстановке, которая была задействована в вышеупомянутых произведениях. Если у А. Пушкина и Л. Толстого это был салон, место встречи избранного светского общества, у М. Загоскина – трактир, у З. Дудюк – дом генерала Ловашева. Общим является и разговор-беседа, объект которого –

Наполеон, и различные, не совпадающие, оттого и имплицитно конфликтные оценки этой личности.

И все-таки отличие обнаруживается: события в романе белорусского писателя происходят на территории нынешней Беларуси – в Могилеве, оттого и отношение к Наполеону неоднозначно. Актуализируется национальная составляющая: среди собравшихся есть те, кто не забыл о былой славе Великого княжества Литовского, кто видит в Наполеоне спасителя от российского диктата, кто надеется, что именно он принесет освобождение этой славной героической земле. Собственно, эта проблема остается в романе до конца не разрешенной, поскольку разные социальные слои, силы действуют разрозненно. К тому же война обнажила сложнейшие процессы, обострившиеся именно в период выбора будущего для своей земли, Отечества, в период национального самоопределения.

Сюжетное время в романе соотнесено с историческим, судьбы героев проецируются на события начала XIX в., писателю важно понять, как выкристаллизовываются характеры молодых людей (среди персонажей таковых большинство). В структуре произведения – топографические приметы (обозначения) (улицы Могилева, дома, Днепр); жанр проповеди этнографа, фольклориста и лексикографа И.И. Носевича о жизни, любви, комментарии к собственному произведению, его анализ; круг чтения И. Носевича, отраженный в богатом реминисцентном ряду (произведения древнегреческой и римской истории в переводе В. Третьяковского, поучения Гедеоны Псковского, произведения Вольтера, др.). Отрывки из стихотворений А. Сумарокова, спроецированные на чувства-переживания молодого человека от неразделенной любви, и сегодня звучат современно, несмотря на дистанцированность во времени:

Ты сердце полонила,
Надежду подала,
И то переменила,
Надежду отняла.
Лишился я приязни,
Я всё тобой гублю,
Достоин ли я казни,
Что я тебя люблю?

Роман проникнут романтическим (романическая линия) и героическим (мысли героев о родине, Беларуси, ее независимости, народе, готовность принести в жертву свои жизни ради Отечества, др.) пафосом. В первой части патриотическая идея является сквозной, каждый из героев находится в стадии самоопределения, выбора жизненного пути, свою жизнь персонажи видят в неразрывной связи с родиной. В изображении событий, судеб героев писатель не игнорирует и социальный фактор. Выпускники

семинарии в основном из небогатых семей, потому часто поиск будущей жены сопрягается с желанием найти богатую невесту. В большинстве случаев это приводит к тому, что будущая несчастливая семейная жизнь молодых людей прогнозируется именно их выбором, сделанным порой под влиянием необдуманного шага, эмоционального порыва, желания обойти более удачливого, по их мнению, однокашника (Яцкевич получает выгодный приход и невесту с хорошим приданым благодаря отказу Янки Носевича жениться на нелюбимой девушке).

Автор не стремится представить мир молодых людей в одной эмоционально-психологической гамме и свести все их планы и намерения только к меркантильному, прагматическому. Герои З. Дудюк не лишены восторженности, внутренних терзаний, перепадов настроения, импульсивности. В то же время они достаточно предсказуемы в своих поступках, их последующие шаги можно предугадать, что, с одной стороны, объясняется читательским опытом (мы уже говорили о достаточно представительном (прежде всего с точки зрения имен классиков) корпусе произведений о 1812 г., знании судеб декабристов, которые «вышли» из Отечественной войны, стали ее подлинными героями. С другой – несмотря на удаленность во времени интересы, увлечения, темы для обсуждения молодых людей сегодня мало в чем изменились.

Персонажную систему романа можно рассматривать с позиции нескольких критериев, как традиционную, предлагаемую исследователями, когда в произведении изображаются военные события:

- «свои» и «чужие», люди «мира» и «войны»;
- социальный статус (дворяне – крестьяне);
- национальная принадлежность (французы, русские, поляки, литвины);
- главные, второстепенные, эпизодические, внесценические;
- исторические лица, вымышленные персонажи.

Подобная многоаспектная персонажная иерархия позволяет увидеть сложную историко-национальную, историко-культурную, государственную, военную, социально-политическую, др. системы, сложившиеся накануне и во время Отечественной войны 1812 года на территории нынешней Беларуси.

В романе большое число сюжетных линий, что также обусловлено многоплановым, многоступенчатым персонажным пространством. Не многие из них в финале романа обретают логичное завершение. Большинство из них имеет открытый финал.

Приход французской армии на территории Беларуси ждут, в ее солдатах видят освободителей от России. Общий энтузиазм, оптимизм, охватившие жителей деревень, городов, дворянских усадеб, стремительно улещиваются с появлением французов. Поражает их наглость, безнаказан-

ность, поведение как хозяев жизни, мародерство. Они не довольствуются малым, грабят, игнорируя, например, просьбы Лесневского, эконома генерала Ловашева, не забирать все. Его избивают, а дом барина оставляют пустым. Этот эпизод интересен еще и потому, что демонстрирует крушение иллюзий Лесневского, который с приходом французов связывал надежду на будущее финансовое преуспевание, реализацию всех своих амбициозных планов. Последующее продвижение французов сопровождается бедами и страданиями. Их появление в деревне Кохачи обернулось трагедией: солдаты убили жену Савки Маню, изнасиловали дочь войта (старосты) Мальвину, за что и поплатились жестокой расплатой. Крестьяне беспощадно расправились с непрошенными гостями, вилами и дубинами оттеснили их к Днепру, где враги и нашли свою смерть: «Ад французской криві вада пачырванела...» [1, с. 213]. Подобные сцены расправы с французскими солдатами в романе еще будут представлены, их наличие демонстрирует рост недовольства в крестьянской среде поведением «освободителей», усиливающимся убеждением в том, что новые порядки, которые французы пытаются установить на родной земле, несут гибель людей, разорение, уничтожение, в том числе и духовных ценностей, противоречат общечеловеческим представлениям о добре, справедливости.

Ключевыми фигурами из вымышленных персонажей являются Ричард Добжинский, сын обедневшего шляхтича, и Ева Гжибовская, дочь состоятельного пана; эконом Лесневский и Мария, которые актуализируют и романическую линию в романе. Сложность поиска героями счастья обусловлена не только их социальным статусом, вполне объяснимым стремлением к благополучию, но и «включенностью» их судеб в трагедию войны, предопределившую запутанность, порой нелогичность их поступков, часто непоправимые ошибки и избавление от заблуждений. Ричард, честный, бескомпромиссный человек, которого автор сравнивает с рыцарем, пришедший в армию Наполеона с глубоким убеждением, что будет служить делу освобождения, справедливости, постепенно прозревает, убеждается в том, что армия французского гения деморализована, деградирует, а сцены мародерства в Москве, поведение потерявших человеческий облик солдат, которые еще вчера представляли себя победителями, еще больше убеждают его в том, что это начало конца.

Не меньший интерес вызывает и Вадим Ловашев, который своим юношеским порывом, желанием участвовать в судьбоносных для Отечества событиях, искренностью, честностью близок героям Л.Н. Толстого Владимиру Козельцову («Севастопольские рассказы») и Пете Ростову («Война и мир»). Беспощадна война и к Лесневскому, Марии, которым было отпущено недолгое счастливое время, оборвавшееся с гибелью Марии. Это произошло и внезапно, и ожидаемо: они оказались в зоне войны.

В романе представлено и важнейшее событие Отечественной войны 1812 г. – Бородинское сражение, при этом писатель меняет ракурс изображения: взгляд со стороны (автор-повествователь) и «изнутри» (рассказ непосредственного участника этой битвы – Лесневского). Подобная интерпретация ключевого боя позволяет, отказавшись от его детальной реконструкции, максимально убедительно воссоздать атмосферу происходящего, настроение солдат по обе стороны баррикад, важные с точки зрения прежде всего психологической составляющей моменты сражения, чтобы еще раз доказать бесчеловечность войны.

В романе представлена и богатая духовная жизнь литвинов: легенды, мифы, песни, их вера (рассуждения о Воздвижении), др. З. Дудюк усиливает нравственное, философское начала авторскими размышлениями, рассуждениями вымышленных персонажей и исторических личностей (Носевич, архиерей Варлаам) о людях труда, о войне, народной культуре, др.

Глубоки авторские афоризмы: «Вайна – вельмі прыбытковая справа. Не трэба ні сеяць, ні жаць, пайшоў паваяваў, чужога дабра набраў, зямлю да сябе далучыў і дзяры з яе падаткі» [1, с. 127]; «Забіваць людзей, нават ворагаў, нельга без жаху ў душы. Усялякая вайна – дзікунства і бессэнсоўнасць. Тут няма герояў, адны ахвяры. Калі нарэшце людзі гэта зразумеюць, тады і пачнецца рай на зямлі» [1, с. 274].

... Читатель всегда надеется на благополучное, счастливое завершение повествование о судьбах персонажей. Но, следуя логике событий, разворачиваемых в суровое военное время, писатель показывает, что ужас войны в том и состоит, что она не выбирает правых и виноватых, симпатичных читателю персонажей или, наоборот, тех, кто оценивается им как негативный, несущий зло и разрушение. Война одинаково безжалостна к одним и другим. В финале произведения читатель видит страшные последствия войны, а также политических и государственных интриг, окунается в атмосферу общей растерянности от незнания, что делать дальше и с чего начинать строить новую жизнь, глубокой скорби не только по погибшим людям, но и по несбывшимся надеждам, мечтам. Есть только общее понимание того, что к прежней, довоенной жизни возврата не будет, Отечество вступило в новую эру отношений между людьми, государствами, и строить эти отношения будут те, кто прошел испытание войной.

Роман «Год 1812» З. Дудюк открывает еще одну страницу в художественной интерпретации исторического прошлого белорусской земли, славянских народов, героической истории в «большом» и «малом» времени, что позволяет придать ей полнокровный, убедительный характер.

Список использованной литературы

1. Дудзюк, З. І. Год 1812 : раман / З. Дудзюк. – Брэст : Академия, 2004. – 312 с.

Т.В. Сивова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

РЕЛИГИОЗНАЯ ПРЕССА ГРОДНЕНСКОГО РЕГИОНА

Значимость религиозной прессы в современном медиапространстве не подлежит сомнению. Святейший Патриарх Кирилл посвятил теме взаимодействия со СМИ один из разделов доклада на Архиерейском Соборе (2016 г.). О важности религиозной коммуникации свидетельствуют открытие кафедры религиозной журналистики в университете Нижнего Новгорода (Нижний Новгород, 2003 г.), открытие кафедры журналистики и связей с общественностью в Православном институте святого Иоанна Богослова (Москва, 2010 г.); организация и проведение Международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово» (Москва, с 2014 г.), Международных Рождественских образовательных чтений (Москва, с 1993 г.), Первых Белорусских Рождественских чтений, одно из направлений работы которых – Церковь и СМИ (Минск, 2015 г.), Первого Конгресса католических СМИ «Католікі – мы тут ёсць» (Гродно, 2012 г.); проведение научно-практического семинара «Евангелізацыя і новыя сродкі камунікацыі» (Барановичи, 2012 г.), пресс-конференции на тему «Церковь и СМИ: пути взаимодействия» (Гродно, 2014 г.), конкурса «Православный репортёр» (Витебск, 2016 г.) и др.

Активное развитие и функционирование различных направлений религиозной журналистики [11], высокий научный интерес к религиозной прессе исследователей, которые рассматривают её в различных аспектах: работы С.В. Говина [3], Л.В. Кашинской [4], Н.А. Костиковой [5; 6], М.Л. Шевченко [11], В.И. Шимолина [12] и др.), свидетельствуют о её сильной позиции в современной медиасфере. Рассмотрим место религиозной (православной и католической) прессы Гродненского региона в религиозном медиапространстве Беларуси.

По данным Официального портала Белорусской Православной Церкви [8], на территории Беларуси функционирует 14 епархий. Практически каждая из них имеет свои СМИ.

Печать Гродненской епархии Белорусской Православной Церкви. В Гродненской епархии выпускаются следующие печатные издания, получившие лицензию на издательскую деятельность в Министерстве информации Республики Беларусь: 1) газета «Гродненские епархиальные ведомости»; 2) первый в Беларуси православный молодёжный журнал «Покорение». Три прихода выпускают приходские листки: «Ковчег», «Лампада», «Сретение». Представим здесь характеристику данных изданий, используя 10 основных типоформирующих признаков (по А.И. Акопову [1]).

Газета «Гродненские епархиальные ведомости». 1. *Издающий орган.* Гродненская епархия, издаётся по благословию Высокопреосвященнейшего Артемия, Архиепископа Гродненского и Волковысского. 2. *Цели и задачи:* миссионерская, катехизаторская, коммуникативно-информационная. 3. *Читательская аудитория:* православная. 4. *Авторский состав.* Главный редактор: диакон Дмитрий Павлюкевич; редколлегия: протоиерей Анатолий Ненартович, протоиерей Александр Велисейчик, протоиерей Александр Железный, протоиерей Александр Хомбак, иерей Иоанн Велисейчик, иерей Владимир Борисевич, протодиакон Иоанн Авсиевич; авторы: Н. Байда, Е. Белоцкая, Е. Веруш, А. Десницкий, Ю. Железовский, Д. Калиберда, Е. Панфилов, А. Уминский, иерей Сергей Савёнок, протоиерей Александр Шашков и др. 5. *Внутренняя структура.* Рубрики: «Архиерей», «Иконография», «Кинообзор», «Поэзия», «Читая Библию», «Хроника», «Церковь и люди» и др. Используются материалы мультимедийного портала rpravmir.ru. 6. *Жанровое наполнение:* беседа, биография, интервью, заметка, репортаж, рецензия, статья, хроника и др. 7. *Оформление:* печать чёрно-белая; иллюстрации в оттенках серого; в дизайне применена простая модульная сетка. 8. *Периодичность:* издаётся ежемесячно на русском и белорусском языках. 9. *Объём:* 3 усл. печ. л. 10. *Тираж:* 1 100 экз.

Православный молодёжный журнал «Поколение». 1. *Издающий орган.* Гродненская епархия, издаётся по благословию Архиепископа Гродненского и Волковысского Артемия. 2. *Цели и задачи:* катехизаторская, коммуникативно-информационная, образовательная, эстетическая, воспитательная. 3. *Читательская аудитория:* «Поколение – это журнал на 50 % для православных и на 100 % для всех. Наш читатель чаще всего будет молодым православным интеллигентом или просто человеком небезразличным к вечным и главным вопросам нашей жизни» [10]. 4. *Авторский состав.* Попечитель: иерей Антоний Семилет; главный редактор: Е. Бабич; редакционная коллегия: О. Агапонова, О. Аксёнова, А. Буй, П. Буй, М. Дубровская, Е. Осовская, Л. Шмуратко, Е. Яковчик, диакон Дмитрий Павлюкевич; авторы материалов: Е. Бабич, Г. Богданова, протоиерей Алексей Васин, А. Дудкова, К. Качановская, С. Комаров, А. Комаровский, Т. Лашук, Е. Осовская, Т. Остапович, А. Семеняко, Н. Субаева, К. Хомбак. 5. *Внутренняя структура.* Рубрики: «PRO жизнь», «Анфас», «Большой репортаж», «В глазах смотрящего», «Вера», «За жизнь», «Свой путь», «Страница редактора», «Точка зрения», «Чемоданы». 6. *Жанры:* интервью, интервью-портрет, обзор, очерк, рассказ, репортаж, рецензия, статья, фоторепортаж, эссе и др. 7. *Оформление:* печать цветная, офсетная; издание иллюстрировано; используются репортажные фотографии, инфографика; выверенное цветное и шрифтовое оформление; сбалансированное размещение текстовой и графической ин-

формации; полиграфический формат 60×90/8 (А4). 8. *Периодичность*: один раз в 3 месяца. 9. *Объём*: 7,50 усл. печ. л., 12,60 усл. изд. л. 10. *Тираж*: 550 экз.; в социальных сетях – http://vk.com/pokolenie_by; идёт работа над созданием сайта.

Православный духовно-просветительский листок «Лампада».

1. *Издающий орган*. Приход храма Святых Апостолов Петра и Павла (г. Волковыск), по благословению Архиепископа Гродненского и Волковысского Артемия. 2. *Цели и задачи*: миссионерская, образовательная, воспитательная. «Выполнение задач братства осуществляется через посещение богослужений, выступления с лекциями. Для этих целей мы стали выпускать духовно-просветительский листок «Лампада» [2]. 3. *Читательская аудитория*: «Данное издание предназначено для тех, кого по милости Божией коснулся свет Православной веры, так и для тех, кто только начинает укрепляться в вере, благочестии и чистоте» [9]. 4. *Авторский состав*: не указан. 5. *Внутренняя структура*: нет постоянных рубрик. 6. *Жанры*: молитва, проповедь. 7. *Оформление*: печать чёрно-белая; книжная вёрстка; использование обычного и швейцарского абзаца одновременно; наложение названия газеты на графический элемент не совсем удачно; доминируют текстовые материалы. 8. *Периодичность*: ежемесячное издание. 10. *Тираж*: 299 экз.

Детский листок «Сретение» (издавался с 2003 по 2013 гг., сейчас издание приостановлено). 1. *Издающий орган*. Православное Свято-Борисо-Глебское братство г. Гродно. 2. *Цели и задачи*: миссионерская, катехизаторская, образовательная, эстетическая, воспитательная. 3. *Читательская аудитория*: детская. 4. *Авторский состав*. Главный редактор: О.Д. Шпакевич; редколлегия: иерей Владимир Борисевич, преподаватель Л.Н. Васильева, братчик Николай Федытник. 5. *Внутренняя структура*. Рубрики: «Дивен Бог во святых своих», «Душеполезное чтение», «Назидательные мысли и добрые советы», «Наша святая Беларусь», «Познание церковнославянского языка», «Православный календарь», «Церковная жизнь», «Викторина-зачёт», «Крестословица», «Церковная викторина». 6. *Жанры*: молитва, проповедь, статья, загадка, кроссворд и др. 7. *Оформление*: печать цветная; книжная вёрстка; издание иллюстрировано; вёрстка не по модулю. 8. *Периодичность*: непостоянная. 10. *Тираж*: не указан.

Приходской листок «Ковчег». 1. *Издающий орган*. Свято-Владимирское православное братство г. Гродно. 2. *Цели и задачи*: миссионерская, катехизаторская. 3. *Читательская аудитория*: прихожане храма Святого равноапостольного князя Владимира в г. Гродно. 4. *Авторский состав*: не указан. 5. *Внутренняя структура*: нет постоянных рубрик (за исключением рубрики «Творчество наших братчиков»). 6. *Жанры*: интервью, статья. 7. *Оформление*: печать цветная; книжная вёрстка; издание иллюст-

рировано; вёрстка не по модулю; наличие коридоров; нет приводности. 8. *Периодичность*: нет регламентированной периодичности выхода. 10. *Тираж*: не указан. Наряду с печатными СМИ создан и функционирует официальный сайт Гродненской епархии (<http://www.orthos.org/>), а также 18 сайтов приходов епархии, что свидетельствует о повышенном внимании Гродненской епархии к освещению деятельности в Интернет.

Печать Римско-католической Церкви в Беларуси представлена преимущественно периодическими изданиями Минско-Могилёвской архиепархии («Ave Maria», «Каталіцкія навіны», «Любите друг друга», «Маленькі рыцар Беззаганнай», «Наша вера»), Гродненской епархии («Слова Жыцця»), Витебской епархии («Каталіцкі Веснік»), изданием Римско-католического прихода Фатимской Божьей Матери (г. Барановичи) «Дыялог», Греко-католического прихода святых братьев-апостолов Петра и Андрея (г. Брест) «Царква» (интернет-издание).

Печать Гродненской епархии Римско-католической Церкви в Беларуси представлена единственным изданием. **Информационно-религиозная газета «Слова Жыцця» / «Siowo Ćycia»**. 1. *Издающий орган*: курия Гродненского диоцеза. 2. *Цели и задачи*: катехизаторская, коммуникативно-информационная, воспитательная. «Як адна сям'я мы прагнем несці Божае слова, гаварыць аб Хрысце і Касцёле ўсё большай колькасці людзей у Беларусі і па-за яе межамі» (из обращения главного редактора к читателям; «Слова Жыцця», 22 дек. 2011 г.). 3. *Читательская аудитория*: «Слова Жыцця» карыстаецца вялікім попытам, яе чакаюць не толькі ў Гродзенскай дыяцэзіі, а і ў Мінску, Брэсце...» [7]. 4. *Авторский состав*. Главный редактор: ксёндз Павел Солобуда; редакция: Ю. Лавыш, А. Покачайло; авторы: К. Игнатович, А. Покачайло и др. 5. *Внутренняя структура*. Рубрики: «Варта ведаць», «Выхаванне адказнасці», «З жыцця Касцёла», «З каталіцкага друку», «Знаёмімся са святарамі», «Інтэрв'ю», «Лісты чытачоў», «На шляху да святасці», «Нашыя карані», «Парафіі і святыні», «Пастырскае Слова», «Разважанні з Божым Словам», «Слова для Жыцця», «Слова рэдактара», «Сябры Бога», «Тое, што застаецца навекі», «Учора, сёння, заўтра», «Храналогія жыцця дыяцэзіі», «Хвілінка мудрасці», «Хвіліна творчасці», «Хрысціянскія традыцыі», «Юбілей» и др. При подготовке материалов используются интернет-страницы: grodnensis.by, catholic.by, katolik.pl. 6. *Жанры*: анонс, блиц-опрос, интервью-портрет, некролог, обзор СМИ, поздравление, проповедь, репортаж, слово редактора, совет, справка, статья и др. 7. *Оформление*: печать цветная; издание выполнено в одной цветовой гамме; используется инфографика, цветная иллюстрация; современная подача анонсов; единый стиль оформления заголовков; проведённый редизайн газеты значительно улучшил графический облик издания (по сравнению с 2010 г.). 8. *Периодичность*: раз в 2 недели; дву-

язычная версия (польская и белорусская). 9. *Объём*: 2 усл. печ. л., формат А3. 10. *Тираж*: 6 600–6 900 экз.; интернет-страница – <http://slowo.grodnensis.by/>; в социальных сетях – <https://www.facebook.com/slowo.grodnensis.by>. Создан интернет-портал Гродненской епархии Grodnensis.by.

Таким образом, в Гродненском регионе функционирует широкий спектр разнообразных (по типу, целям, читательской аудитории, оформлению) религиозных изданий: от приходского листка, газеты до журнала, интернет-версии издания. Доминирующее положение занимает периодическая печать Православной Церкви, несмотря на соседство с Польшей, где господствующей конфессией является католицизм.

Общие для исследуемых изданий цели – миссионерская, катехизаторская, коммуникативно-информационная, а также (в разной степени) образовательная, воспитательная, эстетическая.

Читательский диапазон изданий широк. Он включает следующие категории читателей: дети, молодёжь, взрослые; прихожане храма, верующие других городов; верующие, все. Издания традиционно организуют обратную связь с читательской аудиторией. Авторами материалов являются как священнослужители, так и прихожане.

Рубрики, в которых освещается деятельность Церкви, епархии, занимают доминирующее положение в большинстве изданий («Храналогія жыцця дыяцэзіі», «Хроника»). В журнале «Поколение» акцент сделан на анализе актуальных проблем, которые волнуют верующих («Анфас»), на раскрытии духовного мира личности («Свой путь»). В приходских листках постоянная рубрикация отсутствует. Некоторые издания используют материалы тематических веб-порталов.

Жанровая палитра представлена как журналистскими жанрами (информационными – беседа, заметка, интервью, комментарий, новость, репортаж; аналитическими – портретное интервью, рецензия, статья; художественно-публицистическими – зарисовка, портретный очерк), так и жанрами религиозной литературы (житийное повествование, притча, проповедь, сентенция). Жанровая реализация соответствует типам анализируемых изданий, их целям и задачам.

Оформительская концепция не всех изданий выверена. В некоторых из них нарушены законы газетной композиции. В приходских изданиях качеству вёрстки не уделяется должного внимания. Образцом оформления может служить журнал «Поколение», в котором дизайн эффективно работает на создание индивидуального облика издания.

Временной диапазон выхода изданий обусловлен их типом: периодичность от 2 раз в неделю (газета) до 1 раза в 3 месяца (журнал). Периодичность приходских листков не регламентирована. Языковая палитра изданий представлена белорусским, польским, русским языками, что обуслов-

лено географическим фактором. Аудиторный фактор играет решающую роль при определении объёма издания и его тиража: от 299 экз. (приходской листок) до 1 100 экз. (газета «Гродненские епархиальные ведомости»).

В свете проведённого анализа перспективным представляется рассмотрение особенностей изданий других епархий с целью установления общих и отличных черт и построение модели эффективного религиозного издания.

Список использованной литературы

1. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
2. Борель, Е. Вести с приходов [Электронный ресурс] / Е. Борель. – Режим доступа: <http://orthos.org/grodno/gev/october2003/prihod.htm>. – Дата доступа: 01.03.2016.
3. Говін, С. В. Канфесійны друк у Беларусі / С. В. Говін. – Мінск : БДУ, 2008. – 288 с.
4. Кашинская, Л. В. Системы религиозной печати России / Л. В. Кашинская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1995. – № 3. – С. 15–20.
5. Костикова, Н. А. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности [Электронный ресурс] / Н. А. Костикова. – Режим доступа: <http://radonezh.ru/analytic/9097.html>. – Дата доступа: 01.03.2016.
6. Костикова, Н. А. Типологические характеристики православной печати / Н. А. Костикова. – М., 1996.
7. Крот, К. «Слову Жыцця» – 15 гадоў [Электронный ресурс] / К. Крот. – Режим доступа: <http://www.t-styl.info/by/108/news/7207/>. – Дата доступа: 01.03.2016.
8. Официальный портал Белорусской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.church.by/> – Дата доступа: 01.03.2016.
9. Официальный сайт Свято-Петро-Павловского собора г. Волковыска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vfk.orthos.org/>. – Дата доступа: 01.03.2016.
10. Поколение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com-/pokolenie_by. – Дата доступа: 01.03.2016.
11. Шевченко, М. Л. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институализации [Электронный ресурс] / М. Л. Шевченко. – Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/religion/publications/state-confessional/2004/02/d1767>. – Дата доступа: 01.03.2016.
12. Шимолин, В. И. Епархиальная печать в культурном пространстве Беларуси (вторая половина XIX – начало XX вв.) / В. И. Шимолин // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2007. – № 3. – С. 84–88.

Л.В. Скибицкая

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОЙ СЛОВЕСНОСТИ

Коммуникативные стратегии и практики словесности – один из са-

мых актуальных вопросов в «повестке дня» современной филологии. В работах Е.Н. Брызгаловой [1], А. Сидоровой [4], В.Л. Шуникова [5] и др. исследуются разные грани коммуникативного функционирования литературы. В данной статье мы попытаемся осмыслить как коммуникативную стратегию публицистичность – явление, давно существующее в сфере словесности и шире – культуры, однако вследствие меняющегося коммуникативного порядка приобретающее иную функциональность.

Публицистичность как коммуникативная стратегия органично проявляется в структуре газетно-публицистического дискурса, который, «представляя собой разновидность риторического, прагматичен, выполняет эмотивную функцию и направлен на достижение конкретного эффекта внушения, убеждения или побуждения» [3]. В художественном дискурсе публицистичность осознается не столько как органическая характеристика, сколько как осложняющая форму и содержание художественного текста дискурсивная практика.

Литература и публицистика на протяжении длительного времени взаимодействовали в разных формах и проявлениях. Литературоведческая наука традиционно рассматривает литературу и публицистику в нескольких аспектах: во-первых, как сопологаемые виды словесности, чему способствовало осмысление развития литературы в историко-культурной перспективе; во-вторых, как полярные явления в художественной словесности («публицистичность» и «художественность»).

Одной из плодотворных попыток исследования природы публицистики является статья П.П. Каминского «Принципы исследования публицистики на современном этапе»; в ней представлен обзор существующих концепций и дефиниций публицистики, в результате которого исследователь делает справедливый вывод о состоянии теории современной публицистики: «Очевидно, теоретические основания, используемые в современных концепциях публицистики, не дают полного представления о природе публицистики и публицистичности» [3]. И далее П.П. Каминский формулирует тезис, который, на наш взгляд, является важным в постижении публицистики: «Публицистика представляет собой многоаспектный феномен, не имеет строго определенного предмета и может потенциально охватывать все явления действительности» [3]. Такой подход позволяет по-новому осмыслить взаимосвязь «публицистика – литература».

На основе взаимодействия литературы и публицистики сформировалась «писательская публицистика» – ряд произведений, в которых явно выражена установка на прямое выражение автором высказывания, т.е. публицистичность. Как правило, этим понятием определяются произведения того или иного автора, выходящие за пределы собственно художественного творчества, но в то же время обладающие признаками на-

стоящего словесного творчества. В отечественной литературе новейшего времени это, к примеру, миниатюрное творчество Янки Брыля, которое, тем не менее, маркировано как «лирическая проза». Между тем в миниатюрах прозаика публицистичность – одно из сущностных качеств, определяющих природу его текстов.

Начиная с первой половины XIX в. публицистичность осознавалась как «тип социального поведения в литературе» (М. Горький), что ограничивало сферу проявления и функционирования публицистичности в творчестве того или иного автора. Так, большинство отечественных и российских писателей оставили значительное публицистическое наследие, которое, однако, исследуется либо как вторичное по отношению к художественному творчеству, либо как вспомогательный материал для текстологического изучения произведений писателя.

Во второй половине XX в. публицистичность из «типа социального поведения в литературе» трансформируется в автономную коммуникативную практику, когда автор чувствует необходимость напрямую общаться с читателем, дополняя и усложняя ресурсы собственно художественной словесности.

Импульсом к проявлению публицистичности в литературе стали 50–60-е гг. XX в., сформировавшие т.н. «очерковый» период в советской литературе. Валентин Овечкин с циклом «Районные будни» завоевал широкую читательскую аудиторию, потому что апеллировал к сознанию аудитории именно публицистическими средствами. Его рассказы, написанные после очеркового цикла, все равно несли на себе печать публицистичности, воспринимались как продолжение его публицистики.

В отечественной литературе указанного периода публицистический талант проявили Михась Стрельцов – критик нового поколения, Янка Сипаков, Янка Брыль и др. В то же время публицистичность все еще функционировала в привычном для себя «режиме» (как тип социального поведения в литературе).

Через десятилетие появились тексты, в которых публицистичность стала органичной характеристикой их формы и содержания. Это прежде всего книга «Я з вогненнай вески» (1979) А. Адамовича, Янки Брыля, В. Колесника, «Хатынская повесть» А. Адамовича (1976), «Блокадная книга» Д. Гранина и А. Адамовича (1977–1981). В содержании и форме названных книг публицистичность, кроме традиционной функциональности, получила и другую функцию – дискурсивную, которая состоит в «проективном концептуальном видении субъектом определенного социального института своего дискурсивного поведения, основанного на осознании путей оптимального достижения цели в условиях социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах» [2]. Автор как субъект

коммуникации, концептуализируя определенную экстралингвистическую ситуацию (в данном случае – война и ее историко-культурная рецепция), программирует поведенческую стратегию коммуниканта (аудитории). Такой же функциональностью обладают книги Светланы Алексиевич.

В эпоху интернет-технологий, когда коммуникация осуществляется в кратчайшие сроки, когда обратная связь приобретает очевидные, явные формы, литература ищет коммуникативные практики, которые бы, не противореча законам словесного искусства, в то же время адаптировали его к новому коммуникативному порядку. Именно такой коммуникативной практикой становится публицистичность.

В научной рецепции публицистичности как составляющей художественного текста сменились акценты: если раньше публицистическое начало выделялось теоретиками как осложняющее художественное время и пространство, то на сегодня публицистичность осознается как примета, характеристика современного искусства. Прямой разговор с читателем, очевидная интерактивность художественной словесности – признаки таких разных, на первый взгляд, произведений, как тексты С. Алексиевич, В. Мартиновича, проза Г. Марчука и О. Ждана, эссеистика и романное творчество Владимира Степана, малая проза Янки Брыля и др.

Приметой функционирования современной художественной словесности, детерминированной влиянием публицистичности, становятся новые формы: присутствие писателя в сети через сайты, блоги, что не отменяет и традиционных выступлений авторов на принт-площадках (газеты, журналы). Один из молодых белорусских авторов В. Мартинович выкладывает свои тексты в интернете, не всегда дублируя их бумажной версией. Этот же автор плодотворно работает и в традиционном публицистическом ключе (ведет колонку на сайте «Будзьмо»).

Отметим, что публицистичность в современной словесности становится полем пересечения литературы и журналистики и одновременно результатом подобного взаимодействия. Свидетельством этому служат творческие искания таких авторов, как С. Алексиевич, Владимир Степан, Г. Марчук, В. Мартинович, А. Бахаревиц. Так, если С. Алексиевич, Владимир Степан, А. Мартинович приходят в литературу «из журналистики», то, к примеру, писатели Георгий Марчук или А. Бахаревиц реализуют себя на медийных площадках, более органичных для журналистики.

Так, Владимир Степан ведет блог на портале «СБ. Беларусь сегодня». Статус Владимира Степана – специальный корреспондент, автор блога. Материалы, которые представлены в блоге, объединены общей тематикой, которую можно определить как «человек и общество». Кроме того, автор ведет рубрику «Личное с Владимиром Степаном». Писатель-журналист нацелен на устранение разрыва между коллективным и индиви-

дуальным: его тексты, написанные на основе личных впечатлений, наблюдений, адресованы многочисленной аудитории, которая вступает с автором в явный (комментарий) или скрытый диалог. Для автора важна при этом «дневниковая» установка на «личное», не случайно и рубрика получила название «Личное с Владимиром Степаном», неоднократно и в текстах автор «оговаривает» право писать и рассуждать на ту или иную тему, апеллируя к личному опыту.

Тот же парадокс «личное – общественное» организует пространство публицистического творчества прозаика Альгерда Бахаревича, опубликовавшего серию эссе («Малая медицинская энциклопедия Бахаревича» и «Гамбургский счет Бахаревича») на сайте «Радио Свобода». Авторские оценки спорны, особенно для литературоведческой традиции, однако отчетлив и публицистический потенциал произведений, выполненных как раз в дискурсивном ключе. Для Бахаревича его эссе – возмутитель общественного спокойствия, стремление всколыхнуть пресыщенного и уставшего читателя. И тематика эссе весьма актуальная для сегодняшней культуры и споров о литературе, ее наследии и ее будущем.

Характерно, что сходный путь репрезентации выбирает и «традиционный» писатель Георгий Марчук, автор 8 романов, 50 пьес, книги новелл «Хаос», сценарист. На сайте «СБ. Беларусь сегодня» он публикует серию эссе о белорусских драматургах. Движение к публицистике, полагаем, не было внезапным, поскольку его же «Давыд-Гарадоцкія каноны» репрезентируют публицистико-риторическую жанровую модель.

Это не означает, конечно, что писатели уходят в сторону публицистики или эссеистики, в которой столь же высок удельный вес публицистичности. Существенно другое: сегодня писателям важно напрямую общаться с читателями, минуя стадию претворения реальности в образ, насыщая текст собственно публицистическими ресурсами. Отметим, что подобная трансформация может быть объяснена стратегическими изменениями поэтики словесного искусства: на смену поэтике автора приходит поэтика читателя, которого необходимо завоевывать способами и средствами, соответствующими изменившемуся духу и темпу времени.

Список использованной литературы

1. Брызгалова, Е. Н. Коммуникативные стратегии в современной массовой литературе [Электронный ресурс] / Е. Н. Брызгалова // Вестн. науки Сибири. – 2012. – № 1 (2). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-sovremennoy-massovoy-literature>). – Дата доступа: 18.06.2016.
2. Габидуллина, А. Р. Учебно-педагогический дискурс: категориальная структура и жанровое своеобразие [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра филол. наук / А. Р. Габидуллина. – Донецк, 2009. – Режим доступа: <http://sci.house/yazyik-russkiy/uchebno-pedagogicheskiy-diskurs-kategorialnaya.html>. – Дата доступа: 18.06.2016.

3. Каминский, П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе [Электронный ресурс] / П. П. Каминский // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер.: Филология. – 2007. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-issledovaniya-publitsistiki-na-sovremennom-etape>. – Дата доступа: 18.06.2016.

4. Сидорова, А. Коммуникативные стратегии и культурные практики в поле литературы / А. Сидорова. – Барнаул : Изд-во АЛТГУ, 2009. – 214 с.

5. Шуников, В. Л. Коммуникативные стратегии «Я»-нарратива (на материале произведений современной русской литературы) [Электронный ресурс] / В. Л. Шуников. – Режим доступа: <http://psibook.com/literatura/kommunikativnye-strategii-ya-narrativa-na-materiale-proizvedeniy-sovremennoy-russkoy-literatury.html>. – Дата доступа: 18.06.2016.

Г.А. Склеинис

Северо-Восточный государственный университет

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА»

Историко-литературный курс «Профессиональная этика журналиста» вошел в учебные планы будущих журналистов относительно недавно. Первое учебное пособие по данной дисциплине, со слов самого автора, вышло в свет в 1999 г. Это пособие Г.В. Лазутиной «Профессиональная этика журналиста» (Москва, МГУ). Несмотря на основательность, внушительный опыт исследователя, богатую иллюстративность, материал пособия может быть использован только выборочно. Причина заключается в том, что курс предлагается относительно небольшой (19 часов лекций и столько же практических занятий), и воспользоваться в пределах его объема всем материалом просто не представляется возможным. К тому же, как показал наш опыт, усвоение курса предполагает гораздо большую практическую направленность, которая в учебном пособии Г.В. Лазутиной отражения не нашла (в виде, например, вопросника, плана семинарских занятий и пр.) По этой причине мы решили высказать свои суждения о концепции преподавания и содержания данного курса.

Цель курса заключается не только в том, чтобы дать представление об этике журналиста и ее корпоративной специфике. Главное, чтобы будущие журналисты научились пользоваться этическими категориями, применять их на практике; видеть за поступками конкретных журналистов, ведущих передачи на радио и по телевидению, пишущих в газету, следование тем или иным этическим принципам (или уклонение от них).

Итак, каково же предлагаемое содержание курса «Профессиональная этика журналиста»?

Сразу необходимо оговориться, что равномерное распределение

лекций и практических занятий представляется закономерным. Фактологический аспект прорабатывается на лекции, а потом применяется на практике с учетом уже имеющегося журналистского опыта. Отметим также, что этика – древнейшая синкретическая наука, возникшая как часть философии («практическая философия»), связанная с другими формами общественного сознания (педагогикой, психологией, социологией, экологией). Этому необходимо посвятить две первые лекции: **Лекция 1. Профессиональная этика журналиста как наука и практическая проблема. История формирования моральных отношений.** **Лекция 2. Связь этики с другими дисциплинами. Этика и мораль. Этическое и эстетическое.**

Первых два практических занятия закономерно провести, изучая развитие этических представлений. Опираясь на работу Г.В. Лазутиной (автор не отводит этой проблеме специального раздела, но уделяет достаточное внимание Нравственному Императиву И. Канта), на «Новейший философский словарь» [2] и «Словарь по этике» И.С. Кона [3], преподаватель вместе со студентами последовательно рассматривает причины формирования моральных отношений, Сократовское учение об этике, основные положения «Никомаховой этики» и «Эвдемовой этики» Аристотеля, этическую философию Эпикура – т.е. в основе первого практического занятия лежит информация об эволюции этических представлений в эпоху античности.

Второе занятие посвящено развитию учения об этике в Новое время. Его содержание составят Категорический императив И. Канта, этические проблемы в понимании Гегеля, сущность этики в представлении марксистов и, наконец, этика в понимании Г.В. Лазутиной.

Хочется обратить особое внимание на последний пункт плана – этика в понимании Г.В. Лазутиной), интерпретация которой представляется особенно удачной. Автор названного учебника пытается комментировать сущность этики в понимании марксистов, а также снять противоречие между марксистской этикой и этикой классической.

Рассматривая определение и сущность морали, Г.В. Лазутина задается рядом вопросов. Согласно марксистской этике, мораль есть средство приведения в соответствие интересов индивида с интересами общества, т.к. последние являются доминирующими. То есть мораль – это сумма требований, вырабатываемых с помощью этики общественным сознанием и подлежащих внедрению в сознание индивидов, а затем в их поведение. Откуда же тогда взялась добровольность поведения индивида, «добровольное повиновение»? И прав ли Кант, говоря об априорности Категорического Императива?

Г.В. Лазутина разрешает это противоречие так: нравственный закон априорен, т.е. независим от опыта. Но «социум возникает не на пустом месте, а вбирает в себя все предшествующие системы. Первоначально был

инстинкт, установка на выживание биологического вида... Потребовался громадный исторический период, чтобы генетическая установка на согласованность поведения одного из всех... подкрепилась рефлексам участия в коллективных производственных действиях, приведшими в итоге к возникновению осознаваемых моральных отношений» [1, с. 10–12].

Логическим продолжением истории формирования осознаваемых моральных отношений может служить **Лекция 3. Возникновение и развитие профессиональной этики. Этика журналиста.** Профессиональная этика развивается в средние века, с ростом городов и дифференциацией труда, а затем все более формируется как корпоративная мораль с присутствующими ей корпоративными кодексами. Особо отличают этику врача, педагога, юриста, журналиста, которые непосредственно вмешиваются в жизнь конкретных людей, могут повлиять на их судьбу.

Чтобы сочетание теории и практики было особенно органичным, предлагаем далее провести **Лекцию 4. Журналист, его цели и миссия. Функции журналистской деятельности.** Лекция позволит прямо говорить о специфике специальности журналиста, о важности его дела, ссылаться на собственный журналистский опыт. В силу того, что характеристика функций носит индивидуальный и творческий характер, целесообразно посвятить теме «Функции журналистской деятельности» *третье практическое занятие.*

Наша задача в преподавании курса – побудить будущих журналистов овладеть научным аппаратом и научить их применять полученные знания на практике. Поэтому следующие лекции (5, 6) будут читаться по теме «**Сознание журналиста и основные этические категории**».

На чтение 5 и 6 лекций предлагается отвести 3 часа, т.к. необходимо изучить довольно внушительный пласт понятий: философская концепция сознания, трудности его определения, виды сознания (общественное, профессиональное, самосознание, моральное сознание); имея представление о моральном сознании, можно изучать моральные установки, нормы, которые объединяются в кодекс, моральные качества и, наконец, моральные категории. Именно характеристика этических категорий дает возможность связать категориальные представления с журналистским опытом. С этой целью предлагаются сразу два практических занятия (4 и 5).

На четвертом занятии по теме «Сознание журналиста и основные этические категории», кроме характеристики основных категорий (добро, долг, совесть, ответственность, достоинство, честь и пр.), предлагается рассмотрение специального вопроса о проявлении этических категорий в журналистской практике (на конкретных примерах).

Особенно важным представляется *пятое занятие*, на котором будущим журналистам предлагается проанализировать «Кодекс профессио-

нальной этики российского журналиста» (дан как приложение в книге Г.В. Лазутиной) и подумать, какие качества необходимы для соблюдения этого кодекса. Названные качества анализируются, приводятся конкретные примеры, случаи из практики.

Прежде чем перейти к завершающему этапу изучения профессиональной деятельности журналиста, необходимо рассмотреть еще одну проблему. Возможно, знакомство с ней покажется излишней, уводящей из области этики в сферу философии, но мы так не считаем. Речь идет о «Классификации этических направлений и аспектах деятельности журналиста» (*практическое занятие № 6*). С одной стороны, мы неизбежно будем повторяться, т.к. классификация по представлению о смысле жизни включает в себя уже известные из первых практических занятий гедонизм, аскетизм, ригоризм и т.д. С другой стороны, при ответе на вопросы мы постоянно держим в поле зрения проблему: какие из направлений применимы в деятельности журналиста, а какие нет и почему.

Еще одна интересная, важная и актуальная проблема, которая заслуживает отдельной лекции, – это проблема, представленная в **Лекции 7. Журналистика и власть. Своеобразие журналистского текста.**

В лекции рассматривается правомерность афоризма «Журналистика – четвертая власть», его метафорический смысл, еще раз проговариваются обязанности журналиста и анализируются их возможности, изучается своеобразие журналистского текста. Очень плодотворна возможность говорить о влиянии журналиста на общественное сознание на материале конкретных примеров. Такой же конкретикой должна отличаться **Лекция 8. Система жанров в журналистике.** Студенты получают возможность не только познакомиться с системой жанров в печатных изданиях, на радио и телевидении, но и проследить за деятельностью конкретного журналиста, например, М. Киселева, В. Соловьева, А. Борисова, Э. Закамской, С. Натансона и т.д.

Завершает курс **Лекция 9. Конфликты в этике. Виды конфликтов и способы их преодоления.** На лекции рассматриваются как традиционные, так и современные (наркомания) и даже потенциальные (клонирование) нравственные проблемы. Все эти проблемы имеют отношение к практике журналистов и анализируются на *практическом занятии № 7*. В нем рассматриваются такие проблемы, как сущее и должное, общее и особенное. Отдельный интерес представляет разговор о нравственных типах личности и попытка определить, к какому типу относится один из ведущих журналистов современных СМИ.

Итоговый характер имеют *практические занятия № 8–9 (5 часов)*. На этих занятиях дается характеристика телепроектов разных уровней и направлений (система интервью Э. Закамской, «Воскресный вечер» и «Поединок» В. Соловьева, «Право знать» Р. Бабаяна, телепроект «Дом-2»,

«Камеди Клуб» и пр.) и их оценка с позиций этики, а затем проводится презентация личности выбранного известного журналиста.

Таким образом, следуя логике данного курса, можно достичь цели: охарактеризовать этику как науку, ее специфику для журналистской профессии; научиться использовать собственный журналистский опыт, применяя журналистскую этику на практике, и оценивать с позиций журналистской этики действующих журналистов.

Список использованной литературы

1. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие / Г. В. Лазутина. – М. : МГУ, 1999. – 208 с.
2. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. – Минск : Книж. дом, 2003. – 1280 с.
3. Словарь по этике / под ред. И. С. Кона. – Изд. 4-е. – М. : Политиздат, 1981. – 430 с.

Вал.М. Смаль

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

МАСТАЦКАЕ АСЭНСАВАННЕ САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНЫХ АРЫЕНЦІРАЎ МОЛАДЗІ Ў АПОВЕСЦІ А. БУТЭВІЧА “ІНСТЫНКТ, АБО ПРЫСАК КАХАННЯ І ЖАРСТВА ПАКУТ”

Беларуская літаратура ў ХХІ ст. працягвае лепшыя традыцыі класічнай літаратуры. Адною з асноўных задач айчыннага мастацтва слова з’яўляецца пабудова духоўнай асновы чалавека. У першую чаргу гэта тычыцца маладога пакалення, якое заўсёды знаходзіцца ў пошуку маральна-духоўных арыенціраў. На працягу апошніх дзесяцігоддзяў асаблівасцю сацыякультурнай сітуацыі ў нашым грамадстве з’яўляецца канфлікт паміж традыцыйнай мараллю, якая відавочна падвержана крызісу і перасэнсаванню, і прагматычна-спажывецкімі ўстаноўкамі “новага” ладу жыцця ва ўмовах перавагі матэрыяльнага над духоўным. У такой сітуацыі асабліва складана вызначыць сацыяльна-культурныя арыенціры маладому пакаленню, якое жыве яшчэ ідэальнымі катэгорыямі, але вымушана прыстасоўвацца да прагматычных умоў жыцця.

Сёння праблема выхавання моладзі з’яўляецца адным з прыярытэтных накірункаў палітыкі беларускай дзяржавы. Гэта звязана з тым, што моладзь (ад 14 да 31 года) у Беларусі складае 23,08 % ад агульнай колькасці насельніцтва Беларусі (або 2,185 мільёны чалавек (на 2014 г.). У Канцэпцыі бесперапыннага выхавання дзяцей і вучнёўскай моладзі, якая была прынята ў Рэспубліцы Беларусь у 2015 г., сярод іншых найбольш важнымі задачамі з’яўляюцца:

- фарміраванне грамадзянскасці, патрыятызму і нацыянальнай свядомасці дзяцей і вучнёўскай моладзі на аснове дзяржаўнай ідэалогіі;
- фарміраванне маральнай, эстэтычнай і экалагічнай культуры;
- фарміраванне культуры сямейных адносін.

У сістэме выхавання і адукацыі маладога пакалення мастацтва слова займае не апошняе месца. Найбольшы патэнцыял для фарміравання сацыяльных і маральна-духоўных арыенціраў падростаючага пакалення мае аповесць, якая звернута да юнага чытача сваімі вобразамі і праблемамі. Гэта звязана з тым, што аповесць найбольш падыходзіць для паказу духоўнага свету асобы, што для маладога чалавека надзвычай каштоўна. Моладзь, якая шукае сваё месца ў жыцці, з такіх твораў можа атрымаць прыклад развіцця характару героя ў цеснай лучнасці з маральным, сацыяльным, эканамічным станам акаляючай рэчаіснасці. У фарміраванні сацыяльна-культурных арыенціраў моладзі аповесць мае перавагу і таму, што ў гэтым жанры ідэйна-эстэтычны цэнтр заўсёды знаходзіцца ў характарыстыцы душэўнага стану героя.

Ужо ў перыяд станаўлення жанра аповесці ў 20-я гг. ХХ ст. значная колькасць беларускіх аўтараў імкнулася ў сваіх творах асэнсаваць маральныя прыярытэты моладзі розных пакаленняў, адлюстраваць сацыяльна-культурныя арыенціры юнага пакалення: Я. Колас “У палескай глушы”, “На прасторах жыцця”, М. Гарэцкі “У чым яго крыўда?”, “Меланхолія”, Л. Калюга “Ні госць, ні гаспадар” і інш.

У другой палове ХХ ст. аўтары аповесцяў для юнацтва таксама ідэйна-эстэтычным стрыжнем твораў рабілі праблему псіхасацыяльнага станаўлення маладога пакалення: І. Шамякін “Непаўторная вясна”, У. Караткевіч “Лісце каштанаў”, У. Нядзведскі “Хлопцы з другога корпуса”, У. Дамашэвіча “Між двух агнёў”, “Інтэрнат на Нямізе”, В. Казько “Суд у Слабадзе”, А. Асіпенка “Абжыты кут” і інш.

На сучасным этапе развіцця беларускай літаратуры аўтары ў сваіх творах не абыходзяць увагай праблемы маладога чалавека, які ўжо ў новых сацыяльна-эканамічных і культурных умовах шукае сэнс жыцця, сваё месца ў свеце, будзе ўзаемаадносіны з равеснікамі і старэйшым пакаленнем. Карэкціроўка каштоўнасных арыенціраў ніяк не паўплывала на прыярытэт такіх паняццяў, як патрыятызм, маральная чысціна, прыстойнасць і чалавечнасць. Гэта характэрна для твораў В. Гапеева, А. Бадака, А. Бутэвіча і іншых сучасных мастакоў слова.

Аповесць А. Бутэвіча “Інстынкт, або Прысак кахання і жарства пакут” адрасавана юнакам, якія спасцігаюць жыццё ва ўсіх яго праяўленнях. Для большасці маладых людзей менавіта гэты ўзрост праходзіць пад уражаннем ад першага кахання. У творы даволі рэалістычна адлюстроўваюцца асаблівасці маладзёжнай субкультуры 90-х гг. ХХ ст.

Галоўная гераіня твора сямікласніца Анжэла, як і яе равеснікі, жыве вучобай, каханнем і іншымі клопатамі юнацкага ўзросту. Анатоль Бутэвіч у экспазіцыі аповесці вельмі эмацыйна і лірычна апісвае сутнасць кахання, якую яшчэ ні адзін чалавек не змог спасцігнуць. І далейшы змест мастацкага палатна менавіта і прысвечаны разгадцы таямніцы першага кахання. Аўтар з вышыні свайго жыццёвага вопыту прапануе моладзі паназіраць за самой сабой і зрабіць вывады аб правільнасці паводзінаў тыповых прадстаўнікоў юнацтва. Пісьменнік не дае стандартных ацэнак псіхалагічных сітуацый, а проста акцэнтуюе ўвагу на тыповых для юнацкага ўзросту абставінах жыцця. Анжэла – не ідэальная гераіня, яна звычайная дзяўчына ў звычайных для маладога чалавека клопатах, дзе на першы план у пэўны момант выходзіць каханне: “Пра вынікі вучобы больш думалі бацькі з настаўнікамі, чым сама Анжэла. Аслеplеныя імкненнем далучыць дачку да навукі, яны не маглі ці не хацелі заўважаць у ёй іншых перамен. Хоць і кажуць, што кахання, як і кашлю, не схаваеш, аднак жа яны нічога, акрамя нежадання вучыцца, у паводзінах Анжэлы не прыкмячалі” [1].

Юная гераіня закахалася ў навічка ў іхнім класе Рамана, які быў знешне прывабны і адрозніваўся ад сваіх равеснікаў не толькі паводзінамі, але і адзеннем: “Акрамя таго самае моднае, ад куцюр’е, адзенне, завушніца ў вуху – усё сведчыла пра ягоную незвычайнасць і адметнасць...” [1]. Аўтар адзначыў адну з тыповых адметнасцяў псіхалогіі юнака, які яшчэ недастаткова ўмудроны вопытам чалавек, таму знешняе праяўленне асобы нярэдка дамінуе над сутнасным. Для Анжэлы і яе аднакласніц стаў Раман “нават канкурэнтам Дзі Капрыя, тытанікавая папулярнасць якога ўсімі колерамі постэраў і часопісных выразак свяцілася са сцен дзяўчацкіх і дзявочых пакояў” [1], хоць у творы няма ні аднаго ўпамінання пра інтэлект і адметныя здольнасці гэтага юнака.

Анатоль Бутэвіч для большай пераканальнасці і даверлівых адносін з чытачом выкарыстоўвае форму перапіскі юных гераінь. У лістах Анжэлы і Веры мы бачым вельмі шчырую споведзь маладых людзей аб сваіх паводзінах. Нават лексіка, выкарыстаная аўтарам, запазычана з маладзёжнага слэнгу: «Ты пішаш, што Дзіма прыслаў табе запіску: “Ці лапае цябе твой хлопец за калені, як я зараз?” Дык што, ён цябе ўжо лапаў? А ці цалаваліся вы ўжо? Ці ўмееш ты?» [1].

У аповесці выразна падкрэсліваецца імкненне паказаць тыповую для юнацкага ўзросту рысу характару – жаданне хучэй стаць дарослымі: “Пасля ў Лены быў дзень варэння. Да нас завалілі хлопцы з гітарай, у тым ліку Гулівер і Ліліпут. Прыняслі 8 бутэлек піва. Мы прывалілі ложкам дзверы, каб ніхто не зайшоў. Ігралі на гітары, піва было, хлопец быў, што яшчэ трэба! Кайфавалі. Пасля пайшлі на вячэру. А тады пачалося самае галоўнае. Калі

прыцямнела, завалілі хлопцы. Мы пачалі гуляць у карты на фанцікі. Хлопцы разгаліліся амаль да трусой, а мы з Ленай толькі пару рэчаў скінулі. Калі прышлося выкупляць свае рэчы, то Коля, які быў загадчыкам – загадваў нам свае жаданні, такое выдумляў, што ў нас ажно жываты ад рогату балелі, і губы ад цалавання панапухалі” [1]. Дзяўчаты адкрыта гавораць пра тое, чым ні ў якой другой сітуацыі ганарыцца немагчыма: “А наогул у класе ўсе сталі крутыя, слухаюць Nirvana, Metallica, кураць, п’юць. Мы нават перад фізрай і маляваннем курым 4–5 разоў” [1]. Такая шчырасць у стасунках між дзяўчатамі дазваляе юнаку-чытачу ўбачыць сутнаснае ў паводзінах і зрабіць вывады пра правільнасць тых ці іншых учынкаў. Разам з тым юныя герайні аб’ектыўна ацэньваюць хібы ў паводзінах сваіх равеснікаў, з-за якіх нават збіраліся расфарміраваць клас: “З некаторымі настаўнікамі пачаліся такія сваркі, што ажно часам брыдка на ўроках сядзець. Асабліва заядаецца хімічка. Яе прыкольнай фразай стала: “Ты яшчэ не нарадзіўся, а я ўжо ведала, як ты будзеш ілгаць”. Я ж стараюся не чапляцца з вучылкамі. І калі нехта крычыць на іх, я лічу, што ў яго “адвал башкі”. Не хачу быць “базарнай бабай”, бо гэта не толькі псуе настрой, а і пагражае выклікам у школу “продакў”, лішнімі тлумачэннямі” [1]. Вуснамі дзяўчат асуджаюцца таксама наркаманы і аматары ранніх палавых зносін. Тым самым Анатоць Бутэвіч імкнецца давесці, што пэўныя хібы ў паводзінах юнакоў выкліканы найперш узроставымі асаблівасцямі.

За вульгарнасцю і недарэчнай “даросласцю” паказваюцца ў аповесці даволі высакародныя памкненні маладых людзей, якія хочуць дабіцца пэўнага статусу ў грамадстве. У юных герайнь выразныя мэты і каштоўнасці жыцця, што сведчыць пра асэнсаваны лад жыцця. Вывучэнне моў і падарожжы за мяжу відавочна паказваюць наяўнасць жыццёвых даляглядаў, у якіх не апошняе месца адводзіцца самарэалізацыі. Менавіта таму аўтар аповесці прыводзіць словы адной з герайнь, дзе яна з гонарам расказвае пра свае навуковыя даследаванні: “Дарэчы, я, Каця, Надзя, Галя, Ілля і Лёнік ходзім у клуб экалогіі. Зараз мы працуем над японскім праектам “кіслотныя дажджы” і перапісваемся з класам-партнёрам з-за мяжы. Мы замяраем радыяцыю ў паветры, кіслотнасць дажджу. Для нас гэта вельмі цікава. Калі будзе дастаткова матэрыялу, паляцім ажно ў Японію. Але яшчэ невядома, калі тое свята будзе, мо і на святое ніколі” [1].

Апошнія гады інфармацыйна-аналітычны цэнтр пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь праводзіць сацыялагічныя даследаванні, якія сведчаць пра наяўнасць у моладзі ўстойлівых высакародных памкненняў: “Для вызначэння іерархіі каштоўнасцяў моладзі ўдзельнікам апытання прапаноўвалася адзначыць тое, што, на іх думку, з’яўляецца паказчыкам поспеху ў жыцці. Адпаведна адказам рэспандэнтаў найбольшай

каштоўнасцю для моладзі з'яўляюцца добрая сям'я, дзеці, павага людзей (у сярэднім па 93,5 % адказаў)" [2, с. 169]. Гэтая статыстыка сведчыць, што выхаванне сацыяльна-культурных арыенціраў у маладога пакалення ў нашай краіне знаходзіцца на належным узроўні, а пэўныя негатыўныя тэндэнцыі ў паводзінах моладзі выкліканы ў большай ступені псіхаэмацыйнымі асаблівасцямі ўзросту і ў меншай ступені сацыяльна-культурнай сітуацыяй у краіне, што таленавіта адлюстравана ў аповесці "Інстынкт, або Прысак кахання і жарства пакут" Анатоля Бутэвіча.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Бутэвіч, А. Інстынкт, або Прысак кахання і жарства пакут [Электронны рэсурс] / А. Бутэвіч. – Рэжым доступу: <http://kzbydocs.com/docs/3681/index-493374-1.html>. – Дата доступу: 02.10.2016.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2014 г. – Минск : Белорус. Дом печати, 2015. – 200 с.

Вал.М. Смаль

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СУЧАСНАЯ ГІСТАРЫЧНАЯ ПРОЗА Ў ПАТРЫЯТЫЧНЫМ І ПОЛКУЛЬТУРНЫМ ВЫХАВАННІ МОЛАДЗІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ КНІГІ Д. ВАШЧУКУЎНЫ-КАМЯНЕЦКАЙ "БРЭСТ – ГОРАД НЕЗАБЫЎНЫ")

Адна з асноўных задач сучаснай палітыкі беларускай дзяржавы – фарміраванне ў маладога пакалення нацыянальнай свядомасці і патрыятызму. Патрыятызм як сістэма ведаў, каштоўнасцей, практычных дзеянняў асобы, накіраваных на развіццё роднай краіны, выхоўваецца рознымі сродкамі і на розных этапах адукацыі і выхавання маладога чалавека. У Канцэпцыі бесперапыннага выхавання дзяцей і вучнёўскай моладзі, прынятай у Рэспубліцы Беларусь у 2015 г., канстатуецца: "Змест выхавання па фарміраванню грамадзянскасці і патрыятызму асобы арыентаваны на засваенне агульначалавечых гуманістычных каштоўнасцей, культурных, духоўных традыцый беларускага народа" [3, с. 13]. Беларуская літаратура ў лепшых яе узорах заўсёды арыентавалася на фарміраванне патрыятызму ў чалавека як светапогляднай асновы. Сучаснае мастацтва слова працягвае лепшыя традыцыі класічнай айчыннай літаратуры па фарміраванні грамадзянскасці і патрыятызму, закладзеныя Якубам Коласам, Янкам Купалам, Максімам Багдановічам, Максімам Гарэцкім, развітыя Уладзімірам Караткевічам, Іванам Шамякіным і іншымі пісьменнікамі.

У апошнія дзесяцігоддзі літаратура, асабліва гістарычная і дакументальна-мастацкая проза, стала “спецыялізаца” на фарміраванні грамадзянскасці і нацыянальнай свядомасці. Цікаваць да гісторыка-культурных традыцый роднага краю з кожным годам толькі ўзрастае. Амаль у кожным населеным пункце ёсць аматары і прафесіяналы, якія вывучаюць духоўную і матэрыяльную спадчыну сваіх продкаў, вынікам чаго становяцца артыкулы, нарысы і нават цэлыя кнігі пра свой край і знакамітых яго жыхароў.

Пра г. Брэст у апошнія дзесяцігоддзі выдадзена шмат розных даведнікаў. У іх мы знаходзім цікавую інфармацыю найперш пра палітыку, эканоміку, колькасць насельніцтва і г.д. Сярод іх можна вылучыць “Брестчина, устремлённая в будущее” (2009) і “Брест. На перекрестке дорог и эпох” (2009). Нярэдка сучасныя гісторыкі, як і іх папярэднікі, на першы план вылучаюць гісторыю дзяржавы, а лёс звычайнага чалавека застаецца па-за ўвагай. Інфармацыю пра жыццё “маленькага” чалавека можна знайсці найперш у літаратуры, у тым ліку і ў дакументальна-мастацкай прозе. Выдатным даследаваннем гісторыі горада Брэста і яго жыхароў з’ўляецца праект Васіля Сарычава “У пошуках страчанага часу” (2006). Унікальную магчымасць даведацца пра жыццё насельнікаў г. Брэста ў міжваенны перыяд дае і кніга Д. Вашчукуўны-Камянецкай “Брэст – горад незабыўны”. Гэта не менш важная крыніца вывучэння культуры, быту, адукацыі, рэлігіі, іншых аспектаў грамадскага жыцця берасцейцаў у 20–30-я гг. XX ст., чым навуковыя і інфармацыйна-даведачныя выданні. Кніга ўбачыла свет у 2000 г. ў Брэсце тыражом усяго 1 200 экзэмпляраў, таму даступна яна даволі абмежаванаму колу чытачоў.

Гісторыя г. Брэста міжваеннага перыяду (1921–1939 гг.) застаецца да гэтага часу яшчэ недастаткова вывучанай. У першую чаргу таму, што канчаткова не пераадолены ідэалагічныя стэрэатыпы аб жыцці ў Заходняй Беларусі. Вучоныя-гісторыкі Беларусі на рубяжы 80–90-х гг. XX ст. толькі прыступілі да аб’ектыўнай ацэнкі сацыяльна-палітычнай гісторыі так званых крэсаў усходніх. Успаміны яшчэ жывых сведкаў тых падзей гавораць аб неадназначнасці ацэнак тагачаснага жыцця. Менавіта той непрацяглы перыяд беларускай гісторыі на многія дзесяцігоддзі абумовіў ментальную рознасць заходніх і ўсходніх рэгіёнаў Беларусі. Але найперш кніга паказвае, што Брэст у міжваенны перыяд (як і іншыя перыяды гісторыі) быў тыповым еўрапейскім горадам, у якім панавала культурная, нацыянальная і рэлігійная талерантнасць. Менавіта такі змест кнігі можа выклікаць у маладога пакалення гонар за свой родны край і яго жыхароў.

Аўтар кнігі “Брэст – горад незабыўны” – полька, але яна любіць Брэст, таму пры збіранні матэрыялаў і напісанні ўспамінаў пра тыя часы імкнулася быць аб’ектыўнай. Па сутнасці, аповесць стварае ўмовы для

полікультурнага выхавання маладога чытача.

У савецкай мастацкай літаратуры, таксама як і ў падручніках па гісторыі, пры характарыстыцы жыцця ў Заходняй Беларусі акцэнт найчасцей рабіўся на эксплуатаатарскай і паланізатарскай палітыцы Польшчы. У згаданай кнізе ўвага звяртаецца на станоўчыя перамены ў жыцці горада пасля разбуральных падзей Першай сусветнай вайны.

Як савецкія гісторыкі, так і гісторыкі перыяду незалежнай Беларусі адзначаюць адсталасць эканомікі Заходняй Беларусі і яе аграрны характар. Напрыклад, у артыкуле “Западная Беларусь в составе Польши. Социально-экономическое развитие западнорусских земель” чытаем: “Промышленность Западной Беларуси, разрушенная войной, не только не восстанавливалась, но и приходила в упадок. Среди промышленных предприятий преобладали пищевые и деревообрабатывающие. В 1938 г. промышленность края давала в 9 раз меньше продукции, чем промышленность БССР, хотя до раздела обе части находились на одинаковом уровне развития и были почти равными по территории и количеству населения” [7]. Колькасныя характарыстыкі аддаюць перавагу стану эканомікі БССР, але хто карыстаўся дасягненнямі прамысловасці савецкай Беларусі?

Няма падстаў не давяраць і ўспамінам Міколы Куліковіча (Шчаглова), кампазітара і этнографа, які быў здзіўлены цывілізаванасцю Заходняй Беларусі пасля ўз’яднання дзвюх частак нашай краіны: “Купала штурхнуў мяне ў бок, быццам гаворачы: “Бачыш, братку? Я, ведама, бачыў. Вёскі былі прыгожыя, чыстыя. Хаты добра крытыя, з выразанымі, маляванымі аканіцамі, добра зашклёнымі вокнамі, з вясёлымі гародчыкамі, поўнымі пышных вяргіняў і мальваў” [4, с. 134]. Парадокс заключаецца ў тым, што т.з. заходнікі доўгі час даволі значна адрозніваліся ў сацыяльна-культурным плане ад тых, хто жыў да Другой сусветнай вайны пры Савецкай ўладзе, дзе калгаснае жыццё паламала векавы ўклад селяніна-працаўніка.

Данута Вашчукуўна-Камянецка – польская патрыётка, але яе менш за ўсё хвалявалі палітыка і нацыянальнае супрацьстаянне; яе цікавіла гісторыя – жывая гісторыя берасцейцаў, якія належалі да сярэдняга класу. Яна не здольна ідэалізаваць палітыку Польшчы па асіміляцыі беларускага насельніцтва. Напрыклад, аўтарка адзначае: “Апошні ваявода (Вацлаў Костэк-Бернацкі (1932–1939). – В. С.) быў асобай вельмі супярэчлівай. Знішчаў камуністаў, высылаў іх у канцэнтрацыйны лагер у Бярозе Картузскай” [1, с. 114]. Разам з тым ваявода часта пераапранаўся ў сялянскую вопратку і размаўляў з палешукамі аб іх праблемах. Такі факт неяк не стасуецца з тэзісам гісторыкаў аб прорве, якая нібыта ляжала паміж уладай і жыхарамі адсталасці заходнебеларускага краю.

Пра дзейнасць тайнай паліцыі ў Заходняй Беларусі напісана вельмі шмат, але рэпрэсіі ў БССР былі непараўнальна цяжэйшымі. Вядома, што многія заходнебеларускія камуністы і падпольшчыкі пасля ўз'яднання ў 1939 г. былі рэпрэсаваны. Сын Максіма Танка неаднойчы ўспамінаў пра расчараванні бацькі і пагрозу яго арышта ў БССР. А адно з пакаранняў М. Танка за падпольную дзейнасць у Заходняй Беларусі (два гады турэмнага зняволення з адтэрмінаваннем на 5 год) з'яўляецца фактам польскага гуманізму ў параўнанні з савецкімі законамі, па якіх смяротнае пакаранне прымянялася з 12 гадоў. Дарэчы, у перыяд з 17.09.1939 па 22.06.1941 на тэрыторыі Заходняй Беларусі было арыштавана 44 981 чалавек. Большасць з іх потым будуць растраляны або апынуцца на будоўлях ГУЛАГа. Беларускі пісьменнік Аляксей Карпюк, які жыў у Заходняй Беларусі, успамінаў з абурэннем: “Я был врагом польского «режима санации». Участвовал в коммунистическом подполье. Но вынужден сказать. Если «при панах» человека арестовывали по политической статье, на следующий день об этом писали во всех газетах. И что самое главное, писали с разных точек зрения. Когда были судебные процессы над коммунистами, то во всех газетах были стенограммы судебного заседания” [6]. У той жа час у Савецкай Беларусі арыштоўвалі беспадстаўна і вынішчалі эліту беларускага грамадства без дыскусій.

Як вядома, з 4 млн насельнікаў Заходняй Беларусі 70% былі беларусамі, але ў гарадах сітуацыя з нацыянальным складам была трохі іншая. Данута Вашчукуўна-Камянецка не толькі абапіраецца на ўспаміны людзей, але і прыводзіць канкрэтныя лічбы. Паводле дадзеных перапісу 1936 г., ў Брэсце пражывала 53 843 жыхары. З іх 21 500 чалавек іўдзейскага веравызнання; 21 116 – рыма-каталіцкага; 8 284 – праваслаўнага; 198 – евангеліцкага; 31 – грэка-каталіцкага; 29 – баптыстаў і 12 чалавек іншых веравызнанняў. Шмат фактаў прыводзіць аўтарка аб талерантнасці берасцейцаў. Жыхары Брэста былі вельмі набожнымі людзьмі: “Я часта сустракала ксяндза на гэтай вуліцы, які з элеем і Еўхарысціяй спяшаўся да цяжка хворых ці паміраючых. Спераду ішоў хлопчык у сціхары са званочкам у руце. Калі чулі яго гукі каталікі, становіліся на калені, праваслаўныя знімалі галаўныя ўборы, а еўрэі замаўкалі і з павагаю чакалі, калі ксёндз пройдзе. Усе адчувалі сябе веруючымі ў аднаго Стваральніка, і кожны па-свойму ў сваім храме ўшаноўваў Яго” [1, с. 123].

Яўрэйскі пагром 1937 г., сведчыць Д. Вашчукуўна-Камянецка, усхваляваў увесь горад. Падчас канфіскацыі нелегальнага мяса гаспадаром мясной лаўкі Айзыкам Шчарбоўскім быў забіты паставы Стэфан Кендзёра. “Беспарадкі ў горадзе працягваліся да вечара і распаўсюдзіліся на прыгароды Шпановічы, Валынку, Граеўку. Трагічныя падзеі кранулі да глыбіні душы ўсіх жыхвроў горада. Дзякуючы дапамозе з Амерыкі

брэсцкія яўрэі за непрацяглы час адбудаваўся, і жыццё ў горадзе зноў стала спакойным” [1, с. 95].

За гады Першай сусветнай вайны горад быў амаль зруйнаваны (з 3 670 забудовы 2 500 было знішчана; у Брэст-Літоўску былі размешчаны пераважна склады). Калі гаварыць пра архітэктурныя помнікі Брэста, то ў пераважнай большасці гэта дамы, пабудаваныя ў міжваенны перыяд.

Руская гімназія была адкрыта пры паляках у 1921 г. (у складзе Расійскай імперыі ў Брэсце не было ніводнай польскай навучальнай установы) і дзейнічала да 1939 г. Аб высокім узроўні культуры сталых гараджан і моладзі ў міжваенны перыяд сведчаць успаміны людзей, розных па нацыянальнасці і веравызнанні: “В празднікі гімназія полным составом выстраивалась в колонну и под оркестр шествовала в городской сад (на углу теперешних Ленина и Машерова). По улицам разносились мелодии русских маршей. Гимназисты использовали любой случай показать, что они существуют.

Их воспитывали на примерах из высокой литературы – детей, познававших Россию по толстовской или тургеневской классике. Здесь жили старыми представлениями, не подозревая, что на восток от границы всё давно было не так. Они оставались осколком той книжной, интеллигентной России, которой в реальной жизни уже не существовало” [5, с. 128].

Выхаванню моладзі ў тыя часы надавалася вельмі вялікае значэнне. Гэта тычылася паводзін у навучальных установах і па-за іх межамі: парушэнні дысцыпліны былі з’явай выключнай, і парушальнікі маглі трапіць у карцар, а адным з пакаранняў было нашэнне асліных вушэй; познім вечарам прагулкі па горадзе без суправаджэння дарослых былі забаронены, хадзіць у кіно дазвалялася далёка не на ўсе фільмы. Усё было падпарадкавана мэце выхавання высокамаральнай асобы. Вось як апісвае Данута Вашчукуўна-Камянецка выпускны бал у жаночай сярэдняй школе “Польскай Мацеры Школьнай”: “Настаўнікі разам з дырэктарам Шчэпанам Хадкоўскім селі з годнасцю ў адным з кутаў залы, каб мець самы зручны наглядальны пункт. Назіралі за намі добразычліва. Ні адна дробязь з нашых паводзін і туалетаў не засталася імі незаўважанай. Мы былі выпускнікамі гэтай школы, і для іх было вельмі важна, каб бал пацвердзіў, што намаганні, прыкладзеныя імі для падрыхтоўкі нас да новага жыццёвага этапу, былі правільнымі і не былі дарма страчанымі” [1, с. 132].

Другая сусветная вайна карэнным чынам змяніла жыццё гараджан. У сваіх успамінах пра перадачу Брэста 22 верасня 1939 г. ад немцаў савецкім войскам германскі генерал Ганс Гудэрыян пісаў: “Мы маглі забраць з сабой усё, за выключэннем дабытых у палякаў запасаў, якія мы

павінны былі пакінуць рускім...” [2, с. 108].

Так закончыўся апошні перыяд польскай гісторыі г. Брэста, які сёння захоўваецца не толькі ва ўспамінах людзей і гарадскіх будынках, але і ў ментальнасці новых пакаленняў, дзе не апошняе месца займае талерантнасць. Такім чынам, аповесць “Брэст – горад незабыўны” відавочна накіравана на патрыятычнае і полікультурнае выхаванне чытача. Аўтарка паказвае добры прыклад умення жыць у полікультурным свеце, супрацьстаяць палітычнаму і рэлігійнаму экстрэмізму. Сёння жыццё падносіць маладому пакаленню шмат прыкладаў бездухоўнасці, рэлігійнай і расавай нянавісці і нярэдка трактуецца гэта як норма. Па гэтай прычыне твор Д. Вашчукуўны-Камянецкай садзейнічае наладжванню міжкультурнага дыялога і фарміраванню грамадзянскіх і маральных ідэалаў.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Вашчукуўна-Камянецка, Д. Брэст – город незабываемый / Д. Вашчукуўна-Камянецка. – Брэст : Изд-во С. Лаврова, 2000. – 284 с.
2. Гудэрыян, Г. Успаміны салдата / Г. Гудэрыян. – Варшава, 1991.
3. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sch3miory.vitebsk.by/vospitatel-naja_rabota/normativnaja_baza/konzerzija. – Дата доступа: 14.03.2016.
4. На суд гісторыі : успаміны, дыялогі / уклад. І. Сачанка. – Мінск : Маст. літ, 1994. – 303 с.
5. Сарычев, В. Беседа с отцом Евгением Парфенюком / В. Сарычев // В поисках утраченного времени / В. Сарычев. – Брэст, 2006.
6. Мельников, И. Западная Беларусь. Что принес «советский рай»? [Электронный ресурс] / И. Мельников. – Режим доступа: http://naviny.by/rubrics-/opinion/2011/08/06/ic_articles_410_174650. – Дата доступа: 14. 03. 2016.
7. Положение в Западной Беларуси в 1921–1939 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gistoryja.ru/XIX-nachalo-XXI-v/72-polozhenie-v-zapadnoj-belarusi-v-1921-1939-gg.php>. – Дата доступа: 14.03.2016.

Вяч.Н. Смаль

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

БИЛИНГВАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЕТСКОГО САДА И СЕМЬИ

Брестчина является специфическим полиэтничным регионом Беларуси, языковую картину которого в значительной степени формирует синтез национальных культур и языковых традиций (белорусской, русской, польской, украинской, полесской и др.), определяющих внешнюю

языковую среду и внутрисемейный узус и соответственно полилингвизм детей дошкольного возраста. Особенность языковой ситуации данного региона состоит в том, что для подавляющего большинства детей основным языком, языком, освоенным от родителей, является русский. В связи с этим педагоги обязаны осуществлять воспитательно-образовательную деятельность с детьми на русском или белорусском языке с обязательным переходом один раз в неделю на второй государственный язык. В то же время интенсивная урбанизация влияет на полноценность белорусскоязычной среды, многие воспитатели городских дошкольных учреждений не владеют национальным языком.

Исследование в 2015 г. проблемы билингвального воспитания дошкольников, охватившее 360 воспитателей Брестчины, показало, что в целом педагоги являются информированными и опытными в вопросах расширения белорусской речи детей. Они обратили внимание на достаточную обеспеченность (96 %) учебных заведений соответствующим методическим материалом. Результаты анкетирования свидетельствуют, что воспитатели хорошо знают технологии, методы и приёмы работы, в которых можно эффективно использовать произведения белорусской литературы и устного народного творчества. На практике педагоги чаще обращаются к белорусскому фольклору в народных подвижных играх (70 %), а также в театрализованной деятельности и инсценировках (60 %), наблюдениях за явлениями природы (54 %) и разговорах по озвученным произведениям (52 %). Опрос реципиентов показал, что педагоги не всегда дифференцируют жанры фольклора и не осознают отчётливо пути его эффективного использования. Наиболее популярными жанрами в разных режимных моментах дошкольных учреждений являются сказки (92 %), считалки (74 %), потешки (71 %). Подавляющее большинство педагогов проводит занятия на белорусском языке, однако не использует его вне занятий, даже в специально отведённый для этого день недели. Свою работу воспитатели в области двуязычия связывают прежде всего с обогащением словаря детей (84 %) и с развитием связной речи (76 %). Последнюю деятельность подавляющее большинство педагогов осуществляет поверхностно, формально, когда дети только прослушивают произведения и изредка повторяют отдельные фразы за взрослыми. Многие педагоги избегают обучения пересказам произведений на родном языке, ссылаясь на сложность этой работы для старших дошкольников.

Важность взаимодействия дошкольных учреждений с семьями воспитанников в сфере билингвального образования осознаёт 86 % воспитателей, однако меньше четверти из них имеет чёткое представление о конкретных направлениях и мероприятиях данного сотрудничества.

Данное обстоятельство усугубляется как проблемами в речи педагогов, которые не всегда способны дать пример образцового для детей речевого высказывания, так и отсутствием мотивированности родителей воспитанников. В то же время отечественные учёные (Л.В. Щерба, Н.С. Старжинская, А.Е. Супрун, А.П. Клименко и др.) утверждают, что для детей важно создать хорошую языковую среду, когда дети не только будут слушать чужую речь, но и пытаться высказываться самостоятельно в различных речевых ситуациях.

Речевые ситуации при этом должны строиться таким образом, чтобы их содержание давало простор детскому словесному творчеству, самостоятельной художественно-речевой деятельности, произвольным высказываниям. У детей должен быть накоплен богатый литературный багаж художественных произведений разных жанров на втором языке, а задача педагога – сделать его основой и толчком для высказываний детей. Важно создавать такие ситуации (игровые, экспериментальные, повседневного общения), в которых дети будут поставлены перед необходимостью создавать свой текст, свои рассказы, сказки, стихи, свои сюжеты сначала на основе литературных образцов, а потом самостоятельно.

Проведённое исследование позволяет утверждать, что дети не могут самостоятельно отобрать слова для выражения мысли, построить связные тексты, не нарушив правила белорусской грамматики. Педагоги, которые могли бы помочь детям, не осознают мотивации своей работы по развитию белорусской речи детей. Большинство воспитателей относится к этому направлению своей деятельности как к формальному исполнению принудительных заданий. В такой ситуации положительный результат можно было бы получить через сочетание игровой и коммуникативной мотивации, через привлечение родителей к созданию естественной речевой среды с элементами национального языка.

Во время занятий по развитию белорусской речи необходимо налаживать игровую учебно-речевую деятельность детей, в которой были бы смоделированы реальные ситуации общения. Такие условно коммуникативные ситуации могли бы способствовать воспитанию интереса к изучению белорусского языка как средства общения. В формировании связной речи дошкольников важно выработать у них устойчивый интерес и положительные эмоциональные отношения к речевому действию, основой которого должно стать не повторение типичных конструкций, а самостоятельное создание их детьми для выражения собственного мнения, что способствует выработке продуктивной речи на белорусском языке.

Психолого-педагогической основой обучения дошкольников

второму языку в условиях белорусско-русской билингвальной ситуации является теория особой восприимчивости и интереса ребёнка к освоению языка в дошкольном возрасте. Исследователи детской речи (В. Пенфильд, Л. Робертс и др.) отмечают, что ранний дошкольный возраст является наиболее сензитивным в развитии речи на втором языке. Это обуславливает необходимость билингвального образования уже на начальных этапах дошкольного воспитания, когда речевые механизмы, формируемые у ребёнка, «работают» не только на русский, но и на белорусский язык, усвоение которого происходит не опосредованно через язык соседнего народа, а непосредственно. Такое раннее обучение будет способствовать успешному и целенаправленному формированию у дошкольников именно такой белорусской речевой системы, которая действует автономно от русской, что позволяет свободно переходить в процессе общения с одного языка на другой, не нарушая при этом ни одной из речевых систем.

В процессе билингвального обучения дошкольников следует учитывать, что для подавляющего большинства русскоязычных дошкольников активная речевая практика на белорусском языке не является жизненной необходимостью. Им достаточно правильно понимать услышанное, развивая пассивный лексический запас, аккумулируя знания на будущее. В процессе такого речевого развития детей белорусская речь будет постепенно вводиться в различные виды деятельности детей раннего и младшего дошкольного возраста с целью развития рецептивного и репродуктивного двуязычия и только на основе этого в среднем и старшем дошкольном возрасте целесообразно совершенствовать навыки продуктивной белорусской речи.

Исследование показывает, что русско-белорусский билингвизм у дошкольников Брестчины преимущественно двух типов: 34 % детей овладели двумя языками от родителей и активно ими пользуются, 64 % детей усваивает второй язык от педагогов и не пользуется им в общении. При этом зачастую возникают ситуации, когда дети понимают высказывания на обоих языках, однако избегают говорить на втором языке. Подобное обстоятельство вызывает определённое беспокойство у родителей воспитанников, а педагоги не всегда осознают необходимость объяснения им, что дети усваивают каждый язык только в том объёме, который является необходимым для их коммуникации на этом языке. В таких условиях «не востребованные», но понятные для дошкольников речевые высказывания будут ожидать своего времени, станут предпосылкой для будущей внутриречевой диглоссии.

Современные учёные (Я.Р. Андреева, А.М. Богуш, А.Е. Супрун и др.) придерживаются мнения, что положительные результаты билингвального

образования взрослых легче достигаются разграниченным освоением двух языков. Например, если один язык человеком используется исключительно в устной речи, а другой помогает оформлять письменное общение, когда один язык служит для коммуникации в семье, а второй – в профессиональной сфере и т.д. В детском саду подобное разграничение регламентировано применением родного языка в специально выбранный («белорусский») день недели. Продуктивно в этом плане использование белорусской речи в отдельных видах деятельности детей, некоторых режимных моментах, на определённых занятиях или в однотипных играх. Эталоном устной речи для дошкольников при этом могут быть аудиозаписи профессиональных мастеров слова, детские спектакли кукольного театра, чтение фольклорных произведений и художественной литературы воспитателем, т.к. в повседневном общении речь последнего может быть не всегда совершенной. Кроме специально организованного обучения, эффективным средством овладения белорусской речью могут служить народные игры и праздники, сопровождение дидактических и подвижных игр считалками. Это поощряет детей, активизирует их интерес и симпатию к родному языку.

Практика показывает, что детям дошкольного возраста сложно понять, зачем им знать второй язык, мотивация этих действий для них слишком отдалённая и абстрактная (получение образования на втором языке, возможность приобщения к культурным ценностям, повышение интеллектуального уровня и др.). Именно поэтому процесс обучения второму языку педагогам необходимо организовывать совместно с родителями воспитанников по принципу удовлетворения личностных, познавательных, игровых потребностей ребёнка в его отношениях со взрослыми и другими детьми. При этом специальные задачи развития белорусской речи необходимо решать уже в младшем дошкольном возрасте, когда дети учатся воспринимать родной язык и воспроизводить на нём посильные произведения (фольклорные песни, потешки, сказки, авторские стихи, рассказы), список которых приводится в базовой программе.

В среднем дошкольном возрасте у детей следует формировать начальные навыки общения на белорусском языке, а их речевая деятельность должна строиться на сравнении русских и белорусских слов, фраз, выражений. Акцент важно сделать на формировании правильного произношения специфически белорусских звуков [г], [г’], [ў], [дж], [ч], [р], обратить внимание на отдельные орфоэпические нормы (акание, якание, удлинение и смягчение согласных). Расширение и активизация словаря дошкольников проводится на основе их знакомства с тематическими группами слов, среди которых преобладают отличающиеся в произношении и наиболее употребляемые лексические единицы.

Педагогам и родителям важно пробуждать интерес детей к высказываниям на втором языке через создание игровых и проблемных ситуаций, знакомство с произведениями фольклора. Важно также поощрять речь детей на втором языке через воспроизведение знакомых стихов, песен, загадок, потешек, пересказ сказок, их драматизацию, создание высказываний, самостоятельных по замыслу и языковом оформлении. При этом нужно быть готовым к тому, что у детей этого возраста могут возникнуть проблемы со смешением двух языков, а также с самостоятельными высказываниями.

В старшем дошкольном возрасте акцент следует делать на развитии у детей связной и самостоятельной белорусской речи, постепенном усложнении основных задач речевого развития детей. В этом возрасте важно закрепить произношения белорусских звуков [г], [г’], [ў], [дж], [ч], [р], сформировать правильное произношение специфических звуков и сочетаний [шч], [ц’], [дз’], отработать уже известные нормы белорусской орфоэпии, т.к. именно на фонетическом уровне ошибки интерференциального характера сохраняются дольше всего (Н.В. Бирило, А.Е. Супрун, А.И. Подлужный и др.). Старшим дошкольникам посылно знакомиться с новыми белорусскими словами, сопоставлять межъязыковые омонимы (*диван – дыван, неделя – нядзеля*), сходные по звучанию лексические единицы (*зверёк – звярок, ночь – ноч*). Педагогам важно научить воспитанников использовать различные грамматические формы и конструкции в зависимости от коммуникативных задач, особенно акцентируя внимание на языковых структурах, отличных от русских.

Взаимодействие педагогов с семьями воспитанников в сфере билингвального образования предусматривает также исправление речевых ошибок детей, которые зачастую перенимаются ими от родителей и ближайшего окружения. Чаще всего у дошкольников допускаются ошибки в русских словах, отличающихся от соответствующих белорусских местом ударения: бородавка, боязнь, везти, волосы, вприсядку, вскочить, выигрывать, выходить, где-нибудь, глиняный, горячо, доска, дочиста, дочка, дрова, занятый, изредка, икать, имя, кашлянуть, корабль, кто-нибудь, легко, летать, лопух, маленький, малый, мизинец, момент, морковь, мяукать, наспех, нести, ноздря, облегчить, обруч, перёд, поперёк, посуда, снежки, спина, щавель и др. У детей также возникают трудности в усвоении ударения в отдельных формах слов, в которых есть межъязыковые различия: голову – галаву, ногу – нагу, руку – руку, несла – несла, за борт – за борт и др. Отдельные ошибки дошкольники допускают на лексическом уровне. Так, например, в русском языке белорусов «прижились» многие белорусизмы (*бульба, буряк, дядько, насбирать, батька, бабка, вдвох, забить, наполам, бусел, хлопец, хата, калыханка,*

конюшина, гроши, лялька, смак и др.). У русскоговорящих детей Брестчины распространена интерференция в произношении форм отдельных существительных, род которых не совпадает в двух языках: *боль, медаль, мозоль, надпись, обувь, посуда, пыль, собака, тень, тополь, цепь, яблоко* и др.

Таким образом, взаимодействие дошкольных учреждений с семьями воспитанников в сфере билингвального образования должно реализовываться с учётом специфики конкретного региона путём постепенного расширения соответствующего коммуникативного пространства, введения второго языка в различные виды деятельности, совершенствования языкового чутья, усиления мотивации, положительной оценки, формирования позитивных отношений семьи к двуязычию, сочетания неосознанного усвоения речи в повседневном общении со специально организованным формированием её на основе программных требований дошкольного образования.

М.Г. Соколовская

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Особенности развития СМИ в современной Беларуси существенным образом определяются своеобразием политической системы. Поскольку ее особенностью является доминирование государства во всех общественных сегментах, то и в области массмедиа наблюдается ограниченный плюрализм, в рамках которого государственные структуры обладают наиболее сильными социальными позициями, но одновременно существует и сфера негосударственных изданий. Подобная же картина наблюдается и в некоторых регионах. Например, в Бресте газеты «Заря» и «Народная трибуна» являются изданиями облисполкома и облсовета, выражающими официальную точку зрения; «Брестский весник» – горисполкома, отражающий его социально-политические позиции; «Вечерний Брест» – частного бизнеса (ООО «Брествестпресс»), редакционного коллектива и городского Совета депутатов и в силу этого ориентируется на центристские политические идеологии и идеологемы; «Брестский курьер» – газета трудового коллектива, отдающая предпочтение традиционным демократическим ценностям; «Брестская газета» находится в собственности редколлегии и трудового коллектива. В целом же в области существует 20 общественно-политических газет, учредителями которых выступают обл(гор)(рай)-исполкомы

и обл(гор)(рай)-советы. Региональные радио и ТВ также находятся под полным контролем местных властей. При этом местные администрации берут на себя функцию их финансирования, определяют их информационную и кадровую политику.

Властная иерархия пронизывает государственные СМИ. По этой причине государственные региональные СМИ не имеют собственной, отличной от Центра, политико-идеологической позиции, и с неизбежностью воспроизводят политические установки, идущие «сверху», от высших политических инстанций, в том числе от центральных медийных изданий, включая и перепечатку опубликованных в них важных политических материалов.

Белорусское президентство по своей природе эгалитарно и направлено на апелляцию к «простому народу», его интересам и ценностям. Отсюда произрастает два направления его деятельности. С одной стороны, это атаки на «бюрократию», противящуюся якобы воле президента Республики Беларусь. Однако региональные СМИ лишены антибюрократической направленности по причине тесного сродства руководства СМИ и местных властей и опасности нанесения ущерба имиджу местной власти, что, скорее всего, вызовет административные или правовые санкции относительно «провинившегося» издания. Максимум на кого они (издания и каналы) могут покушаться, так это на руководителей уровня директора сельскохозяйственного ОАО или же завода (организации), находящихся в подчинении местных администраций.

В региональных изданиях и каналах, в отличие от общенациональных, в редких случаях организуются информационные атаки на политических противников в лице «Запада», российских олигархов и демократической оппозиции, поскольку такого рода деятельность не входит в число их приоритетов. Отметим также, что региональные негосударственные СМИ, по причине минимальной интеграции в «большую политику», не представляют реальной опасности для политического руководства страны и регионов, и, следовательно, не подвергаются значительному административному прессингу со стороны власти. В зоне реальных рисков они находились бы только в случае информационных атак на местные властные структуры и их руководителей, а также на непосредственные экономические интересы локальных элит. Однако независимые региональные СМИ не делают этого в силу 1) инстинкта самосохранения; 2) внутренней цензуры; 3) утилитарных соображений и 4) тесных связей, в том числе и неформальных, с местной элитой. Подобный подход побуждает региональные СМИ либо к чрезмерной глобализации рассматриваемых проблем, либо к чрезмерному бытописательству, вследствие чего проблемы ЖКХ на страницах газет становятся преобладающими.

Содержание и эффективность информационного воздействия напря-

мую зависит от их функциональной направленности. Общенациональные государственные СМИ выполняют три важнейшие и взаимосвязанные функции: политического руководства, пропаганды и развлечения. Информирование населения при этом является вторичным фактором.

Однако в региональных СМИ приоритетные позиции занимает как раз функция информирования, представленная в первую очередь публикацией местного «официоза» и локальных новостей. На страницах местных изданий существенное место занимают конкретные региональные экономические и социальные проблемы с минимальными идеологическими обобщениями. В них достаточно активно освещаются вопросы, связанные с повседневными нуждами людей, – уборка урожая, работа ЖКХ, торговля, цены, быт и т.п. О важной роли именно региональных СМИ в информировании населения свидетельствуют, например, результаты социологических исследований, проведенные в течение последних десяти лет, в ходе которых жители г. Бреста, отвечая на вопросы, касающиеся источников получения информации о происходящих в городе событиях, в числе информационных лидеров называли местное телевидение, а также такие негосударственные газеты, как «Вечерний Брест» и «Брестский курьер». Спецификой региональных СМИ Брестской области является и то, что уровень доверия к ним выше, чем к общенациональным изданиям (каналам).

Однако региональные государственные СМИ пусть в ограниченной мере, но выполняют вполне определенные политико-идеологические функции в контексте популяризации базовых положений идеологии белорусского государства. Именно в подобной тональности выдержаны журналистские колонки некоторых журналистов из государственных СМИ, например, В. Деркача, Б. Лепешко и др. Однако материалы подобного рода не являются для этих изданий приоритетными. Региональные СМИ, как правило, не обслуживают партийные интересы.

Со своей стороны некоторые негосударственные СМИ достаточно системно и масштабно на своих страницах пропагандируют ценности рыночной экономики, либеральной демократии и европейской интеграции. При их подготовке используются не только материалы, авторами которых являются «свои» журналисты, но задействованы и перепечатки из других изданий. Например, у «Вечернего Бреста» – это новости из интернета; у «Брестского курьера» – интервью с известными общественными и политическими деятелями с активным использованием результатов социологических исследований НИСЭПИ; у «Брестской газеты» – материалы от интернет-сайта «Белорусские новости» и др.

Информационное воздействие СМИ на аудиторию в немалой степени определяется уровнем профессионализма журналистов, поскольку известно, что передаваемая информация оказывает желаемое воздействие только в том

случае, если будет «упакована» соответствующим образом. Однако у ряда журналистов, работающих в государственных СМИ и в силу этого не обремененных задачей коммерческого успеха, возникает соблазн не ставить во главу угла повышение собственного профессионализма. В этом отношении они могут проигрывать журналистам, представляющим негосударственные издания, поскольку те находятся на «хозрасчете» и вынуждены в буквальном смысле этого слова сражаться за потребителя (читателя, слушателя и т.п.) как гаранта их экономической безопасности.

Информационное сообщение только тогда будет эффективным, когда в нем оптимальным образом решается проблема знаковой кодификации и декодификации, поскольку человек способен адекватно воспринимать информацию лишь в ситуации, когда она выражена в знаках и символах, понятных и приемлемых для потребителя информационной продукции. В условиях Брестской области это в первую очередь язык издания. Если в 1997 г. среди областных, районных и городских газет 10 выходили на белорусском языке, 3 – на русском и 2 – на русском и белорусском одновременно, то в 2012 г. на белорусском – 6, на русском – 5, на русско-белорусском – 5. Очевидно, что белорусский язык в медийной сфере сдает свои позиции и сохраняется только в сегменте государственных СМИ, для которых экономическая составляющая, как уже отмечалось, не является приоритетной.

Эффективность информационного воздействия напрямую зависит и от эмоциональной и образной насыщенности материала, благодаря которой те или иные идеи и темы привлекают сторонников. Это как раз та сфера, где негосударственные СМИ переигрывают своих оппонентов. С одной стороны, потому, что государственные СМИ в значительной степени все еще оперируют советизированным образным материалом. Например, у «Зарри» и у «Брестского курьера» обнаруживаем различное качество визуальных рядов. У первой – невыразительные заголовки типа «У таможни без перемен», «Скоро в поле выходить» и т.п., а также во многом случайный подбор фотоматериалов. У «Брестского курьера» – острые, запоминающиеся заголовки «Ураган отпраздновал день конституции», «Дамы везли багаж, который изъят на границе», выразительные рисунки и фото.

Следует указать также на своеобразное корпоративное братство, существующее между журналистами и редакциями, представляющими региональные государственные СМИ и негосударственные издания, а именно на отсутствие между ними на локальном уровне «войн» и «разборок» по причине давнего совместного личного знакомства, единой среды проживания, общности биографий, зачастую кровного родства и т.п., что отсутствует, как правило, на общенациональном уровне.

В.А. Степанов

Белорусский государственный университет

МОДЕЛИ РАБОТЫ СМИ С АКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ

Эпоха Web 2.0 – период развития Всемирной паутины, который характеризуется расцветом социальных медиа и трактовкой интернет-аудитории как активного, равноправного участника процессов массовой коммуникации. Несмотря на то, что пользовательский контент (UGC) не вытеснил результаты труда профессиональных журналистов, Web 2.0 обогатил работу редакций новыми практиками. Традиционные СМИ выработали несколько разных моделей взаимодействия с активной аудиторией и встраивания ее контента в собственный продукт.

При модели «горячей линии» творческая активность интернет-пользователей вписывается в формат «обратной связи». Редакция взаимодействует с аудиторией в реальном времени через аккаунты в социальных медиа, повсеместно использует кнопки «Прислать новость». Такая модель эффективна при наличии мотивированной аудитории с высоким доверием к бренду СМИ, а также простого и понятного механизма отправки материалов. В результате редакция получает как минимум канал для информационной подпитки в виде инфоповодов и мнений, максимум – пул внештатных авторов, готовых дешево (или бесплатно) поставлять эксклюзивный контент.

К примеру, проект белорусского портала TUT.by – «Репортер» (запущен в июле 2013 г.) – это разновидность «горячей линии», адаптированной под интернет-формат. Читатели сообщали о том, как «около минской высотки на Немиге найдено тело 15-летней девочки» (24.02.2014), присылали видео стихийных рынков (22.02.2014), жаловались на свои проблемы, но чаще рубрика наполнялась объявлениями и просьбами о помощи («Мы можем помочь 5-летнему Эдуарду Базанову!», 20.02.2014). Выделенный под проект раздел генерировал лишь 2–3 публикации в сутки (при общем КПД портала – около 100 материалов в сутки). Закономерно, что в таком виде рубрика была свернута: теперь информация от аудитории поступает по 8 каналам (от SMS до дежурного в соцсети «ВКонтакте»), но используется лишь в виде «полуфабриката» для журналистов. С аналогичными проблемами столкнулись редакция портала ProDano.by, которая запустила в марте 2013 г. проект «Краудсорсинг» и предложила всем желающим «стать народными корреспондента-

ми» – присылать новости и фото, которые отображались в рубрике «Живая лента». Если изначально пользователи присылали преимущественно фотофакты развлекательной («Цветы-подснежники «пробились» из-под снега», 21.04.2013) или социальной («Куда девать строительный мусор?», 15.04.2013) тематики, то впоследствии лента оказалась «замусорена» навязчивыми рекламными объявлениями.

Опыт показывает, что наилучшей мотивацией для «народных корреспондентов» является материальная. В этом случае активные интернет-пользователи воспринимаются как внештатные корреспонденты, с ними выстраиваются взаимовыгодные отношения – редакция готова платить за UGC, инвестировать в создание тематических проектов, мобильных приложений.

Например, белорусский проект «Слухи.by» предлагал интересную модель мотивации аудитории, основанную на конкурсной механике. Пользователю предлагалось «анонимно и безопасно» поделиться «пикантной» новостью – автор лучшей публикации еженедельно получал 1 млн рублей.

Более сложную механику, основанную как на материальных, так и на социальных стимулах (известность, признание), использует телеканал LifeNews, который создал настоящую «фабрику» пользовательского контента. Например, за одну неделю в августе 2015 г. LifeNews получил около 4 тыс. роликов, примерно из которых 1 % попал в эфир (46 видео). Автор лучшего ролика получил около 4 тыс. рос. руб. (деньги репортерам переводятся на банковскую карту или на счет телефона). Кроме материального вознаграждения авторы имеют и социальные стимулы: видео демонстрируется в воскресной передаче «Неделя глазами зрителей».

Как показывает опыт газеты «Комсомольская правда», при наличии сильного бренда издание может сделать ставку на разработку собственного социального медиа, задав необходимую для СМИ архитектуру и фактически обладая монополией на произведенный контент. В рубрике «Спецкор» транслируются наиболее интересные фотографии «народных репортеров», которые пользуются одноименным мобильным приложением (всего опубликовано порядка 2,5 тыс. материалов). Программа сочетает в себе возможности Twitter и Instagram и имеет существенные для СМИ возможности, среди которых – добавление рубрики к материалу, логотипа проекта. Среди пользователей приложения регулярно устраиваются фотоконкурсы.

При модели «сообщества» массмедиа стремятся создать платформу для производства UGC на базе своего сайта и мотивировать аудиторию (в особенности экспертов и знаменитостей) генерировать контент.

Несмотря на то, что раздел «Блоги» присутствует на большом коли-

честве сайтов белорусских СМИ, чаще всего он представляет собой не платформу для самовыражения аудитории, а авторские колонки журналистов редакции (editorials). Например, из 17 блогов на сайте газеты «СБ: Беларусь сегодня» 12 принадлежат корреспондентам издания. Блог может стать тематическим проектом (блоги Citydog.by), а может превратиться в формальность для журналиста.

Более перспективный формат – создание «читательских клубов» с системой предпочтений для их участников и фильтра в виде ценза (раскрытие идентичности, оплата). Например, российская радиостанция «Эхо Москвы» (echo.msk.ru) предлагает вступить в «Клуб Эха». В зависимости от полноты предоставленной информации (e-mail, телефон, ФИО, род занятий и т.д.) пользователи делятся на три категории: «серые» (до 11 комментариев в сутки, публикуются после премодерации), «синие» (до 20 комментариев в сутки, премодерация отсутствует) и «красные», которые имеют право вести профильный блог на сайте и участвовать в радиоэфирах в качестве «экспертов по выбранным сферам деятельности».

Журнал «Сноб» (snob.ru) предложил концепцию, при которой границы между массмедиа и сообществом размыты. СМИ позиционирует себя как издание для «успешных профессионалов», представителей «креативного класса» и предлагает всем желающим присоединиться к клубу русскоязычных интеллектуалов – «снобществу», которое составляет более 4 тыс. участников. Регистрация платная (\$350), в обмен пользователь получает возможность завести аккаунт в социальной сети «Сноба», право оставлять комментарии («участие в дискуссиях») и вести авторский блог – самые популярные публикации попадают на главную страницу сайта. По словам основателя проекта В. Яковлева, «члены клуба – это представители нашей целевой аудитории, которые вместе с нами участвуют в создании контента проекта. В этом смысле редакция проекта работает на них, создавая для них возможность выразить свои взгляды и идеи» [1]. Членство в клубе предполагает не только онлайн-активность: участники сообщества могут посещать эксклюзивные мероприятия – вечеринки, премьеры, концерты, экскурсии, лекции, дегустации (более 100 событий в год).

Собственная блог-площадка может использоваться СМИ и для канализации активности пресс-служб и PR-агентств, которые регулярно рассылают в редакции пресс-релизы с новостями о своих компаниях (объем их так велик, что, к примеру, портал TUT.by выделил отдельную рубрику «Новости компаний» для их публикации). Как правило, эта схема хорошо работает для тематических сайтов. Ведущий спортивный сайт Беларуси – By.tribuna.com предлагает спортивным клубам (фактически – пресс-атташе) и их фанатам платформу для ведения блогов. Сегодня на портале зарегистрировано почти 800 блогов, однако лишь 7,5 % из них

имеют более сотни подписчиков. По-настоящему популярными можно назвать блог редакции (1,5 тыс. подписчиков), сообщество «Белорусский футбол» (1,2 тыс. подписчиков), «ФК БАТЭ» (500 подписчиков). Аналогичную схему использует IT-ресурс Dev.by – в новостной ленте отображаются новости компаний («Корпблоги»), в основном это отчеты о мероприятиях, анонсы новых продуктов и т.д.

Модель «мониторинга» – одна из самых распространённых, т.к. не требует от СМИ больших затрат (кроме возможного приобретения специализированных программных сервисов и дополнительной нагрузки на сотрудников). Полученный материал, как правило, публикуется в отдельной рубрике.

Спортивный портал By.tribuna.com имеет «социальную редакцию», в штат которой входят три сотрудника. В их обязанности входит ведение редакционных аккаунтов в социальных медиа, а также мониторинг информационных поводов в блогосфере и поиск релевантного пользовательского контента. Сайт публикует подборки публикаций спортсменов в социальных сетях (например, обзор Twitter аккаунтов хоккеистов), анализирует учетные записи спортивных «звезд» и т.д. Мониторинг аккаунтов спортсменов удобен тем, что позволяет увидеть их не только как игроков-профессионалов, но и с семьей, на отдыхе, узнать об их досуге. Например, подборка постов в соцсетях показывает, чем футболист Д. Молош занимается в свободное время, знакомит с женой и детьми полузащитника футбольного клуба БАТЭ Н. Николича, демонстрирует спортивное «закулисье» («Как белорусские клубы проводили время перед матчами Лиги Европы»). Результаты работы социальной редакции публикуются в блоге «Спорт в соцсетях», где, по словам редакторов, собрана «вся соцактивность белорусских и зарубежных спортсменов».

Список использованной литературы

1. Проект «Сноб» – F.A.Q. Отвечает главный редактор проекта Владимир Яковлев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snob-project.livejournal.com/531.html>. – Дата доступа: 19.01.2016.

С.А. Таболіч

Брэсцкая абласная газета «Народная трыбуна»

ЭЛЕМЕНТЫ ПРАКТЫЧНАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў МЕЖАХ КУРСА «ЖУРНАЛІСЦКАЕ МАЙСТЭРСТВА. МАЙСТАР-КЛАСЫ»

Дыскусія аб тым, як рыхтаваць прафесійных журналістаў, вядзецца

не першы год. Склаліся дзве мадэлі навучання журналістаў. Першая накіравана на выкладанне будучым супрацоўнікам СМІ агульных гуманітарных ведаў. Тут значна менш увагі надаецца практычным журналісцкім заданням. Такое навучанне мае месца ва ўніверсітэтах і іншых навучальных установах, у якіх ёсць спецыяльнасць «Журналістыка» ці адпаведная спецыялізацыя ў межах іншых спецыяльнасцей. Другая мадэль супрацьлеглая: навучанне журналістаў засноўваецца галоўным чынам на практыцы. Так адбываецца ў рэдакцыях СМІ [1].

У прафесійнай дзейнасці журналіста неабходна шырокая сістэма ведаў. Даследчыкі вызначаюць шэраг якасцей, якімі павінен валодаць журналіст. Часцей за ўсё акцэнт робіцца на якасныя характарыстыкі чалавека, які вырашыў займацца журналістыкай. Але іх недастаткова для набыцця прафесіяналізму ў гэтай сферы дзейнасці. Неабходна спецыяльная адукацыя, якая сфарміруе цэласную асобу журналіста.

Відавочна, што ўсе якасці і веды журналіста замацоўваюцца ў вопыце практычнай дзейнасці. «Вопыту нельга навучыцца – можна вучыцца на вопыце: сваім і чужым, у працэсе практычнай дзейнасці і праз вопыт, асэнсаваны і зняты ў навуковых ведах» [4].

Своеасаблівым міксам ведаў і вопыту выступае вучэбны курс «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы», метадычная праграма якога была распрацавана ў 2015 г. кафедрай журналістыкі БрДУ імя А.С. Пушкіна і практыкуючымі журналістамі. Што можа даць курс «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы»? Студэнты змогуць:

- 1) навучыцца правільна разумець свет, яго складанасці, узаемасувязі розных сфер сацыяльнага жыцця;
- 2) думаць творча, індывідуальна, аўтаномна, для чаго трэба ставіць студэнтаў у сітуацыю выбару і даваць магчымасць мысліць крытычна;
- 3) атрымаць штуршок да глыбокага даследавання канкрэтнай праблематыкі;
- 4) усвядоміць, што журналіст павінен асэнсавачь значную ролю СМІ ў сучасных умовах;
- 5) засвоіць, што самым важным у працы журналіста з'яўляецца спажывец інфармацыі.

Абавязкова неабходна «прывучыць студэнтаў разумець прафесійную этыку як частку асабістых учынкаў, а не як малазначны звод агульных прынцыпаў» [1].

Свядомае стаўленне да вывучэння прадметаў журналісцкага цыкла павінна абавязкова падмацоўвацца практыкаваннямі, якія не толькі будуць развіваць творчы патэнцыял студэнтаў, але выхоўваць у іх прафесійную адказнасць да выканання сваіх абавязкаў. Разам з тым неабходна паўсюдна падкрэсліваць статус журналістыкі і журналістаў на сучасным этапе

развіцця грамадства. «Журналістыка як прафесія грамадскага даверу мае свае прывілегіі, але найперш – абавязкі ў адносінах да грамадства» [1].

Перад выкладчыкам дысцыпліны «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы» (як правіла, гэта журналіст-практык) стаіць некалькі задач, вырашэнне якіх паспрыяе эфектыўнаму засваенню курса.

Выкладчык павінен:

1. Высветліць ступень матываванасці студэнтаў у вывучэнні журналістыкі. Зрабіць гэта можна ў час гутаркі-знаёмства на першым занятку, на пасяджэнні «круглага стала» «Навошта мне журналістыка? Навошта я журналістыцы?», падчас правядзення тэматычнага анкетавання і інш.

2. Устанавіць узровень тэарэтычнай падрыхтаванасці студэнтаў па профільных дысцыплінах. Дапамогуць у гэтым лабараторныя і практычныя заняткі: тэматыка-праблемны і жанравы аналізы нумара газеты, агляды друку, дыскусіі па пытаннях тэорыі і практыкі журналістыкі, абмеркаванне журналісцкіх матэрыялаў, якія студэнты лічаць узорам журналісцкага майстэрства.

3. Пазнаёміцца з творчым патэнцыялам студэнтаў праз аналіз іх ранейшых публікацый, выкананне творчых экспрэс-заданняў.

Высвятленне гэтых пазіцый дае магчымасць выпрацаваць індывідуальны план працы з групай, пры гэтым улічваецца творчы патэнцыял студэнтаў і іх здольнасці да практычнай журналісцкай дзейнасці.

Найбольшая эфектыўнасць курса «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы» дасягаецца шляхам актыўнай практычнай дзейнасці студэнтаў. Гэта не нейкі абстрактны від працы, а скіраваная на практычную журналістыку дзейнасць.

Элементы практычнай журналістыкі – абавязковы складнік курса «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы». Як бы хараша і цікава ні расказваў выкладчык пра сутнасць журналісцкага майстэрства, якія б пераканаўчыя прыклады са сваёй журналісцкай дзейнасці ні прыводзіў у аўдыторыі, студэнты будуць заставацца тэарэтыкамі, у разрад практыкаў іх пераводзіць толькі практыка.

Кіруючыся гэтым, выкладчык павінен пастаянна ўключаць студэнтаў у практычную дзейнасць. Абавязковай умовай падчас праходжання курса з'яўляецца супрацоўніцтва студэнтаў са СМІ. Пацвярджэнне такога супрацоўніцтва – газетныя і часопісныя публікацыі, радыё- і тэлесюжэты, публікацыі ў інтэрнэт-СМІ, якія надрукаваны (выйшлі ў эфір) непасрэдна ў перыяд праходжання курса «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы». Іх наяўнасць (колькасць вызначаецца ў залежнасці ад курса, працягласці вывучэння прадмета ў семестры) – абавязковая ўмова для допуску да залікова-экзаменацыйнай сесіі, атрымання заліку ці станоўчай адзнакі на экзамене. Элемент абавязковасці прадстаўлення аўтарскіх

матэрыялаў стымулюе актыўнасць студэнтаў, яны захоўваюць сувязі з рэдакцыямі, удасканалююць свае практычныя навыкі.

Увасабленнем практычнай журналістыкі можа стаць падрыхтоўка і выданне вучэбнай газеты (радыё-, тэлеперадачы). Выкладчык мадэлюе сітуацыю рэдакцыі і дае магчымасць студэнтам «папрацаваць» на розных пасадах, прайсці шлях ад задумы журналісцкага твора да яго ўвасаблення ў выдадзенай газеце (перадачы). Пры гэтым кожны этап журналісцкай працы разбіраецца са студэнтамі з пазіцыі рэальнай журналістыкі.

Яшчэ адна форма рэалізацыі практычных навыкаў – прыцягненне студэнтаў да падрыхтоўкі матэрыялаў для выдання (тэлерадыёстудыі), дзе працуе выкладчык; для афіцыйнага інтэрнэт-сайта гэтага выдання; для груп газеты (радыё-, тэлестудыі) у сацыяльных сетках. Студэнты могуць пачаць з абмеркавання тых ці іншых матэрыялаў, напісання водгукаў, каментараяў і перайсці да падрыхтоўкі асабістых матэрыялаў як для традыцыйнага варыянту друкаванага выдання (радыё-, тэлеперадачы), так і для адпаведных інтэрнэт-версій СМІ. Прычым выкладчык можа даваць рэальныя рэдакцыйныя заданні, выкананне якіх прадугледжвае гарантаваную публікацыю (выхад у эфір), зразумела, пры якасным выкананні працы. Падчас выканання такіх заданняў вядзецца індывідуальная праца са студэнтамі, што дазваляе акцэнтаваць увагу на слабых баках кожнага студэнта, выпрацоўваць своеасаблівую карэкціруючую праграму засваення журналісцкага майстэрства.

Адначасова студэнтам даецца магчымасць самаўдасканалюцца і самаразвівацца ў засваенні практычнай журналістыкі пасродкам выканання творчых заданняў. Гэтыя работы ўваходзяць у творчае партфоліа, якое кожны студэнт асабіста фарміруе на працягу праходжання курса «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы».

Задачы, якія вырашаюцца праз творчыя заданні, могуць быць самыя розныя. Напрыклад, групе даецца тэма, на якую трэба падрыхтаваць журналісцкі матэрыял. Тэма – аднолькавая для ўсіх, а вось увасабленне яе ў журналісцкім тэксце будзе розным, таму што студэнты атрымліваюць другую частку задання: напісаць матэрыял на вызначаную тэму ў вызначаным жанры, для кожнага студэнта – свой жанр.

Паказаць, як адзін і той жа жанр «працуе» ў адной і той жа тэме, але пры розных крыніцах інфармацыі, можна з дапамогай наступнага творчага задання. Група рыхтуе інтэрв'ю на тэму «Вышэйшая адукацыя: неабходнасць ці мода?», пры гэтым інтэрв'юіруемымі выступаюць людзі розных прафесій, сацыяльнага статусу, адукацыі, узросту. Выкладчык можа сам разабраць атрыманыя матэрыялы або зладзіць іх абмеркаванне (рэцэнзаванне) сакурснікамі з указаннем на станоўчыя моманты працы і на дапушчаныя памылкі. Такі падыход магчымы для любога вучэбнага

творчага задання.

Журналістыка – гэта прафесія, якая працуе ў парадыме: разумець чужыя тэксты і ствараць свае. Менавіта ў такой паслядоўнасці. Без засваення студэнтамі гэтага правіла немагчыма дасягнуць удумлівага стаўлення да журналістыкі і высокага асабістага прафесійнага ўзроўню.

Такім чынам, «на сучасным этапе развіццё высокіх тэхналогій доступу да інфармацыі, паступовы пераход да інфармацыйнага грамадства ставяць сур’ёзныя задачы перад падрыхтоўкай будучага журналіста» [3].

Неабходна своечасова давесці да студэнтаў, што прафесійныя навыкі ў журналістыцы, акрамя ўмення знаходзіць, фіксаваць і прадстаўляць інфармацыю, уключаюць у сябе метады набыцця ведаў і асэнсавання [5].

У сістэме сучаснай журналісцкай адукацыі практыка выступае важным і абавязковым кампанентам навучання. Яе эфектыўнасць і дзейнасць уплывае на вынік усяго працэсу журналісцкай адукацыі. Вынік гэты характарызуецца гатоўнасцю маладога спецыяліста якасна выконваць абавязкі журналіста. Разам з тым «без інавацыйных падыходаў у сферы адукацыі немагчымы крокі наперад. Інавацыйныя працэсы павышаюць якасць адукацыі выпускніка, спрыяюць яго запатрабаванасці пры працаўладкаванні» [2].

Канкурэнцыя ў сучаснай медыяпрасторы надзвычай высокая, а таму недастаткова ўмець напісаць звязны тэкст. Патрабуецца стварэнне канкурэнтаздольнага і адметнага медыяпрадукту, што немагчыма зрабіць пры наяўнасці толькі, хай сабе і нават бліскучай, тэарэтычнай падрыхтоўкі. Значыць, пашырэнне выкарыстання элементаў практычнай журналістыкі ў курсе «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы» дазволіць атрымаць будучым журналістам больш глыбокія веды і, што асабліва каштоўна, яшчэ падчас студэнцтва мець пастаянную практыку ў журналістыцы.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Геруля, М. Проблемы журналистского образования в Польше [Электронный ресурс] / М. Геруля // Научно-культурологический журнал. – 2007. – № 16 (161). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2096>. – Дата доступа: 25.02.2016.

2. Курбакова, Е. В. Роль инновационных процессов в журналистском образовании [Электронный ресурс] / Е. В. Курбакова. – Режим доступа: <http://sov.opredelim.com/docs/97900/index-4584.html>. – Дата доступа: 27.02.2016.

3. Макарова, Л. С. Журналистское образование в ННГУ им. Н. И. Лобачевского: актуальные аспекты и тенденции развития / Л. С. Макарова, Л. И. Ручина // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 26–31.

4. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс] : учебник / Е. П. Прохоров. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-002.htm>. – Дата доступа: 27.02.2016.

5. Учебные программы по журналистике: модель ЮНЕСКО для развивающихся стран и молодых демократий [Электронный ресурс] / ЮНЕСКО. – 2007. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2183915-pall.html>. – Дата доступа: 26.02.2016.

М.Б. Токтагазин

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПИКТОГРАФИЧЕСКИХ И ИДЕОГРАФИЧЕСКИХ СИМВОЛОВ В СОВРЕМЕННОМ ЭПИСТОЛЯРИИ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

Современные технические возможности позволяют большинству населения планеты практически мгновенно удовлетворять потребность в информации. Если раньше человек не мог получить определенные сведения в силу того, что их расположение с физической точки зрения было удалено либо не было адекватных носителей информации, то теперь любой человек может использовать любую открытую информацию в своих нуждах.

Новейшее коммуникационное пространство, характеризующееся развитием информационных технологий, подразумевает сейчас практически мгновенное коммуницирование человека с человеком посредством технологий и устройств, как указывает А. Тоффлер [2, с. 56]. Переход к новейшим технологиям в современном мире представляет собой крайне интересный процесс: возникновение каналов коммуникации привело к развитию письменного текста как в виде отложенного диалога, так и в форме мгновенного диалога, но в письменной форме.

Если смотреть на современные письма, то можно сказать, что методология написания современного письма использует все возможные приемы, которые человечество выработало со времен изобретения письменности в принципе, и применение этих методов напрямую зависит от образованности и структуры ценностных ориентаций личности: чем образованнее человек, чем более развит в морально-этическом аспекте, тем меньше вероятность, что в деловом письме он будет допускать орфографические ошибки и использовать смайлики.

Рассмотрим подробнее методологический инструментарий создания современного письма.

Пиктографические символы. *«К пиктографическим символам в создании письма можно отнести различные значки, которые обозначают предмет, действие или ситуацию в схематическом виде»* [3, с. 451]. К примерам пиктографического изображения можно отнести анимированные или статичные пиктограммы, используемые в соцсетях, форумах, чатах, Skype – фигурки человека, изображения домов, пиктограммы алкогольных напитков, еды и т.п. Исследователи пишут о том, что пиктограммы в современном мире применяются в двух случаях: когда человек не-

грамотен и не может прочесть расшифровку пиктограммы либо когда язык, на котором написана расшифровка, человеку неизвестен. Поэтому туристу довольно просто ориентироваться в зарубежных странах даже с минимальным знанием языка – пиктограмму метро или центра туристической информации всегда можно идентифицировать.

В эпистолярной пиктограммы активно используются при тесном дружеском общении и нежелании описывать всю последовательность действий. Ценностная структура современного человека с большей вероятностью может позволить использовать пиктограммы при составлении дружеского письма, но с меньшей – использование пиктограмм в комментариях или сообщении на форуме.

Идеографические символы. К ним относятся рисуночные и иероглифические знаки, которые ассоциативно и символично обозначают ту или иную ситуацию или указание к действию. Так, идеографические символы наряду с пиктографическими используются при обозначении опасных мест (череп и кости на трансформаторных будках), мест общего назначения, с культурной символикой которых знаком каждый человек (красный крест, эмблема аптеки – змея и чаша), указаний к действию – стрелки поворотов и т.п. Также к идеографическим символам можно отнести условные обозначения в различных науках, например, в картографии схематично изображенные пиктограммы дерева будут трактоваться как лес, а пиктограмма кружка или точки с подписью – как населенный пункт.

Использование идеограмм в эпистолярной – широко распространенная в современности практика. Смайлики или эмодзи трактуются именно как идеограммы, поскольку это не схематичное изображение эмоции, а знак, отображающий эмоцию. Для декодирующего сообщения человека место и тип использованного эмодзи может кардинально изменить контекст сообщения. Также в современной эпистолярной, как и в более ранних письмах, может использоваться иероглифика. К ней относятся специальные научные символы, математические знаки и т.п. изображения, которые могут отображаться как в виде специальных символов, так и набором цифр, букв и знаков.

Так на письме может передаваться химическая формула, математическая формула, схема шахматных ходов и т.п. Также при написании математических числовых сокращений используется численно-буквенная формула с использованием грамматического определителя, который отражает часть речи и падежно-числовую форму: 1-му, 10-й, 22-го и т.п.

Понятно, что идеография и пиктография необходимы для формирования послания в научном или деловом стиле, поскольку при формулировании, например, сообщения об открытии химик не может написать коллеге отвлеченное буквенное описание – ему потребуется использовать идеографию, чтобы описать суть формулы химических веществ.

Также использование пиктограмм и идеографики может сделать ситуацию диалога возможной при межкультурной коммуникации: скажем, при общении японца, не знающего русский язык, и русского, не знающего японский язык, общение возможно только с помощью пиктограмм и эмодзи, поскольку в подобной ситуации с помощью пиктограмм и эмодзи можно написать приблизительный контекст послания.

Аналогично можно спроектировать и другие подобные межкультурные коммуникации в ситуациях критической разницы в вербальном и невербальном общении – здесь современные эпистолярные средства отображения информации выступают в качестве универсального средства общения.

Идеограммы и пиктограммы могут использоваться в международной научной литературе, поскольку для определенной категории исследователей важны именно графические символы, отражающие суть исследования, при этом само его описание даже не обязательно воспринимать полностью, в частности, это химия, математика, физика и др. науки.

Конечно, стоит понимать, что идеография во многом удел высокообразованных людей, которые, исходя из культурного контекста, могут полноценно расшифровать соответствующие знаки в соответствующих областях науки. Но и в простом эпистолярии используются пиктограммы и идеограммы.

Современные письма во многом основаны на принципе лаконизации, телеграфичности и минимизации сообщения, на что указывал еще В. Смирнов [1, с. 94]. Основой современного письма служит фонематическая фонография, идеограммы и пиктограммы используются вместе с традиционным буквенным сообщением.

Следует отметить, что для современного эпистолярия, особенно если переписка дружеская или человек имеет сниженный порог восприятия культурных ценностей, характерно телеграфичное сокращение сообщения. Так, во многих сообщениях пользователи пишут «пжлст» или «спс», что расшифровывается в рамках интернет-культуры как «пожалуйста» или «спасибо».

Сложно объяснить, чем на самом деле вызвано стремление к сокращению сообщения. Возможно, это влияние кратковременного периода повременного использования интернета или лимитирования трафика, когда у пользователя на счету каждый килобайт или секунда. В этом случае минимизация затрат времени и «веса» сообщения могут быть объяснены.

С другой стороны, как нам представляется, во многом это влияние технологии мобильной передачи сообщений, при которой количество символов в сообщении строго ограничено по причине платного отправления sms-сообщений, что может повлиять и на стандарт эпистолярия в современной ее интерпретации в интернет-пространстве.

Основной формой современного общения можно назвать сообщения в соцсетях и по электронной почте. Это означает, что способ передачи сообщения во многом определяет его формат: при написании бумажного письма у адресанта было достаточно времени, чтобы максимально сформулировать и «вычистить» текст письма, в современном же пространстве сжатия времени у адресанта и у адресата такого количества времени нет. Сообщения либо получают ответ в течение суток – максимум двух-трех дней (зависит от периодичности использования выбранного способа связи), либо они просто остаются неотвеченными.

Это правило диктует формат современного эпистолярия – он призван экономить время и речевые средства: сообщение максимально короткое, наполненное пиктограммами и идеограммами, что во многом ускоряет и упрощает восприятие письма.

Список использованной литературы

1. Смирнов, Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук / Ф. О. Смирнов. – Ярославль, 2004. – 221 л.
2. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. – СПб. : Лань, 2011. – 464 с.
3. Юнг, К. Г. Человек и его символы / К. Г. Юнг. – СПб. : Б.С.К., 2013. – 451 с.

В.Н. Философ

ГУО «Речицкий детский сад – средняя школа Каменецкого района»

УПОТРЕБЛЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В ГАЗЕТНОМ КОНТЕКСТЕ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

Еще в прошлом веке многими, особенно российскими учеными неоднократно предпринимались попытки изучения фразеологизмов, используемых в контексте периодических изданий, в связи с газетными жанрами. Например, в учебном пособии «Стилистика газетных жанров» В.Н. Вакурова, Н.Н. Кохтева, Г.Я. Солганика определена связь газетных жанров и количества фразеологических оборотов в публикациях. Авторы считают, что «хроникальные заметки насыщены фразеологией» [1, с. 33]. По представлению Н.Н. Кохтева, актуализированные фразеологизмы (в необычном употреблении, в несвойственном контексте) широко используются в очерке, фельетоне, статье, корреспонденции, репортаже, реже – интервью, т.е. в тех жанрах, которые имеют установку на выразительность и эмоциональность [3, с. 35–51]. Кандидатская диссертация М.С. Харлицкого посвящена проблемам трансформаций ФЕ в газетных публикациях [2, с. 13–21]. Автор отмечает, что в передовых статьях, хронике ФЕ упот-

ребляются без изменений, а в фельетонах и очерках – с различными преобразованиями. В работе выделяется три основных приема трансформации фразеологизмов: 1) с сохранением семантики и лексико-грамматической структуры; 2) с изменением семантики и структуры оборота; 3) с изменением семантики. М.С. Харлицкий, используя метод описания фразеологизмов в соответствии с окружением, утверждает: «В зависимости от взаимодействия семантического поля фразеологизма и содержания газетного контекста, образная семантика ФЕ может утратиться, т.е. контекст способствует буквальному пониманию ФЕ» [2].

Нами исследовано использование фразеологизмов (в т.ч. фразеологических неологизмов, пословиц, которые также отнесены нами к ФЕ) в трех белорусских газетах: две газеты на русском языке, «СБ. Беларусь сегодня» и «Народная газета», и на белорусском языке – газета «Наша ніва». Выбор названных изданий обусловлен наличием в этих газетах наибольшего числа фразеологических оборотов. Публикации рассмотрены нами за январь 2016 г.

В наше время произошли существенные изменения в жанровой характеристике газетных публикаций. Практически полностью исчез фельетон, уменьшилось количество очерков, зато широко распространены журналистские расследования, обзоры, аналитические статьи, репортажи, интервью.

Фразеологические обороты в публикациях часто (особенно это касается русскоязычных изданий) употребляются в качестве заголовков. Например, в газетах «СБ. Беларусь сегодня» и «Народная газета» за один месяц зафиксировано 26 случаев употребления ФЕ для озаглавливания публикаций. Сравним количество заголовков-фразеологизмов в разных жанрах. Пять оборотов употребляется в этом качестве в заметках. Почти все ФЕ в данных случаях подвергаются семантическому и формальному преобразованию. Например, известная пословица – фразеологическое выражение *Шила в мешке не утаишь*, имеющая значение ‘все тайное становится явным’ в преобразованном виде *Сало в бензобаке не утаишь* (НГ. № 4. 29.01.16) служит заголовком заметки о том, как таможенники на границе нашли спрятанное для незаконного перевоза сало. В данном случае маркером ФЕ служит структурная схема «сущ. в им. падеже + предлог “в” + сущ. в предл. падеже + глагол “не утаишь”». В заголовке заметки о борьбе со взяточничеством *Взятке наступают на пятки* (НГ. № 4. 29.01.16) используется ФЕ *наступать на пятки* в первом из словарных значений ‘догонять, преследовать кого-либо’. Иногда фразеологизм, используемый как заголовок заметки, утрачивает свое значение ФЕ, дефразеологизируется. Например, *Держал карман шире* (СБ. № 8. 16.01.16) – заголовок публикации о том, как председатель СПК присваивал колхозные деньги, т.е. клал их в свой широкий карман. Как видно, в данном случае используется только форма фразеоло-

логизма *держи карман шире* ‘напрасно ждешь, ничего не получишь, не надейся и не рассчитывай на что-либо’.

Часто употребляются фразеологические обороты в качестве заголовков интервью (в январских номерах СБ и НГ их зафиксировано 5). Например, интересному переосмыслению подвергается ФЕ *птица высокого полета*, имеющий словарное значение ‘человек, занимающий высокое общественное положение’ в заголовке *Казак высокого полета* (НГ. № 3. 22.01.16). Интервьюируемым в публикации является спортсмен, мастер спорта по синхронным прыжкам по фамилии Казак. В заголовке интервью обыгрывается и фразеологическое значение оборота – человек добился общественного признания благодаря своему труду, и прямой смысл компонентов – спортсмен занимается прыжками в высоту.

Зафиксированы случаи неудачного употребления фразеологических оборотов в качестве заголовков аналитических статей и журналистских расследований. В рассматриваемых нами газетах своего рода «антилидером» по количеству неправильных употреблений стал фразеологизм *скелет в шкафу* – ‘определенно скрываемый факт биографии, который в случае обнародования способен нанести урон репутации’. Не очень понятно употребление данной ФЕ в заголовках статьи-расследования о суицидах в среде молодежи (СБ. № 4. 12.01.16) и аналитической публикации о ламповых приемниках (СБ. № 3. 9.01.16).

Более всего фразеологизмов в контексте публикаций зафиксировано в журналистских расследованиях. Для примера рассмотрим статью-расследование об аварии (СБ. № 8. 16.01.16). Там употребляется сразу несколько ФЕ: ***Ставить точку в этой истории рано. Он оттаскивает потерпевшего и теперь звонит во все колокола. Был приперт к стенке фактами.***

Среди белорусскоязычных изданий наше внимание привлекла газета «Наша ніва» как старейшее издание на белорусском языке. Фразеологизмы, к сожалению, на ее страницах встречаются нечасто. Большинство из них употребляется в интервью. Причем необходимо отметить, что принадлежат они не корреспонденту, а интервьюируемому. Например, высказывание митрополита Павла, руководителя БПЦ: *Засталіся толькі абгорткі ад цукеркі, а самой цукеркі ўжо няма. Быццам бы ў іх свабода, але Бога там няма. Што я магу сказаць пра іх ліберальныя каштоўнасці... Разам з вадой выплюхнулі немаўля* (НН. № 1. 20.01.16). Предстоятель церкви с помощью яркого фразеологического оборота хочет показать, что на Западе вместе руководители слишком далеко зашли со свободой и демократией.

Интересно отметить, что в интервью могут использоваться и фразеологические окказионализмы. Например, футуролог, бизнесмен Александр

Анискевич в интервью (НН. № 3. 20.01.16) употребляет такие выражения как *ехаць надохлым кані* в значении ‘адставаць’: (*Трэба глядзець наперад, а не ехаць надохлым кані*); *мёртвы конь* в значении ‘той, кто адстае, аўтсайдар’ (*Кітай знікне як сусветны лідар. На яго рабілі стаўкі, але гэта мёртвы конь*).

Список использованной литературы

1. Вакуров, В. Н. Стилистика газетных жанров : учеб. пособие для вузов / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1978. – 183 с.
2. Кохтев, Н. Н. Стилистическое использование фразеологических средств в языке газеты / Н. Н. Кохтев // Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – С. 35–51.
3. Харлицкий, М. С. Употребление фразеологизмов в газетной речи (на материале газетной периодики 1969–1975 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. С. Харлицкий. – М. : Ун-т Дружбы народов, 1976. – 24 с.

В.С. Фомина,¹ Е.И. Абрамова²

¹Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка,

²Белорусский государственный университет

ЛЕКСИКА МЕДИАДИСКУРСА

Многие современные исследователи отмечают, что в последние 15–20 лет русский язык претерпел существенные изменения, что изменился и нормирующий вид словесности: функцию художественной литературы, классического театра, высокого кино стали выполнять СМИ, что язык журналистики – ярчайший срез языка общества, что изучение медиадискурса является важнейшим направлением современной лингвистики.

Безусловно, в русский язык в последние два десятилетия хлынул поток оправданных и неоправданных заимствований из английского языка. Узкопрофессиональные сферы пополнились переведенной английской терминологией, обновился новыми формами и языковыми единицами профессиональный жаргон. Заимствования появились и вследствие необходимости номинации новых предметов, но многие иноязычные слова возникли в русском языке как следование речевой моде. Так появились специфические понятия и их называющие языковые единицы, которые раньше не существовали: примером может служить лексема *гламур* и ее производные (*гламурный, гламурно, гламурить*).

Среди менее популярных и менее употребляемых можно выделить номинации-варваризмы, например: «*Финалист отбора на “Евровидение” группа NAVI презентует live-альбом и начинает запись новых песен*»;

«“Даблби” – международная сеть кофеен из России, работающая с зерном класса *specialty*, член SCAE (*Speciality Coffee Association of Europe*); «Сотрудники компании выбирают свежее зерно у фермеров, обжаривают его и подают в собственных кофейнях (а точнее – *brew-барах*), а также продают франшизу»; «Уже многие модные критики заметили, что в стритстайле 2016 года окончательно победили девяностые – это будет видно и в следующих трендах нашей подборки»; «Обычно надписи на свитшотах и футболках сообщают, что ты самый лучший и достоин большего, но по иронии судьбы видят их всё равно все, кроме тебя»; «Популярной стала книга “Синее пламя” Алексея Пехова – это продолжение “Летоса”. Во втором приключения продолжаются, поэтому спойлерить не буду!» и др. Здесь действует фактор среды: данные номинации знакомы молодым людям или людям, которые активно интересуются всем, что внедряется маскультурой.

Мода, которая диктует употребление именно этого слова или словосочетания, определяется, по словам У. Эко, «мутностью газетного языка». За этим употреблением стоит определенный посыл определенной аудитории, знакомой со значениями этих слов, – «понимающей» аудиторией. «Непонимающие» отсекаются газетными авторами: ведь на первое место ставится соответствие моде, а не забота о читателе. Слово становится модным, когда начинает бесконечно повторяться: *модернизация, оптимизация, приоритет, гаджет, сэлфи* и т.п.

Многие заимствования являются неизвестными или малопонятными среднему носителю языка. Употребление агнонимов напрямую связано с тенденцией распространения профессионального дискурса в рамках массовой коммуникации. Так, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой, специально не подготовленной аудитории.

Наиболее частотные слова публицистического стиля становятся маркерами эпохи. По ним можно судить о специфике конкретного отрезка времени. Они создают «публицистическую картину мира». Так, экономический кризис повлек за собой использование таких слов, как *бюджет, антикризисный, ликвидность, обвал, дно, кредит, инновационный, перезагрузка, коррупционный, олигарх*, а политический экстремизм – слов и словосочетаний *террор, терроризм, джихадист, шахид-смертник, гибридная война*, которые являются словами-символами эпохи.

Вместе с тем современный медиадискурс характеризуется широким использованием постновояза (*принуждение к миру; самопровозглашенные республики: нецелевое расходование бюджетных средств; меры по обеспечению явки призывников на мероприятия, связанные с призы-*

вом; управляемая демократия и др.). Е.А. Земская выделяет такие черты постновояза, как высокая степень клишированности, эвфемистичность, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализированное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса [1, с. 25].

И, безусловно, «язык средств МК не может обходиться без стереотипов: устойчивых слов и выражений, известных всему языковому коллективу: *политическая система, экономический уклад, рынок компьютерных игр*. Из таких слов и выражений, как из готовых кирпичиков, строится новый текст» [2, с. 243].

Следует отметить и такую черту современного медиадискурса, как достаточно активное употребление эпитом и лингвоцинизмов. Первые, содержащие гипертрофированный компонент положительной оценки, широко используются в рекламных текстах и гламурном дискурсе: *«Божественный иммортель: новый защитный крем от L'Occitaine»* и др. Вторые выражают демонстративно-пренебрежительное отношение к чему-либо и чаще встречаются в устной публичной речи: *ничего личного, ваши проблемы, мне жаль* (соболезнование в случае чьей-то смерти) и др.

Характерной приметой языка современных СМИ является активизация просторечия и сленга, выход их за рамки сферы лексики ограниченного употребления: *«В Беларуси ужесточили наказание за провоз через границу незадекларированной “налички”»*; *«Кобяков верит, что рванувшую в первом квартале инфляцию можно сдержать»*; *«Как мир реагирует на “панамский слив”: от замалчивания до расследований»* и др.

Таким образом, основными чертами лексики медиадискурса являются «американизация», следование речевой моде, клишированность, эмоциональность. Это свидетельствует о системном снижении речевых регистров, о том, что «литературный стандарт становится менее стандартным» [3, с. 5], а современные СМИ транслируют среднелитературную речевую культуру и способствуют ее распространению.

Список использованной литературы

1. Земская, Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // *Вопр. языкознания*. – 1986. – № 3. – С. 23–31.
2. Какорина, Е. В. Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ / Е. В. Какорина // *Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация* / РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М. : Языки славян. культуры, 2003. – С. 241–276.
3. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – М. : Златоуст, 1999. – 236 с.

М.И. Шелоник

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ТВОРЧЕСТВО Л.Н. ТОЛСТОГО В ОСМЫСЛЕНИИ БЕЛОРУССКИХ КЛАССИКОВ

В творчестве Толстого отражены те национальные черты русской литературы, на которых основана ее всемирная слава: правдивость художественного отражения жизни, патриотическое чувство, прямота и бесстрашие в постановке социальных вопросов, беспощадное обличение эксплуататоров, страстная защита угнетенных, чувство уважения к трудовому человеку. Многие белорусские писатели испытали на себе влияние прозы великого мастера слова. К творчеству Толстого в Беларуси всегда относились с большим вниманием и почтением. «Леў Талстой, – отмечал известный белорусский писатель Кузьма Чорный, – пісьменнік сусветны, яго мастацкія вобразы пераўзыйшлі нацыянальнае, рускае, і таму ён быў адным з тых вялікіх пісьменнікаў зямлі рускай, якія ўзнімалі беларускі народ да агульначалавечай культуры, укладваючы ў яе сваё нацыянальнае багацце» [1, с. 184].

В начале XX в. перед белорусской литературой стояли задачи просвещения, агитации, пробуждения национального самосознания. Литература при всей неоднолинейности своего развития шла к присущей Л.Н. Толстому масштабности человеческих, личностных параметров, к осмыслению характерных социально-психологических коллизий XX ст. Прослеживая влияние Толстого на белорусскую литературу, можно сказать, что оно охватывает все формы связей – и контактные, и типологические с разнообразными оттенками, оно затрагивает не только эстетику, но и идейную сферу.

Произведения писателя были хорошо известны Беларуси, они печатались в начале века на страницах «Нашай нівы», были очень популярны его т.н. «народные рассказы». В творчестве белорусского классика Якуба Коласа прослеживается толстовское требование целостности постижения мира, объективности, связи с первоосновой бытия. Связь творчества Якуба Коласа с эпическими принципами Толстого явно видна, например, в поэме «Новая зямля»: масштабность мышления, представление о коренных ценностях народной жизни, острое ощущение времени. Поэтика белорусского классика органично связана с его миропониманием, идейным замыслом произведений. Следование Л.Н. Толстому отражается в стремлении Якуба Коласа всесторонне показать мир своих героев, их приверженность поэзии жизни, в умении описывать природу, быт, использовать живой язык. Колас

органично соединяет высокий лиризм с прозой жизни, ищет достоверность в показе происходящего.

«Мысль народная» – особенность мировосприятия многих белорусских писателей. Так, в очерке еще одного белорусского классика Ивана Мележа находим толкование о собственном творчестве: «Главная мысль, которая определяет суть моих книг – и той, над которой работаю, – это, если использовать слова Л.Н. Толстого, – “мысль народная”» [2, с. 131]. Речь идет о замечательном и глубоком произведении о жизни белорусов «Полесская хроника». Мировосприятие Мележа включает, помимо других весьма важных аспектов, присущее Толстому и Коласу восприятие и осмысление жизни как великого и бесценного дара, который должен ценить каждый человек.

Традиции Толстого находим в художественных произведениях многих других белорусских писателей. Резкое обострение социального анализа, общественного критицизма имело место в творчестве Я. Коласа, Т. Гартного, Тётки, Ядвига Ш., М. Горецкого. Литература первых десятилетий XX в. последовательно укрепляла свою социально-аналитическую направленность, преодолевала мифологическую ограниченность, искала новые подходы к художественному отображению жизни. В произведениях перечисленных белорусских литераторов значимое место отводилось личному, индивидуальному – традиции, восходящей к роману Л.Н. Толстого «Воскресение», где на каждой странице ощущается присутствие автора, его субъективная оценка.

Примером субъективно-личностного начала в творчестве белорусских писателей могут служить записки «На империалистической войне» М. Горецкого. Достоверность и правдивость в показе духовного мира человека на войне и самой войны у Горецкого (об этом писали А. Адамович, В. Коваленко и др.) имеет свои эстетические истоки в «Севастопольских рассказах» и «Войне и мире» Л. Толстого. М. Горецкий, создавший «Гісторыю беларускай літаратуры», отмечал, что ее развитие в XX в. было связано с укреплением индивидуальных переживаний, «с испытанием, как сказал Лев Николаевич, материала на себе» [3, с. 6].

Белорусская литература училась у Толстого изображать духовный масштаб человеческой личности. Особая тема, весьма содержательная в том плане, тема «войны и мира» в белорусской литературе. Непосредственное влияние толстовского шедевра ощутимо в творчестве большинства белорусских писателей.

Бесспорно, на примере «Войны и мира» Л.Н. Толстого каждый учился по-своему. Создатели первых белорусских романов и повестей Я. Колас, Т. Гартный, З. Бядуля, М. Горецкий и, особенно, К. Чорный плодотворно стремились исследовать «диалектику души» подобно великому русскому

классику. Ярче всего прослеживается влияние толстовского романа на писателей, которые изобразили события Великой Отечественной войны. В белорусской прозе подвиг народа, стойкость, мужество людей воплощены в военных романах К. Чорного, прежде всего в «Глубоком течении», в пенталогии «Тревожное счастье» И. Шамякина, в романах «Минское направление» И. Мележа, «Незабываемые дни» М. Лынькова, «Расстаёмся ненадолго» А. Кулаковского, «Огненный азимут» А. Осипенко, «Птицы и гнезда» Янки Брыля, дилогии А. Адамовича «Партизаны» и др. В центре этих произведений – личность и война, судьба человека и судьба народа.

Прием соединения исключительной достоверности наблюдения с широким историческим фоном и внутренней свободой как признанный художественный феномен толстовской баталистики положен в основу известной далеко за пределами Беларуси «Хатынской повести» А. Адамовича. Этот шедевр белорусской военной прозы – повесть-монолог нашего современника, участника партизанской борьбы, пережившего ужас войны. В повести по-толстовски представлен анализ психологического состояния человека на войне – как в героическом выявлении патриотического чувства защитника отечества, так и в переживании необычайно жестоких обстоятельств борьбы за жизнь. «Кажется, – писал В. Гниломёдов, – публицистически напряжённый, субъективно оформленный стиль А. Адамовича не очень близок эпической поэтике Толстого-романиста. Однако внутреннее, глубинно-философское соприкосновение есть. Оно – в движении, направлении художественной мысли автора «Хатынской повести», в том, что он с толстовской сосредоточенностью и бескомпромиссностью задумывается над самим феноменом современного человека, над его моральной природой» [4, с. 198]. «Хатынская повесть» принадлежит к тем произведениям, которые, продолжая духовно-эстетические традиции Толстого, открывают новые горизонты в осмыслении величия народного подвига, в познании человека.

Особое место в белорусской художественной баталистике занимает творчество Василя Быкова. Его повести и рассказы о войне были включены в учебники по русской литературе, по многим из них сняты кинофильмы («Альпийская баллада», «Третья ракета», «Сотников» и др.). В заключительных разделах повести «Дожить до рассвета» писатель близко повторяет фабулу рассказа Толстого «Смерть человека». Но это «самоповторение» вызвано внутренней потребностью автора глубже и рельефнее, на новом уровне художественности раскрыть гуманистический смысл и величие героических деяний воина-солдата в ситуации, имеющей принципиальное значение для правильного понимания авторской концепции героизма и героической личности. Лейтенант Ивановский, которому не удалось уничтожить вражеский склад боеприпасов, не отказывается от дальнейшей борьбы, невзирая на сложность возникших препятствий. Судьба Ивановского сложилась тра-

гично, его титаническое единоборство с обстоятельствами формально выглядит малоэффективным. Однако, по сути, победа осталась за Ивановским, ибо его будничные подвиги стали частицей «окопных» подвигов миллионов других Ивановских, и из них сложилась сила, изменившая суть войны. История пошла по пути, проложенному Ивановским.

Повесть «Знак беды» – одно из самых глубоких произведений в философском осмыслении жизни. В ней Быков поставил проблемы, весьма актуальные для военного времени: противопоставления героизма и предательства, трагических итогов беспринципности и безответственности в поведении человека. Именно на утверждении моральных идеалов сфокусирован пафос быковского творчества в повести «Знак беды». Писатель убежденно раскрывает в произведении, как обстоятельства времени, политики государства воздействуют на характеры людей: одних ломают, других еще больше закаляют, убеждают в вере в добро и справедливость. Главная героиня повести Степанида Богатько, размышляя о нелюдях-оккупантах, отмечает тот факт, что немцы пришли с оружием, значит, правда не на их стороне. Правда не нуждается в насилии. Героиня делает вывод, что никогда не покорится врагу: она человек, а не зверь.

В. Быков раскрывает исторические события в жизни народа через восприятие героев, которых он относит к «простым» людям. Таким способом писатель старается всё увидеть как бы изнутри, но глазами разных персонажей: Петрока с его патриархально-христианской психологией и Степаниды, которая всем сердцем приняла новые времена. Их жизнь описана трагическими красками. Историю частных героев автор воспринимает как трагедию народа. В послереволюционные годы герои по-разному относятся к своему новоприобретенному социальному положению частных собственников – хозяев земли. Для Степаниды это радость, большое счастье. Петрок же растерян, напуган, по его мнению, то, что они взяли себе чужое – грех. Герои пытаются просить прощения у пана, но даже его слова, что он их не осуждает, не приносят героям спокойствия. Спасаясь от беды, Петрок и Степанида устанавливают крест на своей земле, которая в дальнейшем получает название Голгофа. Голгофой становится эта земля до окончания их века.

Быков показывает, что страдания в жизни народа, которые усугубила ситуация фашистской оккупации, показали в новом свете прошлое и настоящее людей и проявили со всей силой истинные ценности моральных идеалов. Зло и добро уже больше не сливаются: зло проявляется в зле, а добро в добре. Петрок и Степанида Богатько, страдая, убеждаются, что добро и зло нельзя уничтожить. Это они доказывают своей смертью, которая равняется подвигу. «В духе толстовских традиций, – утверждает В.А. Буран, – Быков раскрывает героическое в форме обыкновенного,

стремится к изображению самого процесса переходов от обыкновенного в героическое и наоборот» [5, с. 743].

Быков создал образы сильных героев, способных помочь нашему современнику в его раздумьях о бытии, предназначении человека, смысле его существования, жизни и смерти, понимании добра и зла. Важность этой проблематики в наше время необычайно возросла.

Традиции Толстого в лучших произведениях белорусской прозы о войне видятся в пристальном внимании писателей к народной жизни, ее глубинным истокам, духовному миру, моральному потенциалу самых разнообразных участников войны. Высокий гуманистический пафос, стремление к всестороннему раскрытию морально-этических истоков, заложенных в сущности человека героического, морального потенциала, который позволяет ему выдержать сверхчеловеческие нагрузки, испытания, ужасы и остаться человеком, – вот основной урок, который усвоили белорусские прозаики, наследуя Толстого.

Список использованной литературы

1. Чорны, К. Збор твораў : у 8 т. / К. Чорны. – Мінск : Маст. літ., 1975. – Т. 8 : Публіцыстыка. 1923–1944. Дзённік. Летапіс жыцця і творчасці. – 607 с.
2. Мележ, І. Збор твораў : у 10 т. / І. Мележ. – Мінск : Маст. літ., 1982. – Т. 10 : Эпістальная спадчына (1945–1976). – 496 с.
3. Горецкий, М. Красные розы : избранное / М. Горецкий. – Минск : Маст. літ., 1976. – 496 с.
4. Гніламёдаў, У. В. Класікі і сучаснікі : арт., нарысы, старонкі ўспамінаў / У. В. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 1987. – 288 с.
5. История белорусской советской литературы / ред. И. Я. Науменко. – Минск : Наука и техника, 1977. – 775 с.

ЖУРНАЛИСТИКА – СЛОВЕСНОСТЬ – КУЛЬТУРА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Ю.С. Аникевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ПОЛЕМИЧЕСКИЙ МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС И КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Тезис о том, что СМИ не только отражают реальность, но и конструируют ее, является в настоящее время общепринятым, но вопрос, как именно это происходит и какова эффективность такого конструирования, по-прежнему остается предметом теоретических дискуссий [2, с. 157]. Полемика как способ воздействия на целевую аудиторию представляет собой универсальный инструмент, позволяющий контролировать и направлять информационные потоки максимально эффективно, пропагандируя определенный подход к событиям и явлениям.

Популярность полемики в СМИ (напр., в жанре ток-шоу) связана не только со свойственной человеческой природе тенденцией мыслить парными категориями и принимать решения через сравнение и противопоставление, но и с социально успешным функционированием полемического текста в различных типах дискурса (педагогическом, политическом, медийном и т.д.). Европейские традиции ведения «словесных баталий» на страницах газет оказали серьезнейшее влияние на процесс формирования как зарубежной, так и отечественной журналистики [7].

В последние десятилетия, в связи с развитием открытых для выражения собственной точки зрения интернет-ресурсов, роль масс-медиа как фактора, определяющего поведение людей, в том числе возможную степень их конфликтности, агрессивности, нетолерантности, резко возросла. «Средства массовой информации оказывают мощное воздействие на формирование у всех людей установок, влияющих на их поведение в конфликтных ситуациях; ...помогают формировать у людей, начиная с детства, стереотипы конструктивного поведения в проблемных ситуациях социального взаимодействия» [1, с. 103].

Под конфликтологической компетентностью понимают профессиональную осведомленность о диапазоне возможных стратегий конфликтующих сторон и умение оказать технологическое содействие в реализации конструктивного взаимодействия в конкретной конфликтной ситуации. То есть конфликтологическую компетентность журналиста можно

трактовать как его способность содействовать разрешению конфликта и минимизации его деструктивных последствий, которая (способность) развивается благодаря осведомленности журналиста о разнообразии возможных сценариев развития конфликта и благодаря умению в конкретной ситуации повернуть его в конструктивное русло.

Стоит помнить, что любой конфликт амбивалентен. Конфликт становится конструктивным или деструктивным в процессе своего развития в зависимости от установок и отношения конфликтующих сторон. Л. Коузер утверждает, что «конфликт – это интегрирующее явление, соединяющее и связывающее, а не отталкивающее, разъединяющее или разобщающее» [3, с. 239]. Это и является одним из оснований конфликтологической компетентности. Однако в нашем современном обществе мало у кого конфликт ассоциируется со связывающим явлением.

Конфликтологическая компетентность журналиста-полемиста включает в себя два уровня. Первый уровень предусматривает способности к распознаванию признаков случившегося конфликта, его оформлению для удержания воплощенного в нем противоречия и владение способами регулирования для разрешения.

Второй уровень предусматривает умение проектировать необходимые для достижения определенных результатов конфликты и конструировать их непосредственно в ситуациях взаимодействия; владение способами организации продуктивно ориентированного конфликтного поведения участников и сторон взаимодействия [6, с. 143]. Из этого следует, что журналист может сам порождать конфликт, чтобы добиться определённых целей. Например, чтобы получить правдивую и объективную информацию, ведь, как известно, в споре рождается истина. Потенциал спроектированного журналистом конфликта велик: от повышения популярности медиа-продукта до привлечения внимания аудитории к острой проблеме.

Поставив себе цель сообщить о конфликте, журналист, как правило, информирует общество о предмете конфликта – об объективной или надуманной проблеме, из-за которой произошло столкновение взглядов, оценок и целей сторон. Те люди, общественные организации, властные структуры или другие группы, которые стали участниками конфликта, также находят отражение в материале журналиста. То есть СМИ определяет конфликтующие стороны (субъекты конфликта) и показывает их во взаимодействии. Также СМИ могут обращать внимание аудитории на возможные или реальные цели и намерения конфликтующих сторон, давать им оценку, прогнозировать последствия конфликтного поведения. Таким образом, журналист, независимо от его желания, определённым образом оказывает влияние на конфликт и его позиционирование в обществе. При этом журналист может ограничиться описанием реальных и очевидных фактов, а

может сделать попытку выяснить причину их происхождения, обнаружить взаимосвязь и противоречивость событий.

М. Мельников сконструировал идеальную (позитивную) модель информационного сопровождения конфликта: воспроизведение (описание, показ, отражение) реальных проблем, вызвавших конфликт, реалистичное отображение стадии конфликта (скрытая, поведенческая, постконфликтная, стадия возврата), объективный образ сторон конфликта, отсутствие стереотипов, полная ретроспектива конфликта с использованием альтернативных источников (исторический фон), точное и полное информирование о конфликтных событиях, воспроизводство всех реально существующих инициатив и шагов по урегулированию конфликта, поддержка социальных технологий редукции (ослабления) конфликта [5, с. 75].

На уровне медиатекста конфликтологическая компетентность журналиста проявляется в таких компонентах, как формулировка проблемы и трактовка конфликта, создание образов конфликтующих сторон, представление позиции журналиста, отражение структурных элементов конфликта, программирование и прогнозирование развития конфликта и др.

А. Морозли считает, что миротворческий потенциал медиа может раскрываться в нескольких аспектах: медиа как платформа для диалога (дискуссии между журналистами и между различными сторонами конфликта); медиа как инструмент (изменение моделей «описания»); медиа как партнёр (общественные организации, бизнес-ассоциации, образовательные учреждения) [4].

Бывают случаи, когда журналист должен не только осветить конфликт, но и попытаться его разрешить. Это может быть актуально, например, для телевизионных ток-шоу. Для разрешения конфликта с учетом сущности и содержания противоречия необходимо отличить повод от истинной причины конфликта, которая нередко маскируется его участниками; определить его деловую основу; уяснить истинные, а не декларативные мотивы вступления людей в конфликт. Разрешать конфликт необходимо с учетом эмоциональных состояний.

В рубрике «Спор-площадка» газеты «Советская Белоруссия» (выпуски за январь – апрель 2014 г.) конфликт используется журналистами одновременно как объект и средство полемического дискурса. Потенциал спроектированного журналистом конфликта велик: от повышения популярности медиапродукта до привлечения внимания аудитории к острой проблеме.

Мы проанализировали материалы рубрики «Спор-площадка» и выяснили, что в начале публикации, как правило, обрисовывается тема и проблема публикации, даётся трактовка конфликта (конфликтной ситуации, которая послужила толчком для написания материала). Это может быть новость, вызвавшая общественный резонанс, или объективное проти-

воречие, назревающее в обществе. Конфликтная ситуация в данном случае складывается помимо воли и желания противоборствующих сторон.

Тема и проблема конфликта формулируются во вступительной части материала, до того, как оппоненты начнут полемизировать. Далее Андрей Дементьевский и Роман Рудь вступают в полемику. Каждый высказывает своё субъективное понимание конфликтной ситуации, пытается интерпретировать её по-своему, причём обычно они высказывают диаметрально противоположные мнения, и поведение журналистов можно интерпретировать как наступательное и оборонительное.

Первый выступающий, как правило, ведёт активную «наступательную» полемику. Он прибегает к надуманным ситуациям, различным ухищрениям, стремится причинить вред противнику. Можно сказать, что он провоцирует его на конфликтное поведение.

Другой занимает оборонительную позицию и защищает свою точку зрения. В ход идут доводы, основанные на личных познаниях, цифры и факты, статистические данные, цитаты известных людей, примеры из жизни. На руку ему играет и то, что у читателя в памяти постепенно стирается информация о доводах, приведённая первой из конфликтующих сторон. И второй успешно подводит читателя к своим логическим выводам.

В материалах рубрики «Спор-площадка» чётко выражена позиция каждого журналиста. Она проявляется в том, как авторы преподносят читателям тему, развивают её и затем делают выводы; как они ведут себя в конфликте, дают оценку и прогнозируют последствия конфликтного поведения; обнаруживают связь и противоречивость событий и, самое главное, – к каким выводам журналисты подводят своих читателей.

Список использованной литературы

1. Анцупов, А. Я. Конфликтология : учеб. для вузов / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – М. : ЮНИТИ, 2000. – 551 с.
2. Дьякова, Е. Г. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенбург // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. – 1999. – № 1. – С. 142–160.
3. Коузер, Л. А. Функции социального конфликта / Л. А. Коузер. – М. : Идея-пресс, 2000. – 295 с.
4. Морозли, А. «Язык вражды» и конфликт: роль и потенциал медиа [Электронный ресурс] / А. Морозли. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/olgakhlorenkova/ss-34946907>. – Дата доступа: 11.02.2015.
5. Прикладная конфликтология для журналистов / сост.: М. Мельников. – М. : Права человека, 2006. – 158 с.
6. Хасан, Б. И. Конструктивная психология конфликта / Б. И. Хасан. – СПб. : Питер, 2003. – 250 с.
7. Шестерина, А. М. Полемический текст в современной прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. М. Шестерина. – Воронеж, 2004. – 24 с.

Н.И. Артеменко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

Журнал – печатное средство массовой информации, основанное не на оперативности, а на цикличности, т.е. на регулярном обновлении познавательной, специальной, развлекательной информации. Для журнального текста характерен анализ, обдумывание, поиск формы для содержания.

Сегодня определение жанра многих публикаций в современных журналах является важной задачей, поскольку процессы диффузии и интерференции жанров, а также активное стремление авторов к поиску новых жанровых форм приводят к проблеме жанровой идентификации некоторых журнальных текстов. Основу жанровой системы журнальной периодики составляют аналитические и художественно-публицистические тексты. Объясняется это тем, что журналы нацелены не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. Кроме того, журналы считаются лучшей формой подачи «авторской» журналистики – образных, эмоционально насыщенных текстов.

Для определения особенностей жанровой системы современных журнальных средств массовой информации были проанализированы журналы «Маладосць» и «Полымя» – литературно-художественные, общественно-политические издания Беларуси. В частности, нами изучена модель названных журналов за шесть месяцев 2016 г., определены жанровые характеристики текстов, выявлены закономерности в подаче информации. В качестве опорной классификации жанров мы выбрали типологию Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой. Названные исследователи раскрыли сущность жанра через предмет отображения и его функциональную предназначенность и предложили деление жанров в соответствии с видами журналистики. Так, авторы выделили новостную, проблемно-аналитическую, очерковую, смеховую, культурно-просветительскую, интерактивную журналистику.

В результате исследования журналов «Маладосць» и «Полымя» мы пришли к следующим выводам:

1. В журнале «Маладосць» насчитывается 160 страниц, из которых половина (80 страниц) имеет литературное содержание. А это значит, что редакция издания уважительно относится к своей читательской аудитории и разделяет журнал на две равные части (50 % литературных текстов и 50 % текстов в публицистических жанрах), каждая из которых соответствует заявленному типу издания – литературно-художественному и общественно-политическому.

2. В журнале «Полымя» превалирует литературно-художественная часть. Так, из 190 страниц в среднем 120 содержат литературные произведения, т.е. 60 % объёма издания отведено литературным текстам и 40 % – текстам публицистических жанров.

3. В исследуемых журналах среди публицистических текстов предпочтение отдано материалам культурно-просветительского вида (40 %). Наименее распространены проблемно-аналитические тексты (10 %). Материалы в интерактивных жанрах занимают 30 % от всех публицистических текстов, очерковые жанры составляют 20 %. В исследуемых журналах не зафиксированы тексты в новостном и смеховом видах журналистики.

4. Наиболее распространёнными жанрами культурно-просветительского вида в журнальной периодике являются рецензия и искусствоведческая статья. Особое место в жанровой системе журналов «Маладосць» и «Полымя» занимают творческий портрет и культурно-исторический очерк. Менее представлены тексты в жанрах мини-рецензии и аннотации.

5. Приоритетным жанром публикаций интерактивного вида в журналах «Маладосць» и «Полымя» является интервью. Зафиксированы материалы и в жанрах беседы, литературной записи и круглого стола. Изредка на страницах изданий встречаются и тексты в жанре письма.

6. В данных изданиях среди жанров очеркового вида журналистики доминируют зарисовка и очерк. Менее представлено эссе.

7. Проблемно-аналитические тексты – достаточно редкое явление в названных журналах. Как правило, авторами публикаций используются жанры корреспонденции и статьи.

Поскольку журналы «Маладосць» и «Полымя» в первую очередь позиционируют себя как литературно-художественные, то в их содержании преобладают литературные произведения, в частности, стихотворные тексты, рассказы, повести, отрывки из романов, сказки, дневниковые записи писателей и поэтов, переводы художественных произведений. Публицистические тексты по объёму в целом уступают литературным, однако представлены широким спектром разных жанров.

В.В. Атрощенко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ЖУРНАЛЕ «PSYCHOLOGIES»

Интервью в современной прессе – один из популярнейших жанров. В то же время это и самый распространённый метод поиска информации

в журналистике (два других метода – наблюдение и работа с документами), поскольку подавляющее большинство событий происходит без присутствия журналистов. Данный метод используется в любом жанре журналистики. Выделяется также особая разновидность интервью-метода – жанровое интервью, к которому автор прибегает с целью создания текста в жанре интервью. Рассмотрим процесс взаимодействия интервью как метода (разновидность – жанровое интервью) и интервью как жанра в конкретной публикации, а также проанализируем особенности жанровой принадлежности текста.

«Psychologies» – ежемесячный научно-популярный журнал по психологии; основан во Франции в 1970 г. В 2005 г. «Psychologies» открыли для себя читатели еще пяти стран мира – Италии, Испании, Бельгии, Великобритании и России. Версия для российских читателей была запущена в декабре 2005 г. Девиз издания – «Найти себя и жить лучше». В журнале публикуются материалы российских и зарубежных психологов. Научная тематика не превышает 50 % от общего объема журнала. Среди авторов не менее половины – журналисты, а не ученые.

Жанровая палитра журнала разнообразна. В издании представлены три основные жанровые группы (информационная, аналитическая и художественно-публицистическая), но тематическая специфика журнала обусловила высокую частотность материалов аналитической и информационной групп.

Лидирует жанр комментария – 21 % от общего количества текстовых материалов номера. Журналисты активно сотрудничают с группой опытных практикующих психологов и психотерапевтов, в числе которых юнгианские аналитики, сексологи, детские психологи и др. Основная цель комментария – направлять внимание читателя на актуальные психологические вопросы, оценить их практический компонент. Адресат – это, прежде всего, собеседник, готовый понять и поддержать диалог с автором/авторами, тем более что диалог этот касается насущных психологических вопросов, которые волнуют автора в той же степени, что и читателя. Такой подход обеспечивает изданию авторитетность и доверие читателей.

В журнале достаточно широко представлены материалы в жанре интервью (12 % от общего количества материалов) и статьи (10 %). Фотоматериалы к интервью в рубрике «Диван» (интервью, главными героями которых становятся медийные личности) служат еще и для оформления обложки издания. Это распространенный маркетинговый ход, который продиктован интересом аудитории к публичной персоне (на страницах журнала публиковались интервью с Эммой Стоун, Ренатой Литвиновой, Бенедиктом Камбербэтчем, Данилой Козловским и др.).

Большинство материалов «Psychologies» в жанре статьи формирует заглавную рубрику «Досье»: анонс о материалах «Досье» всегда представлен на обложке самым крупным после названия журнала шрифтом.

Специфика журнала определяет способы подачи материала, что в результате приводит к жанрово-стилистической диффузии текстов, к появлению «смешанных», «гибридных» жанров. Примером такой модификации жанра интервью является, на наш взгляд, материал Елены Ратнер «Я не могу устроиться на работу», опубликованный в рубрике «Первый сеанс» [1]. Рубрика создана для того, чтобы каждый месяц один из читателей журнала получил возможность проконсультироваться с психотерапевтом Александром Бадхеном. При этом консультирующийся дает согласие на то, что часть беседы с врачом, записанная на диктофон, может быть опубликована в качестве иллюстрации того, как с помощью психотерапевта можно разобраться в причинах психологических проблем, барьеров, депрессий, страхов и осознать собственные ресурсы для изменения качества собственной жизни. Психотерапевтическое интервью всегда конфиденциально. По этой причине в конце материала сообщается, что имя и некоторые личные данные пациента были изменены.

Этот разговор и составляет тематическую и композиционную основы материала. В данном случае все функции журналиста формально выполняет психотерапевт: задает своему собеседнику серию логичных вопросов, тем самым побуждая клиента к дальнейшим размышлениям, и извлекает максимум информации о клиенте. Но автор материала не психотерапевт Александр Бадхен, а журналист Елена Ратнер: она сформулировала печатную форму состоявшейся беседы. Несмотря на то, что в публикации автор подает информацию, опираясь на схему «вопрос-ответ», данный текст не представляет собой интервью-жанр в чистом виде.

Описанная в текстовом формате консультация – событие, свидетелем которого стала Елена Ратнер и передала его с наиболее важными деталями. Можно предположить, что в данной ситуации журналист воспользовался таким методом поиска информации, как наблюдение. Поэтому, рассуждая о жанровой принадлежности публикации, можно было бы полагать, что речь идет о репортаже. Но заданная форма текста – интервью – не сообщает читателю о подробностях, выходящих за рамки беседы клиента с психотерапевтом. В тексте мы видим только вопросы специалиста и ответы клиента на них. Эмоции собеседника до и после разговора, личные впечатления самого психотерапевта, детали внешности главных действующих лиц, предметы интерьера и прочая дополнительная информация, которая также смогла бы заполнить эмоциональное поле материала и которая так свойственна материалам репортажного жанра, в данном тексте отсутствует.

Завершают материал комментарии психотерапевта об истинных причинах консультации и ее результатах. По А.В. Колесниченко, жанр комментария представляет собой расширение новости с целью ее разъяснения или оценки. В данном случае новостью выступает факт – панический, неосоз-

нанный страх клиента перед беседами о приеме на работу. Комментарий же содержит выражение позиции обоих участников беседы к сообщаемому факту, оценку его.

Таким образом, жанрово-стилевое своеобразие журналистского текста, обусловленное и спецификой журнала, и спецификой материала, проявляется в своеобразной модификации жанра интервью, основанной на взаимодействии трех жанров: интервью, репортажа и комментария.

Специфика журнала диктует не только способы подачи, но и методы сбора и обработки текстового материала. Как известно, беседа (интервью) в психотерапии – один из основных методов воздействия. Раскрывая специфику беседы как психологического инструмента, многие авторы указывают, что интервью отличается от обычного разговора тем, что его содержание разворачивается вокруг довольно узкой темы, касающейся опыта респондента. В данном случае процесс совместной работы психотерапевта и клиента раскрывает причины неосознанного страха пациента, с которым он регулярно сталкивается перед, во время или даже после беседований при попытках трудоустройства. Беседа психотерапевта и его клиента в обязательном порядке проходит лицом к лицу (об этом свидетельствуют фотоматериалы, дополняющие публикацию), чтобы у психотерапевта была возможность «считать» невербальные сигналы интервьюируемого.

Если журналист Е. Ратнер выступает автором рассматриваемой публикации, то психотерапевт Александр Бадхен – ее «сценаристом». Мы видим, как врач не только «замещает» собой журналиста в материале (формулирует и задает вопросы), но и непосредственно определяет и направляет ход беседы. Однако как психотерапевт А. Бадхен ставит перед собой первоочередную задачу не добыть информацию, а раскрепостить своего клиента, позволить ему самостоятельно осознать причину проблемы. Это обстоятельство придает методу интервью, к которому прибегает Александр Бадхен, определенную специфику. Так, в ходе беседы психотерапевт задает собеседнику вопросы исключительно открытого типа («Чего вы боялись тогда?», «С чем связан ваш отказ от профессии, которой вы учились несколько лет?», «Когда он начинал кричать, как вы объясняли причины в его поведении?» и др.), тем самым предоставляя ему возможность высказаться. По этой же причине к вопросам закрытого типа специалист не прибегает. Бадхен формулирует вопросы спонтанно, не прибегая специально к манипуляторным тактикам «игры со словом». Он задает собеседнику простые, лишённые подвоха и дополнительного смысла вопросы, поскольку ориентируется на суть, а не на форму мысли, которую высказывает. В этом отличительная черта между интервьюером-психотерапевтом и интервьюером-журналистом. Стоит помнить, что главная цель этого интервью – в его терапевтическом эффекте, улучшении состояния пациента и по возможности – окончательном разрешении проблемы.

Более половины реплик психотерапевта (около 60 %), вопреки ожидаемому, не вопросы, а утверждения, наводящие клиента на очевидную для психотерапевта мысль («Раньше вы чувствовали, что от отца исходит только угроза. А тут вдруг вы увидели его слабым...»); «Вы были словно в ловушке»; «Вам хотелось исследовать эту тему, может быть, и для того, чтобы разобраться в своих отношениях с отцом»; «Вы как будто себе не вполне доверяете» и т.д.). Кроме того, психотерапевт использует «эхо-технику» – повторение без изменения отдельных слов или словосочетаний, произнесенных собеседником, тем самым побуждая пациента продолжать рассказ, облегчая ему задачу выговориться до конца. Александр Бадхен не придерживается стратегий «согласия» и «противоречия» в противовес двум популярным журналистским техникам поведения: психотерапевт лишь констатирует мотивы поступков, о которых рассказывает собеседник, а также некоторые эмоции. Он как будто угадывает чувства пациента и позволяет его мысли развиваться естественно.

Е. Ратнер, представившая печатную версию консультации, показала высокий профессионализм, сумев доступно и корректно передать специфику метода психологического интервью и особые техники общения, позволяющие психотерапевту в ходе беседы с клиентом выстраивать прочный «мост» эффективного контакта. Текст Е. Ратнер выполняет и информационную, и просветительскую функции, кроме того несет позитивный психотерапевтический заряд. Материал Елены Ратнер – это увлекательно описанный результат мини-исследования, которое журналистка провела для своего читателя.

Поскольку цель журнала – помочь читателю улучшить качество жизни и обрести уверенность в себе, в каждом номере «Psychologies» в рубрике «Первый сеанс» публикуется печатная версия психотерапевтической беседы на социальную проблематику, оформленная журналистом. Такая подача материала позволяет разъяснить читателю психологические законы, преимуществами которых тот по незнанию не пользуется либо страдает от невольного их нарушения, обрести известную уверенность в себе, выявить истинные причины своих страхов, избавиться от сомнений и заблуждений.

Список использованной литературы

1. Ратнер, Е. Я не могу устроиться на работу / Е. Ратнер // Psychologies. – 2011. – № 7.

Е.А. Бодак

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Республика Беларусь старается держаться на расстоянии от деструктивных информационных вызовов, имеющих место в информационном пространстве СНГ. В средствах массовой информации по состоянию на 2016 г. в целом наблюдается стабильная положительная динамика в освещении международных событий и событий внутри страны. Идёт планомерная поддержка региональных СМИ с помощью образовательных учреждений в качестве кадровых гарантов и с помощью внедрения новых технологий. Последнее представлено Порталом белорусских государственных средств массовой информации «СМИ Беларуси» (belsmi.by). На сайте уже зарегистрированы 232 средства массовой информации: 3 информагентства («Минск-Новости», БелТА и «Магілёўскія ведамасці»), 21 телеканал, 57 радиоканалов и 151 печатное издание. На сайте к моменту запуска находилось около 10 тыс. публикаций и ежедневно будет размещаться около 100 публикаций. Немаловажно, что будет иметь место опция онлайн-вещания [1].

Белорусскому медийному пространству приходится реагировать на международные проблемы. Этика журналиста требует излагать информацию в соответствии с объективной действительностью. Трансляция определённой «правды» и «неправды» под воздействием различных политических, экономических, географических и лингвистических факторов подталкивает потребителя к выбору сторон.

В силу того, что воздержание одного государства от какого-либо мнения нетактично по отношению к непосредственным соседям, внутри политической сферы такого государства наблюдаются действия в переговорном режиме на своей территории как «третьей стороны». Эти действия отражены в соответствующей политике государственных изданий в системе белорусской журналистики и вообще в публичном пространстве, где представители государственной системы играют ключевую роль в воздействии на общественное сознание. Так, Владимир Макей, министр иностранных дел Республики Беларусь, выразил обеспокоенность в связи с обострением конфликта на юго-востоке Украины и подчеркнул искреннюю готовность Беларуси содействовать в рамках имеющихся возможностей снижению эскалации напряженности в этом регионе [4].

Через политику концентрации напряжения российские и украинские СМИ, в отличие от белорусских, формировали у населения психологиче-

ское состояние, которое можно назвать условно «пассивной ментальной мобилизацией». В момент подобной мобилизации общество перестраивает сложившуюся парадигму смыслов в условиях жизни и труда. Мобилизация влияет на интересы гражданского населения, что ведёт к пересмотру затрат и меняет течение курса экономики страны. На основании информационного конфликта и последовавшего за ним падения курса американского доллара общественные отношения приобрели забытые с девяностых годов двадцатого столетия черты. Это означает, что материальная оболочка ценностей смещает своё влияние на духовное содержание, подоплёку события или явления, подвергая опасности статичность традиционного уклада в быту и трудовых отношениях на уровне убеждений.

Ряд событий в российской истории, повлиявшей в итоге на белорусскую и украинскую, позволили проникнуть своего рода информационному вирусу в сознание весомого обывательского сегмента. В силу того, что мощь конспирологических теорий пересиливает конструктивную эмпирику в постижении действительности через поиск первопричин событий и явлений, у массовой аудитории появляются незавершённые идеи, являющиеся домыслами. Домысливание происходит в результате должным образом оформленного для публики выброса данных во всеобщую информационную среду, риторически переплетённых таким образом, чтобы отсутствие логики событий и явлений давало плоды в условиях эмоционально нестабильного состояния и пассивности информационного потребления. Как результат – проецирование агрессии потребителем (подавляемой в быту, на рабочем месте и т.д.) на окружающую действительность в виде высказываний и более выразительных в физическом мире разрушительных действий [2; 3].

Таким образом, отдельные элементы культуры мифа в конкретных ситуациях формируют в восприятии обывателя вполне определённый образ СМИ. Важно здесь отметить, что избавлению от негативных коннотаций слова «СМИ» способствуют только их собственные действия. И ряд современных событий, в том числе и описанное выше, касающееся соседнего с Республикой Беларусь государства, подняло белорусские СМИ на новый уровень объективности. В дальнейшем тенденция описания информационных процессов с «третьей стороны» может стать положительной динамикой в процессе перманентного совершенствования национального журналистского мастерства, а также может повлиять на снижение уровня агрессии и концентрации напряжения в СМИ других стран.

Список использованной литературы

1. Портал государственных средств массовой информации «СМИ Беларуси» доступен в Интернете с 5 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: . – Дата доступа: 20.04.2016.

2. Проекция // Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/proekciya>. – Дата доступа: 17.02.2015.

3. Рабинович, С. Привет, паранойя! Запад и Штаты хотят «уничтожить Россию» [Электронный ресурс] / С. Рабинович. – Режим доступа: <http://obozrevatel.com/blogs/89701-privet-paranojya-zapad-i-shtaty-hotyat-unichtozhit-rossiyu.htm>. – Дата доступа: 17.02.2015.

4. Макей: Беларусь готова содействовать снижению эскалации напряженности на юго-востоке Украины [Электронный ресурс] // Официальный сайт Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/press-center/speeches-and-interviews/makej-belarus-gotova-sodejstvovat-snizheniju>. – Дата доступа: 19.04.2016.

Ю.С. Бондаренко

Сумской государственный университет

ТЕМАТИКА АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ПРЕСИ НІМЕЧЧИНИ КІНЦЯ ХХ СТОЛІТТЯ

Актуальність дослідження. Однією із особливостей функціонування альтернативної преси в інформаційного простору Німеччини є широкий спектр її тематичної палітри. На Заході альтернативна періодика репрезентує якісно новий сегмент преси, що постійно знаходиться в колі зору науковців. Натомість в українському журналістикознавстві ця проблема допоки залишається малодослідженою. Водночас формування демократичної національної системи медіа потребує вивчення європейського досвіду, що дозволить в подальшому екстраполювати результати на український мас-медійний ринок.

Мета статті визначити ремо-тематичну сутність альтернативної преси Німеччини кінця ХХ ст.

Об'єкт дослідження – альтернативна преса Німеччини як якісно новий сегмент ЗМІ, а **предмет** – змістовий контент німецької альтернативної преси.

Наприкінці 60-х рр. ХХ ст. в Німеччині серед широких мас населення виникає невдоволення діяльністю мас-медіа, зокрема у висвітленні політичної тематики, що спричинило виникнення соціальних рухів, які пізніше отримали назву альтернативні рухи. Центральним питанням стала розробка стратегії впливу на свідомість громадян [6, с. 534]. Розпочинається дискусія щодо шляхів та механізмів поширення своїх ідей в суспільстві, визначається роль медіа в цьому процесі. Відтак з'являються альтернативні медіа, основне завдання яких культивувати повну свободу слова та звільнення від будь-яких обмежень.

Зародження альтернативної преси Німеччини припадає на 70-і рр. ХХ ст. Вона відрізняється від традиційної за змістом і формою, співробітники альтернативної преси бачать свою роль не тільки в інформуванні, а й в фор-

муванні громадської думки, об'єднанні політичних діячів з метою впливу на певну читацьку аудиторію, яка отримала назву контргромадскість [3, с. 80]. Усе це знайшло відображення у змістовому контенті нових медіа.

У процесі еволюції та модифікації структури альтернативної преси ХХ ст. німецькі дослідники називають чотири періоди. Перший період називають інкубаційним. Він охоплює 1973–1977 рр., періодом розквіту вважається 1977–1980 рр., потім в альтернативній пресі спостерігається криза, яка припадає на 1980–1983 рр. Відродження альтернативної преси починається з 1983 р. і триває до кінця ХХ ст. [6, с. 31].

Серед перших альтернативних газет слід назвати «Die TAZ», Берлін, «Blatt», Мюнхен, «Klenks», Кельн, «De Schnëss», Бонн та інші. Тематика альтернативної преси першого періоду вміщувала такі теми, як: наслідки II світової війни, голокост, концтабори, проблеми реформ німецької вищої школи, охорона оточуючого середовища, анти атомні рухи, рухи протесту жінок. Тираж газет був до 20 000 екземплярів. У 1974 р. альтернативних видань інкубаційного періоду налічувалося 200 [5, с. 59].

Альтернативна періодика: газети, журнали, листівки першого покоління, за словами К. Вайхлера, мали право інформувати про все, в той час як традиційна преса вербально виражала лише свої позиції і обмежувалася висвітленням офіційних подій ратуші, проблем управління, рішень організацій, економіки, життя знаменитостей [8, с. 62–64].

Контент альтернативної преси початку 70-х рр. формували такі основні теми: діяльність підприємств та профспілок, страйки, звільнення; ринок праці; ситуація в районах міста; оренда; ремонтні роботи; соціальні заходи; становище жінки – робота і дом; становище молоді – школа, вільний час, робота; становище емігрантів; внутрішні та зовнішні справи в співвідношенні з регіональною та місцевою ситуацією; довкілля, атомні електростанції. культура: музика, театр, кіно, вуличні розваги; життя у в'язниці; юридичні консультації; історичні відомості, про які не можна довідатись з книг з історії чи музеїв.

У період розквіту альтернативної преси стрімко збільшується кількість альтернативних видань, офіційно затверджених налічується близько 250. Серед найвідоміших – «Ketchup», Хайдельберг, «Tir» і «Zitty», Берлін. Вони змінюють своє професійне оформлення: чотирьох кольорову обкладинку, різноманіття фотографій, бездоганну мову текстів, глянцева папір. Контент наповнюють репортажі, присвячені молоді, музиці, знаменитостям, рубрики про послуги, заходи та контакти. Такі теми, як державні репресії та опір громадян, які ще не звучали серед ключових питань, у зв'язку з подіями Німецької Осені 1977, стали важливими темами та знайшли своє місце на шпальтах місцевих альтернативних газет і до сьогодні не здають своїх позицій.

Повний список актуальних тем альтернативної періодики за 1978 р. наводить в одному з номерів народна листівка «Kцlner VolksBlatt». Редакція провела опитування, запропонувавши читачам визначити пріоритетність тематики балами. Результати опитування мали такі показники: поліція, репресії – 265, міське планування – 242, соціальний рух – 239, підприємства – 235, оренда – 230, місцева історія – 228, школа – 227, транспорт – 222, жінки – 218, ЗМІ – 218, молодь – 213, профспілки – 210, ратуша, партії – 176, культура – 161, міжнародні справи – 152, університети – 140, розваги – 57, спорт – 45.

Звернімо увагу, що дві з тем, а саме «Поліція та репресії» й «Міське планування» й до опитування користувалися найбільшим попитом серед читачів і були основними темами альтернативних листівок [2, 56–57]. Найменш запитуваними виявилися теми «Розваги» та «Спорт». У списку не виявилось теми «Миру» і слід зазначити, що цю тему не фіксують і дослідники. Лише у кінці 70-х у зв'язку з обговоренням в альтернативній пресі модернізації воєнного оснащення НАТО та встановлення американських Першинг-ракет в центральній Європі, ця тема ввійшла до контенту альтернативних газет, а згодом стала однією з ключових. З'являються надрегіональні антивоєнні газети, які підтримують тему «Миру», зокрема: «Die Entrüstung», Дортмунд, «Friedensklрchen» і «FriedensForum», Бонн, редакційні колективи яких переважно очолювала молодь [8, с. 64].

На початку 80-х рр. невдоволення діяльністю політиків приводить до загострення ситуації в країні та до виникнення нових суспільних рухів опору. Значну роль в системі ЗМІ Німеччини засвідчує створення робочої групи AGAP в м. Бонн, яка відслідковувала розвиток альтернативної періодики. За даними цієї робочої групи в німецькому інформаційному просторі в 1980 р. функціонувало близько 391 альтернативних видань. Цей період в історії альтернативної преси відомий як кризовий. Кількісний показник залишався впродовж трьох років майже незмінним. В тематиці знаходимо такі теми, як майнові відносини, гендерні відносини, форми роботи та виробництва, теми миру, фемінізму, довкілля й екології, молоді, теорії, виховання, освіти та соціальної педагогіки, здоров'я, психотерапії та психіатрії, самопомочі, альтернативної економіки, субкультурних угруповань (гомосексуалів, безробітних, сінтів та циган і т.д.), культури, країн третього світу, міжнародних відносин. Водночас з'являються нові теми: безробіття, фінансова нестабільність, оплата праці. Нові проблеми впливають й на мову альтернативних видань, зокрема публікації наповнює емоційно-зabarвлена лексика, жаргони тощо.

З кінця 1983 р. в сегменті альтернативної преси спостерігаються процеси відродження. Кількість видань стала стрімко рости. На 1986 р. вже було зареєстровано близько 600 альтернативних періодичних видань [6, с. 3],

розширилася тематика, популярними стають такі теми, як: міжнародні відносини, про що пишуть 104 видання, культура і література з'являються в 67 виданнях, екологія – в 57, жіночі теми охоплюють 55 видань, роботу, кар'єру, безробіття – 47, тему миру порушують 38 видань [4, с. 93–95]. Слід зазначити, що тематичне розмаїття контенту альтернативної преси розширюється, але переважає політичне забарвлення.

З середини 80-х рр. дещо змінюються тематичні пріоритети читацької аудиторії, яка не потребувала більше політичної інформації, особливо на місцевому рівні, а вимагала більше матеріалів з сфери культури, моди, обслуговування, приватних оголошень та реклами. Альтернативна преса до свого контенту стала залучати теми з сфери послуг, торгівлі, культури. На 1989 р. в Німеччині нараховувалося вже 888 альтернативних видань, які склалися з 30 рубрик.

За даними німецьких дослідників, динаміка розвитку кількості альтернативних видань виглядає так: 1979 р. – 235, 1980 р. – 391, 1981 р. – 439, 1982 р. – 460, 1983 р. – 458, 1986 р. – 587, 1989 р. – 888 [7, с. 54].

В 90-х рр. технічний прогрес, політичні, економічні, соціальні та культурні зміни сприяли формуванню нових соціальних норм, цінностей, інтересів, спонукали альтернативну пресу до розвитку нового формату доступу до читача.

В 1991 р. в Німеччині нараховується вже 1 194 альтернативних видання. Зрозуміло, що й тематичне коло вже вміщує 39 тем. Серед них нові, такі, як: захист інформації, внутрішня безпека, демократія, права громадян, міжнародні відносини, країни третього світу.

Як бачимо, альтернативна преса Німеччини ХХ ст. є яскравим свідченням того, як жила Німеччина в ті часи. Наскільки різноманітними були теми, цілі та форми організації нових соціальних рухів, настільки різнопланово й розвивалися альтернативна періодика. Вона є результатом багатьох процесів політичного, економічного, культурного розвитку німецького суспільства, відтак тематична палітра альтернативної преси Німеччини розмаїта, що спонукає здійснювати її вивчення з урахуванням подій минулого, аналізу географічних аспектів, розвитку культури та свідомості соціуму.

Список використаної літератури

1. Arbeitsgruppe Alternativpresse (AgAp): Riesengroßes Verzeichnis aller Alternativzeitungen. – Bonn : AGAP/ID, 1980. – S. 78.
2. Brüseke, F. Blätter von unten. Alternativzeitungen in der Bundesrepublik / F. Brüseke, Hans-Martin Große-Oetringhaus. – Offenbach, 1981. – S. 144.
3. Büteführ, N. Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970 – 1993: Systematische Herleitung und empirische Überprüfung / N. Büteführ. – Münster ; New York, 1995. – S. 553.
4. Flieger, W. Die taz. Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung / W. Flieger. – München, 1992. – S. 338.

5. Hüttner, B. Handbuch Alternatimedien 2011/2012. Printmedien, Freie Radios, Archive und Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz / B. Hüttner. – AG SPAK. – Ulm, 2011. – S. 279.

6. Neumann, F. (Hrsg.). Handbuch politischer Theorien und Ideologien / F. Neumann. – Reinbek bei Hamburg, 1977. – S. 561.

7. Rösch-Sondermann, H. Bibliographie der lokalen Alternativpresse. Vom Volksblatt zum Stadtmagazin / H. Rösch-Sondermann. – München ; New York ; London ; Paris, 1988. – S. 56.

8. Weichler, Kurt. Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation / Kurt Weichler. – Berlin, 1997. – S. 601.

И.С. Ботвина

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОСОБАЯ СФЕРА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В XXI в. происходит процесс перехода к информационному обществу, когда главной ценностью становится информация. Новые условия современной эпохи трансформируют экономику, политику, идеологию, образование, искусство и средства массовой информации в новый формат.

Что касается журналистики, то она является пунктом пересечения для этих и других социально значимых сфер общества. Б.В. Стрельцов утверждает, что «журналистика – это специфический общественный институт, который информирует, консолидирует, формирует общественную мысль, занимает отличительную нишу в системе государственного управления; идеологический конгломерат, сцементированный ...из разных политических течений, направлений, звеньев и ячеек» [4, с. 3].

Журналистика – это еще и вид творчества, причем объектом изучения журналиста выступают самые разные явления жизни. Поэтому существует деление журналистики на виды. Например, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова выделяют новостную, проблемно-аналитическую, очерковую, смеховую, культурно-просветительскую и интерактивную журналистику [1]. Александр Тертычный, напротив, придерживается традиционного деления жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические [5]. Данные и другие типологии отражают многофункциональность журналистики. Именно функция и становится основным критерием типологии в работе Г.В. Лазутиной и С.С. Распоповой [1].

Традиционно в качестве ведущих функций журналистики выделяют коммуникативную, регулятивную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, рекреативную, культуроформирующую, рекламно-справочную (по Е.П. Прохорову). Среди них особое место принадлежит рекреативной

и культуроформирующей функциям. Культуроформирующая отвечает за формирование политической культуры, экономическое образование, этическое и эстетическое воспитание, пропаганду медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга; рекреативная, или развлекательная, функция является, как отмечает Е.П. Прохоров, «всепроникающей», т.к. эффективного выполнения всех функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются «с удовольствием», приносят интеллектуальное наслаждение» [2, с. 60–61]. На основе двух рассмотренных функций сформировалось такое явление в современной теории и практике журналистики, как арт-журналистика. Изучив источники по данному вопросу, мы констатируем парадоксальную ситуацию: в реальности арт-журналистика существует (более 400 тыс. ссылок в поисковой системе), однако ее теоретическое осмысление только в начале пути.

Вопросы возникают уже по поводу понятия «арт-журналистика». На сегодня это понятие термином не является; более того, в 90-е гг. XX в., как пишет Л.П. Саенкова, произошла замена понятий. Существенную часть «критического поля» в журналистике всегда занимала литературно-художественная критика. Уже в 1990-е гг. на замену «критике» пришло понятие «арт-журналистика». Л.П. Саенкова также пишет, что «арт-журналистика стала обозначать не столько эстетические подходы, сколько информационные, не столько аналитическую сущность в осмыслении фактов культуры, искусства, сколько рекламно-презентационную. По сути, замена термина обозначила смену акцентов и качественных характеристик [3, с. 90–91].

Таким образом, можно говорить о частичном совпадении понятий «арт-журналистика» и «литературно-художественная критика», объектом которой выступают произведения словесного искусства. О сходстве данных понятий и явлений, их обозначающих, свидетельствует и приставка «арт-», что в переводе значит «искусство». Однако, в отличие от литературно-художественной критики, в арт-журналистике вид искусства не закреплен.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова среди прочих выделяют такой вид журналистики, при котором журналист берет на себя обязанность «перевода» важнейших компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории и выявления их смысла [1].

Такая же цель и у арт-журналистики, но Г.В. Лазутина и С.С. Распопова вводят другой термин – «культурно-просветительская журналистика». В представлении ученых этот вид журналистской деятельности направлен на публичное освоение артефактов, которые составляют не только произведения искусства, но и научные достижения, политические решения, экономические и идеологические явления. В результате культурно-просветительская журналистика оказывается по своему объекту шире, чем арт-журналистика. По нашему мнению, арт-журналистика – это вид спе-

специализированной журналистики, ставящий своей задачей информирование массовой публики о культурных событиях в городе, стране и мире, художественное образование общества, повышение культурного уровня среди людей посредством «перевода» (декодировки) произведений искусства на язык массовой аудитории. Поскольку обычно объектом исследования выступает артефакт – произведение искусства, то в зависимости от вида искусства арт-журналистика делится на театральную, музыкальную, литературную и др. Арт-журналистика проецирует на свой объект отображения журналистские жанры в одной из трех ситуаций бытия: когда артефакт находится в ситуации подготовки его к активному освоению обществом; когда артефакт пребывает на стадии освоения общественной мыслью; когда артефакт уже освоен обществом и может быть востребован им.

В XXI в. остро встал вопрос о сохранении культурных традиций, а также о всестороннем гуманистическом образовании человека. Таким образом, арт-журналистика как инструмент культурного просвещения является необходимой частью медийного пространства.

Список использованной литературы

1. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
2. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
3. Саенкова, Л. П. Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст / Л. П. Саенкова // Весн. Бел. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2009. – № 1. – С. 87–91.
4. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 2002. – 119 с.
5. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный – М., 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>. – Дата доступа: 15.05.2016.

Ю.С. Буйко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА КОЛОНКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «БОЛЬШОЙ»)

Современный медиатекст заметно персонифицируется: «Автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации – он все явственнее становится ее интерпретатором. Точка зрения конкретного лица интересна сегодня сама по себе» [1]. Персонификация, в свою оче-

редь, обуславливает популярность жанра колонки. «Авторская колонка становится для читателя элементом картины мира, а колумнист в какой-то степени превращается в бытописателя эпохи: автор предлагает нам свою точку зрения на окружающую действительность...» [2].

Если у журнала есть колонка редактора, если колумнист может высказывать своё мнение о злободневных ситуациях и фактах в свободной форме, это считается престижным. Современный читатель в глянцевах журналах хочет увидеть не сжатые факты, о которых можно прочитать в других СМИ, а мнение экспертов и компетентных лиц.

«Большой» – единственный в Беларуси полноценный городской глянцеваый журнал о большом городе и больших людях. Он сочетает в себе два издательских сегмента: lifestyle magazine и alternative city paper. «Герои на обложках «Большого» – это люди, соответствующие нашему представлению о том, каким должен быть человек, чтобы называться героем», – считает шеф-редактор журнала Евгения Сугак [3]. Колумнисты в журнале «Большой» пишут о премии С. Алексиевич, об ордене В. Дробышу, граффити, пацифистах, женщинах, любви к книгам и др. При этом излагают свои мысли просто и понятно, чтобы их посыл понял любой читатель.

Мы проанализировали колонки постоянных колумнистов журнала – главного редактора Дмитрия Новицкого и Саши Филипенко.

Как правило, задача главного редактора в современных средствах массовой информации – обозначить мнение редакции о происшествиях и событиях, их оценка. Однако колонка редактора в журнале «Большой» решает иные задачи: задаёт хорошее настроение перед прочтением журнала. Новицкий пишет позитивные материалы и убеждает читателя в том, что залог хорошей жизни – относиться к ней со спокойствием и чувством юмора. Главные ценности для него – семья и гармония. Своими текстами главный редактор демонстрирует, что он такой же, как и обычный читатель: с проблемами на работе, с отпуском раз в год, с обычной семейной жизнью.

Такая коммуникативная практика вызывает доверие у читателя. Над колонкой главного редактора не нужно напряженно думать, осмысливать авторские интенции или пытаться уловить их суть. Колумнист декларирует совершенно обычные вещи: нужно больше времени проводить с семьёй, больше мечтать, больше выезжать за город, больше жить; нужно наслаждаться вечером пятницы, быть человечными, любить женщин и верить в мир. Основная задача Дмитрия Новицкого как главного редактора и ведущего колонки – заинтересовать читателя, показать, на какие темы ориентируется журнал, какова жизненная позиция журналистов «Большого», создать определенный «образ», чтобы читатель, открыв колонку редактора раньше других материалов, смог разделить или не разделить позицию журнала, его взгляды на проблемы.

Колумнист Филипенко, напротив, заставляет читателя задуматься. Указывает на недостатки и достоинства жизни белорусов. Автор берет за основу колонки факт или событие и осмысливает его, передает читателю свои мысли по этой проблеме.

Автор не рассматривает мировые проблемы, а отдаёт предпочтение проблемам, связанным с жизненными ценностями и взаимоотношениями. Тексты Филипенко можно разделить на три темы: Беларусь и белорусы, Минск и минчане, белорусское общество.

В отличие от главного редактора, Филипенко пишет не о душевном состоянии каждого человека, а о социальных проблемах и развитии общества. Пишет о Беларуси для белорусов с целью указать на те недостатки, которые мы не замечаем, на положительные и отрицательные стороны нашего менталитета, обратить внимание на вещи, которые ценим, и на то, что должно быть ценно на самом деле.

Наличие колонок разных типов (колонка-мнение, колонка-размышление, юмористическая колонка, колонка эксперта) в глянцевого журнале свидетельствует о популярности данного жанра.

Список использованной литературы

1. Кройчик, Л. Система журналистских жанров [Электронный ресурс] / Л. Кройчик. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>. – Дата доступа: 24.05.2016.
2. Маевская, А. Ю. Колумнистика в глянцевого журналах [Электронный ресурс] / А. Ю. Маевская. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kolumnistika-v-glyantse-vozh-zhurnalakh>. – Дата доступа: 24.05.2016.
3. Поплавская, А. Главред «Большого» гуляет «по минному полю» [Электронный ресурс] / А. Поплавская. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/3034/glavred-bolshogo-gulyaet-po-minnomu-polyu>. – Дата доступа: 24.05.2016.

С.Ф. Гараева

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СВОЕАСАБЛІВАСЦЬ ЖАНРУ ЗАМАЛЁЎКІ Ў ГАЗЕЦЕ «НАРОДНАЯ ТРЫБУНА»

Асноўным метадам мастацка-публіцыстычных тэкстаў з'яўляецца мастацкі метада адлюстравання рэчаіснасці. Публіцыстыка абмяжоўвае ствараемы вобраз праўдай факта. Адным з прадметаў адлюстравання мастацкай публіцыстыкі становіцца чалавечая індывідуальнасць. Праз яе публіцыст можа разгледзець любое праяўленне рэчаіснасці, якое сітуацыйна выражаецца ў актуальнай праблеме.

Мастацка-публіцыстычныя жанры прадстаўлены ў газеце «Народная трыбуна» замалёўкамі, эсэ і нарысамі. Гэтыя жанры не так часта

выкарыстоўваюцца ў сучаснай журналістыцы ў грамадска-палітычных выданнях. «Народная трыбуна» адрозніваецца ад іншых рэгіянальных выданняў рэгулярным выкарыстаннем гэтых жанраў. Так, з ліку надрукаваных у 2015 г. матэрыялаў – выйшла 52 нумары газеты – замалёўкі склалі 3,02 % ад агульнай колькасці публікацый.

Замалёўка – гэта прамежкавы жанр, дзе спалучаюцца інфармацыйная насычанасць пашыранай заметкі, рэпартажныя і мастацка-публіцыстычныя прыёмы. Менавіта публіцыстычнасць, вобразнасць, багацце літаратурна-стылявых прыёмаў збліжае замалёўку з нарысам і дазваляе гаварыць пра яе як пра малую форму нарыса.

У замалёўцы заўсёды паказаны два бакі – сам аўтар і тое, з чым ён сустрэўся: другі чалавек ці людзі, жывёлы і г.д. Метады адлюстравання, якімі карыстаюцца ў замалёўцы журналісты «Народнай трыбуны», – апісанне, аднаўленне дэталей і падрабязнасцей. Аўтары нібы аднаўляюць малюнкi, якія паўстаюць перад імі ў момант сустрэчы.

Замалёўка мае нямала агульнага з рэпартажам і нарысам. Але і свае асаблівасці ў замалёўкі таксама ёсць. Так, у адрозненне ад рэпартажу замалёўка аднамомантная і лакальная сітуацыя, у якой апынуўся аўтар. «Адлюстраваная ёю падзея звычайна не расцягнута ў часе і прасторы. Гэта як бы адно звязно з ланцужка ўзаемазвязаных жыццёвых фактаў. Але звязно па сваёй фактуры яркае, выразнае. Менавіта яркасць, выразнасць самой падзеі забяспечвае яе вобразнае адлюстраванне» [1, с. 21].

Журналісты імкнуцца забяспечыць эфект прысутнасці чытача на месцы сустрэчы. Стылістыка замалёўкі падобна да стылістыкі рэпартажу, яе характарызуюць вобразныя параўнанні, яркія эпітэты, эмацыянальнасць і дынамічнасць, імкненне намаляваць партрэт таго, з кім ці з чым сустрэўся журналіст [2]. Гэтымі характарыстыкамі вызначаюцца і замалёўкі ў абласной газеце «Народная трыбуна».

Істотная асаблівасць замалёўкі – перавага вобразнасці над інфармацыйнасцю. Вобразнасць набліжае замалёўку да нарыса. У адрозненне ад нарыса ў замалёўцы не абавязкова кампазіцыйная завершанасць, глыбіня асэнсавання; у ёй можа не быць дакладнай інфармацыйнай нагоды, але абавязкова павінна прысутнічаць вобразнасць і мастацкая танальнасць.

У «Народнай трыбуне» прадстаўлены замалёўкі трох відаў: пейзажныя, пуцявыя і партрэтныя.

Варта звярнуць увагу на загалюўкі замалёвак. Для замалёвак «Народнай трыбуны» характэрны лірычныя і паэтычныя вобразы: «Чароўныя пацеркі», «Праменьчык святла», «Васільковыя вочы», «Улюбёны ў аблокі». Замалёўкі, што прысвечаны вытворчай тэматыцы, вылучаюцца загалюўкамі, якія адразу падказваюць чытачу, што гаворка ў матэрыяле пойдзе на канкрэтную тэму: «Урок – як радасная быль...»,

«Талент да вучобы» (пра адукацыю), «Каб цяклі малочныя рэкі» (пра жывёлагадоўлю). Часта загаловак указвае, хто з'яўляецца героем матэрыялу: «Віват, архітэктар!», «Два святы Ганны Ткачук», «Пагранічнік. У чацвёртым пакаленні». Журналісцкай удачай можна назваць загатоўкі замалёвак, якія інтрыгуюць, бо не даюць прамога ўказання на тое, аб чым пойдзе гаворка ў матэрыяле: «Рыска ў рыску», «Гармонія на пяцярных», «Свой сярод сваіх». У гэтым выпадку чытач заінтрыгаваны, таму абавязкова пачытае матэрыял, каб задаволіць сваю цікаўнасць.

Найбольшую групу жанра складаюць у «Народнай трыбуне» партрэтныя замалёўкі. Яны будуецца на біяграфічных дадзеных герояў. *«Насамрэч, брестаўчанін Кірыл Клыбік самы звычайны малады чалавек. Сёлета ён закончыў сярэдняю школу № 7 г. Брэста і стаў студэнтам Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта»* [4]. *«Вельмі шчодры на ўзнагароды выдаўся 2015 год. Перамогі ў баях з кабырчанамі Артурам Антанянам і Арно Герштэйнам дазволілі заняць другое месца сярод баксёраў Берасцейшчыны. У Гродна юнак адправіўся паспрабаваць сілы на рэспубліканскім рынгу»* [3].

Як у любым мастацка-публіцыстычным тэксце, у замалёўках прысутнічаюць мастацкія дэталі: *«шукаць зорачкі», «знаходзіцца ў выдатнай музычнай “форме”», «цяжкасці вайны», «часцінка яе набожнага сэрца»*. Журналісты выкарыстоўваюць эпітэты, параўнанні, гіпербалы і іншыя мастацкія прыёмы, каб стварыць выразны партрэт свайго героя. *«Віталь Іванавіч Бусько чалавек неардынарны. Магчыма (і хутчэй за ўсё) “цяжкі” для тых кіраўнікоў, якія выбралі кабінетны стыль працы. І ў той жа час яго энергіі, уменню адстойваць пазіцыю, якая дапамагае агульнай справе, можна толкі пазаздросціць. А павучыцца жыццёвай мудрасці ў кіраўніка з 33-гадовым стажам – не пашкодзіць наогул нікому»* [6].

Пейзажныя замалёўкі ў «Народнай трыбуне» характарызуюцца мастацкім адлюстраваннем розных з'яў прыроды. Як правіла, з іх дапамогай журналіст паказвае мастацкае ўспрыняцце знаёмых многім з'яў. *«Забаўляючыся, кропля лавіла сонечныя промні, на імгненне затрымлівала іх і адпускала ўжо рознакаляровымі. Вось яна пацягнулася да чарговага, але не ўтрымалася, пачала спаўзаць па травінцы. Тая нахілілася – і расінка пакацілася хутчэй, да самага кончыка»* [5].

Пуцявыя замалёўкі прысутнічаюць на старонках газеты фрагментарна. Часам прыёмы пуцявой замалёўкі выкарыстоўваюцца ў публікацыях іншых жанраў (карэспандэнцыях, рэпартажах, нарысах). Напрыклад, чытач можа прасачыць шлях аўтара да месца падзеі, бо даецца паслядоўнае апісанне маршруту. Герой нарыса адпраўляецца ў вандроўку, і аўтар апісвае мясціны, дзе ён знаходзіцца.

Мяркую, што адсутнасць у «Народнай трыбуне» цэльных, паўнаважных пучавых замалёвак зьядзяе жанравую палітру выдання. Журналісты не выкарыстоўваюць патэнцыял гэтага віду замалёўкі, а між тым такія публікацыі цікавыя чытачам, бо для некага яны – настальгічны ўспамін пра родныя месцы, для іншых – крыніца інфармацыі пра мясціны, у якія можна адправіцца ў вандроўку.

Характэрнай адметнасцю замалёвак у «Народнай трыбуне» з'яўляецца лід. Гэта форма ўступу-прэзентацыі замалёўкі ёсць ва ўсіх матэрыялах дадзенага жанру. Лід служыць своеасаблівым аносам матэрыялу, найчасцей у ім прадстаўлена падзея, якой прысвечаны матэрыял, галоўная дзеючая асоба замалёўкі.

Замалёўкі набліжаюць газету да чытача, таму што апісваюць жыццё звычайных людзей, прыгожыя краявіды і з'явы прыроды, падарожжы па цікавых мясцінах. Замалёўкі «Народнай трыбуны» ўвабралі ў сябе прыкметы і асаблівасці інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў. Пры гэтым жанравыя і стылявыя прыкметы вар'іруюцца, змяняюцца ў залежнасці ад тэмы і задачы, якая стаіць перад аўтарам.

Матэрыялы мастацка-публіцыстычных жанраў, у прыватнасці – замалёўкі, дазваляюць «разгрузіць» чытача ад вялікай колькасці інфармацыйных і аналітычных публікацый. Іх прысутнасць на газетных старонках, безумоўна, пашырае чытацкую аўдыторыю друкаванага выдання. Таму вопыт выкарыстання жанру замалёўкі ў газеце «Народная трыбуна» падаецца нам цікавым як для даследавання ў межах тэмы «Газетныя жанры», так і для асобнага, больш дэталёвага вывучэння.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Аккужина, Ф. А. Обучение творческим письменным работам малого жанра (на примере художественно-публицистического жанра зарисовки) / Ф. А. Аккужина // Мир науки культуры и образования. – 2015. – №1 (50). – С. 21–22.
2. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>. – Дата доступа: 20.01.2016.
3. Ніканчук, Д. Спектакль на рынку / Д. Ніканчук // Народная трибуна. – 2015. – № 41 (1288). – С. 9.
4. Ліпіч, Я. «Анёл» прызямліўся ў Брэсце / Я. Ліпіч // Народная трибуна. – 2015. – № 37 (1284). – С. 10.
5. Макавей, С. Расінка / С. Макавей // Народная трибуна. – 2015. – № 20. – С. 12.
6. Сянкевіч, М. Волаты «гарачага» жніва / М. Сянкевіч // Народная трибуна. – 2015. – № 37 (1284). – С. 1, 9.

И. Гопта

Дипломатическая академия Министерства иностранных дел России

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вопрос о роли средств массовой информации в условиях конфронтации является одним из самых важных в современном мире. В настоящее время в сфере межгосударственных отношений происходят значительные преобразования, связанные с глобализацией, переменами в социальной структуре общества, революцией в информационной сфере и внедрением новых технологий. Все стремительнее стираются границы между внутренней и внешней политикой государств. Постепенно все более важное значение приобретают успехи в разработке и внедрении информационных технологий, а также работа по улучшению имиджа страны не только среди соотечественников, но и за границей. Поэтому неудивительно, что средства массовой информации затрагивают практически все области жизнедеятельности человека в современном обществе.

Бывший президент и нынешний премьер-министр России Д.А. Медведев в одной из своих поздравительных телеграмм, направленных работникам российской печати по случаю профессионального праздника, отметил: «В современном мире средства массовой информации играют исключительную роль. Их профессионализм, независимость и технологическая оснащенность во многом определяют развитие государства, уровень демократии и свободы в обществе. И, конечно, содействуют укреплению гражданского мира и согласия» [2]. Однако следует отметить, что в результате геополитической и геоэкономической конкуренции страны постоянно вступают в конфликты и противостояния, непосредственными участниками которых, кроме прочих, становятся и средства массовой информации.

Процесс трансформации типологической палитры средств массовой информации за последние десятилетия значительно изменился. Современные средства массовой информации формируют особый подход к освещению межгосударственных конфликтов (политических, межнациональных, экономических и т.д.). Постепенно разрушаются основы средств массовой информации – качество, достоверность (корректность) и объективность отображения ситуаций, информативность (точность и детальность), оригинальность и оперативность. Любой конфликт, попадая в зону внимания миллионной аудитории, становится объектом, который формирует общественное мнение. В свою очередь, правящие круги государства используют это мнение в качестве инструмента для ведения борьбы. О механизме манипуляции такого рода писал еще советский и российский философ

В.С. Степин: «Современная индустриальная культура действительно создает широкие возможности для манипуляции сознанием, при которых человек теряет способность рационального осмысления событий. При этом и сами манипулируемые, и манипуляторы становятся заложниками массовой культуры, превращаясь в персонажи гигантского кукольного театра, спектакли которого разыгрывают с человеком им же порожденные фантомы» [3].

Активное использование манипуляции свидетельствует о возрастающей роли средств массовой информации как одного из самых важных и эффективных инструментов воздействия на развитие конфликтной ситуации. По этой причине средства массовой информации часто называют «четвертой властью».

Исключительную важность обретает оперативное искусство и стратегия ведения информационного противоборства в конфликте. В настоящее время средства массовой информации имеют в своем распоряжении множество методов и способов, позволяющих им стать активными участниками конфликта, а также влиять на его развитие: как прекратить, так и усилить. К подобным методам можно отнести метод «использования внушений, слухов, домыслов и толкований»; перенос частного факта в сферу общего, в систему; метод «требуются трупы»; метод «страшилок»; утаивание одних фактов и выявление других; метод фрагментации; «метод Геббельса», суть которого заключается в многократных повторениях; метод чередования на конвейере «правда, правда, правда, неправда, правда»; метод «мистификации»; создание ложных событий и т.д. [1].

К сожалению, в настоящее время методами средств массовой информации часто злоупотребляют власть, олигархи, серая эминенция и др., преследуя исключительно личную выгоду и отодвигая государственные интересы на второй план. Форсирование медиа-олигархами процесса конфронтации СМИ постепенно становится новым вызовом демократии. Поэтому не удивительно, что все перечисленные выше факторы способствовали появлению, введению и широкому распространению нового термина в медийном пространстве – «медийная демократия», или «медиократия». Поскольку основной ареной «медиократии» является сфера политики, безусловно, данный вопрос затрагивает любое государство и, соответственно, его граждан, которым все труднее отличать реальность от искусственной инсценировки, подчиненной интересам владельцев средств массовой информации. «Осуществляется искажение фактов или преподнесение их в таком свете, чтобы это вызвало неадекватное реальному положению дел поведение противника, а также навязывание эмоционального восприятия фактов, выгодного воздействующей стороне» [1].

Такого рода зависимость средств массовой информации от их владельцев трансформирует организованное общество в беспорядочную тол-

пу, манипулируя его сознанием, что, несомненно, представляет серьезную угрозу свободе средств массовой информации, особенно во время конфликтной ситуации.

Показательным примером является конфликт в Украине, переросший из локального в мировой. Многие средства массовой информации Украины находятся под контролем олигархов и политической элиты страны, пришедших к власти недемократическим путем в 2014 г., а также внешним и внутренним капиталом США, который средства массовой информации используют в своих политических и экономических играх. Это отражается на содержании средств массовой информации Украины, которые часто положительно отзываются о политике, проводимой президентом П.А. Порошенко, а также США и НАТО, и крайне отрицательно настроены по отношению к России и всем тем, кто препятствует им в достижении их целей.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что современные средства массовой информации представляют собой особое достояние человечества. Сегодня средства массовой информации оказывают существенное влияние на общество, а также являются ценным средством для его становления. Степень социальной полезности средств массовой информации в значительной мере зависит от целей их владельцев. К сожалению, сегодня большая часть средств массовой информации стала деструктивным инструментом власти, которая навязывает обществу выгодный ей дискурс. Ситуация значительно обостряется в конфликтной обстановке, где средства массовой информации становятся эффективным и мощным оружием. Вследствие глобализации и постепенной трансформации информационной сферы средства массовой информации становятся привлекательной площадкой для политических, экономических, религиозных и других манипуляций. Таким образом, роль средств массовой информации в условиях конфликта на современном этапе приобретает большую важность и требует внимательного и тщательного отношения не только противостоящих сторон, но и научных исследователей, проявляющих интерес к данной проблеме.

Список использованной литературы

1. Манипуляция сознанием в СМИ и не только [Электронный ресурс] // Центр научной политической мысли и идеологии (Центра Сулакшина). – Режим доступа: <http://rusrand.ru/analytcs/manipuljatsija-soznaniem-v-smi-i-ne-tolko>. – Дата доступа: 04.03.2016.
2. Поздравление с Днём российской печати [Электронный ресурс] / Администрация Президента России. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/10069>. – Дата доступа: 04.03.2016.
3. Степин, В. С. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция / В. С. Степин. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 743 с.

М.С. Дубянецкая
 Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СЛОЎНІКАВА-СТЫЛІСТЫЧНЫЯ ПРАКТЫКАВАННІ ЯК СРОДАК УДАКЛАДНЕННЯ СЛОЎНІКА МАЛОДШЫХ ШКОЛЬНІКАЎ

Сферай слоўнікава-стылістычнай працы з'яўляецца ўдакладненне слоўніка, якое ўключае ў сябе:

- 1) папаўненне слоўніка тымі словамі, якія засвоены вучнямі не зусім дакладна (уклучэнне іх у кантэкст шляхам супастаўлення сінонімаў і супрацьпастаўлення антонімаў, ужывання паронімаў);
- 2) засваенне лексічнай спалучальнасці слоў і фразеалагізмаў;
- 3) засваенне мнагазначнасці слова, пераносных значэнняў;
- 4) засваенне эмацыянальных і стылістычных афарбовак слова.

Такая праца развівае пластычнасць, дакладнасць і выразнасць слоўніка вучняў малодшых класаў.

Як паказваюць даследаванні псіхолагаў і педагогаў, веды фарміруюцца паралельна з уменнямі ў працэсе выканання пэўных практыкаванняў на ўроках. Практыкаванні слоўнікавага накірунку на ўроках беларускай мовы і літаратурнага чытання могуць быць самымі разнастайнымі.

У методыцы беларускай мовы вылучаюцца тры асноўныя віды слоўнікавых практыкаванняў: а) слоўнікава-граматычныя (адначасова служаць сродкам замацавання “граматычных ведаў вучняў і ўзбагачэння іх мовы”; б) слоўнікава-лагічныя (накіраваны на правільнае назіранне за прадметамі, з'явамі, параўнанне, абагульненне і сістэматызацыю іх, такія практыкаванні садзейнічаюць развіццю мыслення і мовы вучняў); в) слоўнікава-стылістычныя.

Галоўнай задачай слоўнікава-стылістычных практыкаванняў з'яўляецца “выхаванне ў дзяцей увагі да слова, удакладненне яго значэння, спалучальнасці з іншымі словамі, выпрацоўка правільнага словаўжывання” [1, с. 142]. Такія практыкаванні ў пачатковых класах павінны прапаноўвацца рэгулярна. Гэта звязана са шматлікімі лексіка-стылістычнымі памылкамі, якія сустракаюцца ў пераказах, сачыненнях, вусных выказваннях малодшых школьнікаў: выкарыстанне лішніх слоў, паўтор слоў, ужыванне дыялектных і прастамоўных слоў, недакладнае словаўжыванне і пад. Таму настаўніку на ўроках мовы і чытання важна не толькі праводзіць аналіз творчых работ вучняў над лексіка-стылістычнымі памылкамі, што дапамагае школьнікам засвоіць правільныя выпадкі словаўжывання, але ў першую чаргу праводзіць працу па папярэджанні названых памылак.

На думку Л.М. Гамезы [1, с. 90], пры падрыхтоўцы да лексіка-стылістычных практыкаванняў настаўнік павінен прытрымлівацца наступных правілаў:

а) змест практыкаванняў павінен адпавядаць аб'ёму тэарэтычных звестак, прадугледжаных школьнай праграмай;

б) сістэма практыкаванняў, іх тыпы павінны вызначацца задачамі навучання і характарам вучэбнага матэрыялу;

в) практыкаванні павінны спрыяць развіццю лінгвістычнага мыслення вучняў;

г) дыдактычны матэрыял практыкаванняў павінен адпавядаць навучальным мэтам і рэалізоўваць выхаваўчыя задачы.

Практыкаванні лексіка-стылістычнага накірунку могуць быць разнастайнымі ў залежнасці ад задач, якія стаяць перад настаўнікам: 1) практыкаванні, накіраваныя на знаходжанне стылістычных сродкаў у спецыяльна адабраным для назірання матэрыяле (пажадана ў звязным тэксце). Падчас такіх практыкаванняў вучні з дапамогай тлумачальнага слоўніка і слоўніка сінонімаў “бачаць” моўныя сродкі на гатовым матэрыяле, суадносяць іх са сферай выкарыстання; 2) практыкаванні, якія накіраваны на вызначэнне сферы выкарыстання моўных сродкаў, тлумачэнне стылістычнай функцыі слова. Такія заданні спрыяюць фарміраванню ўменняў тлумачыць выкарыстанне стылістычных сродкаў у залежнасці ад іх функцыі. Школьнікі знаходзяць у тэксце словы, падбіраюць да іх сінонімы, а таксама разумеюць сутнасць стылістычнай з'явы і яе ролю; 3) практыкаванні, якія вучаць дзяцей падбіраць з часопісаў, газет, кніг тэксты рознай стылявой прыналежнасці і характарызаваць іх; 4) практыкаванні, якія прадугледжваюць ужыванне стылістычных сродкаў у маўленні вучняў. Падчас такіх практыкаванняў можна прасачыць, як сфарміраваліся ў дзяцей стылістычныя ўменні. Заданні можна прапанаваць розныя (складанне словазлучэнняў, сказаў з пэўнай мэтай, напісанне сачынення пэўнага жанру); 5) практыкаванні на рэдагаванне тэкстаў. Настаўнік вучыць дзяцей заўважаць у тэксце памылкі лексіка-стылістычнага характару, паказвае спосабы іх выпраўлення. Такая праца актывізуе дзейнасць вучняў і выходзіць увагу да слова.

У залежнасці ад мэты выказвання і абставін маўлення вучань выбірае найбольш прыдатныя сродкі для выражэння сваёй думкі. Адказ вучня на занятках, напрыклад, істотна адрозніваецца ад яго размовы з сябрамі наборам моўных элементаў, характарам іх спалучэння, шырынёй ахопу лексікі. Магчымасць выбару абумоўлена стылявым раслаеннем лексікі, г.зн. наяўнасцю ў мове слоў з замацаваным функцыянальным прызначэннем Мова (маўленне) вучняў характарызуецца своеасаблівым наборам моўных сродкаў. Вучні пачатковых класаў знаёмяцца ў той ці

меншай ступені з функцыянальнымі стылямі беларускай мовы – навуковым, публіцыстычным, гутарковым, стылем мастацкай літаратуры.

У сувязі з тым, што ў пачатковых класах на ўроках беларускай мовы стылістыка не вывучаецца, настаўніку патрэбна праводзіць лексіка-стылістычныя практыкаванні падчас вывучэння ўсіх тэм у якасці дадатковай інфармацыі. Так, пры вывучэнні марфем вучні выконваюць заданні лексічнага характару (на выбар правільнага слова): *Дзяўчынка (сказала, адказала) на пытанне. Пры вывучэнні назоўніка, каб папярэдзіць памылкі ва ўжыванні аднаго і таго ж назоўніка (Мама хадзіла ў краму. Мама ў краме купіла цукеркі), варта пазнаёміць школьнікаў з магчымасцю замены назоўніка займеннікам і інш.*

Такім чынам, слоўнікава-стылістычныя практыкаванні з'яўляюцца важным сродкам удакладнення слоўніка малодшых школьнікаў, садзейнічаюць засваенню лексіка-семантычнай сістэмы, правільнаму выкарыстанню лексічных адзінак.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Методыка выкладання беларускай мовы і літаратурнага чытання ў пачатковых класах : вучэб-метадычны дапам. / Пінскі каледж УА “Брэсцкі дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна” ; аўт.-уклад. А. А. Мозалева. – Брэст : БрДУ, 2014. – 169 с.

К.А. Егоров

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИРОНИЯ В ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

По мнению многих специалистов (В.Г. Костомарова, Н.И. Клушиной, А.А. Тертычного, Г.Я. Солганика, М.И. Шостака, О.П. Ермаковой и др.), «ведущими переменными» современного языка публицистики стали интертекстуальность, ирония, языковая игра, выступающие в роли стилеобразующих черт публицистического дискурса.

Обновление приемов публицистического творчества тесно связано со свежим журналистским взглядом на мир, который в силу многих обстоятельств оказался критически насмешливым, ироничным. «И в этом нет ничего случайного, – пишет известный теоретик газетного дела А.А. Тертычный. – Современная действительность дает вполне достаточно оснований для того, чтобы, оглядевшись вокруг, вдруг понять: “Не все ладно в королевстве Датском!”». Ирония, по словам этого ученого, – одно из наипервейших средств выражения отношения журналиста к тому, что кажется ему несовершенным, ущербным, требующим исправления [4, с. 77].

Ирония, безусловно, не является новым приемом публицистического творчества. Но если ранее она была ограничена рамками сатирических жанров (памфлет или фельетон), то теперь она перешагнула границы газетной сатиры, «размыла» жанровые барьеры публицистической речи, охватила все типы текстов, включая даже материалы информационного характера. Сегодня ученые говорят о появлении новых типов текста, построенных на основе иронии. Так, выделяется ироничный комментарий, ироничный прогноз, ироничная афористика [5, с. 59]. Кроме того, в научный оборот постепенно входит понятие «ироничный журналист», служащее обозначением современного автора-публициста, избегающего пафоса и высоких слов [3, с. 38]. Значение иронии заключается в том, что она способствует раскрытию творческой индивидуальности журналиста. Но не менее важным следует считать то, что ирония обеспечивает эволюцию СМИ, поскольку она тесно связана с оценочностью, которая является движущим фактором развития публицистики.

Ирония представляет собой сложный феномен, являясь одновременно и категорией языка, и категорией мышления. Поэтому существуют разные трактовки иронии в лингвистике и философии, в рамках которых ее интерпретации варьируются от определения иронии как фигуры речи до ее определения как мировоззренческой позиции автора.

Первое упоминание об иронии встречается в трудах античных философов, где она представлена как один из методов, применяемых в полемике. До второй половины XVIII в. ирония рассматривалась как фигура речи или высказывание, несущее в себе противоположный смысл. Иронией также называли насмешку, издевку или пародию. Позже понятие иронии претерпевает радикальные изменения: если раньше ирония представлялась как художественно-стилистический прием, намеренно вводимый в речь с целью достижения говорящим определенного эффекта, то теперь ирония воспринимается как нечто скорее неосознанное и произвольное. И если во времена Сократа ирония могла быть представлена как одномоментное законченное действие или как приобретенная манера поведения, то отныне стало возможным говорить об иронии как о постоянном состоянии или особом мировоззрении.

Традиционное лингвистическое толкование иронии сводится к ее определению как антифразиса, т.е. как стилистической фигуры, связанной с употреблением слова или выражения в противоположном смысле. Но в настоящее время традиционное понимание иронии расширено. Ирония начинает рассматриваться как многоплановое и полифункциональное явление. Исследователи разграничивают иронию как троп, служащий созданию образности и строящийся на «употреблении слова в смысле, обратном буквальному с целью тонкой или скрытой насмешки» [1, с. 177–78], и иронию как категорию комического, реализующую особое мировоззрение и миро-

восприятие [2, с. 19] и отличающуюся от юмора, сатиры, сарказма, пародии и других форм комического несоответствием между планом выражения и планом содержания.

Обоснованность такого многопланового понимания иронии подтверждается и нашими наблюдениями в рамках изучения особенностей функционирования иронии в газетно-публицистических текстах областных СМИ Брестчины, где ирония используется как троп, как стилистический прием, как одно из языковых средств, наряду с другими возможностями языка, служащее реализации и представлению авторского ироничного мировосприятия в тексте.

В результате исследования особенностей функционирования иронии в газетно-публицистическом дискурсе областных СМИ мы пришли к выводу, что ирония создается, прежде всего, за счет лексических средств языка. К таким средствам относится метафора: «Не бархатная дорога по ул. Бархатной» (Брестский курьер. № 51. 1.12.2015). Метафора в данном случае создает иронический контекст, реализуя традиционный прием совмещения несовместимого.

Разновидностью метафоры является олицетворение – еще один плодотворный способ создания иронического смысла: «Клубы хотят хлеба, а болельщик – зрелищ» (Вечерний Брест. № 38. 15.05.2015).

Классическим примером выражения иронии на лексическом уровне служит употребление слова или словосочетания в прямо противоположном подразумеваемому значении: «Триумфальное шествие» спортивных объектов споткнулось о гостиницу-долгострой» (Вечерний Брест. № 16. 26.02.2016). Ироническая тональность текста задается не только антифразисом, но и использованием разностилевых элементов в тексте: «Энтузиасты магазинного воровства так неугомонны, а «позорные» стенды, рассказывающие о них, так скромны по сравнению, например, с рекламой подгузников, что ожидать скорой *перековки «несунов» и «несушек» в честных пацанов и дам* не приходится» (Вечерний Брест. № 3–4. 10.01.2014).

Нередко ирония создается обыгрыванием прецедентных текстов: «Брестское пиво ждет отстоя. В экономическом суде Брестской области прошло судебное заседание о признании экономически несостоятельным ОАО «Брестское пиво» (Вечерний Брест. № 62. 8.08.2014). Ср.: «Требуй долива пива после отстоя пены» – призывный советский плакат 60–70 гг. прошлого века.

Окказиональные слова также часто несут заряд иронии: «Для дамы же автомобильчик – *гардеробообразующий* аксессуар. За редким, конечно, исключением. Есть ведь внушительная прослойка бизнес-леди, для которых машина – одно из средств производства» (Вечерний Брест. № 10. 31.01.2014); «На радостях он сразу же купил две бутылки вина, конечно же,

не марочного, а, как говорят в народе, «*плодово-выгодного*» (Заря. № 67. 19.06.2014); «Явный парадокс «Евровидения» в том, что, окончательно переместившись в геополитическую плоскость (или, как ныне модно, а главное, актуально шутить, – в *ГЕЕполитическую*), конкурс никоим образом ни на йоту не влияет на улучшение проблемных явлений большой политики» (Заря. № 52. 15.05.2014).

Что касается синтаксического уровня языка, то из всего его арсенала журналисты чаще всего прибегают к такому средству создания иронии, как риторический вопрос: «Продаются школа и клуб... С молотка! Бывшие учреждения культуры и образования могут превратиться в развалюхи?» (Вечерний Брест. 26.02.2016); «Наелись гостеприимства? Чтобы приехать в РБ на машине, «белорусским иностранцам необходимо иметь при себе сумму, равную половине стоимости авто» (Вечерний Брест. № 38. 15.05.2015).

Кроме собственно языковых средств, авторы достаточно активно пользуются графическими средствами создания иронии, такими, как кавычки: «В Пружанах местами “заморозки”» (Вечерний Брест. № 16. 26.02.2016). В данном случае автор материала пишет о приостановлении (заморозке) строительства гостиницы в г. Пружаны.

Таким образом, ирония в газетно-публицистическом дискурсе представляет собой сложное многоуровневое явление, которое может быть репрезентировано лексическими, синтаксическими, а также графическими средствами. При этом ирония достаточно редко реализуется изолированно на отдельном уровне языка. Чаще всего наблюдается либо параллельное использование средств выражения иронии на разных уровнях, либо своеобразный «эффект матрешки», когда различные и/или разноуровневые средства выражения иронии включаются друг в друга, образуя сложную комбинацию языковых средств. Ирония в таком случае преобразовывается в текстовый феномен, способствующий созданию смысловой двуплановости текста.

Список использованной литературы

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – 606 с.
2. Лазарева, М. Е. Языковые средства выражения иронии на материале норвежских публицистических текстов : дис. ... канд. филол. наук / М. Е. Лазарева. – М., 2005. – 19 с.
3. Солганик, Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестн. МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 38–45.
4. Тертычный, А. А. Ирония – извилистый путь к истине / А. А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 3. – С. 74–81.
5. Шостак, М. И. Ироничный журналист / М. И. Шостак // Журналист. – 1999. – № 5–6. – С. 59–62.

М.М. Елістратава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЛІТАРАТУРНЫЯ СУПОЛКІ ЯК УЗРОВЕНЬ ЛЕГІТЫМНАСЦІ МАСТАЦКАГА ТВОРА

У сучаснай літаратурнай сітуацыі камерсалізацыі, уладання PR-тэхналогіяй, медыяпрасоўвання літаратуры, як ніколі, актуалізавалі сябе ўзроўні легітымнасці мастацкага тэксту. «Жак Дзюбуа ў сваім даследаванні адзначае ролю іерархій, альбо “ланцужкоў” літаратурных інстытутаў» [2, с. 492]. Па яго меркаванні, твор перад тым, як атрымаць сваё законнае, легітымнае месца ў полі і замацавацца ў ім, павінен прайсці цэлы шэраг інстанцый. Пры гэтым кожная з іх дае аб’екту сваю долю прызнання. На першым узроўні знаходзяцца часопісы ці літаратурныя гурткі і салоны – яны забяспечваюць узнікненне аб’екта. Прызнанне за аб’ектам права называцца творам літаратуры ажыццяўляецца з дапамогай інстытута крытыкі на наступным узроўні легітымнасці. Трэцім звяном гэтага «ланцужка» будзе дзейнасць рознага роду акадэміі. Пад гэтай дзейнасцю маецца на ўвазе выдача прэмій. Чацвёртым, заключным этапам, які праходзіць твор, перш чым канчаткова замацавацца ў межах літаратурнага поля, з’яўляецца ўключэнне яго ў рамкі школьнай праграмы, у падручнікі па літаратуры. Той факт, што твор трапіў у аўдыторыі і класы з’яўляецца канчатковым паказчыкам прысваення твору статусу “літаратурнае”.

Неабходна адзначыць, што ўсе апісаныя інстытуты функцыянуюць у Беларусі даўно і маюць багатую гісторыю і традыцыю. Але ж сёння можна назіраць іх вельмі шчыльную сувязь у працэсе папулярнага мастацкага тэксту. Яднаюць гэтыя ўзроўні легітымнасці менавіта медыя. Праходжанне твора на кожны новы ўзровень будзе ў пэўным фармаце асветлена ў СМІ. Дзеля таго, каб паспяхова прайсці ўсе ўзроўні, неабходна дакладна прадуманая аўтарская стратэгія прасоўвання тэксту і яго аўтара праз усе “колы пекла”. Заўвагай да іерархічнай тэорыі можа служыць той факт, што далёка не кожны твор праходзіць усе ўзроўні легітымнасці, каб быць прызнаным, вядомым ці нават стаць класікай нацыянальнай літаратуры. Мастацкая якасць самога тэксту, на жаль, нярэдка з’яўляецца другаснай у працэсе легітымнасці твора.

Мы падрабязна разгледзім першы ўзровень інстытутаў – літаратурныя часопісы ці гурткі і салоны. У сваім даследаванні мы спынімся на літаратурных гуртках. Мы абралі два, на нашу думку, найбольш яркіх прадстаўніка – суполкі “Літаратурнае прадмесце” і “Вобла”.

Творчыя суполкі маладых аўтараў, таксама як і фестывалі сучаснай паэзіі, ствараюцца пры кніжных выдавецтвах, літаратурных газетах і часопісах, літаратурных саюзах, каб знайсці і завабіць туды таленавітых

стваральнікаў тэкстаў. «Выдаўцам трэба выдаваць кнігі, але перад гэтым трэба зрабіць персаніфікаваны выбар па выніках своеасаблівага “кастынгу”, таму яны расстаўляюць нераты і распачынаюць сезон палявання на літаратурных рыбін», – кажа кіраўнік літаратурнага аб’яднання “Вобла”, перакладчык Ігар Жаўткоў [3]. Менавіта з такімі мэтамі былі створаны “Літаратурнае прадмесце” і “Вобла”.

Гісторыя “Літаратурнага прадмесця” наступная. Дырэктар холдынга “Літаратура і мастацтва” Таіса Мікалаеўна Бондар пажадала, каб на старонках аднайменнай газеты з’явілася больш твораў маладых аўтараў. Галоўны рэдактар штотыднёвіка Віктар Шніп і загадчык аддзела “Крытыка” Людміла Рублеўская 5 снежня 2002 г. склікалі першую сустрэчу суполкі “Літаратурны квартал”. Творы ўдзельнікаў суполкі і справаздачы аб пасяджэннях адразу з’явіліся на старонках газеты.

Выдавецтва “Галіяфы” з моманту заснавання спецыялізавалася на выданні маладых аўтараў. Дзеля іх пошуку і кансалідацыі ў 2009 г. і была створаная літаратурная суполка “Вобла”. Пры яе ўзнікненні выпадкова супалі пэўныя факты, але ж імі абсалютна невыпадкова скарыстаўся дырэктар выдавецтва Зміцер Вішнёў. Творчая суполка з такой спецыфічнай назвай з’явілася пасля даволі нашумелай гісторыі горадаўпарадкавання, калі паўстала пагроза закрыцця ў цэнтры сталіцы, на вуліцы Карла Маркса, крамы “Рыба”, якая з’яўлялася часткай гісторыі горада з унікальным керамічным барэльефам у інтэр’еры. На абарону “Рыбы” тады ўзняліся мастакі ды паэты. Выйшаў альманах “Тэксты”, прысвечаны акіянічнай тэматыцы. Рыба *вобла* добра вядомая ў Беларусі, таму мае розныя ўспрыманні і інтэрпрэтацыі. Так з’явілася творчае аб’яднанне “Вобла”, аўтарам ідэі якой быў Зміцер Вішнёў, і чым кіраўніком стаў Ігар Жаўткоў. Зараз аб’яднанне часова прыпыніла сваю дзейнасць. Хутка змяніўся і лёс “Літаратурнага квартала”. Таіса Бондар была незадаволена творчай актыўнасцю суполкі і забараніла сустрэчы, а ў сакавіку 2004 г. “Літаратурны квартал” спыніў існаванне, змяніўшы назву на “Літаратурнае прадмесце”, і разам са сваімі арганізатарамі сышоў з “ЛіМа”. Цяпер “Літаратурнае прадмесце” на чале з Людмілай Рублеўскай збіраецца ў музеі Максіма Багдановіча.

У існаванні дзвюх суполак можна вылучыць аднолькавыя стратэгіі прасоўвання сябе і творчасці сваіх аўтараў. Гэта фармат сустрэч, правядзенне літаратурных конкурсаў, выданне зборнікаў творчасці ўдзельнікаў суполкі і асвятленне дзейнасці ў інтэрнэце (праз livejournal, электронныя СМІ, сайты музеяў), стварэнне пэўных адметных побытавых традыцый, працяг існуючых літаратурных. Натуральна, ёсць моманты, якія прынцыпова адрозніваюць “Літаратурнае прадмесце” і “Воблу” – дзве суполкі, якія займаюць розную літаратурную прастору, ствараюць розны літаратурны дыкурс, кантэнт, арганізуючы вакол сябе і ўзбагачаючы

сучасны літаратурны працэс. Разгледзім падрабязней, як на прыкладах рэалізуюцца акрэсленыя стратэгіі.

Людміла Рублеўская ў інтэрв'ю Маргарыце Аляшкевіч кажа, што фармат сустрэч абрала той, з якім пазнаёмілася падчас навучання ў Літаратурным інстытуце імя М. Горкага ў Маскве. Як паслухаць моладзь, так і пачытаць свае творы, нават новыя, на сустрэчы “Літаратурнага прадмесця” прыходзяць і вядомыя пісьменнікі. Так, суполку наведалі Леанід Дайнека, Вячаслаў Рагойша, Пятро Васючэнка, Ганка Федарук. А навучэнцамі «Літаратурнага прадмесця» сталі сёння ўжо вядомыя Віка Трэнас, Серж Мінскевіч, Віктар Лупасін, Аксана Бязлепкіна, Ягор Коневы і інш.

Не была б Людміла Рублеўская паспяховым журналістам, калі б кожны крок суполкі не асвятляла для аўдыторыі. На вядомым тады сайце litara.net, наўмысна створаным для кансалідацыі беларускай літаратуры ў інтэрнэце, выкладваецца дзённік суполкі, у якім вядзецца “перапіс насельніцтва” – пералік усіх тых, хто прыйшоў на кожную сустрэчу, і занатоўкі аб тым, якія творы разглядалі. Такім чынам, папулярныя ўдзельнікі вядзецца праз фізічнае паўтарэнне іх імён у бэйнэце. Таксама Людміла Рублеўская стварае інфармацыйныя нагоды – святы, літаратурныя вечарыны і шмат іншага, што асвятляецца на сайце музея М. Багдановіча.

Два самыя дзейсныя сродкі прыцягнення ўвагі – выдаць кнігу і абвясціць конкурс. Магчымасць выдаць кнігу ёсць у вядомай пісьменніцы Людмілы Рублеўскай і ў кнігавыдаўца Зміцера Вішнёва. Першы зборнік творчасці ўдзельнікаў “Літаратурнага квартала” выходзіць у 2003 г., дзякуючы падтрымцы Леаніда Дайнекі, у РВУ “Літаратура і мастацтва”. Наступная кніга выйшла ў выдавецтве “Кнігазбор” у 2012 г. і была прысвечаная 10-годдзю дзейнасці суполкі “Літаратурнае прадмесце”. Шырока святкавалася і 10-годдзе дзейнасці суполкі “Літаратурнае прадмесце”, і выхад аднайменнага зборніка. Прэзентацыі прайшлі ў некалькіх бібліятэках Мінска і раённых гарадоў. Натуральна, такая падзея была добра прадстаўленая ў СМІ. Ідэя ж конкурсу нарадзілася выпадкова. У адной з дыскусій з Людмілай Рублеўскай для газеты “СБ. Беларусь сёння” абмяркоўвалася тэма рэмейкаў, і літаратар Георгій Барташ прапанаваў аўтару разам правесці конкурс рэмейкаў. Конкурс праіснаваў тры гады, і тэмай першага была абраная “Прыгажуня і пачвара”. Л. Рублеўская праз самую масавую газету краіны – “СБ. Беларусь сёння” – можа распавядаць і пра конкурсы, і пра дзейнасць суполкі.

Вядома, выдавецтва “Галіяфы” не можа проста выдаць звычайны зборнік твораў удзельнікаў літаратурнай суполкі “Вобла”, трэба абавязкова прыдумаць непаўторную канцэпцыю – тое, што будзе вылучаць кнігу сярод іншых. «Галіяфы» разам з літаб’яднанем «Вобла» абвясцілі конкурс «Мільён непатрэбных гукаў». У выніку для друку абралі 21 верш 21 аўтара.

Галоўнай мэтай зборніка было аб’яднаць пад адной вокладкай творы новых, маладых паэтаў, якія не маюць персанальнай кнігі і пішуць па-беларуску. Зборнік аздоблены фотаздымкамі, на якіх фіксавалася выкананне тэкстаў людзьмі, што валодалі мовай глуханямых. На развароце на адной старонцы друкаваўся тэкст верша, а побач – фотаздымкі з яго выкананнем на мове жэстаў. Праект высвечвае незвычайны мастацкі падыход да творчай прасторы – сімбіёз фотаздымка і тэксту. Зборнік яднае тэкст і фотаздымак праз адзіны магчымы сродак зафіксаваць гук візуальна – сфатаграфаваць жэсты мовы глухіх. У выдавецтве “Галіяфы” зборнік выйшаў у 2011 г.

Спецыфіка разглядаемых намі суполак залежала ад пісьменніка, які стаяў на чале. Абедзве суполкі сталі працягам ужо існуючай літаратурнай традыцыі. Так, “Літаратурнае прадмесце” можна назваць літаратурным і эстэтычным працягам больш старэйшага прафесійнага аб’яднання “Тутэйшыя”; Людміла Рублеўская і Віктар Шніп былі ягонымі яркімі прадстаўнікамі. Літаб’яданне “Вобла” стала лагічным працягам “Бум-Бам-Літа”. Тым не менш гэта не спроба адрадіць суполку, а менавіта яе лагічнае пераасэнсаванне і працяг. Так адбылося не толькі праз тое, што на чале “Воблы” стаяў Зміцер Вішнёў, мінулы Бум-Бам-Літавец, але і праз спецыфічную творчасць той моладзі, якую збірала вакол сябе “Вобла”.

Рысы постмадэрнізму праявіліся ў дзейнасці як “Літаратурнага прадмесця”, так і “Воблы”. Але мы ўмоўна падзялілі б гэтыя праявы на знешнія і ўнутраныя. “Вобле” характэрны толькі ўнутраныя праявы постмадэрнізму, што значыць у тэкстах сяброў аб’яднання. Рысы постмадэрнізму ўласцівыя “Літаратурнаму прадмесцю” больш у знешняй арганізацыі, дзякуючы Людміле Рублеўскай. Прынцып калажнасці рэалізуе сябе ў навагоднім літаратурным карнавалі, які адбываецца на кватэры Людмілы Рублеўскай і Віктара Шніпа і пасля якога застаюцца такія шэдэўры, як напісаныя (дакладней, склееныя) па метадзе французскага сюррэаліста Андрэ Брэтона паэмы з газетных загаловаў. У “Літаратурнага прадмесця” з’явіўся ўласны сімулякр Рагнеда Крышталюк, віртуальная сяброўка суполкі, якая ўвабрала ў сябе яе найбольш характэрныя рысы. Таксама і адмысловая прадмесцеўская валюта суполкі называецца сімулякрыкі. Калі звярнуцца да творчасці ўдзельнікаў, то ў асноўным (натуральна, ёсць выключэнні) яна палягае ў традыцыйным рэчышчы.

Варта адзначыць і “звышзадачу суполкі – падтрымаць, скіраваць да нацыянальнай культуры наступнае літаратурнае пакаленне” [1, с. 7]. Выконваецца яна праз вандроўкі па літаратурных мясцінах Беларусі, адкрыццё багацця нацыянальнай літаратуры, правядзенне тэматычных сустрэч. Напрыклад, была сустрэча, прысвечаная маладым паэтам XIX ст. Кожны з удзельнікаў абіраў свайго героя і распавядаў пра яго астатнім. Так

можна пабачыць значны адукацыйны складнік дзейнасці літаб'яднання “Літаратурнае прадмесце”.

Адзначым і пэўныя пункты судакранання суполак ва ўдзельніках, якія наведвалі абедзве суполкі адначасова, былі надрукаваныя ў зборніках і той, і другой суполак. Прадстаўнікі “Літаратурнага прадмесця” і “Воблы” сустракаліся і выступалі на прэзентацыях зборнікаў адной з суполак.

Літаратурнае аб'яднанне маладых творцаў – заўсёды з'ява вельмі жывая і яскравая. Менавіта там рухаецца літаратурны працэс, яшчэ неўсвядомлена бяруць пачатак будучыя тэндэнцыі і накірункі. Сёння ўдзельнікі аб'яднанняў “Вобла” і “Літаратурнае прадмесце” выдаюць свае кнігі, працуюць у літаратурных часопісах і выдавецтвах, арганізоўваюць свае суполкі і ладзяць літаратурныя праекты.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Літаратурнае прадмесце : зб. да 10-годдзя суполкі «Літаратур. прадмесце» / склад. Л. Рублеўская, В. Шніп. – Мінск : Кнігазбор, 2012. – 196 с.
2. Царева, М. С. Художественные институты общества и писательские стратегии. Опыт современной Франции / М. С. Царева // Системные исследования культуры – 2008 / под ред. Г. В. Иванченко, В. С. Жидков. – СПб. : Алетей, 2009. – 604 с.
3. Альтэрнатыўная моладзевая пляцоўка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://amrby.org/2011/03/22/3673/>. – Дата доступу: 10.03.16.

А.П. Киреева

Северо-Восточный государственный университет

ПРЕЛОМЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОПЫТА Н.А. НЕКРАСОВА В ПОЭМЕ «ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА»

Н.А. Некрасов – русский писатель и публицист, классик русской литературы. Он был не только писателем, но и редактором более 20 лет. И, конечно, журналистский опыт не мог не сказаться и на его художественных работах. У Н. Некрасова был настоящий режиссерский талант. Его поэма «Железная дорога» сродни сценарию к хорошему телевизионному репортажу: продуманы как текст, так и тонкая операторская работа; рассмотрены все возможные планы съемки. Сам же стих по верстке напоминает сюжет на ТВ.

Так, в начале поэмы сразу обозначается герой сюжета – это маленький Ваня. Он и его отец смотрят на железную дорогу. Затем дается общий план: «Славная осень! Здоровый, ядреный воздух усталые силы бодрит»; детали: «Лед неокрепший на ручке студенной, словно как тающий сахар лежит». Мы видим, что съемка начинается будто крупным планом: «Около

леса, как в мягкой постели выспаться можно – покой и простор! Листья поблекнуть еще не успели, желты и свежи лежат, как ковер».

Камера переходит на героя: «Добрый папаша! К чему в обаянии умного Ваню держать? Вы мне позвольте при лунном сиянии правду ему показать». Далее следует общий план: «В мире есть царь: этот царь беспощаден, голод названье ему». Голод – масштабное бедствие, поэтому здесь возможен только общий план и абстрактные картины: «водит он армии; в море судами правит; в артели сгоняет людей, ходит за плугом, стоит за плечами каменотесцев, ткачей».

В следующей сцене происходит переход от абстрактного, от общего плана к среднему. И мы видим несколько людей – каменотесов, ткачей, которые «гроб обрели здесь себе». Мы видим конкретных страдающих людей. Понятие «голод» перестает быть абстрактным в данном моменте. Появляются пострадавшие от бедствия. В журналистике это называется синхрон. И вот пострадавшие дают маленькому Ване свои комментарии: «Мы надрывались под зноем, под холодом, с вечно согнутой спиной, жили в землянках, боролись с голодом, мерзли и мокли, болели цингой. Грабили нас грамотеи – десятники, секло начальство, давила нужда... Все претерпели мы, божие ратники, мирные дети труда!».

По правилам репортаж состоит из двух синхронов (комментариев), одного лайфа (показывается жизнь без комментариев журналиста) и стендапа (журналист в кадре). Мы анализируем не новостной сюжет, поэтому в нашем репортаже присутствуют синхроны и лайф.

Второй синхрон (комментарий) мы получим из авторитетного, по мнению Вани, источника – от его отца. В журналистике это называется комментарий эксперта: «Был я недавно в стонах Ватикана, по Колизею две ночи бродил, видел я в Вене святого Стефана, что же... все это народ сотворил?». Но ответ эксперта зачастую можно опровергнуть. Некрасов не опровергает слова отца Вани, а показывает жизнь простого народа: «Все заносили десятники в книжку – брал ли на баню, лежал ли больной: “Может, и есть тут теперича лишку, Да вот поди ты!...” Махнули рукой...»

В заключение, как и в конце любого сюжета, журналист должен объяснить, что будет дальше. Здесь мы видим: народ не сломлен таким тяжелым трудом. Перед нами открывается жизнь простого народа и его радости: «Праздничный народ расступается чинно, пот оттирает купчина с лица и говорит, подбоченясь картинно: “Ладно, нешто, молодца! Молодца! С Богом, теперь по домам, – поздравляю! (Шапки долой – коли я говорю!) бочку рабочим вина выставляю и – недоимку дарю!” Кто-то «ура» закричал. Подхватили громче, дружнее, протяжнее... глядь: с песней десятники бочку катили... Тут и ленивый не мог устоять!»

Анализ текста стихотворения «Железная дорога» показал, что пуб-

лицистический опыт писателя отразился и в его художественных работах. Так, стихотворение Некрасова полностью повторяет структуру жанра репортажа: герой (Ваня) – фактура (пострадавшие от голода и тяжелой работы люди) – мнение эксперта (отец Вани) – концовка с намеком на то, что планируется (по замыслу – хорошая жизнь для рабочего люда).

Возможно, внимательнее присмотревшись к произведениям русских писателей, мы увидим сходство некоторых произведений со сценариями и даже с журналистскими репортажами. Стихотворение «Железная дорога» писателя Николая Некрасова, с позиций новостной журналистики, можно назвать социально значимым репортажем журналиста Некрасова, который не дожил до возникновения телевидения 54 года.

Т.Г. Клімук, С.С. Клундук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ФЕНОМЕН ПРЭЦЭДЭНТНАСЦІ Ў ГАРАДСКІХ ВЫДАННЯХ БРЭСТА

У апошні час феномен прэцэдэнтнага тэксту актыўна абмяркоўваецца даследчыкамі. Так, на савецка-постсавецкай прасторы распрацоўкай праблем прэцэдэнтнасці займаліся і займаюцца ў асноўным расійскія навукоўцы Ю.М. Каравулаў, В.Р. Кастамараў, Д.Б. Гудкоў, В.У. Красных, С.І. Смятаніна і інш. У сучаснай беларускай лінгвістычнай навуцы можна назваць працы С.В. Зелянка [2; 3], В.І. Іўчанкава [4], М.Я. Цікоцкага, А.М. Цікоцкага, А.Я. Супруна і інш. [1; 5].

Услед за Ю.М. Каравулавым, пад прэцэдэнтным тэкстам мы разумеем самадастатковы для ўспрымання тэкст, які з’яўляецца добра вядомым прадстаўніку той ці іншай нацыянальна-культурнай супольнасці і шматразова ўзнаўляецца ў мове ў сціслай форме праз сімвалы, прадстаўленыя ў выглядзе цытат, імён уласных, назваў твораў і інш. Іншымі словамі, у нашым даследаванні прэцэдэнтны тэкст – закончаны і самастойны прадукт моўнай дзейнасці ў выглядзе цытат, імёнаў, выказванняў, выяўленых у загалоўках журналісцкіх публікацый.

У выніку даследавання феномена прэцэдэнтнага тэксту, зафіксаванага на старонках гарадскіх выданняў “Вячэрні Брэст” (ВБ) і “Брэсцкі кур’ер” (БК) за 2015–2016 гг., былі зроблены наступныя вывады:

1. Аналіз фактычнага матэрыялу, у прыватнасці, загалоўкаў публікацый у газетах “Вячэрні Брэст” і “Брэсцкі кур’ер”, сведчыць пра разнапланавасць сфер-крыніц прэцэдэнтнасці, якія прадстаўляюць некалькі абласцей – вобласць мастацтва, вобласць рэлігіі, вобласць навукі

і сацыяльную вобласць. У асноўным крыніцай цытавання на газетных палосах гарадскіх выданняў Брэста з’яўляецца вобласць мастацтва, а менавіта фальклор, літаратура, музыка, кіно, тэатр, жывапіс (“Жабінку приведут в чувство” (ВБ. 05.02.16), “Ирония судьбы или «Ее новогоднее желание»” (БК. 21.01.16), “Если б я был волшебником...” (БК. 06.01.16), “Вот так здравствуйте” (ВБ. 05.02.16), “Оставив неоконченный роман” (ВБ. 20.01.16), “Жених и невеста” (ВБ. 19.02.16), “Сматывать удочки” (ВБ. 17.02.16), “Поддали газу дачникам” (ВБ. 19.02.16), “«Блудный отец» собирается отсудить у детей жилье” (ВБ. 17.02.16), “Мир не без добрых людей” (ВБ. 17.04.15), “Спасибо деду за победу” (ВБ. 17.04.15), “Аура «Трёх богатырей»” (ВБ. 24.06.15) і мн. інш. Адзінкавымі прыкладамі прэзентаваны сацыяльная вобласць (сферы палітыкі, эканомікі, адукацыі, медыцыны, крыміналу, спорту і інш.), вобласць рэлігіі (рэлігійныя тэксты) і навукі (сферы гуманітарных і прыродазнаўчых ведаў: матэматыка, фізіка, хімія, біялогія, гісторыя, геаграфія, філалогія) (“Хрущевская оттепель в рассказах брестчан” (ВБ. 06.03.16), “Быстрее, выше, сильнее” (ВБ. 02.12.15), “Из зала – сюда” (ВБ. 11.11.15), “Да будет газ” (ВБ. 01.05.15)).

У некаторых выпадках складана адзначна вызначыць зыходную базу прэцэдэнтнасці, паколькі асновай назвы загалова можа з’яўляцца некалькі крыніц (“Высший пилотаж” (ВБ. 24.02.16), “Машина времени” (ВБ. 15.04.15), “Да будет газ” (ВБ. 01.05.15), “На посошок” (ВБ. 18.11.15), “Честь имею” (ВБ. 25.11.15), “«Земля» тревоги нашей” (ВБ. 11.11.15.) і інш.). Тут важна ведаць, што, толькі глыбока прааналізаваўшы кожны артыкул, можна адзначна вызначыць крыніцу прэцэдэнтнасці, паколькі прэцэдэнтны тэкст з’яўляецца не толькі прыёмам зацікаўлення і складнікам аптымальнага ўспрымання інфармацыі, але і дадатковым элементам адлюстравання асноўнага зместу публікацыі.

Паводле паходжання зафіксаваных намі прэцэдэнтных тэксты часцей з’яўляюцца тэкстамі ўсходнеславянскай культуры, радзей іншамоўнымі выказваннямі.

2. Прэцэдэнтныя тэксты ў брэсцкай публіцыстыцы могуць існаваць або ў выглядзе кананічнай адзінкі (нетрансфармаванай цытаты, імя і г.д.), або ў трансфармаваным, наўмысна змененым выглядзе (“С лёгким паром” (ВБ. 12.02.16), “Жених и невеста” (ВБ. 19.02.16), “Оставив неоконченный роман” (ВБ. 20.01.16), “К бою готовы! «Модный четверг» проверил брестчан на прочность” (БК. 20.02.16), “Если б я был волшебником...” (БК. 06.01.16), “Смотри в оба” (ВБ. 27.01.16), “Еще не вечер... 70-летие Николая Маршина отметили в БАТД показом спектакля «Вечер»” (БК. 02.03.16), “Сами мы не местные” (ВБ. 19.06.15), “Кабы не было зимы в городах и селах” (ВБ. 29.01.15).

Заўважана, што ў мову брэсцкіх газет прататэксты ўкараняюцца

рознымі спосабамі, найперш лексічнымі (пераважна з дапамогай пашырэння ці скарачэння аўтэнтных адзінак, замены кампанентаў) і марфалагічнымі зменамі асобных элементаў. Меней выкарыстоўваюцца сінтаксічныя прыёмы трансфармацыі выказванняў. Зафіксавана і комплекснае пераўтварэнне ў складзе адной прэцэдэнтнай адзінкі.

Частка прэцэдэнтных адзінак зусім не падлягае трансфармаванню і выкарыстоўваецца ў першапачатковым выглядзе (*“Яблоко раздора”* (ВБ. 27.11.15) – фрэзалагізм *яблоко раздора*, *“20 лет спустя”* (ВБ. 13.01.15) – назва песні *“20 лет спустя”* Юрыя Антонава, *“Большая перемена”* (ВБ. 18.01.15) – назва фільма *“Большая перемена”*, *“Сматывать удочки”* (ВБ. 17.02.16) – фрэзалагізм *сматывать удочки*, *“Возвращение блудного сына”* (ВБ. 27.01.16) – назва карціны Рэмбранта *“Возвращение блудного сына”* і інш.). Прыклады з заменай усяго лексічнага складу прэцэдэнтнага выказвання намі не выяўлены.

Важна адзначыць, што брэсцкімі журналістамі тэксты падвяргаюцца трансфармацыі толькі ў той ступені, якая не перашкаджае “пазнаванню” гэтага тэксту чытачамі. А выкарыстаныя прыёмы пераўтварэння служаць сродкам узнаўлення прэцэдэнтнага тэксту. Асаблівасцю функцыянавання прэцэдэнтных тэкстаў у публіцыстычным дыскурсе *“Вячэрняга Брэста”* і *“Брэсцкага кур’ера”* з’яўляецца менавіта тое, што змены ў іх складзе (на розных моўных узроўнях) служаць найперш для выражэння дадатковага актуальнага сэнсу, а часам і для стварэння камічнага эфекту.

3. Журналісты брэсцкіх выданняў выкарыстоўваюць прэцэдэнтныя канструкцыі, звязаныя з вядомымі для беларускай сацыяпрасторы з’явамі, што, як правіла, не выклікае ў чытача цяжкасцяў у разуменні: *“Повесть о настоящем человеке – Почётном пограничнике Республики Беларусь Викторе Гуркине”* (ВБ. 05.09.15), *“Кинорежиссер Ежи Хоффман: через тернии – к фильмам”* (БК. 09.10.15), *“Мал пятачок да дорог”* (ВБ. 17.04.15), *“Сердцу не прикажешь”* (ВБ. 15.04.15). Між тым у некаторых выпадках, на нашу думку, змест прэцэдэнтнага феномена можа быць чытачам і не зразумелы: *“Латвия все еще остается для нас «терра инкогнито»”*, – *сказал мэр Бреста на встрече с латвийским послом* (ВБ. 16.02.16), *“Status Quo”* (ВБ. 17.02.16), *“О соли mio. Трио теноров в Бресте”* (БК. 20.01.16).

4. Прэцэдэнтныя тэксты брэсцкіх гарадскіх газет выконваюць шэраг функцый, у прыватнасці, функцыю ўздзеяння, інфармацыйную, намінатывую, рэкламную і інш. Галоўнай жа функцыяй прэцэдэнтнага тэксту з’яўляецца экспрэсіўна-апелятыўная, т.е. функцыя ўздзеяння на рэцыпіента (*“Да иди ты... в баню! О пользе и вреде славянской традиции”* (БК. 13.01.16), *“Христос воскрес! Брестчане празднуют Пасху”* (ВБ. 12.04.15), *“Это было? Было!”* (ВБ. 24.02.16), *“Жабинку*

приведут в чувство” (ВБ. 05.02.16)). Не менш важная і функцыя інфармавання, аднак менавіта ў прэцэдэнтных канструкцыях яна не заўсёды яскрава прадстаўлена. Найбольш праяўляецца інфармацыйная функцыя ў загалюўках з хедлайнавай часткай (“*Виталий Аксёнов: В шоу-бизнесе надо пройти огонь, воду и медные трубы...*” (ВБ. 10.08.15), “*В Бресте прошел выпускной вечер первого сезона проекта «Сети все возрасты покорны»*” (ВБ. 07.03.15), “*Кто сказал «гав»? Выставка собак прошла в Бресте*” (БК. 17.10.15) і інш.). Акрамя гэтага, прэцэдэнтныя тэксты на старонках газет “*Вячэрні Брэст*” і “*Брэсцкі кур’ер*” выконваюць і ацэначную, і эмацыйную, і вобразную, і асацыятыўную функцыі (“*Тонкий и толстый. «Шахтер» (Солигорск) – «Динамо» (Брест) – 3:1*” (ВБ. 24.05.16), “*Соглашение о зоне свободной торговли Украины и ЕС вступило в силу. Беларуси «мало не покажется»*” (ВБ. 01.01.16), “*Клен ты мой пропавший...*” (ВБ. 14.09.15), “*Лида» – «Брест» – 5:6. Эффект бабочки*” (ВБ. 03.02.16), “*Брестское «Динамо» уже достигло дна. Теперь только наверх!*” (ВБ. 25.03.16), “*«Брест» – «Могилев» – 1:4. Корабль, идущий ко дну*” (ВБ. 09.01.16). Да таго ж інтэрпрэтацыя вядомых грамадству тэкстаў і канкрэтнае выкарыстанне іх журналістамі з’яўляецца эфектыўным сродкам стварэння лаканічнасці, ёмістасці ў прэзентацыі пэўных падзей, сітуацый, вобразаў.

Такім чынам, аналіз перыядычнага друку берасцейскага рэгіёна, у прыватнасці, вывучэнне феномена прэцэдэнтнага тэксту ў гарадскіх СМІ за 2015–2016 гг., паказаў, што найбольш высокая частотнасць уключэння прэцэдэнтных з’яў у загаловачны медыятэкст прадстаўлена менавіта на старонках рэгіянальнай газеты “*Вячэрні Брэст*”, на што паказваюць колькасныя падлікі выкарыстання такога тыпу элементаў: у адным нумары названага СМІ можна зафіксаваць ад 5 да 15 публікацый з прэцэдэнтнымі назвамі. У “*Брэсцкім кур’еры*” загаловачная прэцэдэнтнасць не распаўсюджана: на адзін нумар выдання прыпадае адна-дзве назвы, прычым нярэдка яны ўдакладняюцца другой загаловачнай часткай-хедлайнам. У названай газеце часцей выкарыстоўваюцца загалюўкі-хедлайны. Заўважым, што прэцэдэнтныя канструкцыі зафіксаваны не толькі ў загалюўках/падзагалюўках, але і ў назвах рубрык (пастаянных і непастаянных).

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Емельянова, Е. А. Прецедентные тексты в заголовках статей тобольских газет: структурно-семантический аспект [Электронны рэсурс] / Е. А. Емельянова. – Рэжым доступу: <http://www.scienceforum.ru/2013/128/203>. – Дата доступу: 05.01.16.
2. Зелянко, С. В. Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні / С. В. Зелянко ; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2012. – 195 с.
3. Зелянко, С. В. Інтэртэкстуальны штамп як прымета крызісу ў сучасным публіцыстычным маўленні / С. В. Зелянко // Журналістыка – 2008: стан, праблемы

і перспектывы : матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 64-годдзю фак. журналістыкі БДУ / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск : БДУ, 2008. – С. 262–264.

4. Іўчанкаў, В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі : курс лекцый / В. І. Іўчанкаў. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009. – 280 с.

5. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации [Электронны рэсурс] / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с. – Рэжым доступу: <http://www.twirpx.com/file/285715/>. – Дата доступу: 04.02.16.

А.В. Козел

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭФИРЕ

Телепрограммы для детей и молодежи с самого начала работы белорусского телевидения являлись одним из важнейших вещательных блоков. С открытием Минской студии телевидения в 1956 г. «первым видом вещания, призванным удовлетворить интересы определенной социально-демографической части телезрителей, стали программы для детей» [2, с. 74]. Политические, экономические и социальные изменения, которые происходили в белорусском обществе в 90-х гг. XX в., повлияли и на характер телевизионных программ белорусского производства для детской и молодежной аудитории. На рубеже веков белорусское телевидение переживало сложное время поисков в условиях, когда советская распределительная система вещания изжила себя, а новая еще не была сформирована.

Ситуация с развитием детского и молодежного вещания усугублялась еще и тем, что в 90-е гг. у эфирного телевидения появились мощные конкуренты: видеокассеты, диски, специализированные кабельные каналы, интернет. Зарубежные детские программы, мультфильмы, молодежные сериалы белорусский юный зритель имеет в свободном доступе в большом разнообразии.

Волна возрождения вещания для детей и молодежи связана с открытием в 2003 г. телеканала «Лад» Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь и работой в его структуре отдела по подготовке программ для детей и юношества [1]. В эфире телеканала в 2006–2008 гг. транслируются белорусские проекты для детской и молодежной аудитории: вечерняя программа для самых маленьких «Калыханка», спортивные телеигры «Вас выклікае Спартландыя» и «Бухта капітанов», психологическая тест-игра «Честно говоря», учебно-познавательная

программа «Внеклассный час», развлекательно-познавательный проект для дошкольников «Своя компания».

С 2010 г. в белорусском телевизионном эфире наблюдается сокращение проектов для детей и молодежи. В 2011–2014 гг. чуть ли не единственной постоянной программой для детей, которая не один раз меняла «место прописки» (с телеканала «Лад» на «Беларусь 1», затем на «Беларусь 2», затем снова на «Беларусь 1» и, наконец, на «Беларусь 3»), оставалась программа для самых маленьких – «Калыханка». Не исчезали с белорусских экранов и российские проекты-«долгожители», ориентированные на детскую и молодежную аудиторию: юмористический журнал «Ералаш» и проект Юрия Вяземского «Умники и умницы».

В 2012 г. НГТРК Республики Беларусь начала масштабную реорганизацию. Появились новые телеканалы, новые ведущие, новые телевизионные проекты. В данной статье сделана попытка анализа белорусских телевизионных проектов для детской и молодежной аудитории в эфире белорусских телеканалов в 2015 и начале 2016 гг. Переходя к анализу контента, следует уточнить критерии классификации телевизионных программ для детей и молодежи.

Ориентируясь на возрастной критерий, российский медиапедагог А.В. Шариков предложил следующую стратегию построения вещания для детей и юношества:

- 1) младенцы и младшие дошкольники (до 3 лет);
- 2) старшие дошкольники (4–6 лет);
- 3) младшие школьники (6–9 лет);
- 4) младшие подростки (9–12 лет);
- 5) старшие подростки (12–15 лет);
- 6) старшеклассники (15–17 лет).

Каждой возрастной группе медиапедагог рекомендует адресовать разный тип программ, т.к. в каждый период развития ребенку интересен определенный круг тем и проблем, особый тип героев.

В Законе Республики Беларусь «О молодежной политике» указано, что к социальной группе «молодежь» относятся молодые граждане в возрасте от четырнадцати до тридцати одного года [3]. Безусловно, интересы человека в 14 лет и в 31 год различны. К тому же несовершеннолетним лицам в возрасте до 18 лет предписаны возрастные ограничения в просмотре телевизионных программ. По достижении совершеннолетия человек становится полноправным зрителем, и ему может быть адресован любой телевизионный проект (информационный, развлекательный, общественно-политический).

Следовательно, возрастной критерий в данном вопросе не может быть единственным. Относя программу к блоку детского и молодежного веща-

ния, следует учитывать и заявленный самим производителем формат (*программа для самых маленьких, программа для детей, молодежная программа* и т.д.), тематику, специфику героев программы. Все критерии работают в комплексе. Важно отметить, что участие в программе детей и подростков еще не значит, что программа адресована данным целевым аудиториям. Например, героями белорусского проекта «Я пою» являются исключительно дети. Однако программа представляет собою шоу, адресованное взрослым, которые могут наблюдать, как малыши вживаются в роль взрослых артистов, перевоплощаются, исполняют популярные песни.

Анализ контента крупнейших белорусских телеканалов показал, что в отечественном телевизионном эфире наблюдается некоторая положительная динамика в блоке телевизионных проектов, которые адресованы детской и молодежной аудитории.

На телеканале «Беларусь 3» самые маленькие зрители каждый вечер встречаются с героями **«Калыханкі»**. Ведущие программы Александр Жданович, Елена Бикренева, Сергей Жбанков, Татьяна Чердынцева, Валентин Соловьев вместе с куклами в игровой форме знакомят малышей с различными жизненными ситуациями, показывают пример лучших человеческих качеств. Продолжить общение с любимыми героями юные зрители могут в программе **«Дабраранак»**. Она позиционируется телеканалом «Беларусь 3» как утренняя развлекательно-познавательная программа для дошкольников и младших школьников.

Проект **«Размаўляем па-беларуску»** с ведущей Еленой Троценко («Беларусь 3») – это интеллектуальная викторина, в которой зрители могут проверить свои знания в сфере родного языка, культуры, истории. Программа не ориентирована только на детскую или молодежную аудиторию. Героями передачи становятся школьники, студенты и работающие взрослые люди. Но, представляется, что мощный образовательный компонент, который несет в себе программа, наиболее актуален именно для подрастающего поколения.

Телеканал «Беларусь 2» в соответствии с новой концепцией («молодежное ТВ») в новом сезоне значительно увеличил число развлекательных проектов, адресованных молодежной аудитории.

Юмористическая программа **«Кипяток»** с ведущим Константином Кавериним презентует себя как молодежный интернет-обзор. В проекте представлена подборка видео и фотоматериалов из интернета. Несмотря на то, что программа является юмористической, аудитория может получить практические советы на тему высоких технологий. Интернет-обзор – современная форма подачи информации, которая является актуальной для молодежи.

Интерактивный проект **«Пин_код»** на телеканале «Беларусь 2» позиционируется как молодежная программа. Оригинальный слоган *Исправь*

двойку! приглашает аудиторию к взаимодействию с авторами и ведущими программы. Зрители посредством голосования на сайте телеканала могут отдать свой голос за данную программу и повлиять на содержание следующих программ, а также поучаствовать в интерактивной игре. Ведущие проекта – Илья Кононов, Константин Каверин, Денис Большаков, Виталий Карпанов – поднимают темы, наиболее актуальные для молодежной аудитории: спорт, музыка, мода, юмор, неординарные увлечения и т.д. Гостями программы становятся молодые люди 16–25 лет.

Еще один молодежный проект телеканала «Беларусь 2» – международный кулинарный студенческий баттл «**Универ-шеф**». Ведущие – Ян Майерс и Евгений Ермолкович. В программе принимают участие студенты крупнейших белорусских вузов БГУ, БНТУ, БГУИР и др. Кулинарное шоу проходит в виде соревнования команд, а такая форма очень популярна у молодых людей, к тому же участниками программы являются ровесники предполагаемой аудитории.

Это далеко не все программы, представленные в эфире телеканала «Беларусь 2», которые можно рассмотреть в ряду молодежных. Этот перечень может быть продолжен развлекательными проектами: реалити-шоу «Понаехали», музыкальной информационно-развлекательной программой «Выше крыши», скетч-шоу «Хали-гали» и др.

Обновление контента белорусских телеканалов, появление молодежных проектов собственного производства указывает на положительную динамику в белорусском эфире. Молодежь – значительный сегмент аудитории, которую телевидение может потерять в конкурентной борьбе с интернетом. Это объективный процесс, который связан с изменениями в обществе. В то же время контент-анализ эфира телеканалов Национальной гостелерадиокомпании Республики Беларусь показывает, что по-прежнему фактически вне влияния белорусского телевидения остается самая юная аудитория и младшие школьники. Можно предположить, что, если белорусское телевидение не охватит этот сегмент аудитории, его вниманием завладеет другой производитель. Вопрос «Кто?» пока остается открытым.

Список использованной литературы

1. Борисевич, О. Духовное возрождение детского телевидения на канале «Лад» (Беларусь 2) [Электронный ресурс] / О. Борисевич // Электронная библиотека БГУ. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19455/1/Borisevich.PDF>. – Дата доступа: 20.02.2016.
2. Курков, И. Н. Белтелерадиокомпания. Мир живого эфира / И. Н. Курков. – Минск : Медиафакт, 2007. – 304 с.
3. Об основах государственной молодежной политики [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 7 дек. 2009 г. № 65-З : с изм. и допол. 10 июня 2011 г., 10 июля 2012 г. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 20.02.2015.

4. Шариков, А. В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А. В. Шариков, В. П. Чудинова // Дети и культура / отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М. : КомКнига, 2007. – С. 85–88.

А.І. Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭГІЯНАЛЬНЫ ДРУК: У БАРАЦЬБЕ ЗА МАЛАДОГА ЧЫТАЧА

Падзенне тыражоў газет і часопісаў, пераход традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў інтэрнэт-асяроддзе, “старэнне” аўдыторыі друкаваных выданняў – гэтыя глабальная тэндэнцыі медыябізнесу пакінулі свой адбітак і на развіцці рэгіянальнага друку Беларусі. Мясцовыя выданні сёння вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача ва ўмовах канкурэнцыі. Аднак асабліва актуальнай для рэгіянальнага друку нашай рэспублікі бачыцца праблема скарачэння маладзёжнай аўдыторыі, якая губляецца за кошт электронных СМІ і ў першую чаргу інтэрнэта.

Цікава, што ў розных краінах свету існуюць свае падыходы да вызначэння паняцця “моладзь”. Арганізацыя аб’яднаных нацый, напрыклад, адносіць да гэтай катэгорыі людзей ва ўзросце 15–24 гадоў [1]. А вось паводле палажэнняў Закона Рэспублікі Беларусь «Аб асновах дзяржаўнай маладзёжнай палітыкі» маладымі грамадзянамі прынята лічыць беларусаў ва ўзросце ад 14 гадоў да 31 года [2]. Так, па дадзеных Нацыянальнага статыстычнага камітэту, амаль кожны чацвёрты жыхар нашай рэспублікі знаходзіцца ў гэтай узроставай групе: 2,185 млн беларусаў (адпаведна, 23,08 % ад агульнай колькасці насельніцтва краіны) могуць паўнапраўна называць сябе маладымі [3].

Дык як жа магло атрымацца так, што сёння практычна ўсе газеты і часопісы апынуліся па-за інтарэсамі людзей, якія (без перабольшвання) трымаюць у сваіх руках будучыню нашай краіны? Што магло прывесці да таго, што мясцовыя грамадска-палітычныя выданні (за невялікім выключэннем) для юнакоў і дзяўчат увогуле спынілі сваё існаванне?

Згодна вынікам апытання “Стаўленне моладзі да сродкаў масавай інфармацыі”, праведзенага ў лютым бягучага года (у апытанні прынялі ўдзел 98 рэспандэнтаў – *заўвага аўтара*), пры пошуку дакладнай і аб’ектыўнай інфармацыі беларуская моладзь аддае перавагу інтэрнэту – 47,3 %. На другім месцы па частаце звароту юнакоў і дзяўчат – тэлебачанне (42 %). Найменшую цікавасць сярод падростаючага пакалення беларусаў вызываюць друкаваныя СМІ: 10,6 % рэспандэнтаў неабходную для жыццядзейнасці

інфармацыю чэрпаюць з газет і часопісаў, аднак толькі палова з іх аддае перавагу мясцовым выданням.

Рэгулярна чытаюць рэгіянальную прэсу і, што немалаважна, з’яўляюцца пастаяннымі падпісчыкамі раённых газет 9 % апытаных; такая ж колькасць маладых людзей зусім не чытае “раёнку”. Астатнія – 82 % юнакоў і дзяўчат – час ад часу праглядаюць мясцовыя выданні ў бібліятэцы, на рабоце ці ў бацькоў. Паказальна, што пераважная большасць маладых чытачоў “раёнкі” – жыхары сельскай мясцовасці. Тлумачыцца гэта ў першую чаргу істотным разрывам у асяроддзі гарадской і вясковай моладзі па ўзроўню даступнасці інфармацыйных рэсурсаў, а таксама трываласцю традыцый “папяровага чытва” ў сем’ях сяльчан.

Зыходзячы з вынікаў апытання можна зрабіць наступную выснову: маладое пакаленне беларусаў не знаходзіць на старонках мясцовых газет ні сваіх тэм, ні візуальных вобразаў, якія б маглі прыцягнуць ўвагу. Больш таго, рэгіянальная прэса не становіцца памочнікам у вырашэнні маладзежных праблем. Усе гэта паспяхова кампенсуецца з дапамогай інтэрнэту – “пляцоўкі, адкрытай для зносін, абмену вопытам і інфармацыяй”. Пры гэтым сярод сваіх тэматычных прыярытэтаў моладзь вылучае сацыяльныя пытанні (17,8 %), праблемы эканамічнага развіцця і фінансаў (13,3 %), матэрыялы на тэмы адпачынку, вольнага часу, забаў (8,9 %), культуры (8,9 %), навукі і адукацыі (8,9 %). На старонках мясцовага друку цікавасць у маладзежнай аўдыторыі перш за ўсё вызываюць замалёўкі пра людзей (35,5 %), крымінальныя зводкі рэгіёна (23,5 %), віншаванні і аб’явы (17,65 %), інфармацыя аб дзейнасці раённай улады (17,65 %).

Дарэчы, рэспандэнты адзначылі, што падпісчыкамі мясцовых выданняў яны сталі б пры ўмове публікацыі на старонках газет большай колькасці крытычных і забаўляльных матэрыялаў, пазнавальнай інфармацыі, правядзенні з боку рэдакцыі спецыяльных акцый і конкурсаў, а таксама пры рэалізацыі бонуснай сістэмы зніжак для пастаянных чытачоў. Якасны і цікавы кантэнт, сучасны і дынамічны дызайн, даступны і лёгкі стыль выкладання – вось што, на думку моладзі, зможа вылучыць паспяховую раённую газету з шэрагу аднатыпных выданняў такога ж кшталту.

Разумеючы, што значнасць як сацыяльнага інстытута, цэнтра абмеркавання і вырашэння надзённых праблем можа быць цалкам страчана, калі мэтавая аўдыторыя перастане бесперапынна “абнаўляцца”, раённыя газеты Брэстчыны спрабуюць вырашыць праблему прыцягнення ўвагі маладзежнай аўдыторыі самымі разнастайнымі спосабамі. Па-першае, выпускаючы цэлыя тэматычныя старонкі для юнакоў і дзяўчат: “Маладосць” у іванаўскай газеце “Чырвоная звязда”, “Мы – маладыя!” у бярозаўскай “раёнцы”, “Молодежный клуб” і “Молодежный проспект” – у пружанскіх “Раённых буднях”

і брэсцкай “Зары над Бугам”, “Час і моладзь” на старонках “Івацэвіцкага весніка”, “Перекресток” і “Арыенцір” – адпаведна ў пінскай і кобрынскай “раёнках” і г.д. Сярэдняя перыядычнасць выхаду ў свет такіх старонак – адзін-два разы ў два месяцы. Па-другое, змяняючы змястоўную мадэль у бок павелічэння колькасці матэрыялаў пра моладзь: “Мы – маладыя”, “Наш сучаснік”, “Мылады ды не «зялёны»”, “Юнацтва”, “На пульсе часу” – такія рубрыкі ў розных варыяцыях ёсць у кожнай “раёнцы”.

Акрамя таго, на прыцягненне ўвагі моладзі да мясцовага друку накіраваны спецыяльныя акцыі і конкурсы. Напрыклад, “Чырвоная звязда” сумесна з аддзелам ЗАГС Іванаўскага раёна ініцыявала акцыю “Шчаслівыя – разам!”, сутнасць якой заключаецца ў тым, што кожная маладая пара рэгіёна пры заключэнні шлюбу ці нараджэнні дзіцяці атрымлівае ў падарунак ад роднай “раёнкі” бясплатную падпіску. Пры гэтым фотаздымкі шчасліўчыкаў публікуюцца на старонках газеты. Разнастайнасцю масавай работы не перастае здзіўляць і баранавіцкая аб’яднаная газета “Наш край”: тут і акцыя “Падпісчыкам «Нк» – зніжкі!” (падпісчыкі газеты могуць атрымаць зніжкі на пакупкі альбо паслугі крам і абслугоўваючых арганізацый раёна, якія, у сваю чаргу, выступаюць партнёрамі рэдакцыі), рэкламныя гульні “Шанец”, “Няхай пашчасціць”, “Поспех”, віктарына “Пазнай вуліцу роднага краю” і інш., удзельнікі якіх атрымоўваюць каштоўныя падарункі ад газеты.

Апытанне рэдактараў раённых выданняў Брэсцкай вобласці паказала, што пераважная большасць іх з аптымізмам глядзіць у будучыню і вырашэнне праблемы бачыць у арганізацыі сустрэч з маладзёжнай аўдыторыяй у мэтах маніторынгу яе інтарэсаў, запытаў, правядзенні спецыяльных акцый, напаўненні газеты матэрыялам, які адпавядае часу. Некаторыя адзначылі, што ўніверсальнага сродку ў барацьбе за маладзёжную аўдыторыю, часта аб’якавую да “папяровага чытва”, няма: друкаванае слова можа эфектыўна ўздзейнічаць і выклікаць цікавасць толькі пэўных моладзевых груп, вядома, у маштабах рэгіёну колькасна абмежаваных. Знайшліся і тыя, хто абураючыся прызнаў: “Супрацьстаяць інтэрнэтнай навалі немагчыма, хоць з боку рэдакцыі робіцца многае”.

Паказальна, што толькі адзінкі з рэдакцый раённых газет гатовы, выкарыстоўваючы новыя інфармацыйныя тэхналогіі, задаволіць запыты моладзі і ў плане зносін, і ў плане інфармаванасці, і ў плане відовішчнасці. І гэта пры тым, што ўсе друкаваныя выданні рэгіёна прадстаўлены ў сеціве. Праблема, на наш погляд, заключаецца ў тым, што большасць рэдакцый мясцовых выданняў па-ранейшаму недаацэньвае значнасць свайго прадстаўніцтва ў інтэрнэце. Адзінкі рэдактараў адзначылі, што сайты дапамагаюць ім фарміраваць кантэнт папяровай версіі газеты (а не наадварот), прыцягваюць дадатковую чытацкую аўдыторыю,

павышаюць аўтарытэтнасць выдання, дапамагаюць канкурыраваць з іншымі СМІ рэгіёна і, што вельмі важна, прыносяць дадатковы даход у скарбонку рэдакцыі.

Ацэньваючы работу web-рэсурсаў “раёнак” маладыя карыстальнікі адзначылі, што амаль усе яны патрабуюць дапрацоўкі ў плане зручнасці інтэрфейсу і якасці кантэнта. Удзельнікаў апытання таксама не задавальняе дубляванне інфармацыі друкаванага выдання і абнаўленне стужкі навін толькі ў дзень выхаду свежага нумара газеты (бывае і пазней). Атрымліваецца, што рэдакцыі стварылі сайты, аднак ніхто не хвалюецца аб іх эфектыўным функцыянаванні.

Дарэчы, важнасць работы па нарошчванні інтэрнэт-кантэнту, у тым ліку ў сацыяльных сетках, падкрэсліваецца і Міністэрствам інфармацыі. “Ва ўмовах, калі друкаваны сегмент скарачаецца, трэба шукаць дадатковую аўдыторыю. Так, найважнейшай задачай дзяржаўных сродкаў масавай інфармацыі застаецца развіццё мультымедыйнага складніка ў сваёй дзейнасці. Павінны з’явіцца мультымедыйныя дадаткі для падпісчыкаў, неабходна эфектыўна працаваць з улікам новых сучасных тэхналогій”, – падкрэсліла Лілія Ананіч на выніковай калегіі ведамства ў лютым бягучага года [4].

Шкада, што большасць рэгіянальных СМІ яшчэ і сёння будуюць сваю дзейнасць у інтэрнэце, абапіраючыся на задачы традыцыйнай вытворчасці, а не на інфармацыйныя чаканні аўдыторыі. Для прыцягнення новых чытачоў рэдакцыям мясцовых выданняў неабходна прапаноўваць ім розныя нестандартныя формы сувязі, далучаць іх да працэсу стварэння матэрыялаў. Асабліва гэта важна для маладога карыстальніка, у якога пад рукой заўсёды ёсць планшэт і мабільны тэлефон з доступам у інтэрнэт.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Арганізацыя Аб’яднаных Нацый: асноўныя звесткі [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.un.org/ru/events/youth2010/background.shtml>. – Дата доступу: 26.02.2016.
2. Аб асновах дзяржаўнай маладзёжнай палітыкі [Электронны рэсурс] : Закон Рэсп. Беларусь. – Рэжым доступу: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_osnovah_gosudarstvennoj_molodezhnoj_politiki.htm. – Дата доступу: 26.02.2016.
3. Нацыянальны статыстычны камітэт: афіцыйная статыстыка [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/demografiya_2/. – Дата доступу: 26.02.2016.
4. Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь: навіны [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.mininform.gov.by/ru/news-ru/view/rasshirenie-prisutstvija-v-informprostranstve-javljaetsja-osnovnoj-zadachej-smi-lilija-ananich-389/>. – Дата доступу: 26.02.2016.

А.Ю. Лашковская

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

НЕКОТОРЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА

Заголовок, как справедливо отмечает С. Гуревич, представляет собой «органичный первый элемент текстовой публикации, неразрывно с ней связанный, более того – вытекающий из ее содержания» [1]. Многим журналистам известны «муки заголовка», связанные с поиском названия для своего текста. Чтобы сделать заглавие информативным и выразительным, добиться его эмоционального и экспрессивного воздействия на читателя, авторы прибегают к различным стилистическим и морфологическим приемам. Проанализируем использование стилистических ресурсов разных частей речи в заголовках материалов газеты «Комсомольская правда» (КП).

Традиционная стилистика включает в орбиту своего рассмотрения вообще все случаи смысловых оттенков, передаваемых морфологическими средствами. Можно говорить о стилистических ресурсах существительного, прилагательного, местоимения и других частей речи. Но более актуально в заголовках употребление глагола. Если мы хотим, чтобы текст был динамичным и эффектным, мы должны включать в него глаголы. Глагол привносит в заголовок движение. Безглагольные заголовки считаются самыми неэффективными. Чаще всего глаголами «пестрит» рекламный заголовок. Большой популярностью пользуются заголовки, состоящие только из глаголов (например, «Смотри, покупай, летай» – реклама магазина в аэропорту). В зависимости от структуры заголовка (простой или сложный) в нем может быть употреблено два-три глагола. В рекламных статьях заголовки зачастую строятся по схеме трех глаголов, например: «Пришел. Увидел. Купил», «Знаем. Умеем. Поможем».

Не стоит забывать о значении местоимений в заголовках. Здесь авторы придерживаются определенных правил. Трудно найти заголовки, в которых местоимение Я равно личности автора. Употребление местоимения «я» при глаголе-сказуемом подчеркивает личность автора. Напротив, употребление имени собеседника (читателя) в заголовке ведет публикацию к успеху, например: «А вы знаете, как защитить ваш дом и при этом сэкономить? Сейчас мы вам расскажем, «Мы знаем, где выгодно хранить деньги. Приходите. Расскажем» («Комсомольская правда» от 30 ноября 2008 г.). Личные местоимения, которые указывают нам на автора или газету, позволяют выйти из состояния анонимности. Пример, приведенный выше, показывает, что авторы стремятся провести определенный диалог, в котором читатель может довериться газете, узнать что-то важное и полезное.

Богаты стилистические возможности степеней сравнения прилагательных. Среди них наблюдаются не только случаи различной семантики

форм и функциональных ограничений, но и выражения экспрессивно-эмоциональных оттенков. В газете чаще можно встретить простую форму сравнений. Многие авторы стараются избегать превосходной степени. Она вносит в заголовок определенную неправдоподобность. Читатель не верит автору, который слишком приукрашивает факт или событие. Однако в рекламных заголовках формы превосходной степени используются, например: «Бонаква – лучшая питьевая вода в мире» («КП» от 5 октября 2008 г.).

При составлении газетных заголовков авторы используют различные синтаксические приемы:

1) синтаксическая трансформация номинативных структур: «Герои – рядом», «За себя и за других» («КП» от 22 мая 2014 г.);

2) парцелляция: «Помни. Всех» («КП» от 16 апреля 2014 г.), «Денег нет. Ни копейки» («КП» от 12 ноября 2013 г.), «За деньги? Что угодно» («КП» от 20 июня 2013 г.);

3) сегментация: «Студенческий быт: как ему быть?» («КП» от 15 сентября 2014 г.), «22 солдата. Кто они?» («КП» от 22 мая 2014 г.);

4) инверсия: «Президентский выполнен заказ» («КП» от 15 сентября 2014).

В газете «Комсомольская правда» авторы газетных заголовков с успехом используют различные стилистические приёмы. Это делает заголовки привлекательными, информативными и выразительными для читателя. О степени эмоционального и экспрессивного воздействия на читателя заголовков говорит и тот факт, что эта газета входит в тройку самых популярных изданий в Беларуси.

Список использованной литературы

1. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm->. – Дата доступа: 29.09.2016.

М.О. Мартынюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

МЕТОД И ЖАНР В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Методологические классификации журналистики имеют особое значение, т.к. именно они лежат в основе непосредственной деятельности журналиста. Методы сбора, осмысления и преобразования информации являются инструментами, без которых журналист не сможет сделать ниче-

го, что могло бы относиться к журналистике. Таким образом, точные и актуальные формулировки в методологии дают возможность повышать качество журналистского продукта.

Как и в вопросе с жанровыми классификациям, существует плюрализм типологий методов, порожденный не столько множеством мнений среди исследователей, сколько различными ракурсами рассмотрения этого явления.

Так, Б. Стрельцов [2] выделил следующие творческие методы журналистики: метод констатации (информационный), публицистики, эссеистский и метод деловой аналитики. Они, по мнению ученого, отражают подход автора к созданию журналистского текста, в то же время затрагивая и вопросы сбора информации для подготовки публикаций в различных жанрах.

В учебном пособии «Методы журналистики» Г. Мельник и М. Ким [1] характеризуют как собственно журналистские, так и заимствованные из других наук методы сбора, обработки и презентации информации и дают следующую развернутую классификацию:

- междисциплинарные методы журналистики: метод истории, моделирование, экономический анализ, методы политологии, методы психологии;
- методы воздействия журналистского текста на аудиторию;
- филологический метод и лингвистический анализ;
- социологические методы;
- методы организации работы редакции;
- методы сбора эмпирических данных: контент-анализ, изучение документов, интервью.

Последний подробно разработан также А. Тертычным. Согласно его классификации, выделяются две основные группы методов исследования журналистом действительности: рационально-познавательные (эмпирические и теоретические) методы и художественный метод.

Ранее в рамках дипломного проекта нами был изучен феномен функционирования репортажа как жанра журналистики и метода получения информации. Исследование показало, что репортаж как метод используется региональными журналистами в 20 раз чаще, чем репортаж как жанр. В процессе анализа корреляций этого жанра, который традиционно относят к информационной группе, с другими жанрами (как информационными, так и аналитическими и художественно-публицистическими) были выявлены закономерности, позволяющие выдвинуть следующее предположение.

Вследствие общих для словесности, и журналистики в том числе, процессов диффузии и интерференции жанров, а также активного внедрения в работу СМИ новейших информационных технологий, меняется методологическая основа журналистской деятельности. Благодаря своей универсальной природе некоторые жанры как форма представления информации (репортаж, интервью, расследование, опрос, комментарий, обзор, экспери-

мент) сегодня выполняют также роль методов получения информации.

В первую очередь, это подтверждается при обнаружении признаков одного жанра в тексте другого жанра. Например, прямая речь в репортаже является признаком использования автором метода интервью, описание собеседника в интервью – репортажного метода.

Расследование и обзор своим названием показывают, что пришли в журналистику извне. Это виды деятельности, которые в журналистике получили применение как жанры и как методы работы с информацией. Так, метод расследования предполагает серьезную работу по поиску и анализу фактов и может стать основой для публикации или целого цикла в жанре журналистского расследования или проблемной статьи.

Словом «обзор» в журналистике обозначают описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации. Подборки постов из социальных сетей давно обосновались в западных изданиях, появляются они и в отечественных СМИ и интернет-порталах. Например, порталы naviny.by и tut.by постоянно обновляют рубрику «Соцсети шутят», где собирают посты из [twitter](https://twitter.com) и [facebook](https://www.facebook.com) на актуальную тематику как известных личностей, так и обыкновенных пользователей. Метод, с помощью которого готовятся эти публикации, – обзор, так же, как и жанр. Методом обзора СМИ журналисты ежедневно пользуются при поиске нового повода для своих публикаций.

Исходя из типологии А. Тертычного, к жанрам-методам можно отнести опрос, комментарий и эксперимент. Отметим, что исследователь в своей типологии жанров находит место «чистым» методам, помещая мониторинг, анкету и версию в один ряд с аналитическими жанрами, что мы считаем непродуктивным смешением понятий.

Жанр опроса, который особенно часто выбирают региональные СМИ, методологически сближается с интервью. Однако, как и в случае различий в жанрах, методы интервью и опроса не идентичны. По А. Тертычному, который также отмечает двойкую природу опроса, в отличие от интервью, цель которого – получение ответов на несколько (порой – множество) различающихся по своему характеру вопросов от одного человека, в ходе опроса журналист пытается получить ответы на один и тот же вопрос (или на несколько одних и тех же вопросов) от множества людей.

Методом и жанром журналистики может быть комментарий. Как метод он применяется во всех формах публикаций: в заметке – в виде цитируемых выражений чужого мнения или различных примечаний. В корреспонденции, статье, очерке, обозрении, обзоре, рецензии – в формах авторской интерпретации предмета отображения, в виде заключительной мысли, вывода.

При характеристике эксперимента А. Тертычный называет его как

жанром, так и методом, отмечая, что метод не обуславливает использование жанра: «Использование информации, полученной методом эксперимента, не всегда сказывается на жанровой определенности будущей публикации. Неопределенность возникает прежде всего в том случае, когда эксперимент оказывается не единственным, а одним из методов исследования действительности, примененных журналистом при подготовке публикации в каком-то конкретном случае» [3].

Журналист постоянно сталкивается с вопросом выбора метода получения информации, и с появлением большого количества возможных вариантов этот выбор усложняется. Сопоставление потребностей в подготовке публикации с возможностями того или иного метода является залогом успешной работы над текстом. Поэтому важно изучать современную методологию, анализировать продуктивность использования того или иного метода в различных ситуациях.

Список использованной литературы

1. Мельник, Г. С. Методы журналистики : учеб. пособие для студентов фак. журналистики / Г. С. Мельник, М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2008. – 272 с.
2. Стральцоў, Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы / Б. В. Стральцоў. – Мінск : БДУ, 2000. – 70 с.
3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.

Д.А. Нікановіч

Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта

МЕНЕДЖМЕНТ СМІ: ГІСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ

Асновы менеджменту як навуковай дзейнасці заклаліся ў XIX ст. Найбольш абгрунтавана яго класічны накірунак прадстаўляюць працы Ф. Тэйлара, А. Файоля і М. Вебера. Аднак менеджмент як асэнсаваны працэс упраўлення бярэ свой пачатак значна раней. Звяртаючыся да паходжання з’явы, даследчыкі вылучаюць пэўныя гістарычныя этапы, якія атрымалі назву “кіраўнічых рэвалюцый”. Асновы кіравання былі закладзены ў антычныя часы (у прыватнасці, некаторыя ідэі Платона), пазней значны ўнёсак у развіццё менеджменту зрабіла канцэпцыя лідарства Н. Макіявелі. Разнастайныя накірункі менеджменту канчаткова сфарміраваліся ў XX ст. Таму, на наш погляд, ёсць падставы для меркавання, што і менеджмент СМІ прайшоў доўгі шлях ад інтуітыўнай практычнай дзейнасці да фармальна прызнанай тэарэтычнай дысцыпліны. Як справядліва адзначае даследчык Д. Драздоў, сёння “яго актыўнае

развіццё сведчыць пра вялікую сацыяльную запатрабаванасць ў сучасным свеце” [2, с. 55].

Статус газеты як інструмента сацыяльнага кіравання ў сусветнай гісторыі журналістыкі застаецца бяспрэчным: выданне першых друкаваных еўрапейскіх газет мела прамое дачыненне да падтрымкі ўлады манарха. У гэтай сувязі ўзгадаем узнікненне французскай газеты “La Gazette” (1631 г.), якую Тэафраст Рэнода пачаў выдаваць ў перыяд праўлення Людовіка XIII.

Аднак не менш важным, на наш погляд, з’яўляецца і той факт, што газета сама выступала (і выступае) не толькі эфектыўным сродкам кіравання грамадствам, але адначасова *аб’ектам* кіравання. Так, Пётр I асабіста адбіраў матэрыял для газеты “Ведомости”, пазначаючы месцы для перакладу з замежных артыкулаў. Як відаць з захаваных рукапісных арыгіналаў, цар нярэдка ўласнаручна правіў тэкст. Рукой манарха выключалася інфармацыя, якая магла нанесці шкоду годнасці Расіі: “Сей статьи в народ не пускать” [6].

Упраўленне газетай улічвала ўсе этапы вытворчасці, у тым ліку афармленне і набор тэксту. Першы нумар “Ведомостей”, які быў надрукаваны грамадзянскім шрыфтам, выйшаў 1 лютага 1710 г. (камплект новага шрыфту быў адліты ў Галанды). Дзякуючы спрошчанаму напісанню і таму, што ў грамадзянскі шрыфт не ўвайшлі некаторыя грэчаскія літары, быў палегчаны тэхнічны бок выпуску газеты. Аднак, разлічваючы і на малапісьменных, якія навучаліся чытанню па часаслове і Псалтыры, найбольш важныя нумары іншы раз друкавалі як грамадзянскімі, так і царкоўнымі літарамі – увага надавалася асабліва сям патэнцыйнай аўдыторыі, што сведчыць пра дальнабачнасць у арганізацыі працы выдання. Паступова паляпшаўся знешні выгляд “Ведомостей”: з’явіліся віньеткі; загалюўныя старонкі ў залежнасці ад месца выдання ўпрыгожваліся гравюрамі, якія адлюстроўвалі альбо Маскву, альбо Пецярбург. З улікам чытацкага ўспрымання тэксту ў некаторых нумарах першыя абзацы найбольш важных паведамленняў друкавалі цынобрай, каб падкрэсліць важнасць падзеі: так, напрыклад, была выдзелена “ўводка” паведамлення пра разгром шведаў пад Палтавай. Назіраліся “прамаркетынжавыя” прыёмы: для таго, каб далучыць просты люд да чытання газеты, у тракцірах пачалі бясплатна, па распараджэнні цара, распаўсюджваць яе нумары, а для заахвочвання першых чытачоў частавалі гарбатай [6].

Разважаючы пра выдавецка-рэдактарскую дзейнасць Пятра I, можам упэўнена заключыць: падстава для выдання газеты “Ведомости” была палітычнай, а не камерцыйнай. Больш за 50 гадоў урад Расіі захоўваў манаполію на друкаванае слова – да ўзнікнення ў 1759 г. першага прыватнага літаратурнага часопіса “Трудолюбивая пчела” Аляксандра

Сумарокава. У той жа час у Еўропе журналістыка ў якасці прыватнай справы – дзейнасці для заробка – актывізавалася амаль паралельна з узнікненнем газет (на пач. XVII ст.), што, тым не менш, ніколі не абвяргала дасягнення выдаўцамі пэўных ідэалагічных памкненняў і, на жаль, не выключала ціску з боку ўлады.

Выдаўцом і журналістам у Расіі, які не толькі праследаваў камерцыйныя мэты, але і пачаў аказваць сур'ёзнае супраціўленне ўладзе і афіцыйнай перыёдыцы (выданням Кацярыны II), быў Мікалай Навікоў з часопісам “Трутень”. У першую чаргу нас ён цікавіць як таленавіты кіраўнік, які ў 1779 г. арэндаваў тыпаграфію Маскоўскага ўніверсітэта (да гэтага часу ў ёй друкавалася толькі адна газета “Московские ведомости” і выходзілі некалькі кніг у год). За першыя пяць гадоў кіравання Навікоў цалкам абнавіў абсталяванне тыпаграфіі. Хутка тыраж газеты “Московские ведомости” з 600 экзэмпляраў у год дасягнуў 4 тыс., а ў тыпаграфскай кампаніі (так з 1784 г. называлася ператвораная ўстанова) пачалі друкавацца шматлікія часопісныя дадаткі да газеты. Заваяванне новых чытацкіх аўдыторый ажыццяўлялася з дапамогай выданняў “Прибавления к Московским ведомостям”, “Детское чтение для сердца и разума”, “Городская и деревенская библиотека...”, “Магазин натуральной истории, физики и химии...” і інш. [3, с. 114–120].

Першай прыватнай расійскай газетай, якая мела прывілегію ад урада на змяшчэнне палітычнай інфармацыі, была “Северная пчела” Фадзея Булгарына і Мікалая Грэча. Факт невыпадковы: Булгарын быў аўтарам дакладнай запіскі “О цензуре в России и книгопечатании вообще” і агентам Трэцяга аддзялення. Газета “Северная пчела” адкрыта выконвала заказ распаўсюджваць афіцыйныя меркаванні максімальна шырока, і Булгарын знаходзіў сродкі і спосабы падачы матэрыялаў, якія задавальнялі малапатрабавальнага, неспакушанага “сярэдняга” чытача. Газета стала папулярнай і хутка сабрала каля 4 тыс. падпісчыкаў, што для таго часу з'яўлялася дасягненнем. Такі поспех звязаны, на думку даследчыкаў, з новай для Расіі таго часу “тэндэнцыяй да забаўляльнасці, спекулятыўнасці, беспрынцыпнасці” ў журналістыцы, якую, акрамя “Северной пчелы”, увасабляў яшчэ і часопіс “Библиотека для чтения” Осіпа Сянкоўскага.

Такім чынам, трыумвірат Булгарына, Грэча і Сянкоўскага прэзентаваў журналістыку “гандлёвага напрамку”, якая замацавала свае пазіцыі ў 1830-я гг. Булгарын у артыкуле “Публика и журналист” заяўляў ад імя аўдыторыі, што калі навіны няма, яе трэба прыдумаць, што трэба прапаноўваць чытачам як мага больш “незвычайнага, дзіўнага, рэдкага, звышнатуральнага, страшнага...” [3, с. 223].

У праграме “Библиотеки для чтения” можна было прасачыць пазіцыю

Сяскоўскага, згодна з якой часопіс заставаўся далёкім ад палітычных кірункаў і літаратурных вучэнняў – яго выданне было для рэдактара даходным прадпрыемствам. Нягледзячы на крытыку ў адрас трыумвірата, аўтарытэтныя літаратары прызнавалі прадстаўнікоў “гандлёвага напрамку” магутнымі канкурэнтамі. У адрозненне ад часопіса “Московский наблюдатель”, які асуджаў самую магчымасць куплі-продажу літаратурнай працы, Вісарыён Бялінскі станоўча ставіўся да высокіх ганарараў аўтараў “Библиотеки для чтения” і бачыў ў гэтым адзін са шляхоў павышэння прафесійнага ўзроўню выданняў [3, с. 224–225].

У 1830-40-я гг. “камерцыйная рэвалюцыя” адбылася ў газетнай справе Амерыкі. Яна была адзначаная з’яўленнем танных газет, разлічаных ужо не толькі на бізнесменаў і палітыкаў, але і на шырокі чытацкі інтарэс. Варта адзначыць, што ў Еўропе, у прыватнасці ў Англіі, да пачатку XIX ст. ужо рабіліся спробы выпуску танных газет. У большасці сваёй яны не прыводзілі да нейкага станоўчага выніку: рост тыражу стрымліваўся альбо існуючымі законамі, альбо проста дарагавізнай выпуску.

Замацаванне статусу “пені-прэсы” ў Амерыцы прайшло ўдала па некалькіх прычынах. Па-першае, адбылася канцэнтрацыя амерыканскага насельніцтва (якое раней было пераважна сельскім) у вялікіх гарадах. Па-другое, патаннела вытворчасць паперы. Акрамя таго, цікавасць да журналістыкі сярод рабочых выклікалі актуальныя для таго часу грамадскія ідэі: адмена рабства, навядзенне парадку ў гарадах, вырашэнне праблем прафсаюзаў, тэхналагічны прагрэс і асэнсаванне патрэбы ў адукацыі і інш. [5].

Напрыканцы XIX – пачатку XX ст. перыядычны друк упершыню за трохсотгадовую гісторыю журналістыкі як сацыяльнага інстытута заваяваў сапраўды масавую аўдыторыю. Гэта стала магчымым пад уздзеяннем комплексу фактараў, спароджаных індустрыяльнай рэвалюцыяй і развіццём рыначных адносін. Пралічаная бізнес-намаганні па стварэнні прадаваемага прадукта СМІ можна найбольш наглядна назіраць у прыватнаўласніцкай практыцы, не абумоўленай залежнасцю медыя ад якіх-небудзь палітычных накірункаў.

Як вядома, Джозэф Пулітцэр набыў у 1883 г. газету “The New York World”, якая знаходзілася не ў лепшым фінансавым становішчы (тыраж складаў 15 000 экзэмпляраў). Стварыўшы “новы журналізм”, які заключаўся ў інтрыгуючай форме падачы інфармацыі, публікацыі карыкатур, серый малюнкаў, узняцці тэм “простага чалавека” і інш., Пулітцэр пераадолеў статысячны рубаж. Газету “прадаваў” яе кантэнт. Узорам трансфармацыі медыязместу ад “факту” да “сюжэту” лічыцца заданне Пулітцэра для журналісткі Нэлі Блай: ёй было даручана здзейсніць кругасветнае падарожжа хутчэй за героя рамана Жуля Верна. Яна абмінула зямны шар

крыху больш, чым за 72 дні, да таго ж затраціўшы дзень, каб узяць інтэрв'ю ў самога пісьменніка ў Амьене [4].

Джозэф Пулітцэр, імя якога названа аўтарытэтная прафесійная прэмія, акрамя таго, што з'яўляецца заснавальнікам “жоўтай” прэсы, лічыцца ў Амерыцы апалагетам свабоды друку, ініцыятарам маштабных антыкарупцыйных кампаній. Як прадбачлівы кіраўнік ён актыўна спрыяў прафесіяналізацыі журналістыкі, выступіўшы пачынальнікам журналісцкай адукацыі на базе Калумбійскага ўніверсітэта.

Акадэмічным прыкладам творчага супрацьстаяння і барацьбы за аўдыторыю стала канкурэнцыя Пулітцэра з Уільямам Хёрстам. Хёрст як таленавіты бізнесмен іграў на псіхалогіі “народнай публікі” без далікатнасці. Гэта выразна ілюструе прынцып, якому ён навучаў сваіх журналістаў: “Чытач цікавіцца, перш за ўсё, падзеямі, якія змяшчаюць элементы яго ўласнай прымітыўнай прыроды”. Такімі элементамі Хёрст называў: *самазахаванне* (інфармацыя аб забойствах, самагубствах, няшчасных выпадках; паведамленні пра ахову здароўя, пра прадукты харчавання, алкаголь); *каханне і размнажэнне* (апісанне вяселляў, сэксуальных скандалы, разводы, драмы на глебе рэўнасці); *славалюбства*. Пры гэтым медыямагнат настойваў, што трэба абыходзіць “маўчаннем усё, што з'яўляецца толькі важным, але не цікавым” [5]. Відавочна, бізнес-геній Уільяма Хёрста інтуітыўна “выгадаваў” канцэпцыю “бульварнай” прэсы, якая і дагэтуль выкарыстоўваецца сучаснымі няякаснымі масавымі выданнямі. Так, не з'яўляюцца новымі “творчыя” тэхналогіі, пабудаваныя на мнеманічнай мадэлі “4С” (сэкс, спорт, “старз”, смерць), якія сёння актыўна прапаноўваюцца медыякансультантамі для павышэння прадаваемасці СМІ.

З цягам часу грубыя камерцыйныя прыёмы, выпрацаваныя на пачатку XX ст. амерыканскім медыямагнатам Хёрстам, удасканаліваліся разам з узрастаючымі патрабаваннямі аўдыторыі (павышэннем яе дасведчанасці, адукаванасці). Пасадзейнічала гарманізацыі прафесійных метадаў прыняцце Дэкларацыі прынцыпаў паводзін журналіста (1954) на II Сусветным кангрэсе Міжнароднай федэрацыі журналістаў у Бардо.

Варта адзначыць, што ў дарэвалюцыйны час на тэрыторыі Беларусі таксама існавалі прыватныя выданні: першым стала газета “Минский листок”, якая выдавалася на рускай мове з 1886 г. па 1902 г. (Да яе ў Мінску з 1838 г. выходзілі толькі імперскія “Минские губернские ведомости”). Аднак па аб'ектыўных сацыяльна-палітычных прычынах “Минский листок”, хаця і меў натуральныя камерцыйныя задачы, значна адрозніваўся ад амерыканскіх мільённых газет. Пазначаючы ліберальна-буржуазны характар выдання, даследчыкі звяртаюць увагу на яго асветніцкую накіраванасць, значную ролю ў станаўленні рабочага руху. Сваімі задачамі рэдакцыя лічыла “выпрацоўку светапогляду чытачоў”,

“абуджэнне грамадскай самасвядомасці” і інш. [1, с. 42]. Як вядома, высокія ідэйныя мэты мела першая масавая легальная газета на беларускай мове “Наша доля”. Значную ролю ў нацыянальным руху адыграла газета “Наша ніва”, якая стала першай беларускамоўнай газетай з выхадам на працягу некалькіх гадоў (з 1906 г. па 1915 г.). У гэтым назіраецца спецыфічнасць развіцця беларускай прэсы, у прыватнасці сістэмы кіравання ёй. Уладальнікі і рэдактары названых выданняў, акрамя рэалізацыі задачы выжывання, усвядомлена праследавалі ідэйна-канцэптуальныя мэты, звязаныя з вострай сацыяльнай арыентацыяй. Дарэвалюцыйная прэса на Беларусі не пераступіла этап, калі журналістыка як сацыяльна-палітычная дзейнасць стала пераўтварацца ў справу выключна дзеля заробку, што, верагодна, звязана з вырашэннем пытанняў нацыянальнага Адраджэння.

Па-свойму не паспрыяла камерцыялізацыі прэсы, а таксама з’яўленню медыяменеджменту як рыначнай дзейнасці савецкая ўлада, якая на працягу сямі дзесяцігоддзяў бачыла галоўным у кіраванні рэдакцыяй СМІ ў першую чаргу выкананне партыйных задач. Стымуляванне продажу перыёдыкі адміністрацыйнымі спосабамі, актыўнае фінансаванне, знішчэнне канкурэнцыі – усё гэта пакінула адбітак на айчынай журналістыцы. Такім чынам, актуальная практыка беларускіх выданняў і яе гістарычныя вытокі выклікаюць цікавасць тэарэтычнай навукі, што звязана з асэнсаваннем спецыфікі сучаснай сістэмы медыяменеджменту.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Говін, С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.) : вучэб.-метадычны комплекс / С. В. Говін. – Мінск : БДУ, 2003. – 99 с.
2. Дроздов, Д. Создание и функционирование издательского дома “Звезда” в контексте SWOT- и PEST-анализа / Д. Дроздов // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014 – С. 53–59.
3. История русской журналистики XVIII–XIX вв. : учебник / Л. П. Громова [и др.] ; под. ред. Л. П. Громовой. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2005. – 600 с.
4. Лучинский, Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики [Электронный ресурс] / Ю. В. Лучинский // Twirpx.Com. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/108469>. – Дата доступа: 20.03.2016.
5. Михайлов, С. А. Журналистика США [Электронный ресурс] / С. А. Михайлов // Evarist.Narod.Ru. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/03.htm>. – Дата доступа: 20.03.2016.
6. Рохленко, Д. Первая русская печатная газета [Электронный ресурс] / Д. Рохленко // Наука и жизнь. – Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/9324/>. – Дата доступа: 20.03.2016.

Е.И. Никитина

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ ДИЗАЙНА ГАЗЕТ РАЗНОГО ТИПА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Мы решили рассмотреть дизайн газет разного типа (республиканская, областная, районная газеты) до принятия Закона «Об обеспечении политической и экономической самостоятельности БССР» (26 августа 1991 г.) и в период становления суверенной Беларуси.

«СБ – Беларусь сегодня» – общественно-политическая газета, которая издается с августа 1927 г. Учредитель – Администрация президента Республики Беларусь. Главный редактор – П.И. Якубович. «СБ» выходит 5 раз в неделю (вторник-суббота). Тираж – около 500 687 экземпляров.

«Заря» – общественно политическая газета Брестской области, которая издается с сентября 1939 г. Учредитель – Брестский областной Совет депутатов, Брестский облисполком и коллектив редакции. Главный редактор – А.А. Логвинович. «Заря» выходит 3 раза в неделю. Тираж – более 40 000 экземпляров.

«Драгічынскі веснік» – районная газета, которая издается с октября 1939 г. Учредитель – районный исполнительный комитет, Совет депутатов и коллектив редакции. Главный редактор – Г.К. Деюн. «Драгічынскі веснік» выходит 2 раза в неделю. Тираж – более 6 000 экземпляров.

Проанализировав газеты, мы выявили следующие особенности дизайна изданий:

1. Логотип каждой газеты в период СССР включал в себя постоянный призыв (лозунг) «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». Эта надпись присутствовала на гербе СССР на языках всех союзных республик. Девиз изображался на партийных билетах, шапках газет, банкнотах СССР, некоторых орденах, на титульных листах изданий по вопросам истории и текущей политики КПСС и международного коммунистического движения. Начиная с августа 1991 г. ни одна газета не публиковала этот девиз.

2. На первых полосах каждой газеты в 80-е гг. было указание, чьим органом она является. Это было одно из главных правил оформления периодических изданий в те времена. В газетах периода становления суверенной Беларуси пункт «указание, чьим органом является» отсутствует.

3. В газете «СБ» и «Заря» для набора основного текста используются смешанные шрифты. В газете «Драгічынскі веснік» – один и тот же текстовый шрифт. В 80-е гг. газета часто меняла дизайн и шрифты для набора текстов.

4. Если в газете «Драгічынскі веснік» использовалась прямая простая верстка, то другие газеты отличаются от нее. Материалов на первой полосе

«СБ» и «Зари» много, что затрудняет чтение страницы. Между тем один из наиболее известных в мире дизайнеров газет в третьем издании своей книги «Contemporary Newspaper Design» (Современный дизайн газет) отмечает, что высокое качество в газетном оформлении – «это аккуратное и умышленное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографиями, цветными иллюстрациями, информационной графикой и белыми пятнами. И если это соединение выполнено должным образом, тогда смесь элементов привлечет читателей и передаст информацию наиболее эффективно. Отлично выполненный дизайн также способствует более легкому чтению и пониманию. Самым важным фактором в выборе шрифтов для текста и заголовков, для подписей, врезок и целых полос является четкость. Работа газетных дизайнеров состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить ее» [1].

5. Особенность оформления изданий советского времени – отсутствие рекламы. Реклама в советской печати с трудом пробивала себе дорогу. Центральная пресса не допускала ее на свои страницы. Ограничения были сделаны для городских и вечерних газет, но и здесь существовал жесткий лимит на публикацию рекламы – не более 25 % общего объема последней полосы. Учитывая, что поток желающих разместить рекламу рос, выход нашли в том, что специальным постановлением разрешили выпускать рекламные приложения к вечерним и городским газетам. Только в июле 1984 г. с периодических изданий сняли лимиты на публикацию рекламы. Вместо «не более 25 %» стало «не менее 50 %» задней полосы. Возросли рекламные расценки. Прибыль от рекламы полностью поступала в управление делами ЦК КПСС. Можно сказать, что в целом роль и значение рекламы для системы торговли недооценивались. Это в первую очередь было связано с плановой экономикой, следствием которой был тотальный дефицит большинства товаров народного потребления. При сложившихся условиях и любом уровне качества эти товары в рекламе не нуждались, в конечном итоге они реализовывались населению.

Таким образом, изменения в графическо-композиционной модели белорусских газет разного типа связаны не только с изменением общественно-политического строя в стране, но и усвоением мирового опыта дизайна периодических изданий.

Список использованной литературы

1. Картер, М. А. Современный дизайн газет [Электронный ресурс] / М. А. Картер. – Режим доступа: <http://bookitut.ru/Sovremennyj-dizajn-gazet.html>. – Дата доступа: 14.05.2016.

В.А. Никитюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНО-СПРАВОЧНОГО МАТЕРИАЛА В ГАЗЕТЕ «ЗАРЯ»

Учредителем брестской областной газеты «Заря» является Брестский областной Совет Депутатов и Брестский областной исполнительный комитет. Основной контингент читателей – активные брестчане самых разных профессий и социальных слоев, руководители и ведущие специалисты районных предприятий и учреждений, которым интересны не только информационные материалы издания, но и рекламные предложения.

Реклама в газете «Заря» условно делится на модульную и текстовую. Стало популярным использование рекламных статей, которые можно узнать по фирменному знаку «R». Прежде чем такая статья появится на страницах газеты, обе стороны заключают договор. Существует отдельный приказ, в котором установлена система скидок. Например, скидку в 50 % имеет Брестский академический театр драмы.

В газете существуют тематические рубрики, которые позволяют привлекать рекламу. Например, рубрика «Автодром» (специальная рубрика для автолюбителей, ведущий – Сергей Магдысюк). Чаще всего публикуется реклама автосервисов.

Реклама в газете «Заря» помещается в форме объявлений или статей. На страницах газеты встречаются как классифицированные, так и коммерческие рекламные объявления. Классифицированные объявления – это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров («Акция в отделения почтовой связи РУП «Белпочта» «Золотая осень» – скидка 25 % на пересылку международных денежных переводов – (Заря, № 118 от 18.10.2014)). Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения («Стоматологический центр: хирургия, рентген, протезирование, собственная зуботехническая лаборатория. Акция! Коронка на каркасе диоксида циркония – 2 477 450 руб» – (Заря, № 118 от 18.10.2014)).

Статьи, популяризирующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.

По форме большинство объявлений – это вертикальные или горизонтальные прямоугольники, непривычно вытянутые в длину или ширину.

Впечатление, производимое рекламой, может быть усилено рамкой. Психологи подчеркивают, что вероятность прочтения объявления, выделенного рамкой, увеличивается на 30 %. Место расположения рекламы также сказывается на ее эффективности.

Что касается специфики визуального восприятия газетной рекламы, то здесь также можно выделить ряд приёмов:

- контраст: для одного слова или фразы используется крупный шрифт;
- рекламы большого размера выделяются особой заливкой (в основном используются синий, зелёный и красный цвет);
- рамки вокруг рекламных объявлений;
- использование различных графических элементов;
- правильно распределено свободное пространство, остаётся «воздух», что привлекает внимание читателя, замедляет скольжение взгляда по строчкам. К тому же такое объявление выглядит более органично, а рекламный текст, окружённый свободным пространством, воспринимается как более важная информация;

– значительное количество небольших рекламных объявлений создают впечатление сплошной темной поверхности. На их фоне можно выделить свою рекламу, используя темный фон и белые буквы.

К особенностям оформления текста рекламы в газете «Заря» отнесем следующие:

- изображение рекламного объекта в действии; включение в рекламу рекомендаций;
- акцент на срочности рекламного предложения;
- акцент на отличие одного рекламодателя от других, размещающихся в газете;
- краткие слова, предложения, абзацы;
- использование слоганов, девизов.

Частные объявления принимаются в отделе рекламы в рубрики «От всей души», «Автомагазин», «Продаю», «Куплю», «Услуги», «Сдаю», «Сниму», «Утеряно», «Меняю», «Разное». Стоимость для частного лица – 2 500 рублей (25 печатных знаков), для юридических лиц – 5 000 рублей (25 печатных знаков).

Сегодня благодаря прессе рекламодатель может решать различные задачи. Поэтому услугами газет и журналов пользуется порядка 90 % всех рекламодателей. Газета, и «Заря» в том числе, использует рекламу для повышения рентабельности издания.

М.Х. Оджарова

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СМИ БРЕСТЧИНЫ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Региональная пресса Брестчины активно включается в общие для журналистики процессы конвергенции. Об этом свидетельствует, например, и тот факт, что газеты создают собственные сайты, которые должны способствовать эффективному функционированию современной редакции. В то же время, как отмечают исследователи, существует немало проблем в обеспечении работы сайтов, в корреляции содержания газеты в печатном и электронном вариантах. Рассмотрим сайты некоторых газет Брестчины.

Так, при создании электронного варианта газеты «Савецкае Палессе» [4] были учтены все основные принципы и особенности построения сайта. Основные разделы: «Лента новостей» (главная страница, с которой и загружается сайт; на ней отражены последние новости, события), «О сайте», «Редакция», «Реклама», «Частные объявления», «Фотогалерея», «Контакты». На каждой странице содержится дополнительная информация: анкета-опрос (об актуальном на данный момент вопросе); на главной странице открыты комментарии, в которых могут участвовать все желающие. Хорошо работает поисковая система.

Содержание новостного контента сайта «Савецкага Палесся» мало чем отличается от печатной версии и в основном отражает общественно-политическую, культурную и экономическую жизнь Ганцевичского района. Обновления на сайте происходят пять раз в неделю, кроме субботы и воскресенья, но в случае необходимости обновления производятся и в выходные дни. Интернет-версия газеты появляется на сайте сразу после верстки, т.е. раньше, чем печатная версия.

Заголовки статей на сайте в большинстве случаев написаны на русском языке (для удобства работы поисковых машин) и составлены так, чтобы привлечь внимание посетителей сайта. Новостные материалы снабжены фотографиями, схемами, таблицами, иногда видео. Сайт содержит выпуски республиканских новостей, разнообразные приложения, банк вакансий, архив, форум, др. Если проанализировать тенденцию посещаемости сайта с момента регистрации, то можно увидеть, что популярность сайта среди пользователей росла достаточно быстрыми темпами.

Далее рассмотрим сайт Пружанской газеты «Раённыя будні» [3]. Тексты, фотографии, инфографика, аудио, видео, анимации и карикатура – все эти современные и традиционные форматы широко используются «Раённымі буднямі» для оперативного освещения на своём сайте событий, произошедших не только на Пружанщине, но и в Беларуси и за рубежом. Основу новостных материалов сайта составляют публикации в районной

газете, однако в свободном доступе на сайте имеется немало материалов, в том числе и фотографий, присланных читателями «Раённых будняў». Всё это позволяет интернет-версии газеты быть всегда актуальной и оперативно отражать различные события.

Как и на сайте газеты «Савецкае Палессе», при создании электронного варианта «Раённых будняў» были учтены все основные принципы и особенности построения сайта. Разработчиком обоих сайтов выступила веб-лаборатория Института журналистики БГУ.

На главной странице расположена лента новостей. Главная новость идёт выше всех новостных публикаций отдельным блоком. Кроме этого, она дублируется и в общем новостном массиве. Посетителям сайта предоставлена возможность оставить свои комментарии или отправить письмо в редакцию по электронной почте. В архив сайта внесены материалы всех номеров, что обеспечивает возможность поиска статей и информации по заданным пользователем условиям. Заголовки статей на сайте, как правило, не повторяют газетный вариант, написаны на русском языке и выделяются высокой информативностью. Новости на сайте, как и в газете, постоянно сопровождаются фотографиями, но, в отличие от печатной версии, посетители сайта имеют возможность увидеть фоторяд того или иного события.

Онлайн-издание «Раённых будняў» практикует постоянное обновление, информация при этом иногда меняется не раз в день, а с интервалом в несколько часов. В этом случае речь идёт об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий. На сайте используется три вида обновления информации: произвольное (по мере подготовки материала), с установленной периодичностью и перманентное (новости появляются по мере поступления, в режиме онлайн).

К плюсам сайта можно отнести и то, что его посетители могут принимать участие в голосованиях, викторинах, конкурсах, обсуждениях опубликованных материалов, а также присылать собственные мультимедийные материалы. В последнее время на сайте часто появляются анонсы информационных материалов.

Сайт Столинской районной газеты «Навіны Палесся» [2] – точная копия печатного издания. На нем размещается официальная информация из района, присутствуют интересные рубрики, есть различные заставки. На главной странице отражены последние новости и события. В различных разделах сайта предоставлена подробная информация о газете, история, выходные данные, информация о руководстве и журналистах газеты, контакты. На главной странице также размещена дополнительная информация: опрос и комментарии, которые могут оставить все желающие, погодные и развлекательные информеры, анонс материалов,

которые можно прочитать в следующем номере газеты.

Вместе с тем имеется ряд серьезных недостатков, которые не позволяют сайту более успешно развиваться. Так, вопреки принятым в интернет-журналистике правилам, названия материалов на сайте типично газетные, которые полностью не отражают суть события, что, в свою очередь, делает затруднительной работу поисковых машин при открытии ссылок на ту или иную информацию. Можно с уверенностью говорить о том, что такие новостные заголовки, как «Ініцыятыва. Навізна. Творчасць», «Студатрады: экзамен вытрыманы», в большинстве своём не привлекут внимание интернет-пользователей.

Есть проблемы с оперативностью обновления информации на сайте. Анализ архива новостей показывает, что обновление информации происходит редко: несколько раз за месяц. Таким образом, теряется главное преимущество онлайн-версии газеты – оперативность и актуальность новостей.

Сайт Дрогичинской газеты «Драгічынскі веснік» [1] отличается интерактивностью и наполненностью. Разработчики к созданию сайта подошли творчески: красивые шрифты и интересно оформленные рубрики привлекают внимание. На сайте присутствует оперативная информация о происходящих событиях не только в Дрогичинском районе, но и в Беларуси и за рубежом. Новости обновляются регулярно, сопровождаются фотографиями. На сайте используются также материалы Белта из различных новостных информеров. Создатели сайта позиционируют его не только как интернет-версию районной газеты, но и как новостной портал города Дрогичина. Однако и у данного сайта есть ряд недостатков в размещении и подаче новостной информации. Как на сайте «Навін Палесся», на сайте «Драгічынскага весніка» копируются газетные заголовки материалов, в заголовках редко используются глаголы.

Как видим, печатные издания Брестчины стремятся осваивать информационное пространство интернета. В то же время очевидно, что интернет-версии газет требуют оптимизации.

Список использованной литературы

1. Драгічынскі веснік : сайт раён. газ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.drogichin.by/>. – Дата доступа: 23.05.2016.
2. Навіны Палесся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polese.by/>. – Дата доступа: 23.05.2016.
3. Раённыя будні [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.budni.by/>. – Дата доступа: 23.05.2016.
4. Савецкае Палессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gants.by/>. – Дата доступа: 23.05.2016.

К.О. Пальто

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СТАНОВЛЕНИЕ ТЕМАТИКИ И ПРОБЛЕМАТИКИ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД 1990–2000 ГГ. (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ДРАГІЧЫНСКІ ВЕСНІК»)

Районная газета «Драгічынскі веснік» – общественно-политическое издание, ориентированное на читательскую аудиторию определённого региона. Контент газеты отражает специфику диалога власти и жителей района. Данное издание имеет богатую историю, неразрывно связанную с общественно-политическим развитием района. С изменением политических приоритетов менялось и проблемно-тематическое наполнение газеты.

Тематика газеты «Драгічынскі веснік» изменялась по мере расширения задач, стоящих перед районной прессой в конце XX – начале XXI вв. В период с 1990 по 2000 гг. газета стала акцентированной частью общественно-политической жизни района и города. Она была основным информационным источником как для горожан, так и для жителей сельской местности. Тираж районки составлял приблизительно 5,5 тыс. экземпляров при населении больше 45 тыс. человек. Это свидетельствует о том, что примерно каждый 8 житель района являлся читателем «Драгічынскага весніка».

В то время газета носила одновременно патриотический, воспитательный, образовательный и обличительный характер. Ни один номер не обходился без материала, где задевались злободневные темы. Язык таких материалов порою изобилует нравоучениями, моралью и призывами «Примите меры!». Популярной была и ежемесячная рубрика «Літаратурны вожык» для детей и подростков. В ней были собраны стихи, загадки, рассказы для самых маленьких. В период посевных и уборочных кампаний первая полоса неизменно отдавалась для чествования победителей социалистических соревнований, для передовых труженников села и колхоза.

Через «Драгічынскі веснік» доносились к читателям и политические новости. Именно из районки жители узнавали о событиях не только в районе, но и в стране и мире. В газете освещались вопросы сельскохозяйственного производства, сохранения историко-культурного, духовного наследия района.

Для начала 1990-х гг. характерно большее количество внештатных авторов, наличие нежурналистских материалов, регулярные тематические полосы и спецвыпуски. Подавляющее большинство материалов выходило на белорусском языке. Приоритетными в газете, как и сегодня, были информационные жанры: заметки, отчеты, интервью (репортажей практически не встречалось). В те времена довольно распространенными были фотозаметки и фотозарисовки. В целом издание в большей степени информировало аудиторию, нежели вызывало на диалог либо пыталось сформиро-

вать точку зрения на изменения в обществе.

Во второй половине 1990-х гг. «Драгічынскі веснік» увеличивает объем и количество материалов на русском языке, активнее использует комментарий как форму осмысления действительности. Издание более глубоко и объективно отражает новости района и республики.

Газета начала 2000-х гг. активнее использует динамичные, небольшие материалы, в основном заметки и репортажи. В ней начинают появляться материалы справочного или рекламного характера, фактически исчезают зарисовки и очерковые тексты; кроме рубрик, внимание читателя привлекают и названия тематических полос. Тенденция к преобладанию информации, а не комментария с течением времени усиливается.

В середине 2000-х гг. система рубрик в газете Дрогичинщины становится более четкой, и большинство из них сохраняется до настоящего времени. Основными жанрами являются репортажи, заметки, корреспонденции, реже – интервью, зарисовки, материалы очеркового характера.

Для изучения проблемно-тематического поля газеты «Драгічынскі веснік» было исследовано 10 подшивков с 1990 по 2000 гг. Материалы были отобраны и поделены на 9 групп в соответствии с главными задачами районной печати, указанными в постановлении ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении деятельности районных и городских газет» (1984 г.). Всего проанализировано 68 материалов.

Нами выявлены следующие тематические направления деятельности редакции газеты «Драгічынскі веснік»:

1. Концентрировать основные усилия на освещении деятельности трудовых коллективов по претворению выдвинутых партией ключевых народнохозяйственных, социально-политических и воспитательных задач (7 материалов).

2. Глубоко раскрывать содержание организаторской и идейно-воспитательной работы первичных партийных организаций (5 материалов).

3. Всемерно содействовать укреплению организованности, порядка и дисциплины, развитию трудовой и политической инициативы трудящихся (7 материалов).

4. Широко и всемерно освещать ход социалистического соревнования за успешное выполнение и перевыполнение плановых заданий, повышение производительности труда, снижение себестоимости и улучшение качества продукции, соблюдение договорных обязательств (8 материалов).

5. Настойчиво бороться за экономию всех видов ресурсов, материалов, сырья и энергии, внедрение хозрасчета, бригадного подряда и других прогрессивных форм организации труда (5 материалов).

6. В центре внимания держать работу колхозов и совхозов, предприятий и организаций агропромышленного комплекса по выполнению про-

довольственной программы, актуальные проблемы социально-бытового и культурного переустройства села (9 материалов).

Как видим, главные приоритеты газеты «Драгічынскі веснік» в 1990–2000 гг. состояли в следующем: осуществлять информационное сопровождение деятельности партий и организаций Дрогичинского района, освещать общественно-политическую жизнь города и района, а также показывать примеры успешно работающих на территории предприятий, пропагандировать здоровый образ жизни, патриотизм, нравственные ценности, следить за выполнением планов и качеством жизни в районе и городе.

А.С. Папоў

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

МАРФАЛАГІЧНЫЯ СРОДКІ СТВАРЭННЯ ВЫРАЗНАСЦІ Ў ПУБЛІЦЫСТЫЧНЫМ ТЭКСЦЕ

Марфалагічныя сродкі стварэння выразнасці шырока выкарыстоўваюцца на старонках перыядычных выданняў. Гэта абумоўлена тым, што марфалогія з’яўляецца адным з самых буйных раздзелаў практычнай стылістыкі і ўтрымлівае ў сабе мноства прыёмаў уздзеяння на чытача. Па сутнасці, кожная марфалагічная адзінка беларускай мовы можа стаць сродкам стварэння выразнасці. Вялікую ролю ў такіх сітуацыях будзе адыгрываць сам кантэкст. Як адзначае вядомы беларускі мовазнаўца А.А. Каўрус, “Стылістычныя магчымасці часцін мовы закладзены ў іх лексіка-граматычных асаблівасцях. Праз лексічнае значэнне стылістычныя функцыі слова выяўляюцца дзякуючы таму, што абазначаныя ім прадметы, якасці, дзеянні не аднолькава выкарыстоўваюцца ў розных сферах” [1, с. 49].

Намі даследаваны журналісцкія тэксты брэсцкага абласнога выдання “Народная трыбуна” за перыяд 2011–2016 гг. Найбольш распаўсюджанай марфалагічнай адзінкай у выкананні функцыі стварэння выразнасці, па нашых падліках, з’яўляецца назоўнік (36 % ад агульнай колькасці зафіксаваных марфалагічных сродкаў). Такую адносна вялікую колькасць можна патлумачыць тым, што назоўнікі могуць абазначаць як прадметы штодзённага ўжытку, так і абстрактныя, навуковыя і іншыя паняцці.

Па словах А.А. Каўруса, “Стылістычныя рэсурсы назоўніка, звязаныя з лексічным значэннем, грунтуюцца і на тым, што нярэдка прадмет мае некалькі назваў, якія выкарыстоўваюцца ў залежнасці ад сферы зносін” [1, с. 56], напрыклад: *Маці паставіла яму градуснік. А калі дастала, то нават перапужалася.* (Н. Ігнатавец. Сынава хвароба //

21 лютага 2014). Звычайна назоўнік *градуснік* выкарыстоўваецца ў гутарковай мове і ў разгледжаным тэксце ўжываецца дзеля надання мове матэрыялу гутарковасці і прастаты. Параўнаем: *Для вымярэння тэмпературы ў дзіцяці раім выкарыстоўваць тэрмометр* (Е. Пілецкая. 10 спосабаў абараніцца ад хваробы // 13 кастрычніка 2015). У гэтым тэксце ўжыты назоўнік *тэрмометр*, які найперш характэрны навуковаму стылю. Тым самым выкарыстанне названага слова дадае навуковасці ўсяму журналісцкаму матэрыялу.

Стылістычную ролю назоўнікі выконваюць і тады, калі цэлы іх рад выкарыстоўваецца ў якасці мастацкай прыкметы, пры гэтым ствараецца ўражанне мноства, багацця пэўных прадметаў. У выніку выклад набывае экспрэсіўна-эмацыянальную афарбоўку, напрыклад: *Я бачу сваю малую радзіму. З чорнай раллэй, засажанай зернем; з густой рунню; з буйным квіццём садоў; з балотамі і лясамі* (Н. Дыдышка. Маё Палессе // 23 снежня 2013); *Мы будзем змагацца з ворагам усюды: на залітых кроўю палетках, у гарадах і вёсках, на зямлі, наветры і ў вадзе* (С. Сяргіенка. Бяда не прыходзіць адна // 28 кастрычніка 2011).

Вобразнасць, выразнасць мове надаюць і аднакарэнныя назоўнікі, якія абазначаюць разнавіднасці прадметаў, з'яў ці адны і тыя ж прадметы, з'явы, але з рознай суб'ектыўнай ацэнкай. Як адзначае А.А. Каўрус, “Стылістычны эффект у дадзеным выпадку ў значнай меры выклікаецца градацый” [1, с. 94]. Напрыклад: *Рэкі, рэчкі, рачулки – вось што такое гэта зямля* (Н. Дыдышка. Рачны край // 12 сакавіка 2014); *Што такое Беларусь? Гэта вёскі і вёсачкі* (З. Несцяровіч. Матчына хацінка // 3 мая 2013).

Важную ролю ў тэксце адыгрываюць граматычныя катэгорыі назоўніка, у прыватнасці, род, лік і склон. Іх стылістычная функцыя рэалізуецца на аснове варыянтных формаў выражэння, а таксама дзякуючы спецыфіцы выкарыстання гэтых катэгорый у розных моўных сферах: *Валодзька не слухаўся нічога: ні матчыных словаў, ні братавых пагроз, ні нават бацькавай пагрозы пугай* (С. Сяргіенка. Неслух // 24 чэрвеня 2011). Гэта значыць, што варыянтнае выкарыстанне розных родавых, лікавых і склонавых формаў можа падкрэсліваць тую ці іншую рысу характару героя публіцыстычнага твора ці адносіны аўтара да сітуацыі, якую ён апісвае, напрыклад: *Доктарку да яго трэба зваць, неадкладна!* (Н. Ігнатавец. Сынава хвароба // 21 лютага 2014). У літаратурнай мове слова *доктарка* пакуль што мала ўжываецца, і ў дадзеным тэксце яно выкарыстана як памета гутарковасці стылю маўлення персанажа. Катэгорыя роду ў якасці сродку выразнасці звычайна выкарыстоўваецца ў мастацкай літаратуры, магчыма, таму намі зафіксаваны толькі адзінкавыя выпадкі родавай варыянтнасці.

Асобнае месца займаюць аддзеяслоўныя назоўнікі і словазлучэнні з імі. Па словах А.А. Каўруса, “Словазлучэнні з аддзеяслоўнымі назоўнікамі

пашыраны ў газетна-публіцыстычнай мове” [1, с. 95]. Да таго ж часцей за ўсё яны выкарыстоўваюцца ў загаловах, напрыклад: **Віншаванне спартсменаў-алімпійцаў** (Н. Леанавец. Віншаванне спартсменаў-алімпійцаў // 29 жніўня 2012); **Амаль дваццацігадовае “праўленне” Яноўскага скончылася трагічна** (М. Петракоў. Сын і бацька // 21 верасня 2012). Даследчыкі выдзяляюць яшчэ некалькі спосабаў стварэння выразнасці ў тэксце з дапамогай назоўнікаў: ужыванне канкрэтных формаў з абагульненым значэннем і назоўнікаў адзіночнага ліку ў форме множнага. Аднак падобных прыёмаў стварэння выразнасці ў тэкстах “Народнай трыбуны” намі не было знойдзена.

“Граматычная функцыя прыметніка – абазначаць прымету прадмета – канкрэтызуецца залежна ад стылю” [1, с. 102]. У журналісцкіх тэкстах прыметнікі часцей за ўсё выкарыстоўваюцца для стварэння вобразаў, перадачы эмацыйна-экспрэсіўнай афарбоўкі, а таксама для лагічнага і дакладнага апісання прадметаў і з’яў рэчаіснасці. Па нашых падліках, прыметнікі складаюць прыблізна 25 % ад усіх зафіксаваных намі марфалагічных сродкаў стварэння выразнасці тэксту. Заўважана, што вялікая колькасць прыметнікаў у канкрэтным кантэксце набывае пэўную стылістычную афарбоўку. Звычайна гэтая афарбоўка залежыць ад стылю, у якім ужываецца гэты прыметнік, напрыклад: *Навошта ты паехаў у гэты гушчэзны лес, скажы ты мне, калі ласка* (Г. Лазоўская. Шлях праз гады // 16 верасня 2011). Прыметнік *гушчэзны* з суб’ектыўна-ацэначным суфіксам са значэннем аўгментатыўнасці мае выразную гутарковую афарбоўку і паказвае на ўзбуджанасць і незадаволенасць прамоўцы, на неадабральную ацэнку дзеянняў персанажа. Іншымі словамі, часта прыметнікі рознай стылістычнай афарбоўкі перадаюць эмоцыі ці стан чалавека. Між тым далучэнне да славянскага кораня іншамоўнага кампанента можа ствараць эфект навуковасці тэксту: *Ультрасучасныя станкі перададуць на завод ужо да чэрвеня бягучага года* (С. Гогаль. Беларускае неба – беларускім самалётам // 20 сакавіка 2014). Прыметнік *ультрасучасныя* ў гэтым выпадку набывае кніжны характар і падкрэслівае высокую меру якасці тых прадметаў, пра якія ідзе гаворка ў самім тэксце.

Асобную пазіцыю ў тэкстах перыядычных выданняў займаюць формы параўнання прыметнікаў. Як піша А.А. Каўрус, “Стылістычная норма патрабуе, каб складаныя і простыя формы параўнання прыметнікаў ужываліся ўмерана” [1, с. 103]. *У новую праграму спявачка ўключыла яшчэ больш шчыплівыя, больш пранікнёныя песні* (Л. Курбат. Вітаем каралеву! // 12 лютага 2016). Ужытыя тут формы параўнання прыметнікаў выкарыстаныя для таго, каб падкрэсліць своеасаблівы настрой, які быў створаны падчас канцэрту.

Як вядома, у беларускай мове асноўнай формай выражэння прыналежнасці прадмета асобе з’яўляюцца прыналежныя прыметнікі, што

і адлюстравана ў тэкстах абласнога выдання, напрыклад: *Валодзька не слухаўся нічога: ні матчыных словаў, ні братавых пагроз, ні нават бацькавай пагрозы пугай* (С. Сяргіенка. Неслух // 24 чэрвеня 2011); *Старшы дзедаў сын, апусціўшы вочы, пацвердзіў Сашыны словы. Здарылася непяпраўнае* (Т. Ермаловіч. Каханне, ці Двое на арэлях // 15 сакавіка 2013). Канструкцыі з прыметнікам акцэнтуюць увагу на характары, асаблівасцях прадмета, з’явы.

Такім чынам, мы можам адзначыць, што прыметнікі актыўна выкарыстоўваюцца аўтарамі ў журналістскіх тэкстах, аднак некаторыя моманты іх ужывання звязаны з пэўнымі цяжкасцямі, што выклікае адносна невялікі працэнт памылак, якія застаюцца на газетнай паласе нават пасля вычыткі і рэдагавання.

Не менш важнай марфалагічнай адзінкай выразнасці лічыцца дзеяслоў. Як лічыць А.А. Каўрус, “Дзеяслоў адыгрывае вялікую ролю ў арганізацыі сказа, у стварэнні тэксту любога стылю. Гэта абумоўлена і яго лексічным значэннем, і шматлікімі граматычнымі катэгорыямі: ладу, часу, стану, асобы і інш.” [1, с. 119]. Абагульненае, катэгарыяльнае паняцце дзеяння ў кожным дзеяслове канкрэтызуецца як паводле зместу, так і паводле абсягу выкарыстання.

Намі зафіксаваны выпадкі выкарыстання некаторых дзеяслоўных формаў у якасці іншых, у прыватнасці, дзеянне прашлага часу перадаецца з дапамогай формаў дзеясловаў цяперашняга часу. Гэта робіцца дзеля большай выразнасці і маляўнічасці выкладу, напрыклад: *За вокнамі гуляе вецер. Стукаюць аб зямлю яблыкі. Гнуцца пад уціскам кусты ядлоўцу і шыпыны* (Н. Дыдышка. Мроі ў Грушаўцы // 4 студзеня 2014). Дзеясловы цяперашняга часу ў гэтым тэксце дапамагаюць наблізіць падзеі, што адбыліся ў мінулым. Звычайна ў публіцыстычным стылі выкарыстоўваюцца выказнікавыя дзеясловы ў форме цяперашняга часу. Гэта абумоўлена тым, што пры апісанні пэўных заканамернасцяў жыцця грамадства паказваюцца тыповыя адзнакі і ўласцівасці прадметаў. Для больш рэалістычнага іх адлюстравання вучоныя-стылісты рэкамендуюць выкарыстоўваць формы цяперашняга часу для прыбліжэння да нашай рэальнасці падзей мінулага: *Сям’я да янтарнага юбілею становіцца ўзорнай, практычна ідэальнай і вытрыманай, быццам янтар* (А. Петрышэўская. Самацветы для каханых // 4 студзеня 2014); *Паміраюць людзі. Але вёска не памрэ. Можна здарыцца, што заўгодна.* (А. Петрышэўская. Жораў // 4 красавіка 2014).

На долю назоўнікаў, прыметнікаў і дзеясловаў прыходзіцца каля 85 % ад усіх марфалагічных сродкаў стварэння выразнасці. Астатняя колькасць прыпадае на ўсе іншыя самастойныя і несамастойныя (службовыя) часціны мовы. Так, лічэбнікі ў асноўным выкарыстоўваюцца

для спрашчэння цяжкіх на ўспрыманне канструкцый і надання тэксту афіцыйнасці, а таксама стварэння даверу да публіцыста з боку чытача, напрыклад: *За мінулы год тэмпы росту эканомікі склалі 5,1 %* (С. Таболіч. Сітуацыя стабільная // 14 сакавіка 2014). Займеннікі ж, як вядома, паказваюць на прадметы, якасці, адносіны і сувязь паміж прадметамі і з’явамі, напрыклад: *Алена, гаворачы гэта, аж дрыжала ад ганьбы* (Г. Садоўская. На сваю бяду // 11 красавіка 2014); *Уся мясцовасць пасля гэтага змянілася, быццам замкнулася ў сабе самой* (А. Петрышэўская. Жораў // 4 красавіка 2014). Таму іх ужыванне ў тэксце сродкаў масавай інфармацыі павінна быць вельмі дакладным, інакш могуць здарацца рознага кшталту недарэчнасці ў разуменні напісанага. Прыслоўе таксама можа выкарыстоўвацца ў якасці сродку стварэння выразнасці. Найчасцей ў гэтай ролі выступаюць прыслоўі са ступенямі параўнання, напрыклад: *Найлепш праявіў сябе ў гэтай сітуацыі Васіль* (В. Казловіч. На прыпынку // 14 лютага 2014).

Такім чынам, аналіз тэкстаў абласнога выдання паказаў, што:

1) у публіцыстычных матэрыялах, у тым ліку ў тэкстах “Народнай трыбуны”, актыўна выкарыстоўваюцца розныя марфалагічныя сродкі ў стварэнні выразнасці медыйнага выказвання;

2) стылістычныя магчымасці часцін мовы закладзены ў іх лексіка-граматычных асаблівасцях;

3) для правільнага выкарыстання марфалагічных сродкаў стварэння выразнасці неабходна канкрэтна ведаць лексіка-граматычнае значэнне слоў і правілы іх ужывання. Інакш могуць узнікаць рознага кшталту недарэчнасці (менавіта на долю марфалагічных канструкцый выпадае амаль 40 % памылак у журналісцкіх тэкстах).

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Каўрус, А. А. Стылістыка беларускай мовы / А. А. Каўрус. – Мінск : Нар. асвета, 1987. – 182 с.

П.А. Питкевич

Белорусский государственный университет

ПРИЕМЫ «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА» В РОМАНАХ Е. ПОПОВА

Переломный во всех смыслах XX в. заметно ускорил течение истории. Быстрая смена культурных парадигм, вызванная глобальными потрясениями и преобразованиями, повлияла на активность поиска новых форм для отражения постоянно меняющейся действительности. Универсальным

в этом деле инструментом остается слово – элементарная частица, данная как наименьшая единица-носитель информации в журналистике и литературе, двум различным по методу репрезентации реальности областям гуманитарного знания. В результате акселерации культурологических процессов произошло сближение журналистики и литературы вплоть до пересечения и синтеза их фундаментальных свойств и техник. С одной стороны, точная фиксация внешних проявлений, лежащая в основе функционирования журналистики, уже не годилась для мира, за полвека до миллениума осознавшего относительность всего сущего, иррациональность и абсурдность. Факт требовал опоры в виде сочувствия и соучастия, анализирующей работы ассоциации и мифологизирующей силы литературного образа. С другой стороны, писатель уже не мог работать в отвлечении от злобы дня: творец художественных миров взял на себя роль очевидца и свидетеля тотального убыстрения истории.

Подтверждением этому выступает **новый журнализм**, который возник в США в 60–70-е гг. XX в. Симптоматично, что практическое применение приемов, характерных для школы «нового журнализма», предшествовало теоретическому их закреплению. Вслед за волной статей в американской андеграундной прессе, выделяющихся на фоне традиционных форм журналистики, произошла кристаллизация феномена в знаменитой антологии «Новый журнализм» Т. Вулфа – одного из самых деятельных представителей школы, ее теоретика, с чьим именем теперь ассоциируется это явление.

Предисловие Т. Вулфа к антологии воспринимается как манифест нового журнализма. В нем изложены основные художественные приемы, отличающие литературно-документальное письмо новых журналистов: «разворачивание повествования в виде отдельных сцен или представление героев в драматические моменты, как и в традиционной литературе; приведение целых диалогов в отличие от журналистской выборки цитат; все многообразие точек зрения и даже использование повествования от третьего лица; «статусные» детали, или привычки, манеры, жесты и т.д., характерные для определенных людей, сообществ и субкультур» [1, с. 249]. Стоит заметить, что это неполная классификация приемов новожурналистского письма. Например, в рамках нового журнализма часто рассматривают прием ретроспекции, или нарушенной хронологии. Наиболее типичным считается непосредственное участие автора в описываемых событиях, которые произошли на самом деле и участниками которых являются реальные личности, однако текстовая подача их осуществляется в виде художественного нарратива.

Памятуя о родине нового журнализма, нельзя говорить о нем как о закрытом, сугубо национальном явлении. Если в контексте этой темы обратиться к опыту России, то можно вспомнить идейно близкую новому журнализму «литературу факта» левовцев. Однако именно среди постмо-

дернистской литературы 80–90-х гг. находим образцы, созданные в соответствии с правилами нового журнализма. Подобное объясняется разрушительными для советской модели журналистики процессами гласности, плюрализма, перехода к авторскому индивидуализму, в сфере писательского творчества – открытием запрещенной и эмигрантской литератур.

В этом отношении особый интерес представляет романное творчество русского писателя-постмодерниста Евгения Попова. По профессии он геолог, журналистского образования и практики не имеет. Тем не менее признаки нового журнализма «сквозят» как в ранних, так и в поздних текстах Е. Попова. Последовательно рассмотрим три его романа: «Душа патриота, или Различные послания к Ферфичкину» (1994), «Мастер Хаос» (2002), «Арбайт. Широкое полотно» (2012).

Но прежде стоит выделить то общее в названных произведениях, что представляется актуальным для данного исследования. Главный герой всех трех романов, он же рассказчик, является литературной репрезентацией автора. Сам Е. Попов подчеркивает это обстоятельство тем, что в обязательном порядке сообщает читателю (прямо или косвенно) о несовпадении личностей автора и романного персонажа. Будь то тезка Попова Евгений Анатольевич из «Души патриота», Безобразов из «Мастера Хаоса» или Гдов из «Арбайта», каждый – писатель, уроженец Красноярска (родился «в городе К., стоящем на великой сибирской реке Е., впадающей в Ледовитый океан»), выпускник Московского геологоразведочного института им. С. Орджоникидзе, в точности как сам Евгений Попов. Неудивительно, что содержание его романов по большей части – это фрагменты автобиографии, включенные в определенный исторический и социальный контекст. Именно в точке пересечения или, скорее, в области наложения плоскостей частного и общенационального проявляют себя новожурналистские приемы.

Занимаясь поиском доказательств преемственности школы нового журнализма и современной литературной системы по сравнению с Т. Вулфом, мы идем от обратного: анализируем не журналистский материал на предмет вмешательства «литературщины», а художественный текст с целью обнаружения маркеров новожурналистского письма.

Так, роман «Душа патриота» имеет вставки, сделанные в **репортажном стиле**, напоминающем образцы типичного гонзо-репортажа. По форме роман представляет собой смесь эпистолярного жанра и путевых записок: «Душа патриота» – это цикл писем без обратной связи некоего Евгения Анатольевича неизвестному по фамилии Ферфичкин, в которых адресант описывает свои путешествия по географической карте России и просторам собственной памяти в период с 25 октября по 31 декабря 1982 г. Вначале герой в ходе возвращения из командировки на поезде «Туапсе – Москва» восстанавливает свое генеалогическое древо, подробно останав-

ливаясь на судьбе каждого родственника и углубляясь в прошлое.

Вторая половина романа посвящена осмыслению и запечатлению исторического факта – смерти советского вождя Л.И. Брежнева, а также реакции страны на это знаменательное событие. Заключительная часть романа – долгие «блуждания» по Москве Евгения Анатольевича вместе с поэтом Д.А. Приговым в день публичного прощания с телом покойного (15 ноября 1982 г.), а также практически покадровое описание телевизионной трансляции похоронного шествия. В нем, этом последнем описании, совершается кристаллизация репортажности, свойственной роману: «Военные подняли гроб. Реквием. Начальство. Гроб устанавливают на оружейный лафет. Где Новый Вождь? Толпа мелькает. Обнажены сабли. Загудела автомашина, но оказалось, что на улице (Близ дома Д.А. Пригова, а не в телевизоре). ...Налево часть венков. Портрет несут дальше. Черные птицы бродят по брусчатке Красной площади. ...Опять черная птица пролетела над Красной площадью. Крупным планом. Узнать, что означает в народных поверьях. Уж не душа ли?» [2, с. 207–216]. В целом календарная хроникальность вызывает у читателя доверие к изложенным в романе фактам, не доступным для верификации.

Другой роман Е. Попова «Мастер Хаос», представленный как «открытая мультиагентная литературная система», интересен наличием нескольких точек зрения, повествовательных «ракурсов». Их три, и они организуют композицию текста, разбивая каждую главу на текстовые блоки – подпункты, выделенные графически. Обычно первым идет самый короткий фрагмент текста, где третье лицо (автор) рассказывает что-то о главном герое романа Безобразове, который является геологом по образованию, консультантом-идеологом по роду занятий, прибывшим из родной России в Швецию, на остров Готланд. Во втором подпункте право голоса переходит к самому Безобразову, в основном вспоминая всеяческие «подлинные» истории из жизни своей или знакомых ему личностей, среди них порой попадаются узнаваемые политики и деятели культуры. Все описанные Безобразовым эпизоды якобы имели место во временном промежутке, обозначенном как «начало конца перестройки», и в том или ином виде характеризуют историческую ситуацию в стране. Третий, заключительный, блок – поле факта, практически безличная зона с претензией на журналистскую объективность, заявленную в литературном произведении. Чаще всего в третьем подпункте главы приводятся фрагменты текстов, словно вырванных из контекста существующих газетных статей на конкретную политическую тему. При этом специфическое расположение этих кусочков текстового «пазла», последовательность их «монтажа» обнаруживают скрытую авторскую интенцию. Пример «микширования» в романе заголовков советских газет периода шпиономании: «ФБР НАДЕЕТСЯ, ЧТО ОФИЦЕРЫ КГБ УЕДУТ

САМИ; ШПИОНОВ У НАС НЕТ, ЕСТЬ РАЗВЕДЧИКИ; ШПИОНАЖ С ВОСТОКА НЕ УМЕНЬШАЕТСЯ» [3, с. 60].

Эффект полифоничности, присущий рассмотренным выше текстам Е. Попова, обретает новое качество в его книге «Арбайт. Широкое полотно». Она известна как «первый в русской литературе интернет-роман, написанный при помощи живого журнала». Сорок четыре его главы впервые были опубликованы автором в «Живом журнале», и весь корпус комментариев, оставленных под ними интернет-пользователями, вошел в книгу и составил большую ее часть. Все главы романа начинаются одинаково, но каждый раз автор поднимает в них новую спорную тему, задавая в конце вопросы и тем самым приглашая читателей к дискуссии, выражению своей гражданской позиции и интерактивному общению.

Используемые Е. Поповым в романах такие приемы «нового журнализма», как репортажный стиль, создание эффектов фактографичности и полифоничности, коллажная и монтажная техники, позволяют отнести произведения Е. Попова к гибридной литературе, сочетающей в себе черты документального и художественного письма.

Особенность творчества Е. Попова основывается на «постмодернистской романизации реальности» [1, с. 254], «превращении факта в искусство, или, иначе, в миф» [1, с. 251].

Список использованной литературы

1. Несмелова, О. О. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / О. О. Несмелова, Ж. Г. Коновалова // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2011. – № 2. – С. 245–258.
2. Попов, Е. Душа патриота, или Различные послания к Ферфичкину / Е. Попов. – М. : Текст, 1994. – 224 с.
3. Попов, Е. Мастер Хаос / Е. Попов. – М. : МК-Периодика, 2002. – 264 с.

К.Г. Протосовицкая

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЕДИНСТВО ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЯ В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»)

В пресс-релизе, реализуемом в письменной форме, выделяются содержательные и формальные признаки, определяющие его содержание и оформление соответственно [1]. В данной работе за основополагающее определение пресс-релиза взято толкование понятия Г.Н. Татариновой: «Пресс-релиз – информация, содержащая новость о деятельности компании,

подготовленная для рассылки в СМИ или раздачи журналистам» [2, с. 14].

В Бресте связи с общественностью как профессиональная деятельность находится в стадии становления. Не все организации, не все руководители этих организаций еще осознают важность и необходимость привлечения в свои компании специалистов данного профиля. В то же время можно назвать организации, которые пользуются услугами специалистов по связям с общественностью. К ним относится «Савушкин продукт» – молодая динамично развивающаяся компания, лидер молочной отрасли республики, входящая в ТОП-15 наиболее эффективно работающих организаций страны. Более 14-ти лет «Савушкин продукт» стабильно занимает первую строку в рейтинге самых предпочитаемых белорусами молочных брендов.

Формирование положительного имиджа и репутации организации – обязанность отдела по связям с общественностью. Ведь именно работники этого отдела занимаются планированием и осуществлением деятельности, связанной с внешними целевыми аудиториями организации. Объектом анализа и стали пресс-релизы ОАО «Савушкин продукт» за 2014–2016 гг. в единстве их формы и содержания.

Структура пресс-релиза включает наименование, дату составления и заголовок. Во всех проанализированных пресс-релизах соблюдаются данные требования. Далее оценивалось наличие в текстах пресс-релизов следующих обязательных элементов-блоков [2, с. 175]:

- *лид-абзац*: из 11 пресс-релизов только один не имеет лид-абзац;
- *подробности и детали, дополняющие, комментирующие лид-абзац*: все проанализированные пресс-релизы обладают данными структурными элементами или блоками;
- *комментарии специалистов и известных личностей*: данный блок информации присутствует в структуре практически всех текстов;
- *выводы и обобщения*: требование соблюдается во всех материалах.

Вторым этапом анализа пресс-релизов было их рассмотрение с точки зрения содержания. На этом этапе работы мы проследили закономерности в содержании пресс-релизов исходя из 6 основных критериев [3]:

1) *адресность информации*: целевая направленность на СМИ – пресс-релиз (27 %), медиарелиз (73 %); территориальный охват аудитории – местный пресс-релиз (9 %), региональный (27 %), государственный (64 %); количественный состав аудитории – массовый пресс-релиз (91 %) и целевой (9 %); прямая /обратная связь – прямая (100 %);

2) *актуальность информации*: информационный повод, предмет интереса адресата в настоящее время, тема пресс-релиза – event-релиз (55 %), report+event-релиз (27 %), report-релиз (9 %), trade-релиз (9 %);

3) *характер информации*: цель пресс-релиза в зависимости от масштаба события – success/result+ rating+ influence-релиз (36 %), style+image-

релиз (27 %), style+image+news-релиз (18 %), business development+change-релиз (9 %), change-релиз (9 %);

4) *временная соотношенность*: оповещение события в зависимости от происхождения во времени – пресс-релиз анонс (9 %), новостной пресс-релиз (91 %), экстренный пресс-релиз (0 %);

5) *полнота содержания*: сообщение на основе ответов на вопросы 5WH – полный пресс-релиз (73 %), частичный пресс-релиз (27 %);

6) *ориентир на СМИ*: публикация пресс-релиза в установленном СМИ содержательном формате – пресс+TV+радио+интернет-релиз (46 %), пресс+интернет-релиз (27 %), интернет-релиз (18 %), пресс+радио+интернет-релиз (9 %).

Проанализировав структуру и содержание пресс-релизов ОАО «Савушкин продукт», мы выявили следующие особенности: в построении нарушается принцип «4 кирпичиков», иногда отсутствует блок «комментарии специалистов и известных личностей».

Самой популярной моделью пресс-релиза ОАО «Савушкин продукт» является пресс-релиз, отвечающий следующим требованиям: *полный, прямой медиарелиз, охватывающий массовую аудиторию* всего государства; *информационный повод – событие (event)*; цели – *success/result+rating+influence*; *ориентация* – все виды СМИ (*прессу, TV, радио и интернет*).

Список использованной литературы

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд. – СПб. : Петербург. востоковедение, 2002. – 228 с.
2. Татарина, Г. Н. Управление общественными отношениями : учеб. для вузов / Г. Н. Татарина. – СПб. : Питер, 2004. – 315 с.
3. Foster, J. Effective Writing Skills for Public Relations (PR in Practice) / J. Foster. – 3rd ed. – London : Kogan Page, 2005. – 258 p.

К.О. Семенюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ, СОДЕРЖАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖАНРА АНАЛИТИЧЕСКОГО ПРЕСС-РЕЛИЗА

Сегодня одной из основных задач теории журналистики является создание единой классификации жанров средств массовой информации. Практически каждый журналист-теоретик предлагает свою типологию жанров печатных СМИ. В этом плане по масштабу проделанной работы выделяются А.А. Тертычный, С.М. Гуревич, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина,

В.Л. Цвик, М.Н. Ким и другие исследователи.

Самая разнообразная и нестандартная классификация газетных жанров представлена в работе А.А. Тертычного. Именно этот учёный, в отличие от большинства других журналистов-теоретиков, наряду с традиционными жанрами выделяет и нетипичные для газеты.

На основании типологии А.А. Тертычного к аналитическим нестандартным жанрам можно отнести социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, прогноз, версию, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендацию (совет), аналитический пресс-релиз. Среди художественно-публицистических жанров выделяются сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра [1].

Одним из самых полезных для читателей и издания, по нашему мнению, является жанр аналитического пресс-релиза. В основе данной жанровой модели лежит соединение аналитического и рекламного начал. А.А. Тертычный считает, что обычный пресс-релиз – это «подборка информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности, например, кандидата в депутаты» [1]. Задача журналиста, готовящего публикацию в данном жанре, – показать аудитории СМИ пользу от описываемого объекта. Аналитичность же такого текста будет заключаться в том, что публицист покажет взаимосвязь между рекламируемым продуктом и потребностями людей. Также журналисту при подготовке пресс-релиза необходимо внимательно проверять все факты, т.к. рекламируемые фирма или человек могут предоставить неверные данные, выставляющие их в лучшем свете, чем есть на самом деле [1].

Для анализа конкретных текстов в жанре аналитического пресс-релиза мы обратились к региональному изданию «Вечерний Брест» и областной газете «Заря» как ведущим изданиям города Бреста и области. В данных газетах публикуется широкое разнообразие авторских материалов в различных жанрах, в том числе и аналитические пресс-релизы.

Аналитические пресс-релизы в достаточном количестве, по нашему мнению, размещаются на страницах газеты «Вечерний Брест», примерно 1 текст на 8 номеров издания (за 2015 г. – 10 текстов). Это объясняется тем, что основная направленность данного издания – коммерческая. Стоит также отметить, что пресс-релизы, публикуемые в газете, довольно часто бывают глубоко аналитическими, что говорит о профессионализме журналистов. Работник издания ставит перед собой цель не просто ярко и броско описать рекламируемую компанию или продукт, но также выясняет их истинную полезность для жителей города.

За 2015 г., по нашему мнению, самым ярким примером жанра аналитического пресс-релиза в «Вечернем Бресте» выступил текст Бориса Пав-

ловского «Акцент на надёжность». В материале рекламируется салон по продаже автомобилей и некоторые модели продукции [2]. Ценность данного текста в том, что автор полностью самостоятельно делает выводы о положительных и отрицательных качествах авто на основе тест-драйва. Б. Павловский профессионально описывает функционал продукта и одновременно делает это так, чтобы было понятно читателю практически любого уровня. Например, автор обращает внимание: «Полностью оцинкованный кузов обеспечивает долгую защиту от коррозии даже в неблагоприятной среде» [2]. Указывает и на такую особенность: «Шесть ступеней лучше пяти, поскольку дополнительная ступень способствует экономии топлива» [2].

Даже по указанным фразам видно, что журналист в данном материале выступает в качестве специалиста и стремится поделиться опытом с читателями. Такой пресс-релиз, бесспорно, является аналитическим, поскольку строится на авторской оценке действительности и, что важнее, на сопоставлении правдивых фактов для создания реальной картины. Текст занимает целую полосу формата А3, проиллюстрирован фотографиями продукции автосалона. Материал именно такого формата и содержания является идеальным примером жанра аналитического пресс-релиза.

Популярны в «Вечернем Бресте» тексты и иного плана, когда непосредственно рекламной информации предшествует рекомендация. Рассмотрим публикацию Елены Жук «Устали, глазки?». На первый взгляд весь материал посвящён советам о том, как сберечь зрение. Приводится информация о причинах возникновения проблем с глазами, даются комментарии врача-офтальмолога [3]. В тексте читаем, например, следующее: «Иногда достаточно лёгких прикосновений к векам, чтобы восстановить кровоснабжение. А вообще-то, существует множество упражнений, которые специалисты рекомендуют выполнять через каждые 2–3 часа интенсивной зрительной нагрузки» [3]. После всех советов и рекомендаций следует короткий раздел о том, что верный диагноз может поставить только специалист. А обратиться к нему можно в магазине «Оптика на Ленина» [3]. Такая подача рекламного материала является не только эффективной и привлекающей внимание, но и полезной для читателей, потому что советы, приводимые журналисткой и врачом, верные и в целом не агитируют по любому поводу обращаться в магазин-оптику за рекомендациями. Но при этом в случае необходимости человек будет знать, куда ему идти.

Текст «Устали, глазки?» занимает 50 % полосы формата А3 и разбит на подразделы, каждый из которых имеет свой подзаголовок. Это типичная форма подачи материала в пресс-релизах, поскольку информация должна привлекать внимание читателя и легко им восприниматься.

За 2015 г. в газете «Заря» было опубликовано 7 текстов в жанре аналитического пресс-релиза.

Показательным материалом в данном жанре является текст «Без “Рубикона” не обойтись» Федора Ковальчука. Текст занимает целую полосу и логически, последовательно, аргументированно рассказывает о работе предприятия «Рубикон» по изготовлению ветеринарных препаратов для животных [4]. В данной публикации Ф. Ковальчук не акцентирует внимание на положительных моментах в деятельности фирмы, а апеллирует только фактами.

В основной части текста автор рассказывает о продукции, производимой «Рубиконом», о хозяйствах, в которых применяются препараты, о наградах, которые присудили производителю за те или иные лекарства. В качестве аргументов используются цитаты руководителей и ветврачей СПК-покупателей фирмы. Так, в публикации можно прочесть следующее мнение представителей СПК «Федоровский»: «Препарат применялся внутримышечно в дозе 1,0 мл на 25 кг массы животного один раз в сутки. При применении отмечалась положительная динамика выздоровления. Уже через сутки у больных телят отмечались уменьшение интенсивности диареи, восстановление аппетита, нормализация приема воды» [4].

Бесспорно, отзывы покупателей «Рубикона» о реальных результатах действия препаратов привлекают потенциальных клиентов. Ф. Ковальчук выбрал эффективную форму подачи рекламного материала, провёл большую работу по сбору и сопоставлению фактов. Материал составлен таким образом, чтобы читатель зрительно на странице находил нужную информацию. Ключевые моменты выделены полужирным или курсивным шрифтом. Текст проиллюстрирован тремя снимками – административного здания предприятия, лаборатории, аппаратуры. В конце публикации приведена контактная информация. Кроме того, материал отмечен знаком «®», что означает «Реклама». При том, что текст является рекламным, он, тем не менее, подписан фамилией журналиста, то есть остается авторским произведением. Это является одним из основных признаков жанра аналитического пресс-релиза.

Таким образом, жанр аналитического пресс-релиза ярко проявляется на газетных полосах. Данная жанровая модель в работе А.А. Тертычного описывается наиболее подробно и на практике отличается набором чётких признаков. Аналитические пресс-релизы легко отличаются от информационных рекламных текстов постоянным указанием авторства, анализом характеристик описываемого объекта, расширенным объёмом. Наличие пресс-релизов в СМИ указывает на коммерческую сторону функционирования издания. Однако это не является отрицательным явлением, поскольку любой организации нужны средства на развитие, а информация, собранная в пресс-релизе, если она достаточно объективна, помогает читателям формировать мнение о продукте/предприятии. Жанр аналитического пресс-релиза легко опознаётся на газетной полосе и

по признакам практически не совпадает ни с одной другой известной жанровой моделью печатных СМИ. Это является основанием для его включения в единую классификацию газетных жанров.

Список использованной литературы

1. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm>. – Дата доступа: 21.02.2016.
2. Павловский, Б. Акцент на надежность / Б. Павловский // Вечёрочка. – 2015. – 11 февр. – С. 2.
3. Жук, Е. Устали, глазки? / Е. Жук // Вечёрочка. – 2015. – 30 сент. – С. 3.
4. Ковальчук, Ф. Без «Рубикона» не обойтись / Ф. Ковальчук // Заря. – 2015. – 19 февр. – С. 8.

Д.В. Синкевич

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «СТРОИТЕЛЬ»)

Корпоративные издания сегодня есть практически у каждой компании, чье название на слуху, независимо от сферы деятельности. Однако несмотря на широкое распространение корпоративных изданий, отношение к ним со стороны исследователей журналистики остается неоднозначным. Так, пока нет единой трактовки, что такое корпоративная пресса. Например, в книге Ю. Чемякина «Корпоративные СМИ: секреты эффективности» приводятся следующие определения данного явления: корпоративное издание – «1) некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации; 2) ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...; 3) выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [4]. Анализируя данные и некоторые другие определения, автор книги характеризует корпоративное издание как «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих опре-

деленное отношение к данной корпорации» [4]. Данное определение мы используем в качестве базового в нашей работе.

Издание корпоративной газеты или журнала, по мнению Б.А. Ибраева, есть «наивысшее проявление клиентоориентированности стратегии компании, поэтому его содержание должно определяться в первую очередь запросами клиентов на информацию о самой компании, ее товарах и услугах, ее умении решать задачи клиента, осведомленности в вопросах связанных и с бизнесом компании, и с бизнесом клиентов» [2].

Основная цель корпоративного издания любого типа – позиционирование компании, утверждение в сознании потребителей положительного имиджа корпорации. Эта цель реализуется в ряде функций, среди которых выделяют информационную, мотивационную, пропагандистскую, социализаторскую и др. Проиллюстрируем изложенное выше на примере корпоративной газеты «Строитель», которую выпускает ОАО «Строительный трест № 8» г. Бреста – одно из крупнейших строительных предприятий Республики Беларусь. «За более чем полувековую историю своего существования предприятие стало визитной карточкой пограничного города и области. Самоотверженным трудом работников треста построено около 2,5 тысяч объектов, в том числе более полутора миллионов метров квадратных жилья, 102 школы на 66,6 тысяч учебных мест, 86 детских садов-яслей на 19,7 тысяч мест» [1].

«Строительный трест № 8» издает газету «Строитель» с января 2010 г. На сайте ОАО [3] есть страница, на которой размещена электронная версия газеты. В газете публикуются различные материалы, связанные с деятельностью предприятия, трудовой и общественной, спортивной жизнью сотрудников предприятия. Каждый сотрудник найдет что-то интересное для себя.

На основе анализа материалов данного издания мы можем отметить, что газета выполняет основные функции корпоративного издания:

- информационную: газета информирует персонал о работе треста и планах развития производства, формулирует цели и задачи корпорации (указываются возведённые и строящиеся в настоящий момент объекты);
- оперативную: своевременное информирование о внедрении новаций по месту работы (анонсируются грядущие изменения в строительной сфере);
- мотивационную: укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма (освещаются мероприятия из общественной жизни работников компании);
- пропагандистскую: трансляция передового опыта, объяснение необходимости его перенять (в «Строителе» присутствуют материалы, посвящённые старейшим работникам треста, которых ставят в пример молодому поколению);

– интерактивную: обратная связь помогает читателю конструктивно общаться с коллегами корпорации, ее топ-менеджерами на страницах издания, выражать свое мнение (в газете указаны номера телефонов и почтовый адрес, благодаря которому каждый желающий может позвонить или написать руководству компании и задать интересующие вопросы);

– социализаторскую: корпоративные СМИ оповещают персонал о своей социальной ответственности, программах благотворительной, спонсорской и иной деятельности компании (об общественной деятельности сотрудников Стройтреста можно прочесть на страницах газеты «Строитель»: рубрики «Благо твори», «Самые спортивные»);

Таким образом, можно утверждать, что газета ОАО «Стройрест № 8» г. Бреста учитывает специфику функционирования корпоративной прессы в современном медийном пространстве.

Список использованной литературы

1. ОАО «Строительный трест № 8» на портале «Белстрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stroitrest.bsn.by/index.php>. – Дата доступа: 30.09.2016.
2. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности [Электронный ресурс] / Б. А. Играев // Изв. Тул. гос. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2011. – Выпуск № 3–1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-izdaniya-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti>. – Дата доступа: 30.09.2016.
3. Официальный сайт ОАО «Строительный трест № 8» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stroytrest8.by/>. – Дата доступа: 30.09.2016.
4. Чемякин, Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look /2502082.html>. – Дата доступа: 30.09.2016.

А.А. Филипук

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИСТОРИЯ ГОРОДА БРЕСТА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «БРЕСТСКИЙ ВЕСТНИК»

Нельзя создавать новый мир, минуя прошлое, – это знали люди во все времена. Всестороннее научное исследование материальной и духовной культуры прошлого делает нас богаче и умнее, щедрее и проникательнее в мыслях и делах, в планах и свершениях. Все это свидетельствует в пользу того, что знание истории позволяет яснее понять современность и ставит задачу максимально точного научного осознания прошлого, что имеет не только нравственную, но и практическую ценность.

В современном обществе проблема сохранения исторического и культурного наследия не только не теряет своей значимости, но и приоб-

ретают особую актуальность. Сохранение исторической памяти – одна из первоочередных задач и белорусского государства. Вся героическая и драматическая история Беларуси, ее величайшая культура и традиции представляют собой многовековые корни духовных и патриотических ценностей, являющихся стержнем общественного бытия, деятельности в любой сфере нашей жизни.

Одной из форм передачи культурного и исторического наследия в современном обществе являются образы культурной направленности, представленные в продукции СМИ. Сегодня печати принадлежит большая заслуга в пробуждении исторической памяти народа, ликвидации «белых пятен» в истории, возвращении к духовности народа, его традициям.

В газете «Брестский вестник» достаточно часто появляются публикации на историческую тему. Приоритетной в освещении истории являются военные страницы прошлого города Бреста. Это связано с героической обороной Брестской крепости. Большая часть текстов на военную тематику приходится на юбилейные даты, но и в остальное время редакция газеты не забывает о подвигах ветеранов. Постоянные авторы этих материалов: Елена Синявская, Валерий Деркач, Юрий Шапран, Антон Александров, Ксения Воронцова, Кристина Будчанина, Владимир Ефимов и др. Особенно часто авторство материалов указывается как «Служба информации БВ».

Заголовки публикаций задают высокий патриотический тон: «Гордиться славою предков», «Наши деды – славные победы...», «Мы помним и гордимся», «Гордится славою предков», «Мы дошли до своей высоты», «Я всегда буду брестчанином!» и др. Материалы носят преимущественно информационную направленность.

В основном тексты содержат воспоминания ветеранов, их жизненные истории, которые вызывают интерес у аудитории и воздействуют на ее эмоции. Кроме этого, газета преподносит сведения о мероприятиях, посвященных памятной дате.

Главным отличием подобных текстов является отсутствие клишированности и стандартных лексических оборотов, обилие новых и интересных для читателей фактов, проясняющих ранее неизвестные события истории. Также можно отметить, что газета для таких публикаций вводит специальные рубрики, выпускает тематические полосы и подборки, что способствует системности подачи исторической информации.

Анализируемое издание содержит несколько исторических проектов, среди которых следует отметить ряд материалов Елены Синявской, которая отправляет своих читателей в «путешествие по былым временам» и воссоздает культурное прошлое Бреста. Проект особенно был актуален в 2015 г., т.к. Брест стал культурной столицей Беларуси.

Кроме того, каждый год «Брестский вестник» публикует поздравления от Брестского горисполкома и анонс мероприятий ко дню города Бреста. Однако фактов об истории образования города подается недостаточно. К тому же, за последние три года в газете уменьшилось количество публикаций на тему общей истории Беларуси: в 2013 г. опубликовано всего 6 таких материалов, лишь один из них – на белорусском языке. Положительной же тенденцией является то, что издание не забывает своих героев, например, Петра Машерова («Брест помнит Машерова», «Прекрасный сын Беларуси»). Подобные тексты полностью отражают отношение брестчан к своим героям.

Газета «Брестский вестник» достаточно уделяет внимания истории нашего города, но зачастую эта тема ограничивается Великой Отечественной войной. Современное издание для конкурентоспособности просто обязано уделять серьезное внимание освещению истории нашей страны.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА – ПУБЛИЦИСТИКА – ЛИТЕРАТУРА:
ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Абрамова Е.И. Интердискурсивность прозы С. Алексиевич.....	3
Блудова-Гой К.М. Трансформация медиасистемы: реализация идеи конвергенции как современной формы взаимодействия новых медиа.....	6
Бут-Гусаім С.Ф. Антрапанімікон зборнікаў прозы Анатоля Крэйдзіча “Палескі Напалеон” і “Роднае, шчымлівае...”.....	10
Васілеўская А.С., Грышан Л.М. Пошукі слова ў публіцыстычных і паэтычных творах Уладзіміра Дубоўкі.....	13
Гарбачык М.Р. Публіцыстычны стыль як адзін з асноўных стыляў журналістыкі.....	17
Гарбачык М.Р., Пятрова К.А. Маўленчая культура носьбітаў беларускай мовы на сучасным этапе грамадства.....	21
Годуйко Л.А. От «Маасдама» до «Полесского»: принципы и способы номинации сыров Брестчины.....	25
Градюшко А.А. Системные характеристики региональных интернет-сми Брестской области.....	30
Деревянко В.Г. Политическая лингвистика и исследования институционального дискурса.....	34
Дзябёлая А.В. Сучасная газетная фразеалогія Брэстчыны.....	38
Епанчинцев Р.В. Опыт преподавания дисциплины «Издательская деятельность» в Северо-Восточном государственном университете	42
Ермакович Л.И., Романович П.С. Литературное наследие В.Ю. Ластовского.....	46
Исаева Е.В. Творческая индивидуальность Л.Н. Андреева.....	49
Карлюкевич А.Н., Ананьева С.В. Россия и Беларусь: эпическая масштабность и философская глубина наследия Жамбыла.....	52
Касцючык В.М. Онiмы ў мастацкім дыскурсе Уладзіміра Гніламёдава.....	59
Качан В.Г. Сінтаксічныя сродкі выражэння мэты ў публіцыстычным стылі сучаснай беларускай літаратурнай мовы...	63
Клундук С.С. Маладзёжная перыёдыка Рэспублікі Беларусь.....	67
Ковальчук О.Н. Советская идеология и судьба литературного героя (на материале повести В. Быкова «Журавлиный крик»).....	72
Концевая Г.М. Восприятие письменной речи с использованием новых технологий чтения.....	76

Конюшкевич М.И. Медиализация первичных речевых жанров в СМИ.....	81
Лысюк А.И. СМИ в контексте современных гибридных войн.....	85
Макарэвіч А.В. З гісторыі пажарнай службы Беларусі.....	90
Макарэвіч А.М. Фельетон, памфлет як публіцыстычныя жанры на старонках газеты-плаката “Раздавім фашысцкую гадзіну” (№ 31–104, 1942–1943 гг.).....	94
Міхалевіч А.Г., Мордас Н.Р. Гутарковая мова і мастацкі тэкст: асаблівасці ўзаемадзеяння.....	98
Переход О.Б. Заимствованный компонент в составе прагматонимов (на материале названий рыбных изделий от производителей Брестчины).....	102
Петроченко А.Г. Идеология презентации инновационного контента в региональной массовой коммуникации.....	106
Петроченко А.Г. Инновации и массмедиа: роль коммуникации в инновационно ориентированном социуме.....	109
Півавараык Т.А. Лексічная варыянтнасць у беларускамоўнай прасторы рэгіянальных СМІ.....	113
Пристапа Е.Д. Совершенствование устной речи учащихся на уроках литературы (на материале новеллы «Телеграмма» К. Паустовского).....	118
Рамановіч П.С. Друк Беларускай Народнай Рэспублікі.....	122
Roguska A. Młodzież w obszarze mediów lokalnych w Polsce i na Białorusi – komunikat z badań.....	125
Садко Л.М. Эксперимент в художественном пространстве современной белорусской поэзии.....	139
Сенькевич Т.В. Жанр исторического романа в творчестве З. Дудюк.....	142
Сивова Т.В. Религиозная пресса Гродненского региона.....	148
Скибицкая Л.В. Публицистичность как коммуникативная стратегия современной словесности.....	153
Склејніс Г.А. Из опыта преподавания курса «Профессиональная этика журналиста».....	158
Смаль Вал.М. Мастацкае асэнсаванне сацыяльна-культурных арыенціраў моладзі ў аповесці А. Бутэвіча “Інстынкт, або Прысак кахання і жарства пакут”.....	162
Смаль Вал.М. Сучасная гістарычная проза ў патрыятычным і полікультурным выхаванні моладзі (на прыкладзе кнігі Д. Вашчукуўны-Камянецкай “Брэст – горад незабыўны”).....	166
Смаль Вяч.Н. Билингвальное образование: проблемы взаимодействия детского сада и семьи.....	171

Соколовская М.Г. Региональные СМИ и политический процесс в Республике Беларусь.....	177
Степанов В.А. Модели работы СМИ с активной интернет-аудиторией.....	181
Таболіч С.А. Элементы практычнай журналістыкі ў межах курса «Журналісцкае майстэрства. Майстар-класы».....	184
Токтагазин М.Б. Использование пиктографических и идеографических символов в современном эпистолярии в рамках интернет-пространства.....	189
Философ В.Н. Употребление фразеологических оборотов в газетном контексте: жанровый аспект.....	192
Фомина В.С., Абрамова Е.И. Лексика медиадискурса.....	195
Шелоник М.И. Творчество Л.Н. Толстого в осмыслении белорусских классиков.....	198

ЖУРНАЛИСТИКА – СЛОВЕСНОСТЬ – КУЛЬТУРА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Аникевич Ю.С. Полемический медийный дискурс и конфликтологическая компетентность журналиста.....	203
Артеменко Н.И. Жанровые особенности современной журнальной периодики.....	207
Атросенко В.В. Специфика жанра интервью в журнале «Psychologies».....	208
Бодак Е.А. СМИ Республики Беларусь в современных информационных процессах	213
Бондаренко Ю.С. Тематика альтернативной прессы Німеччыны кінца ХХ століття.....	215
Ботвина И.С. Арт-журналистика как особая сфера журналистской деятельности.....	219
Буйко Ю.С. Проблемно-тематические особенности жанра колонки (на материале журнала «Большой»).....	221
Гараева С.Ф. Своєасабліваць жанру замалёўкі ў газеце «Народная трыбуна».....	223
Гопта И. Роль средств массовой информации в условиях конфликта на современном этапе.....	227
Дубянецкая М.С. Слоўнікава-стылістычныя практыкаванні як сродак удакладнення слоўніка малодшых школьнікаў.....	230
Егоров К.А. Ирония в газетной публицистике.....	232
Елістратава М.М. Літаратурныя суполкі як узровень легітымнасці мастацкага твора.....	236

Киреева А.П. Преломление журналистского опыта Н.А. Некрасова в поэме «Железная дорога».....	240
Клімук Т.Г., Клуудук С.С. Феномен прэцэдэнтнасці ў гарадскіх выданнях Брэста.....	242
Козел А.В. Специфика программ для детей и молодежи в современном белорусском телевизионном эфире.....	246
Кунахавец-Плявака А.І. Рэгіянальны друк: у барацьбе за маладога чытача	250
Лашковская А.Ю. Некоторые стилистические особенности газетного заголовка.....	254
Мартынюк М.О. Метод и жанр в теории и практике современной журналистики.....	255
Нікановіч Д.А. Менеджмент СМІ: гістарычны аспект.....	258
Никитина Е.И. Некоторые особенности изменения дизайна газет разного типа на современном этапе.....	264
Никитюк В.А. Особенности использования рекламно-справочного материала в газете «Заря».....	266
Одjarова М.Х. СМІ Брэстчыны в контексте развития современной интернет-журналистики.....	268
Пальто К.О. Становление тематики и проблематики районной прессы в период 1990–2000 гг. (на материале газеты «Драгічынскі веснік»).....	271
Папоў А.С. Марфалагічныя сродкі стварэння выразнасці ў публіцыстычным тэксце.....	273
Питкевич П.А. Приемы «нового журнализма» в романах Е. Попова.....	277
Протосовицкая К.Г. Единство формы и содержания в пресс-релизе (на материале пресс-релизов ОАО «Савушкин продукт»).....	281
Семенюк К.О. Особенности структуры, содержания и функционирования жанра аналитического пресс-релиза.....	283
Синкевич Д.В. Функции современного корпоративного издания (на материале газеты «Строитель»).....	287
Филипук А.А. История города Бреста на страницах газеты «Брестский вестник».....	289