

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина
Кафедра журналистики

**Журналистика –
словесность –
культура:
взгляд молодых исследователей**



Брест 2014

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

Кафедра журналистики

**ЖУРНАЛИСТИКА – СЛОВЕСНОСТЬ – КУЛЬТУРА:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Материалы
республиканской научно-практической студенческой конференции
Брест, 20-21 марта 2014 года

Брест 2014

УДК 070+81:005.745

ББК 76.0+81.0_я431

Ж 92

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент Е.И. Абрамова,
кандидат филологических наук, доцент Л.В. Скибицкая,
кандидат филологических наук, доцент В.Н. Смаль,
кандидат филологических наук, доцент М.И. Яницкий

Под общей редакцией кандидата филологических наук, доцента
Л.В. Скибицкой

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор кафедры литературы Северо-Восточного университета Г.А. Склеинис (Россия),

декан факультета повышения квалификации и переподготовки
Института журналистики БГУ, кандидат филологических наук, доцент
А.И. Басова

Ж Журналистика – словесность – культура: взгляд молодых исследователей : материалы респ. научно-практ. студ. конф. (Брест, 20-21 марта 2014 г.) ; под общ. ред. Л.В. Скибицкой. – Брест : БрГУ имени А.С. Пушкина, 2014. – 189 с.

В сборник вошли материалы конференции «Журналистика – словесность – культура: взгляд молодых исследователей». В докладах освещаются актуальные вопросы современной журналистики и филологии в историко-культурном контексте XIX–XXI вв.

Ответственность за содержание статей несут авторы.

УДК 070+81:005.745

ББК 76.0+81.0_я431

В. Аўчарова

Інстытут журналістыкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭСЭМА ГУЛЬНІ «КРАКЕТ» У ДАЧЫНЕННІ АСОБЫ Г. УЭЛСА (на матэрыяле эсэ «Герберт Уэлс, заслужаны настаўнік БССР» А. Бахарэвіча)

Эсэма – адзінка эсэістычнага мыслення, якая аб’ядноўвае вобраз, паняцце і фрагмент рэчаіснасці, гэта «свабоднае спалучэнне выкладзенага ў вобразах факту і абагульняючай яго ідэі» [5]. Такі тэрмін прапанаваў М. Эпштэйн, буйны даследчык жанру эсэ ў рускамоўнай прасторы. Думка ў кожным эсэ развіваецца праз пэўныя семантычныя аналогіі і паралелі, гэта павышае інтэртэкстуальны характар тэксту.

Глыбінна ўзаемазвязаныя матывы – найважнейшыя кампазіцыйныя звязкі і адначасова выражэнне філасафічных прадстаўленняў аўтара пра быццё, свет і месца чалавека ў ім [3]. У матывах заўсёды прысутнічае індывідуальны досвед аўтара, што характэрна для жанру эсэ. Эсэма «кракету» у дачыненні асобы Уэлса раскрываецца ў наступных матывах: гульні і блытаніны (ён жа матыў правільнага і няправільнага, маральнага і амаральнага); гульца ў кракет; фашызму. Крыху ўзбоч ад іх знаходзіцца матыў сыходу.

Бацька Герберта Уэлса быў прафесійным гульцом у крыкет і менавіта дзякуючы гэтаму мог плаціць за пачатковую адукацыю свайго сына. Пасля траўмы бацькі малодшаму Уэлсу прыйшлося стаць самастойным у трынаццаць гадоў. Нашмат пазней, у 1936 годзе (час вайны ў Іспаніі), ён напісаў «Гульца ў кракет». Гэта аповесць-разважанне пра чалавечую прыроду, пра страшную і нязменную яе сутнасць – жорсткасць, злосць, страх. Уэлс разглядае розніцу паміж чалавекам і зверам, але не знаходзіць яе. Гулец у кракет – бесклапотны і забяспечаны прадстаўнік «залатой моладзі», па-ангельску дабрадзейны («Хай гэта будзе, як вы кажэце, заходам цывілізацыі. Вельмі шкада, але сёння раніцай я нічым не магу дапамагчы. У мяне іншыя справы. Што б там ні было, але ў палове першага я, хоць трэсні, павінен гуляць з цёткай ў кракет!») [4]. Ён не верыць навінам, не цікавіцца імі, вайной, якая падступае, у яго імунітэт да панічнага страху, які валодае больш назіральнымі суайчыннікамі, але таксама заражаецца ім у рэшце рэшт, пачынае губляць цывілізаванае аблічча. Кракет у гэтым творы – сімвал цывілізацыі, разліку, розуму, перамогі над жывёльным, вар’яцкім пачаткам, але ў ім няма ні дабрачыннасці, ні спагады. У Бахарэвіча ж кракет не захоўвае такую ганебную канатацыю, гэта толькі адсылка і да творчасці Уэлса, і да

праблемы адпору фашызму. У «Гульцы ў кракет» антыфашыстаў успрымаюць як вар’ятаў (толькі яны заўважаюць сапраўднае здзічэнне і змагаюцца з ім), гульца ж інтэрпрэтуюць як увасабленне ганебнай палітыкі неўмяшання, якая палегчыла шлях фашызму [2]. Нібы між іншым Бахарэвіч раскрывае ўэлсаўскую метафару «захопнік-марсіянін – захопнік-фашыст»: «...мясціны, дзе пачалі свой шлях марсіянска-фашысцкія акупанты, мы ведалі лепш за родны горад...» [1]. Раней па тэксце ёсць такая спроба сінтэзу магчымага свету з рэальным: «мы атрымаем іх (цяжкія траўмы. – В.А.) пазней, калі забудземся на Нябачнага Чалавека, на доктара Мора і на Вандроўніка на Часе і знойдзем сабе іншых, значна больш цынічных і здольных на любую жорсткасць герояў, якія скажуць нам непрыстойную праўду пра ўратаваны ад марсіянаў свет» [1].

Бахарэвіч уводзіць матыў гульні і блытаніны (дзе адно, там і іншае, бо кожная гульня абмяжоўваецца правіламі, а на іх вельмі лёгка забыцца, пераблытаць іх, свядома абысці) праз сітуацыю дыялогу, які быццам быў насамерч: «Неяк мы запыталіся: «Кім быў ваш бацька, містэр Уэлс?». «Ён гуляў у крыкет» – адказаў настаўнік даволі неахвотна» [1]. Тут жа з’яўляецца матыў сыходу – настаўнік перыядычна пакідае вучняў: «...чамусьці мы былі ўпэўненыя, што містэр Уэлс мусіць файна гуляць у гэтую сваю загадкавую гульню, і калі ён выходзіў з дому і шыбаваў да аўтобуса на прыпынку, нехта з нас з павагай казаў: «Паехаў на кракет», і ўсе спрабавалі сабе ўявіць містэра Уэлса з кракетным малаточкам у руках і закасанымі нагавіцамі» [1]. Тое, што хатні настаўнік займаецца чымсьці ў вольны час, пакідаючы выхаванцаў, будзе іншы трансцэндэнтны свет, блытаніна вакол якога («І нам усё адно, што ў крыкета іншыя правілы») ніколі не скончыцца ў галовах вучняў: «Містэр Уэлс злуецца на нашу разгубленасць і ідзе гуляць у свой кракет. Ці ў крыкет?» [1]. І, нарэшце, завяршаецца канчатковым знікненнем настаўніка: «Ніхто й падумаць ня мог, што, сыйшоўшы ў той вечар з нашага дому, настаўнік больш ужо ня вернецца» [1]. Гэтую канстатацыю можна інтэрпрэтаваць як заканчэнне дзяцінства, з’яўленне новых настаўнікаў і аўтарытэтаў.

У заключэнні эса карэлююць вобразы кракетыста Уэлса і імперый (брытанскай, фашысцкай, савецкай): «Але я бачу, я цудоўна бачу: вялікі імперыяліст містэр Уэлс размахваецца клюшкай і б’е па кракетным шары. І той коціцца,.. і насцігае нас, і ўсе імперыі разлятаюцца на шматкі» [1], што зноў дае падставу надаваць эсэме «кракету» і палітычны падтэкст, і маральны, бо шар насцігае не толькі імперыі, але і «нас» – усіх чытачоў-выхаванцаў англійскага пісьменніка. Практыка медытацыі-кракету сваёй адасобленасцю робіць з Уэлса не проста манаха, а ўсемагутнае баство з асабістай атрыбутыкай («...гэты містэр Уэлс

з ягоньмі клюшкамі-малаточкамі для кракету» [1]) непарушнае, стрыманае, «нязбытнае давеку».

Такім чынам, эсэма «кракет» у дачыненні Уэлса бярэ пачатак у рэчаіснасці, у біяграфіі Уэлса, а потым пашыраецца дзякуючы матывам. Правілы гульні становяцца суадноснымі са строгімі і самапатрабавальнымі правіламі жыцця англійскага пісьменніка (у эсэ – хатняга настаўніка савецкіх дзяцей). Як лёгка можна пераблытаць кракет і крыкет, так лёгка зрабіць памылковы маральны выбар, не спыніць захопнікаў, паляваць на іншых людзей і г.д. Годнасць гульца ў кракет – гэта годнасць сапраўднага чалавека. Вобраз жа самога Уэлса дасягае канчатковай кропкі ў такой сістэме маральнага патрабавання – ён бездакорны.

Літаратура

1. Беларуская інтэрнет-бібліятэка // Камунікат [Электронны рэсурс]. – 2014. – Рэжым доступу : http://kamunikat.org/usie_czaso-pisy.html?pubid=25540. – Дата доступу : 05.02.2014.
2. История зарубежной литературы XX века // Aerius [Электронны рэсурс]. – 2004. – Рэжым доступу : http://www.ae-lib.org.ua/texts/golovenchenko__english_1917-1945__ru.htm#wells. – Дата доступу : 05.05.2013.
3. Мотив: основные подходы к рассмотрению // Введение в литературоведение [Электронны рэсурс]. – 2004. – Рэжым доступу : <http://litved.rsu.ru/motiv.htm>. – Дата доступу : 21.02.2013.
4. Уэллс, Г. Игрок в крокет / Г. Уэллс // Библиотека Максима Мошкова [Электронны рэсурс]. – 2005. – Рэжым доступу : <http://www.lib.ru/INOFANT/UELS/croquet.-txt>. – Дата доступу : 05.05.2013.
5. Эпштэйн, М. Законы свободного жанра. Эссеистика и эссеизм в культуре нового времени / М. Эпштейн // EmoryUniversity [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://www.emory.edu/INTELNET/es_essayism.html. – Дата доступу : 05.05.2013.

М. Балюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНР ЭССЕ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ»

Сегодня эссе выходит на первые позиции в жанровой системе журналистики. Кроме того, обнаруживается такая тенденция, как эссеизм, размывающая традиционные жанры аналитики и художественной публицистики. Форма эссе подвижна, способна ассимилировать в свою структуру признаки других жанров, создавая обманчивое впечатление легкости, непринужденности работы в этом направлении. Между тем написать эссе способен далеко не всякий журналист. Тем более что над автором, пробуящим себя в этом жанре, висит дамоклов меч в образе «праотца» жанра Мишеля Монтеня, предложившего образцы эссе с глубокой философской

основой. Однако на практике оказывается, что журналисты непринужденно маркируют собственные тексты как эссе. Как только текст (материал) не укладывается в строгие жанровые рамки, сразу приходит «палочка-выручалочка» в виде эссе.

В теории журналистики жанровый статус эссе до сих пор не определен. Например, А. Тертычный относит его к аналитическим жанрам [4], И. Гальперин – к художественной публицистике [1]. Верно определил, на наш взгляд, признаки жанра эссе С.М. Гуревич: «Это полифонический жанр, сочетающий признаки многих других жанровых форм. Эссеист выступает как аналитик и обозреватель, как интервьюер и репортер, очеркист и сатирик. В его произведении органично сочетаются элементы корреспонденции и зарисовки, интервью и репортажа, но прежде всего – статьи и обозрения» [2]. По этой же причине (полифоническая природа жанра) в литературоведении эссе отнесено к внеродовым формам. Жанр эссе предусматривает субъективное начало, авторскую точку зрения по поводу какого-либо события или явления, причем на первый план выступает именно интерпретация данного события, а не само событие.

Эссе – органичный жанр для журнальной публицистики, породивший разветвленную систему модификаций (литературно-критическое, историко-культурное эссе и т.д.). В газете эссе в «чистом» виде встречается не часто, но об эссеизме многих газетных материалов говорить можно. Для подтверждения этой гипотезы в качестве объекта исследования была выбрана газета «СБ. Беларусь сегодня», в структуре которой эссеистские материалы представлены преимущественно в блогосфере (блоги О. Пасияк, Т. Сулимовой, М. Зубович и др.), а также в рубриках «Дамский клуб», «Лучшее из интернета», «Выбор редакции портала».

Один из самых активных авторов «СБ», работающих в данном направлении, – Т. Сулимова, ведущая авторской колонки. Путешествия, общение, ведение блогов и работа в эфире – это то, что Т. Сулимова, по ее словам, может делать бесконечно и с упоением. За период с 1 сентября 2013 по 16 марта 2014 года вышло 25 ее материалов, жанровый формат которых мы и попытались осмыслить.

Отметим, что автору удаются заголовки: они «цепляют» читателя, провоцируют его на прочтение. «Детки в поездке», «Живое радио», «Девушки из модного кафе», «Продавщица счастья» и т.д. – эти словосочетания имеют «романный» характер, формируют привлекательную картинку-образ в восприятии читателя. К примеру, заголовок текста «Девушки из модного кафе», как и большинство других, провоцирует спектр читательских ожиданий. Автор структурирует заглавия текстов, используя интригу, привлекая тем самым внимание читателя.

Тексты Сулимовой просты и понятны, в них нет сложных оборотов речи, грузных конструкций, в то же время они требуют читательских мыслей. Тематика текстов многообразна, однако сфокусирована в бытовой сфере: взаимоотношения молодых людей, проблемы воспитания детей, мир новых технологий, культурные приоритеты в быту современного человека и т.д. В вышеназванном тексте («Девушки из модного кафе») создается собирательный образ девушек, которые мечтают выйти замуж за богатых мужчин, вот и проводят время в дорогих местах, где можно найти желанного спутника жизни.

Текст построен таким образом, чтобы читатель как будто бы оказался свидетелем разворачивающегося действия. Начало сразу «погружает» в ситуацию: «На днях сидела в кафешке и махала руками, как Ахеджакова: – Мужчин не хватает! Это, если помните, цитата из фильма «Москва слезам не верит». Но такая цитата, я вам скажу, – на века! Но почему же, если мальчиков рождается больше, их все равно не хватает? Или хватает?» [3]. Материал имеет скрытую диалогичную структуру: автор ставит вопрос и сама же отвечает на него, разрушая существующие стереотипы общественного сознания. В конце Сулимова суммирует собственные и существующие наблюдения над ситуацией, являющейся фактической основой текста, предлагает предварительный вывод, который, тем не менее, может быть оспорен. Подобная диалогичная структура характерна для эссе.

Автор апеллирует к общеизвестным истинам («не так-то просто найти в современном мире достойного спутника жизни...»), в то же время развенчивает стереотипы, гендерные в том числе: «Хороших парней много. Но они не в модном кафе. Что им там делать? Им нужно работать. Копейка к копейке, пятак к пятачку. Чтобы выйти на рынок завидных женихов – трудиться нужно. Правда, к тому времени, как они завидными станут, им уже те самые, что под счастливой женской звездой родились, совьют гнездо и нарожают детей» [3].

Текстам Т. Сулимовой (как и анализируемому выше материалу) свойственны такие особенности, как авторская интенциональность («Отчего у генералов жены всегда такие? Вот из меня бы генеральша получилась очень даже ничего!»); обилие фигур экспрессивного синтаксиса (риторические вопросы, параллельные конструкции, вводные слова и др.); субъективная точка зрения (подача материала от первого лица).

В целом по внешним признакам материалы журналистки соответствуют жанровым требованиям эссе, однако точнее будет их маркировать как «мнение», поскольку касается в них автор достаточно локальных тем, замыкая их пространственно-временную организацию рамками настоящего времени. В то же время отметим несомненные способности журналист-

ки актуалізавать аспекты повседневности в необычном ракурсе, что осуществляется ею при помощи стратегий эссе.

Літэратура

1. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М., 1958. – 175 с.
2. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М. : Аспект пресс, 2004.
3. Сулимова, Т. Девушки из модного кафе / Т. Сулимова // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sb.by/blog/158677/>. – Дата доступа : 27.03.2014.
4. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход / А.А. Тертычный. – М., 1998. – 134 с.

І. Барычэўская

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ТЭМА «ЧАЛАВЕК, ГРАМАДСТВА, ЖЫЦЦЁ» Ў АФАРЫСТЫЧНЫХ ВЫСЛОЎЯХ БЕЛАРУСКІХ ПІСЬМЕННІКАЎ ДРУГОЙ ПАЛОВЫ ХХ СТАГОДДЗЯ

Амаль кожны пісьменнік, ствараючы мастацкі твор, асаблівую ўвагу ў ім надае чалавеку, яго жыццю, думкам, марам, спадзяванням. Таму значная колькасць афарыстычных выслоўяў, выяўленых у творах беларускіх пісьменнікаў, прысвечана тэме чалавека, яго жыццёвай існасці і вартасці, значнасці ў грамадстве. Спрабуючы даць ацэнку таму ці іншаму герою, аўтар твора задумваецца, дзеля чаго чалавеку дадзена жыццё, у чым сэнс жыцця і сутнасць чалавечага грамадства ўвогуле.

Афарыстычныя выслоўі, прысвечаныя тэме чалавека і грамадства, вельмі трапныя, лаканічныя і вобразныя. Яны даюць адказ на шматлікія спрэчныя пытанні, якія, па сутнасці, хвалююць кожнага. Напрыклад, разважаючы пра сутнасць чалавечага жыцця, А. Асіпенка прыходзіць да наступных высноў: «*Самае галоўнае ў жыцці – усведамляць, што ты жыў для народа*» [3, с. 105]; «*Чалавек паяўляецца ў жыцці на кароткае імгненне, як знічка ў небе, але след ягоны можа быць у мільён разоў ярчэйшы і даўжэйшы за след знічкі*» [1, с. 236]. У. Карпаў таксама вобразна і лаканічна растлумачыў прызначэнне чалавека: «*Служыць людзям, жыццю, будучаму... Служыць адкрыта, абараняючы і ўслаўляючы іх, раствараць сваё жыццё ў жыцці другіх – у гэтым і толькі ў гэтым сэнс чалавечага жыцця*» [6, с. 371]; «*Прырода надзяліла чалавека аддаваць сябе высокай мэце, ставіць у імя яе на шалю вагаў сваё жыццё. Гэты дар мы называем мужнасцю*» [5, с. 310]. У сваіх афарыстычных

выслоўях пісьменнікі даюць парадку чалавеку, як трэба жыць на свеце, каб з годнасцю лічыць сябе асобай. Напрыклад, у М. Стральцова знаходзім: *«Ні патрабууй ні мала, ні замнога, не пагарджай вянкамі з дзеразы, умей сябе ўбачыць праз другога, смяяцца шчыра, плакаць без слязы»* [9, с. 404].

Трапныя афарыстычныя выслоўі, прысвечаныя тэме чалавека, знаходзім у І. Мележа і І. Шамякіна, творы якіх заўсёды былі трывала звязаны з сучаснасцю і даследаваннем чалавечай сутнасці. Чалавек у канкрэтным часе, повязь асобы і грамадства – гэта тое, што заўсёды цікавіла названых пісьменнікаў і ўвасобілася ў наступных іх афарызмах: *«Ёсць у кожнага чалавека жыццё, пра якое мы можам толькі здагадацца. Яно адбываецца ў сэрцы, у мазгу чалавека, гэта нябачная, глыбінная частка бачнага жыцця, выток яе, аснова. Унутранае гэта жыццё амаль заўсёды ідзе напружана, у пошуках, у сумненнях, у надзеях»* [8, с. 474]; *«Чалавек звязан з часам, у якім жыве»* [8, с. 224]; *«Чалавек можа высока ўзляцець... Але жыць ён павінен бліжэй да зямлі»* [12, с. 114]; *«Чалавек павінен мяняцца»* [13, с. 341]; *«Так проста быць Чалавекам. І – во парадокс! – так няпроста ім заставацца ў любой сітуацыі»* [14, с. 208].

У літаратурных афарыстычных выслоўях, зафіксаваных у творах беларускіх пісьменнікаў другой паловы ХХ стагоддзя, чалавек паказваецца ва ўсіх яго праявах. У кожнага пісьменніка па-свойму. Напрыклад, Я. Сіпакоў у адным са сваіх афарызмаў сцвярджае, што чалавек павінен радавацца самым простым і звычайным жыццёвым праявам, бо гэта ўжо і ёсць само жыццё: *«Чалавека сапраўды павінны радаваць і ўзыход сонца, халаднаватая вада, і саспелая восень»* [10, с. 190]. А. Асіпенка і У. Карпаў звяртаюць увагу на тое, што жыццё выпрабоўвае чалавека і разам з тым дорыць яму надзеі: *«Чалавек у жыцці праз шмат выпрабаванняў праходзіць»* [5, с. 64]; *«Чалавек заўсёды на лепшае спадзяецца»* [4, с. 193]. А. Асіпенка звяртае ўвагу на цесную паяднанасць чалавечых лёсаў, іх узаемасувязь: *Многа ў свеце сцежак, а размінуцца на іх з чалавекам няма як* [4, с. 261]. У. Карпаў разважае над тым, што кожны чалавек пакідае ў сваім жыцці пэўны след, бо якое б ні пражыў чалавек жыццё, але *«чалавечы след не прападае»* [6, с. 260]. Янка Сіпакоў, разважаючы пра чалавечыя слабасці, у прыватнасці, пра няўстойлівасць чалавека ў жыцці, яго няўпэўненасць перад заўтрашнім днём, дае парадку чытачу, паказвае, што нельга быць нерашучым, «хісткім»: *«Чалавеку, які не разумее сябе ў цяжкім мінулым, нялёгка будзе і ў светлай будучыні»* [11, с. 266].

«Чалавеказнаўцам» можна назваць Ф. Янкоўскага, бо яго афарыстычныя выслоўі напоўнены глыбокай мудрасцю. Пісьменнік гаворыць пра чалавека неадназначна: у адным афарыстычным выслоўі аўтар можа гаварыць пра заганы чалавека, пра яго недахопы, а ў другім,

наадварот – пра чалавека з замілаванасцю і цеплынёй: «Чалавек – не ў багаці» [15, с. 36]; «Людзям трэба людзьмі жыць» [15, с. 51]; «Ненадзейны і мізэрны той чалавек-чалавечынка, каму трэба толькі “абы кут ды лыжка цёплай стравы”» [16, с. 325]; «Людзі, словы... Яны – багатыя. На добрае, на дарагое. На людское і людскае, прыгожае» [17, с. 88]; «Чалавеку трэба адзін кавалак. Толькі адзін, а не дзесяць» [18, с. 74]; «Ганаруеш людзей – то й людзі цябе ганаравацьмуць» [18, с. 115].

Трэба адзначыць і тое, што, гаворачы пра чалавека, пісьменнікі паказваюць шматграннае чалавечае жыццё, адлюстроўваюць у сваіх афарыстычных выслоўях усё тое, пра што найчасцей задумваецца сам чалавек у жыцці: «Жыццёвыя сітуацыі мяняюцца часта, а чалавек з яго адвечнымі праблемамі застаецца» [1, с. 219]; «Чым далей жыве чалавек, тым мацней звязвае сябе з мінулым» [1, с. 7]; «Чалавек шмат гаворыць, а мала робіць» [3, с. 132]; «Дзіўна, чалавек вечна азіраецца назад, знаходзячы там суцяшэнне душы» [3, с. 98]; «У жыцці кожнага чалавека бываюць перыяды бурных уздымаў, калі сіл хапае на ўсё, і чалавек, апантаны нейкай неўтаймаванай энергіяй, не ведае ні стомы, ні няўдач» [7, с. 223]; «Згубіць чалавек самадyscyпліну – і, значыцца, усё – абязброены, адкрыты для ўсялякага ліха» [7, с. 220].

Тэма «Чалавек, грамадства, жыццё» ў беларускай літаратуры, як дарэчы, і ў іншых, традыцыйная. І нездарма афарыстычныя выслоўі, прысвечаныя гэтай тэме, карыстаюцца такой папулярнасцю. Бо менавіта ў гэтых выслоўях заключаны найвялікшыя агульначалавечыя каштоўнасці – філасофія і мудрасць жыцця цэлага народа і асобнага чалавека, этычныя прынцыпы, духоўнасць, культура, традыцыі, якія падаюцца як асноўныя жыццёвыя формулы.

Літаратура

1. Асіпенка, А. Святыя грэшнікі / А. Асіпенка. – Мінск, 1998. – 495 с.
2. Асіпенка, А. Знікненне ў барвовай імгле / А. Асіпенка. – Мінск, 1996. – 300 с.
3. Асіпенка, А. Выбраныя творы : у 2-х тамах. – Т. 1. : Аповесці і апавяданні / А. Асіпенка. – Мінск, 1979. – 464 с.
4. Асіпенка, А. Вогненны азімут / А. Асіпенка. – Мінск, 1966. – 408 с.
5. Карпаў, У. Прызнанне ў нянавісці і любві / У. Карпаў. – Мінск, 1976. – 322 с.
6. Карпаў, У. Сотая маладосць / У. Карпаў. – Мінск, 1975. – 424 с.
7. Карпаў, У. Без нейтральнай паласы / У. Карпаў. – Мінск, 1950. – 263 с.
8. Мележ, І. Збор твораў : у 10-ці т. – Т. 9. : Першая кніга. Дзённікі, запісныя кніжкі. Накіды, слоўнік, пагаворкі, асобныя выразы. Аўтабіяграфічныя запіскі. Крытыка, публіцыстыка 1946–1976. Каментарыі / І. Мележ. – Мінск, 1984. – 542 с.
9. Стральцоў, М. Выбранае: Проза, Паэзія, Эсэ / М. Стральцоў. – Мінск, 1987. – 607 с.
10. Сіпакоў, Я. Выбраныя творы : у 2 т. – Т. 2 : Проза / Я. Сіпакоў. – Мінск : Маст. літ., 1997 – 415 с.
11. Сіпакоў, Я. Па зялёную маланку / Я. Сіпакоў. – Мінск : Беларусь, 1971. – 232 с.

12. Шамякін, І. Размова з чытачом. Артыкулы, выступленні, дзённікі / І. Шамякін. – Мінск : Маст. літ., 1973. – 320 с.
13. Шамякін, І. Снежныя зімы / І. Шамякін. – Мінск : Беларусь, 1970. – 416 с.
14. Шамякін, І. Пошукі прытулку / І. Шамякін. – Мінск : Юнацтва, 2001. – 350 с.
15. Янкоўскі, Ф. І за гарою пакланюся / Ф. Янкоўскі. – Мінск, 1982. – 238 с.
16. Янкоўскі, Ф. З нялёгкіх дарог / Ф. Янкоўскі. – Мінск : Маст. літ., 1988. – 399 с.
17. Янкоўскі, Ф. Само слова гаворыць: Філап. эцюды, абразкі, артыкулы / Ф. Янкоўскі. – Мінск : Маст. літ., 1986. – 318 с.
18. Янкоўскі, Ф. Прыпыніся на часіну / Ф. Янкоўскі. – Мінск, 1979. – 208 с.

Е. Белоусова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЕ БЕЛОРУССКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ

Музыкальная критика является одной из разновидностей литературно-художественной критики и представляет собой изучение, анализ и оценку явлений музыкального искусства. Содержанием музыкальной критики выступает оценка явлений современности, что обуславливает такие ее характеристики, как мобильность, оперативность, способность быстро откликаться на всё новое в области музыкального искусства.

Жанровая структура музыкальной журналистики сложна и многомерна. Она формируется под воздействием таких факторов, как цель критики, ее адресат, а также избираемая форма критико-журналистского выступления. Исследователи (Т.Л. Орлова, Л.П. Саенкова, Т.А. Курышева и др.) отмечают, что в связи с быстрым развитием информационных технологий произошла переориентация музыкальной критики на другого читателя и, соответственно, изменилась её жанровая палитра. Сегодня критика зачастую выступает в роли рекламного средства, способствующего продвижению соответствующего товара индустрии культуры на рынке.

Задача нашей статьи – изучить белорусскую музыкальную критику и выявить традиционное и новаторское в системе ее жанров. Для этого мы, стараясь охватить систему СМИ в целом, проанализировали общественно-политические издания («СБ. Беларусь сегодня», «БелГазета»), специализированные газеты («Музыкальная газета») и журналы («Партер», «Мастацтва»), «глянцевые» журналы («Pinguin») и музыкальные порталы Байнета («Дюжина хитов», «Ultra-music» и «Expertu.by» и др.).

На основе анализа музыкальной критики в данных СМИ нам удалось сделать следующие выводы.

1. Характерной чертой жанровой системы современной белорусской критики является диффузный характер.

С одной стороны, мы наблюдаем переход жанров из одной группы в другую (из информационных – в аналитические, к примеру). Это свойственно рецензии, которая зачастую лишается исследовательского начала и приобретает образный характер сродни литературно-художественному произведению, интервью, репортажам, отчетам, которые, являясь информационными жанрами, приобретают аналитичность.

С другой стороны, мы видим проникновение в текст одного жанра элементов других жанров. Это прослеживается на примере музыкального отчета, который отличается от традиционного информационного ярко выраженной авторской позицией, за счет чего сближается с жанром репортажа. Тематика аналитических музыкальных статей, которая зачастую ограничивается изложением фактов биографии артиста или коллектива, предопределяет сближение статьи с жанром портретной зарисовки (или портретного очерка). Часто в такие статьи включают элементы интервью.

2. Следующая жанровая особенность обусловлена стремлением журналистов-критиков к лаконичности, к намеренному упрощению текстов. Это связано с развитием клипового сознания современного человека и его неспособностью справляться с обработкой больших объемов информации. Вероятно, эта особенность вытекает из требований конвергентной журналистики и связана с выходом критики в интернет-пространство. Критика на интернет-порталах в основном представлена короткими жанрами, такими, как заметка, анонс, рецензия, аннотация или небольшое эссе.

Тенденцию к упрощению жанров иллюстрирует трансформация рецензии. Известно, что среди разновидностей рецензии сегодня лидирует мини-рецензия объемом 1500 знаков. В мини-рецензии мысль критика должна быть краткой, емкой, максимально точной [3, с. 76]. Более крупные формы рецензии в периодике не представлены.

3. Особенностью жанровой системы белорусской музыкальной критики является эссеизация, свойственная журналистике в целом (Л. Кайда). Она выражается в том, что сильное авторское «я» проникает практически во все информационные жанры, а композиция журналистских и критических текстов приобретает свободную форму [2, с. 23]. Из всех жанров музыкальной журналистики эссе наиболее требовательно к стилистике и языковому оформлению критического текста.

4. Следует отметить появление новых жанров музыкальной критики, которые мы обнаружили в современной белорусской прессе.

Во-первых, это жанр «телеги» (термин Т.Д. Орловой) – специфический жанр, который представляет собой нечто среднее между репортажем, отчетом и эссе [3, с. 68]. Тексты данного жанра, как правило, насыщены разговорной лексикой и сленгом. Примеры «телеги» можем встретить в «БелГазете».

Во-вторых, как специфический жанр можно рассматривать рейтинг. А.А. Тертычный утверждает, что популярность рейтинга объясняется тем, что аудитория СМИ хочет знать приоритеты, существующие на сегодня в той или иной сфере [4]. Разновидностью рейтинга является хит-парад. Т.Ф. Ефремова дает следующее определение этому понятию: «Хит-парад – это парад популярности произведений – обычно эстрадных – или их исполнителей, определяющийся в результате опроса [1]. Хит-парады включают в себя элемент PR и выступают как средство формирования мнения.

В-третьих, мы считаем, что нельзя обойти вниманием такой жанр музыкальной критики, как комментарий, с помощью которого автор выражает отношение к событию или явлению, формулирует связанные с ними проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достоинств.

5. Среди традиционных жанров музыкальной критики, не утративших актуальность и представленных лишь в несколько измененном виде, мы бы отметили жанры репортажа, интервью и обозрения. В жанре репортажа по-прежнему важнейшей стороной остается наглядность, которая обеспечивает «эффект присутствия» читателя [4]. Среди разновидностей интервью наиболее частотны интервью-диалог, круглый стол, пресс-конференция [4]. Можно отметить, что многие интервью, особенно в «глянцевых» журналах, имеют имиджевый характер и заключают в себе публицитный капитал, что делает данные критические тексты PR-текстами. Музыкальные обозрения, как правило, носят дискуссионный характер и призваны показать противоречивые стороны явления музыкального искусства.

Таким образом, сегодня белорусская музыкальная критика переживает изменения, касающиеся и содержания, и формы критических текстов. Это ставит под сомнение целесообразность употребления понятия «музыкальная критика» применительно ко многим текстам в «глянцевых» журналах, общественно-политических газетах, интернет-порталах. Данное понятие, на наш взгляд, может быть заменено термином «музыкальная журналистика», которое является наиболее употребительным в лексиконе современных исследователей масс-медиа. На основе анализа жанровой палитры можно считать собственно музыкальной критикой тексты в специализированных СМИ, посвященных современной музыкальной культуре.

Литература

1. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-116632.htm>. – Дата доступа : 04.05.2012.
2. Кайда, Л.Г. Эффективность публицистического текста / Л.Г. Кайда. – М., 1989. – 182 с.
3. Орлова, Т. Музыкальная журналистика / Т. Орлова. – Минск : Современные знания, 2007. – 132 с.

5. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А.А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru>. – Дата доступа : 13.12.2010.

П. Богуш

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В БЕЛОРУССКОЙ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ

Вопросы физической культуры и спорта занимают видное место в современной журналистике. Помимо изданий, посвященных исключительно физкультуре и спорту, в редакциях неспециализированных газет и журналов также существуют спортивные отделы. На комплексных каналах радио и телевидения созданы спортивные редакции, существуют радиостанции и телеканалы, все эфирное время отдающие только спортивному вещанию.

Предметом исследования в данной статье являются информационные жанры спортивной журналистики. Эмпирическую базу составили газеты «Прессбол», «Спортивная панорама», «Всё о футболе». Проанализировав указанные издания, мы можем отметить, что в группе информационных жанров спортивной журналистики доминируют заметка, информация, мини-обозрение и репортаж.

Приведем пример новостной заметки. В тексте «Павел Нехайчик заключил контракт с "Томью"» («Прессбол», 13.02.2014) сообщается о переходе белорусского футболиста Павла Нехайчика в команду «Томь». Текст отличается отсутствием оценки описываемого события, разнообразным фактологическим материалом (сообщаются сведения из биографии футболиста, данные о его спортивной карьере, дата перехода [1]); имеется также ссылка на источник новости (официальный сайт российской команды). Средства художественной выразительности отсутствуют. Главная задача заметки – информировать читателя об изменении в составе белорусской команды – выполнена в соответствии с требованиями жанра.

В материале «Партнер Всероссийской федерации плавания будет помогать и белорусским пловцам» («Спортивная панорама», 24.02.2012) в начале сообщается новость: «Руководители Белорусской федерации плавания и Всероссийской федерации плавания подписали сегодня в Минской городской ратуше договоры о сотрудничестве и спонсорской помощи, передает БЕЛТА» [3]. Далее раскрывается суть подписанного соглашения, называются участники проекта. В тексте представлены конкретные факты, приводится статистика. Материал не содержит эмоциональных оценок, дается очень

сдержанный прогноз по поводу подписания данного соглашения. Средства художественной выразительности отсутствуют, так как они противоречили бы основной функции материала – информационной. В жанровом отношении текст может быть маркирован как расширенная информация.

Частый жанр спортивной журналистики – мини-обозрение. Предметом отображения выступает в нем не одно какое-то событие, действие, явление, а их совокупность. «Границами» этой совокупности может выступать, например, определенный временной период, в течение которого произошли наиболее примечательные, с точки зрения автора, события. Но он может объединить определенные явления на другой основе, в частности, по их сходству [4, с. 69]. Примером является дайджест интересных фактов об Олимпийских играх в Сочи, представленный в газете «Спортивная панорама» (Е. Колесник «Олимпийский дайджест-5: Треть пути пройдена», 12.02.2014):

«Самая юная чемпионка в истории зимних Олимпиад Юлия Липницкая в 15 лет получила звание заслуженного мастера спорта. Российская биатлонистка Ольга Вилухина также удостоилась этого звания.

- Трансляции из Сочи возглавили рейтинги американского телевидения. Открытие и трансляции в прайм-тайм заняли 4 верхние строчки рейтинга с телеаудиторией от 20 до 31 миллиона человек...

- В скоростном спуске Александра Колетти из Монако получила травму и была срочно доставлена в госпиталь на вертолете» [3]. В данном мини-обозрении (как и в других подобных) собраны самые различные факты: сведения о рейтингах, награждениях, травмированных спортсменах, правовая информация о баннерах, новость о продаже рекламной продукции, стимулирующая читателей поторопиться приобрести сувениры.

Репортаж является одним из наиболее популярных жанров журналистики, в том числе и спортивной. В репортаже используется метод наглядного изображения действительности. «Наглядность несет информативную функцию сообщения о вполне конкретном событии, происшествии в сфере спорта и физической культуры и пр. Участие автора движет сюжет, эмоционально окрашивает изложение, скрепляет воедино разнообразные элементы. Автор является одним из очевидцев события» [2, с. 155]. Так, для большей наглядности и информативности И. Купрейчик (автор материала «Привет из Казахстана. День первый. Прилет»; «Спортивная панорама», 16.08.2013) оформила текст в виде дневника, где по часам фиксировала все события дня:

«9:00. Путь из столовой невероятно тяжел. Подниматься на приличную высоту верх по ступенькам – непростая дистанция. А что поделывать? Местность горная. Точнее, кругом только горы. Высота местонахождения комплекса – 1460 метров....

16:30. Настало время легких тренировок. Спортсмены катаются на велосипедах или лыжероллерах. Затем – все вместе играют в волейбол» [3].

В тексте предлагается много конкретной информации (кто тренируется, как, какова высота местонахождения комплекса, в каком порядке следуют тренировки). Автор передает и динамику собственных эмоций: от некомфортного состояния (слишком долгим был перелет) до восхищения нашими спортсменами и их желанием работать.

Таким образом, информационные жанры спортивной журналистики сохраняют основные жанровые особенности информационной группы: событийность, документальную насыщенность, оперативность.

Литература

1. Прессбол : электронная версия газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pressball.by/>. – Дата доступа : 10.02.2014.
2. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова [и др.]. – М. : Флинта ; Наука, 2004. – 320 с.
3. Спортивная панорама-онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sportpanorama.by/>. – Дата доступа : 10.02.2014.
4. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Е. Бодак

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СМИ И ИНТЕРАКТИВНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В первую очередь выделим два вектора применения опыта средств массовой информации в образовательной сфере: поиск и использование источников информации; образовательная сфера в информационном пространстве. Источники информации в своем многообразии помогают исследовательской работе учащихся и работников учреждений образования. Весьма важным является умение грамотно связывать данные, производить выводы, искать источники информации. Средства массовой информации подобным занимаются уже достаточно долгое время и за внушительный срок сумели научить весь мир быть изобретательнее. СМИ помогают не только освещать события и влиять на общество, но также подходить к получению информации с наибольшей пользой. К примеру, находить как можно более авторитетный источник данных для обеспечения объективности содержания материала и адекватной реакции на него общественности. И, хотя учебные заведения появились гораздо раньше первой газеты, именно журналистский метод получения знаний позволит оптимизировать процесс обучения [1, с. 57].

Современные технологии помогают обычному человеку вторгаться в информационное пространство и получать нужные данные. КПД сетевых

ресурсов ныне высок, об этом свидетельствуют и высокое качество пользовательских режимов социальных сетей, и мобильность (более осязаемая, нежели в издании на твердом носителе) потоков из различных текстовых, фото- и видеоматериалов.

Образовательная сфера должна адаптироваться к ритму идей времени и средствам их реализации. Поэтому вопрос о повышении уровня интерактивности образовательных услуг является важнейшим в повестке дня современного образования. Важным шагом в свое время было принятие интернет-ресурсов в качестве авторитетных источников информации при условии, что источник будет не комментарием анонимной личности, а, например, сетевой версией какой-либо энциклопедии, биографии, учебного или методического пособия или блогом профессионала.

В системе СМИ данный процесс уже давно приносит плоды. Достаточно упомянуть, что ныне у каждого успешного издания имеется свой сайт, обеспечивающий в большинстве случаев высокий уровень интерактивности. Что касается образовательного процесса, то интерактивность как одна из стратегий только набирает обороты. Кроме того, отсутствует и адекватное понимание этой стратегии, о чем свидетельствует, например, крайне узкое представление о дистанционном образовании.

Традиционные методы рискуют стать контрпродуктивными в современном образовании, затрудняя переход Беларуси на Болонскую систему с ее интерактивными пособиями и активным принятием новых разработок в сфере компьютерных и медиатехнологий. Важным для учреждения образования должен стать не подход к процессу, а к подготовке результата: квалифицированный работник является таковым благодаря полученному, а не получаемому опыту.

Литература

1. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

Ю. Буйко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ГЛЯНЕЦ В БЕЛОРУССКОЙ ПЕЧАТИ

Ситуация с «глянцем» на белорусском медиарынке не настолько перспективна, как хотелось бы. Многие гляцевые журналы закрываются, так и не успев стать популярными; некоторые, наоборот, выходят в многотиражную продажу. На вопрос, что такое глянец в Беларуси, ответил главный редактор журнала «Доберман» Денис Клевитский: «Глянец по-белорусски –

это, во-первых, дико весело и дико смешно. Факт того, что в Беларуси есть глянцевого журналы, забавен. У нас нет кучи звезд, нет дико богатых людей, неприлично дорогих ресторанов, но глянец есть, причем, как мне кажется, не самый плохой» [1].

На издание белорусского глянца оказывает влияние и экономическая ситуация в стране. В Беларуси не производят глянцевую бумагу. Она закупается в Финляндии или Швейцарии. Добавим к этому типографские услуги – и получим дорогой товар, который не всегда окупается.

У белорусского гламурного журнала пока очень мало постоянных читателей. Издания, конечно, ориентированы на разный круг аудитории: на мужчин, женщин, подростков и людей постарше. Наиболее известные журналы, которые можно приобрести в магазинах, – «ЭШ» и «Pingouin». Журналы «Большой», «Icon», «Таймер», «Доберман» и «Сапиенс» можно найти только в Минске. Все эти журналы издаются бывшими студентами БГУ. Подробнее коснемся контента журналов «Эш» и «Pingouin».

На рынке «Эш» уже 10 лет. Его главный редактор – Валерий Евтушенко. Учредитель – ОДО «Персоль». Тираж – 7000 экземпляров. Слоган журнала: «Эш – первый журнал хорошего вкуса». Основная идея – показать проявления моды и стиля с различных точек зрения: актуальные тенденции в дизайне, новинки в сфере музыки, кино, шоу-бизнеса, эксклюзивные интервью и отчеты о важнейших событиях модной индустрии.

«ЭШ» представлен постоянными рубриками: «Fashionzone», «Pret-a-porter», «Красота», «Art», «Фото», «Casual». Здесь можно узнать о самых ярких событиях в нашей стране и во всем мире, о последних тенденциях, продиктованных ведущими мировыми Домами мод. Совершенно по-новому, как декларируют создатели журнала, предстанут настоящие иконы моды и новички, делающие свои первые шаги к модному Олимпу.

К недостаткам издания можно отнести огромное количество рекламы, размещенной на целую страницу. В Бресте этот журнал продается в гипермаркете «Корона», через подписку; бесплатно распространяется в магазинах модной одежды, косметики и парфюмерии, гостиницах, казино, кафе и ресторанах, салонах красоты и фитнес-клубах и т.д.

«Pingouin» – белорусский глянцевый журнал, сочетающий популярно-развлекательную и деловую направленность. Ориентирован на современных, образованных и амбициозных жителей большого города, стремящихся быть в курсе текущих тенденций в разных областях жизни. «Самый дерзкий журнал» – его слоган. Главный редактор – Ирина Кабасакал. Учредитель – ЧП «Дильбер». Тираж – 7000 экземпляров. Журнал «Pingouin» стал известен широкой общественности, когда там появилась статья о «Божественном Зурабе» – человеке из элитной тусовки. Зураб сделал «Pingouin» достоянием Интернета, а номер с ним на обложке стал настоящим раритетом. Рубрики:

«Бомонд», «Тет-а-тет», «Трапеза», «Арт», «Культпоход» и другие. В Бресте платно распространяется через киоски «Белсоюзпечать», РУП «Белпочта», сеть гипермаркетов «Корона» и на некоторых АЗС. Бесплатно – в казино, банках, посольствах, ресторанах, автосалонах, офисах авиакомпаний, салонах красоты. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, читательской аудиторией журнала «Pinguin» являются люди с уровнем достатка средним и выше среднего.

Также в прошлом году стал выходить первый в Беларуси телевизионный глянецвый журнал «XXL WOMAN TV» на телеканалах «Беларусь-1» и «Беларусь-24». Каждую неделю в воскресенье ведущие А. Ланская и Г. Давыдов предлагают путешествие в мир моды и спорта, кино и шоу-бизнеса.

Резюмируя наши наблюдения, отметим, что глянец (а точнее – глянецвые тенденции) в белорусской прессе наличествует. Однако пути продвижения глянца на отечественном рынке требуют настоящей оптимизации и связаны с изучением специфики белорусского медиапространства.

Литература

1. Обухова, Д. Как дальше жить, или Есть ли смысл в белорусских life-style-изданиях? / Д. Обухова // Куку.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kyky.org/mag/media/diskussia>. – Дата доступа : 16.03.2014.

Я. Бярдзюгіна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГАЗЕТНАЕ ІНТЭРВ'Ю: СТЫЛЬ ПЫТАННЯЎ І АДКАЗАЎ (на прыкладзе газет «СБ. Беларусь сегодня» і «Звязда»)

Адной з тэндэнцый сучасных газет з'яўляецца актыўнае ўзаемадзеянне элементаў розных стыляў, таму журналіст можа выкарыстоўваць шматлікія мастацкія, вобразна-экспрэсіўныя стылістычныя сродкі. Найбольш папулярным і цікавым газетным жанрам з'яўляецца інтэрв'ю. Публікацыі ў гэтым жанры ўключаюць самыя розныя вобразныя сродкі і камбінацыі элементаў некалькіх стыляў адначасова.

Так, значную частку інтэрв'ю складаюць пытанні журналіста. На думку М. Лукіной, пытанні падзяляюцца на адкрытыя і закрытыя [1, с. 65]. Як правіла, эмацыянальна-стылістычныя сродкі выкарыстоўваюцца менавіта ў адкрытых пытаннях, якія з'яўляюцца эфектыўнымі асабліва ў пачатку дыялогу [2, с. 186]: «*Какими были для вас годы после росписи Дворца химиков – нынешнего городского центра культуры в Светлогорске?*» [СБ, 21.11.2013]; «*Как начался ваш “роман” со Сталиным?*» [СБ, 19.11.2013].

У сваю чаргу, закрытыя пытанні больш характэрныя для гутарковага стылю, бо патрабуюць дакладнага і кароткага адказу. Яны ўжываюцца ў тым выпадку, калі журналісту неабходна атрымаць лаканічны адказ: «У вас была большая декорация для картины?» [СБ, 02.11.2013]; «Ты готова ахвяраваць асабістым жыццём дзеля сцэны?» [Звязда, 13.11.2013].

Акрамя адкрытых і закрытых, існуюць іншыя віды пытанняў, якія падчас інтэрв'ю выконваюць наступныя функцыі: стымулююць суразмоўцу да працягу гутаркі, удакладняюць дэталі, патрабуюць аргументы, дэманструюць зацікаўленасць журналіста. Сярод такіх пытанняў вылучаюць:

– удакладняльныя: «Я ведаю, што Вурай – гэта ваша краіна, такая... казачная. Раскажыце падрабязней пра яе» [Звязда, 10.10.2013];

– развіццёвыя: «Выходит, ваша первая дисквалификация правильная?»; «А вы не боялись, что вас поймут?»; «Что делали потом?» [СБ, 26.09.2013];

– пераходныя: «У тваёй анкеце на афіцыйным сайце канала знайшла дзіўнае: адно з захапленняў – стрэльба! Можна з гэтага моманту больш падрабязна?» [Звязда, 04.10.2013];

– гіпатэтычныя: «Алег Паўлавіч, а як вы ставіцеся да будаўніцтва на нашай зямлі атамнай электрастанцыі? Скажыце шчыра, ці варта нам чакаць пагрозы?» [Звязда, 09.10.2013].

Стылістыка пытанняў і адказаў залежыць таксама і ад іх марфалагічнай структуры. Так, назоўнікі, якія займаюць адно з цэнтральных месц у сістэме часцін мовы, з'яўляюцца найбольш ужывальнымі і шматлікімі, што дазваляе журналісту і яго суразмоўцу назваць мноства розных прадметаў, з'яў рэчаіснасці, дзеянняў, прымет, уласцівасцей: «Якая колькасць жыхароў Беларусі, па ацэнцы, адносіцца да эканамічна неактыўнага насельніцтва? Якая яго структура?» [Звязда, 01.10.2013].

Адной з асаблівасцей стылістыкі пытанняў і адказаў у інтэрв'ю з'яўляецца ўжыванне аднародных назоўнікаў, што дазваляе больш поўна раскрыць тэму: «Важно всё: специалисты, оборудование, доступ к информации о мировой селекции» [СБ, 03.10.2013].

Наступная па ўжывальнасці часціна мовы – дзеяслоў. Вядомы французскі паэт Шарль Бадлер, падкрэсліваючы эстэтычную вартаць дзеяслова, пісаў, што «дзеяслоў – анёл руху, без якога фраза мёртвая» [3, с. 383]. У адрозненне ад назоўнікаў, прыметнікаў, якія называюць сталую прымету і надаюць тэксту адценне статычнасці, дзеясловы робяць матэрыял больш дынамічным. Таму ў структуры пытанняў і адказаў публіцыстычных тэкстаў гэтая часціна мовы з'яўляецца адной з самых

галоўных: «*А не было страшно посвящать себе творчасці, усведамляючы, што трэба забяспечваць сям'ю, падымаць дзяцей?*» [Звязда, 08.10.2013].

Не менш важнай часцінай мовы ў публіцыстычным маўленні з'яўляецца прыметнік. У адрозненне ад намінацыйнай функцыі назоўніка і прызначэння дзеяслова паказаць характар дзеяння, развіцця з'явы, прыметнікі даюць ацэнку прадметам і падзеям. Так, у пытаннях журналісты актыўна выкарыстоўваюць прыметнікі з рознымі мэтамі: ахарактарызаваць прадметы, даць ім ацэнку, узмацніць вобразнасць, экспрэсіўнасць маўлення, стварыць вобраз суб'екта: «*А не пробавалі ломать стереотипы? И пускай себе по канонам все принципы высоченные. А ваш был бы особенным – невысоким, но не менее обаятельным и талантливым*» [СБ, 05.10.2013].

Даволі часта ў пытаннях і адказах выкарыстоўваюцца мадальныя словы і канструкцыі, якія выражаюць аўтарскую мадальнасць, даюць эмацыянальную ацэнку прадмету гаворкі, аказваюць уздзеянне на спосаб афармлення думкі: «*Напэўна, першы падводны паход запомніўся на ўсё жыццё?*» [Звязда, 09.10.2013]; «*Магчыма, узгадаеце моманты, калі вы заўважалі бацьку задуменым за пісьмовым сталом?*» [Звязда, 02.11.2013].

Як вядома, падчас інтэрв'ю журналіст звяртаецца непасрэдна да свайго суразмоўцы, дзе форма звароту да гаворачага залежыць, у першую чаргу, ад правілаў этыкету, пажаданняў асобы і нават нацыянальнасці. Так, у інтэрв'ю са знакамітым італьянскім кампазітарам Эніа Марыконэ журналіст выкарыстоўвае наступную форму звароту: «*Синьор Морриконе, а изменилось что-нибудь в подходах к написанию музыки для кино за последние 40 лет?*» [СБ, 09.11.2013].

У некаторых выпадках журналісты звяртаюцца да суразмоўцы на «ты», што абумоўлена яго пажаданнямі, сяброўскімі адносінамі паміж гаворачым і інтэрв'юэрам ці з мэтай стварыць непасрэднасць у стасунках: «*Инна, вот смотри: Вабищевич ведет корпоративы, телепередачи, много гастролирует по стране. Зачем ему "Голос"?*» [СБ, 20.09.2013].

Звычайна ў адносінах да прадстаўнікоў дзяржаўных пасад выкарыстоўваюцца афіцыйныя формы звароту: «*Паважаны міністр, думаю, што міністэрства зносін, якім вы кіруеце, у суседняй Беларусі мае шмат розных інтарэсаў*» [Звязда, 03.10.2013]; «*Тацяна Іванаўна, што часцей за ўсё правакуе на праяўленне агрэсіі?*» [Звязда, 05.11.2013].

Трэба адзначыць, што матэрыял інтэрв'ю выконвае не толькі інфарматыўную, камунікатыўную, але і эстэтычную функцыю, паколькі звычайна ён адрозніваецца багаццем і разнастайнасцю стылістычных моўных сродкаў. Гэта не толькі эмацыянальна-афарбаваная лексіка, часціны мовы, мадальныя канструкцыі, розныя формы звароткаў, але

і эпітэты, фразеалагізмы: «*Быць свяшчэнніком в 1900-е – это же грядущая голгофа... Как сложилась судьба вашего деда при советской власти?*» [СБ, 18.10.2013]; «*Усіх грошай не заробіш, аднак і дзяцей “пусціць на свеце” не хацелася б*» [Звязда, 08.10.2013]. Падобныя моўныя сродкі надаюць тэксту вобразнасць, дапамагаюць раскрыць тэму, ахарактарызаваць абставіны, прадметы, з’явы.

Такім чынам, даследаванне стылістычных асаблівасцей пытанняў і адказаў дае поўную карціну сучаснага стану інтэрв’ю, дапамагае вызначыць асноўныя моўныя сродкі, якія ўжываюцца ў матэрыялах гэтага жанру з мэтай надаць тэксту мастацкую вобразнасць і эмацыянальнасць. Акрамя таго, аналіз стылістычных асаблівасцей газетных інтэрв’ю дапамагае зразумець спецыфіку жанру, звярнуць увагу на метады стварэння партрэта суразмоўцы, апісання яго якасцей і поглядаў, характару з дапамогай менавіта стылістычных сродкаў.

Літаратура

1. Лукина, М.М. Технология интервью / М.М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 190 с.
2. Смелкова, З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова [и др.]. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 317 с.
3. Сямешка, Л.І. Курс беларускай мовы / Л.І. Сямешка. – Мінск : Універсітэцкае, 1996. – 654 с.

К. Валчковіч

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ПАРАЎНАЛЬНЫЯ КАНСТРУКЦЫІ З ЛЕКСЕМАЙ «ВАДА»

Вада ў свядомасці беларусаў – гэта ачышчальны сродак; сімвалічная стыхія пераўтварэння: яна замярзае, выпараецца, растварае цвёрдыя рэчывы. Вада ў жыццёвай прасторы чалавека праяўляецца ў розным стане: *туман* ‘згушчэнне драбнейшых кропелек вады або ледзяных крышталікаў у прыземных сляях атмасферы, што робіць паветра непразрыстым’; *раса* ‘вадзяныя кроплі, якія збіраюцца на паверхні раслін і розных наземных прадметаў вечарам, ноччу і раніцай пры паніжэнні тэмпературы ў цёплую пару года’; *дождж* ‘атмасферныя ападкі ў выглядзе капель вады, якія падаюць з хмар’; *лёд* ‘вада, якая замерзла і перайшла ў цвёрды стан’; *іней* ‘від атмасферных ападкаў, ледзяныя крышталікі, якія ўтвараюцца ў выніку ахаладжэння вадзяной пары ў ясныя і ціхія ночы і асядаюць тонкім слоём на глебе, дрэвах’; *град* ‘атмасферныя ападкі ў выглядзе крупінак лёду рознай велічыні’; *снег* ‘атмасферныя ападкі ў выглядзе белых камячкоў,

якія складаюцца з крышталікаў, падобных на зорачкі»; *пара* 'газ, які ўтвараецца пры выпарэнні вады, нагрэтай да высокай тэмпературы'. Такую шматслайную семантыку лексемы «вада» адлюстроўваюць параўнанні, дзе гэтая лексема выконвае ролю сродка стварэння вобраза.

Даследчыкі падкрэсліваюць, што сярод іншых моўна-выяўленчых сродкаў параўнанне вылучаецца больш свабоднай спалучальнасцю кампанентаў. Нягледзячы на сваю прастату, яно здольна трапна і паэтычна перадаць думкі, пачуцці, перажыванні, указаць на колер, гукі, прымету.

Параўнанне спрыяе канкрэтызацыі вобраза, хаця не адмаўляе выразнай суб'ектыўнай афарбоўкі і экспрэсіі. Яно дапамагае зрабіць тэкст твора жывапісным, наглядным, па-мастацку дакладным, выяўляе эмацыянальныя адносіны аўтара да таго, пра што ён піша. Адзіная мэта, з якой павінны ўжывацца параўнанні, – гэта каб невядомае або нябачнае паказаць увачавідкі, не кажучы шмат аб з'яве, адлюстраваць яе яскрава, запамінальна.

Субстантыўныя параўнанні вобразна характарызуюць прадмет, паясняюць дзейнік у сказе, выражаны назоўнікам. Сродкам сувязі назоўнікавай асновы з аб'ектам параўнання з'яўляюцца злучнікі *як, нібы*: *Рабочыя, нібы вада ў прабоіну, хлынулі з прахадной на двор гуты, пакінуўшы на бруднай, яшчэ больш затупанай падлозе раскрыты, прагны наветра рот, рабрыстыя грудзі і чаравікі...*(Я. Брыль); *Свежая рунь дрыжала пад ветрам, і ў нізінах стаяла чыстая, як сляза, вада* (К. Чорны); *Васіль, а чаму ёто ў цябе вочы не адзінакія – адно, як вада, светлае, а другое – як жалудок!* (І. Мележ).

Ад'ектыўныя параўнанні характарызуюць прымету прадмета і маюць цесную сувязь з прыметнікам у сказе. Гэта вобразныя адзінкі, якія метафарычна характарызуюць прымету якасці суб'екта параўнання: *Замёрзлыя ставы адлівалі пад яго святлом, ружовым, як вада* (У. Караткевіч); *Калі Яўхім прытуліў яе да сасны і абняў, яна не адштурхнула – сінія вочы Верачкі былі цёмныя, як вада перад навальніцай, губы прагныя...* (І. Мележ).

Вербальныя параўнанні характарызуюць дзеянне, рух, перамяшчэнне, стан, зрокавыя і слыхавыя асацыяцыі. Граматычна яны афармляюцца пры дапамозе злучнікаў *як, нібы*. У сказе такія параўнанні выконваюць ролю акалічнасці: *Апошні глыток кавы забулькаў у горле, як тая вада ў бутэльцы, у самым горлечку* (Я. Брыль); *Быццам вада бяжыць па звонкай металічнай трубе* (І. Шамякін); *Бацька пачухаў патыліцу: і праўда ж, храм, ліха яго матары, цудоўны, так і пераліваецца, як вада на сонцы, Ганна ў ім нібы ўжо і не Ганна – красуня з казкі!* (І. Мележ).

У залежнасці ад сродкаў сувязі аб'екта і суб'екта параўнанні падзяляюцца на злучнікавыя і бяззлучнікавыя.

Злучнікавыя параўнанні з'яўляюцца больш пашыранымі. Граматычна яны афармляюцца пры дапамозе злучнікаў *як, нібы, быццам*. Злучнікі выконваюць не толькі ролю фармальнага паказчыка, але і выражаюць пэўныя сэнсава-граматычныя адносіны паміж субектам і аб'ектам параўнання: *І неба тады такое ж, як вада* (У. Караткевіч); *Усё адно як вада ў роце* (І. Мележ).

Параўнанні са злучнікамі *нібы, быццам* выразна не выяўляюць катэгарычнасць падабенства. Яно выражаецца з адценнем меркавання, няпэўнасці: *Яе, нібы вада дрэва, несла гэта людская плынь у пройму дзвярэй* (І. Мележ).

Такім чынам, параўнанне, нягледзячы на сваю знешнюю прастату, мае вялікія выяўленчыя магчымасці, што дазваляе аўтару стварыць аб'ёмную мастацкую сімволіку, значна ўзмацніць канкрэтныя вобразы і вобразную сістэму ў цэлым.

Ю. Вовк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ СРЕЗ ВРЕМЕНИ

Сегодня реклама – это особая форма коммуникации между рекламодателем и потребителем; текст, представляющий фирмы, товары, услуги с целью привлечь внимание аудитории, заинтересовать ее, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими. Для того чтобы понять содержательную структуру современной рекламы, своеобразие ее функционирования, необходимо знать основные вехи ее развития: какими средствами создавался данный тип текстов на заре человеческой истории, какую эволюцию он переживал в различных культурных регионах.

Большинство ученых относят возникновение рекламы к I в. до н.э. За длительную историю своего развития реклама образовала определенную сферу человеческой деятельности со своими собственными эстетическими, нравственными и экономическими принципами и нормами, которые придали историко-культурный смысл ее содержанию.

Первая реклама была обнаружена в древнеегипетском городе Мемфисе. Она представляла собой камень с высеченной на нем надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [1]. В числе древних рекламных объявлений – древнеегипетский папирус, содержащий информацию о продаже раба и прочих услугах. К древним рекламным

объявлениям историки относят и множество надписей, которыми испещрены стены Помпеи.

В Древнем Риме реклама носила иной характер. Ее размещали в специальных квадратах, начерченных на выбеленных известкой стенах. Существовали и текстовые объявления наподобие следующего: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сиркус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи» [1].

В Древнем Риме преобладала устная реклама, распространением которой занимались глашатаи. И эта форма рекламы была популярнее, чем письменная. Глашатаи делились на группы. Например, одни распространяли сведения о приезде в город важных гостей, другие сообщали деловые или политические новости. «Внимание! Каждый мужчина или женщина, которые могут что-нибудь сообщить о девушке в возрасте 24 лет, дайте знать глашатаю, и вас отблагодарят за ваши труды и Господне благословение снизойдет на вас!», – пример устной рекламы [1].

Эпохой интенсивного становления рекламы считается период с 1840 по 1915 гг. В это время рекламная индустрия была сформирована практически полностью: существовала как общенациональная реклама, так и рекламные агентства, критика рекламы и аргументы в ее защиту.

Рекламные тексты были самыми разными по содержанию: «Продаются огурцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женой»; «Продаётся подержанный черпак, обшитый широким горументом и бахромою, походная кровать, не обшитая кожей и весьма удобная дорожная коляска. Спросить о них, едучи к конной гвардии в смежном с Таврическим садом каменном доме у живущих над погребом» [1].

Во время нэпа в советской стране активное развитие получила торговая реклама. Особую роль играла наружная реклама, т.е. вывески частных лавочек. Они создавались простым, лаконичным языком, имели крупный масштаб, контрастность, грубоватую декоративность. С отменой нэпа прекратила свое существование и торговая реклама.

В XX веке реклама в России получила новый виток развития. Рекламные сообщения наполнились новым контентом. Появились новые виды рекламы, например, «световая реклама» – рекламный плакат, освещавшийся прожектором; в рекламе стали использоваться фотографии, фотомонтаж.

А вот истинный триумф белорусской рекламы состоялся значительно позже, на рубеже XX и XXI столетий. У истоков рекламы в Беларуси стояли Марк Шагал, Казимир Малевич, Эль Лисицкий. Именно они делали первую белорусскую рекламу. Эта реклама носила политический, агитационный характер. Достаточно широко был поставлен в Беларуси в 20-е гг. XX в. выпуск плакатов. Это в основном была политическая реклама, но выпускались также плакаты и другого содержания. Например,

известный белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат «Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй...», посвященный теме народного образования. В газете «Звезда» того времени можно прочесть: «При въезде в любой город Минской губернии, в любое местечко вы видите свежерасклеенные плакаты, печатные там, где есть типографии, рукописные – где их нет» [2].

Таким образом, реклама, возникнув практически на заре человеческой культуры, изначально формировала свой контент через включенность в разные сферы жизни. Каждая эпоха нашла свое отражение в коротком рекламном тексте, выявляя приоритеты культурных и материальных ценностей времени.

Литература

1. Щепилова, Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификации / Г. Щепилова. – М. : Издательство МГУ, 2010. – 464 с.
2. Ленсу, Я. Белорусская реклама вчера и сегодня / Я. Ленсу [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.partal.by/publications/beloruskaya_reclama_vchera_16.html. – Дата доступа: 12.03.2014.

М. Герасіме́нак

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

МАСТАЦКАЕ АДЛЮСТРАВАННЕ ГІСТОРЫІ Ў ТВОРАХ ЛЮДМІЛЫ РУБЛЕЎСКАЙ

Для пісьменнікаў факты гісторыі нярэдка становяцца крыніцай натхнення. Так, гістарычная тэматыка трывала замацавалася ў творчасці Л. Рублеўскай. Пра гэта сведчаць ужо назвы зборнікаў: «Над замкавай вежай», «Рыцарскія хронікі», «Шыпшына для Пані» і інш. Пісьменніца адлюстроўвае асабістае мастацкае бачанне падзей мінулага, малюе слоўныя партрэты знакамітых асоб, пераносіць чытача ў знакавыя для беларускай гісторыі месцы. Даследаванне гэтага аспекту творчасці носіць міждысцыплінарны характар, знаходзіцца на стыку літаратуры і гісторыі. Вершы на тэму мінулага дапамагаюць адчуць эмацыйны складнік гістарычных падзей, дамысліць невядомае. У вершы «Род» пісьменніца падкрэслівае: «Не выдумка блакітнае крыві, / А ісціна разумнае істоты – / Свой ведаць род і гонар радавы / І рушнікі захоўваць, і кляймоды» [1, с. 13] («Род»). Праз усю сваю творчасць Л. Рублеўская пранесла гэту неаспрэчную ісціну.

Значнае месца ў «гістарычным» напрамку лірычнай творчасці Л. Рублеўскай займае тэма рыцарства, цесна звязаная з біблейскай.

У вершах «Рыцарскі турнір», «Рыцар», «Ноч перад двабоём» яна стварае вобразы сярэднявечных барацьбітоў за справядлівасць і гонар: «А самы моцны рыцар да зямлі / Прыпаў і крыкнуў: «Бог крыві не хоча!» / Ды бойку аніхто не прыпыняў, не кінула пальчатку каралева / І дождж звінеў аб зброю, кроў змываў, / І ўсмоктвалі напой трава і дрэвы» [1, с. 144] («Рыцарскі турнір»). Письменніца захапляецца рыцарскімі спаборніцтвамі, герояў гэтых вершаў яднае шчырая набожнасць і вера, але разам з тым яны знаходзяцца ў палоне людскіх меркаванняў: «А ўстанеш – зноў на бліскучы шлем / Пальчатку чэпіш дурніцы, / Якая цябе называе «леў» / І ходзіць у касцёл маліцца. / На шыі ладанка, а ў мячы – / Часцінка Крыжа Хрыстова. / Нібыта Бог забіваць вучыў, / А ў сэрцы – ужо нічога» [1, с. 146] («Рыцар»). Рублеўская прымушае перагледзець уяўленні пра рыцараў, паказвае іх з іншага, нетрадыцыйнага боку. У канву твораў, дзе дамінуюць матывы сусветнай гісторыі, письменніца трапна ўплятае сюжэты мінулага роднай зямлі.

Л. Рублеўская часта апелюе да таго гістарычнага этапу, калі Беларусь была ў межах ВКЛ і Рэчы Паспалітай. Значная колькасць вершаў прысвечана лёсу жанчын у тыя часы. У вершы «Курсісткі» аўтар распавядае пра тое, як у перыяд паланізацыі беларускай зямлі гэтыя дзяўчынкі не адмаўляліся ад сваёй радзімы: «Вас цураліся нават блізкія, / І дзівіліся з вас віжы: / Што вам сілы давала выстаяць / Польскі гонар у сэрцы вытравіць / Беларускімі быць і жыць? / Перад вамі, бы прад святымі, / На калені хочацца ўстаць. / Хоць магілы вашы забылі, / Сэрцы вашыя маладыя / На шыпшыне вясной гараць» [1, с. 21] («Курсісткі»). У падручніках гісторыі амаль не згадваюцца жанчыны, якія сваё жыццё прысвячалі навуцы, адмаўляліся ад багацця бацькоў і верылі ў сваю радзіму. У творах Л. Рублеўская запаўняе гэты «прагал» – звычайныя, шараговыя на першы погляд, гэтыя гераіні ўражваюць устойлівасцю, няўрымслівасцю і мужнасцю.

Вобраз жанчыны і яе месца ў гісторыі – увогуле адзін з любімых прадметаў мастацкага даследавання Л. Рублеўскай. Так, у вершах «Княгіня», «Сёмая жонка, або Сон стамлёнай гараджанкі» ствараецца вобраз няшчаснай княгіні, якая прагне сапраўднага кахання. «Прысады палаца схавалі мой скрушлівы роздум, / Каханне ж схаваць – толькі ў лесе, зямле ці вадзе. / Змыкаюць пушчанскія хвоі над сцежкаю шаты, / І конь спатыкаецца... / Можна яго адпусціць. / Дарую зямлі беларускай убор свой багаты, / А душу – души, без якой я не згодная жыць» [1, с. 16] («Княгіня»). У аднайменных вершах даследуюцца вобразы знакамітых беларускіх жанчын Рагнеды і Еўфрасінні Полацкай.

Л. Рублеўская стварае цэлую галерэю партрэтаў славетных людзей, сярод якіх Францыск Скарына, Ян Баршчэўскі, Вінцэсь Каратынскі,

Вінцэнт Дунін-Марцінкевіч, Максім Багдановіч і інш. Так, Яна Баршчэўскага яна паказвае вандроўнікам, які ходзіць па роднай зямлі, збіраючы народныя скарбы: «Ідзе па сцежках – па спевах ідзе / А матар, бы кветкі, / збіраць калыханкі. / І лёс у спявучай купальскай вадзе / Вянком залацістым сплывае ў світанак, / І коціцца сонцам / над пылам двароў, / І песню – / святую і вечную – будзіць... / ...І мова – чужая, / пад ціскам вятроў / Кладзецца на запіс – / як глеба на грудзі» [1, с. 29] («Ян Баршчэўскі»).

Шмат у паэзіі Л. Рублеўскай вершаў, прысвечаных беларускім гарадам, знакамітым пабудовам, памятным мясцінам. У творах «Вільня», «Храм Уладзіслава Чарняўскага», «Наваградскі замак» пісьменніца гаворыць пра канкрэтныя мясціны ў святле падзей мінулага. Яна распавядае пра цяжкія выпрабаванні Храма Уладзіслава Чарняўскага, пра былую веліч Наваградскага замка: «Камяні апусцелага замка спаўзаюць з гары, / У прабоіны сцен зазірае сузор'е Дракона. / Сняць князі наваградскія замка былыя мury, / У зямлі сваёй сняць, што зямля іх жыве нескаронна» [1, с. 16] («Наваградскі замак»). Думаецца, актуалізуючы слаўную гісторыю сучасных мясцін, паэтэса імкнецца абудзіць у чытача гонар за свой край, выклікаць жаданне зберагчы тое, што дайшло да нас з глыбінь вякоў.

Яшчэ адзін пласт твораў на гістарычную тэму складаюць вершы, прысвечаныя пэўным датам. У вершах «2000», «1864», «26 красавіка 1986 года» Л. Рублеўская разважае над падзеямі, якія пакінулі след і паўплывалі на яе асабісты лёс і на Беларусь ў цэлым. Яе турбуе пытанне, чаму канкрэтныя падзеі мелі такія, а не іншыя наступствы. Так, у вершы «1864» пісьменніца гаворыць пра адзіноту і непрыняцце сялянамі вызваленчых ідэй Кастуся Каліноўскага: «З хацінак ніхто / Не выходзіць за дзверы – / А раптам пакліча / ці зойдзе вярхнік? / Прададзеным / цяжка ў свабоду паверыць, / Якую крывёй здабываюць для іх» [1, с. 240].

Такім чынам, Л. Рублеўская выступае своеасаблівым летапісцам: яна з пазіцыі сучаснасці глядзіць у мінулае і, дзякуючы мастакоўскай фантазіі, паэтычнаму таленту, стварае шырокую гістарычную панараму, нібыта на машыне часу пераносячыся ў розныя перыяды. Перад намі паўстаюць знакавыя месцы, падзеі, асобы, якіх пісьменніца надзяліла непаўторным характарам, мужнасцю і любоўю да радзімы.

Літаратура

1. Рублеўская, Л. Шыпшына для Пані: вершы і эсэ / Л. Рублеўская. – Мінск : Маст. літ., 2007. – 254 с.

В. Горбачук

Мозырский государственный педагогический университет
имени И.П. Шамякина

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ТИРЕ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ

Современной журналистике свойственна тенденция к актуальной подаче наиболее значимых частей статьи для более целенаправленного воздействия на читателя. Для этого используются различные языковые приемы, вплоть до неправильного применения знаков препинания. И тире становится одним из способов осуществления этих стремлений публицистов.

Благодаря употреблению тире внимание читателя акцентируется на определенных отрезках речи. Даже визуальное тире более выразительный знак, чем, к примеру, двоеточие. В одной из работ говорится о том, что тире «способно передавать эмоциональную насыщенность речи: динамичность, резкость, быструю смену событий... разрывает интонационную плавность фразы и создает тем самым эмоциональную напряженность и остроту» [4, с. 57].

Однако во многих случаях этот знак препинания употребляется в предложениях неоднозначно и явно противоречит сложившейся пунктуационной норме. Почему же так происходит? Потому что тире – более коммуникативный и выразительный знак. Об этом свидетельствует то, что он встречается в публицистике гораздо чаще, чем, например, двоеточие, а в некоторых случаях даже замещает его. Это наблюдается, например, в структуре сложного предложения с отношениями пояснения, уточнения и причины: *«Но есть еще одна не менее важная деталь – Кейт Фокс предоставляет читателям идеальный опыт, чуть ли не доскональный план исследования своего ли, чужого ли народа»* (Н. Гамаюнова. Другие народы // ЛГ, № 27, 2008); *«Я живу с головой, задранной кверху, – хочу рассмотреть небо»* (Т. Сулимова. Век жесты // СБ, 31.08.2007). Кроме того, тире употребляется в структуре простых предложений на месте его нормативного отсутствия как знак тема-рематического членения высказывания, например: *«Иностранцы журналисты – как передатчики московской дезинформации западному читателю»* (Аргументы недели); *«Города – как люди...»* (И. Плескачевская. Ни с тобой, ни без тебя // СБ, 31.08.2007); *«Алкоголизм – не приговор! Белорус – не трус! Попытка – теперь не пытка»* (заголовки статей в СБ); *«Проспер Мериме – не только великий писатель, но и блестящий мистификатор»* (ЛГ, № 32, 2007.); *«Я же как ученый заявляю: это – криминал!»* (Является ли допингом кровь черепах? // СБ, 25.08.2007); *«Маргоша мне – как старшая сестра, правда, чуточку лучше»* (Комсомольская

правда, 20.02.2014) и мн. др. Сфера употребления такого тире, во-первых, газетные заголовки, во-вторых, аналитико-публицистические статьи с ярко выраженной субъективной модальностью.

Есть и другие примеры употребления тире, не имеющие общепринятой лингвистической основы: *«На сегодня версия теракта – основная»* (Время мистических испытаний // АН, № 33, 2007); *«Первый тип самолета довольно старый, называется на Западе «Медведь», но при почтенном возрасте – совсем не плох»* (Звено новой силовой стратегии // АН, № 34, 2007.); *«И лозунги по городу висят уютные, домашние: «Надежда всегда рядом», «Мечты сбываются», «Всем по карману». Вроде бы – красота. Тишь да благодать... А поджоги?; В тихом озере, омуте – известно кто водится...»* (А. Кузнецова. Гусь в хрустальном интерьере // ЛГ, № 10, 2011). Однако все их объединяет одно: коммуникативная задача, которую таким образом решает автор, привлекая внимание читателей к коммуникативно значимой оценке предмета речи. Примеров коммуникативного тире в современной журналистике множество: *«В связи с этим и высказывания о «нынешних властях» России – чаще всего неверно»* (М. Антонов. Исход еще не ясен // ЛГ, № 41, 2013); *«Бывший учитель-словесник, он хорошо понимал, что есть идеология и документалистика, а есть – литература, и разница между ними громадна»* (Т. Шабаева. Безусловно нужный // ЛГ, № 37, 2013).

И, наконец, тире в конструкциях с некоординированным сказуемым безглагольного типа в заголовках газетных текстов, например: *«Александр Люкин – из рабочей среды»*; *«Наш путь – к Северному полюсу»*; *«Единственный выход – в создании ребячьих коллективов»*; *«Нынешний симпозиум – для самого широкого круга специалистов»*. Такое тире употребляется здесь, как отмечает Г.Н. Акимова, для дифференциации предикативных отношений [1, с. 149]. Однако, нам думается, тире является знаком эллипсиса в предикативных конструкциях такого типа, в структуре которых пропущены, по утверждению Н.С. Валгиной, «избыточные в информационном отношении слова» [2, с. 219], которые могли бы занять позицию сказуемого. В подобных заголовках-предложениях, представляющих собой синтаксическую норму газетных текстов [2, с. 219], незамещенные позиции позволяют актуализировать замещенные, чтобы усилить информационную значимость членов предложения, выражающих «новое», или рему.

Приведенные факты вступают в противоречие с существующими пунктуационными правилами, которые изучаются в школе. Но описанные выше случаи использования тире говорят не о безграмотности автора, а о специальном использовании именно этого знака. Проанализировав случаи употребления тире вопреки правилам пунктуации, можно отметить, что тире призвано выражать коммуникативную установку высказывания, то есть акцентировать компоненты, которые в тексте имеют особую зна-

чимость, что подтверждается Т.М. Николаевой: «В современном русском литературном языке существует показатель коммуникативной установки пишущего – тире, знак, прошедший эволюцию от показателя эллиптичности к показателю двучленности высказывания, его актуального членения на его основу и ядро» [3, с. 31].

Употребляя тире, журналисты тем самым стремятся придать тексту яркую интонацию, вычленить и выделить то важное, что им хочется сказать, к тому же интонационное выделение – это одна из самых распространенных функций данного знака препинания. Нерегламентированное употребление тире можно рассматривать и как стилеобразующее, информационное средство. Но будет неправильно, если подобное желание журналистов войдет в привычку и перестанет опираться на языковые нормы. Следует также помнить о том, что не стоит делать тире навязчивым знаком, употреблять в пределах текста часто, потому что ослабится его актуальность. Неуместное и избыточное употребление этого знака приводит к обеднению речи, снижает информативность текста. Всегда нужно помнить, что есть и другие способы создания выразительности текста. Журналист – это тоже филолог, который должен владеть языковым материалом и грамотно строить свой текст.

Литература

1. Акимова, Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка : учеб. пособие / Г.Н. Акимова. – М. : Высш. шк., 1990. – 197 с.
2. Валгина, Н.С. Синтаксис современно русского языка / Н.С. Валгина. – 2-е изд. – М. : Высш. шк., 1978. – 439 с.
3. Николаева, Т.М. О функциях пунктуационных знаков в русском языке / Т.М. Николаева // Современная русская пунктуация. – М. : Наука, 1979. – 295 с.
4. Шабалина, Т.Я. Специфика авторского употребления тире Александром Твардовским / Т.Я. Шабалина // Фонетика и письмо как непрерывно развивающиеся явления: сб. научн. труд. – Омск, 2007. – 188 с.

В. Горковская

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ И СРЕДСТВА ЕГО СОЗДАНИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

Реклама не только служит средством представления информации о свойствах товара, но и формирует вкусы, потребности аудитории, стиль человеческой жизни, выступая как новый, но уже полностью сформировавшийся социальный институт. Ключевым звеном сложной системы рекламного механизма является рекламный образ. С. Юдин отмечал, что ре-

кламный образ – это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты [3].

Язык телевизионного произведения представляет собой символически-образную систему, которая включает в себя композицию кадра, звуковой ряд и специальные средства (комбинированные съемки, монтажные эффекты и др.). Все выразительные средства служат для достижения двух целей: подачи аудитории информации и пробуждения у зрителей эмоций и ассоциаций. Основными компонентами экранного языка являются пластика, свет, цвет; главным способом создания авторского видения изображения выступает монтаж [2].

Основные приемы создания рекламного образа изложены в книге И.Я. Имшинецкой «Креатив в рекламе»:

- использование профессионального статуса. Мнение эксперта вызывает у аудитории доверие к товару, в первую очередь, к его качеству;
- показ потребителя товара. В ролике показан персонаж, который пользуется товаром, вызывая у зрителя желание уподобиться ему;
- результаты использования товара. Показан приятный и полезный эффект от использования продукта;
- использование семантики окружения. Обстановка должна соответствовать основному эффекту от использования товара;
- гиперболизация. Нарушение пропорций в пользу детали, характеристики товара, которую нужно подчеркнуть;
- метафора. Сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким признакам [1, с. 48].

Стоит учитывать, что каждый косметический бренд формирует индивидуальный для своей компании женский образ и создает рекламные ролики под стать ему. В образе проявляется ассоциация, которая выражает позиционирование фирмой-производителем своей продукции. В рекламе женской косметики выделяются следующие доминирующие типы образов: беззаботная девушка, жена и мать, деловая женщина.

«Rimmel London» – успешный бренд, существующий около двухсот лет и отлично зарекомендовавший себя на рынке. Ключевой образ – беззаботная девушка. Проанализируем приемы создания образа в нескольких рекламных роликах.

В рекламном ролике «Colour Show» использованы следующие приемы создания образа: показ потребителя товара (Джорджия Мэй Джаггер как современная британская девушка), результат использования товара (крупный план красивых губ после использования рекламируемого товара – губной помады), показ ситуации использования товара (встреча в центре Лондона героини ролика с подругами), использование национальности

эксперта данного товара (панорама и символика Лондона), использование семантики окружения (вечерний Лондон).

Рекламный ролик «60 Seconds»: показ потребителя товара (Коко Роша как современная британская девушка), результаты использования товара (красивые, ухоженные ногти), использование национальности-эксперта данного товара (панорама Лондона).

Рекламный ролик «Sexy Curves»: показ потребителя товара (Софи Элис-Бекстор как современная британская женщина), результаты использования товара (длинные густые ресницы), контраст (черно-белая съемка до кадра, где демонстрируется товар, и цветная – после), использование национальности эксперта данного товара (панорама, символика и символ (автобус) Лондона), использование семантики окружения (певица примеряет наряды в магазине одежды).

Превалирующие приемы создания образа: показ потребителя товара, результаты использования товара, использование семантики окружения, использование национальности эксперта данного товара.

«Maybelline New York» – компания, основанная в 1913 году и известная изобретением первой в мире туши для ресниц. По названию можно судить о концепции фирмы: ее бренд должен отражать энергию и стиль жизни Нью-Йорка. Ключевой образ: деловая женщина, жена и мать.

Рекламный ролик «Lash Stiletto»: показ потребителя товара (модель, девушки-танцовщицы), результаты использования товара (крупным планом показаны длинные ресницы), показ ситуации использования товара (выступление на сцене, присутствие на вечеринке), визуализация стереотипа (шпильки – визуальное удлинение ног, тушь – удлинение ресниц), использование семантики окружения (освещенная сцена, дорогой автомобиль), гиперболизация (очень длинные ресницы), метафора (рекламируемая тушь для ресниц как шпильки для ног – эффект тот же).

Рекламный ролик «Affinitone»: показ потребителя товара (модель в роли молодой женщины с ребенком), результаты использования товара (крупные планы лица модели, чтобы показать кожу после нанесения рекламируемого тонального крема, и фотографии с такими же планами), показ ситуации использования товара (день из жизни молодой женщины), использование семантики окружения (перемещение в пространстве: комната с фотографиями, улица, вагон метро).

Рекламный ролик «The Colossal Volume Express»: показ потребителя товара (модель в роли городской девушки), результат использования товара (длинные густые ресницы), борьба и победа (девушка в конце ролика побеждает железного монстра на улицах города), гиперболизация (очень густые и длинные ресницы), метафора (образ монстра: девушка делает невозможное: побеждает его; тушь делает невозможное: придает колоссальный

объем ресницам). Доминирующие приемы создания образа: показ потребителя товара, результат использования товара, показ ситуации использования товара, использование семантики окружения, гиперболизация, метафора.

На примере проанализированных материалов мы можем сделать вывод о наиболее часто встречающихся приемах создания образа в рекламе декоративной косметики: показ потребителя товара, результаты использования товара, использование семантики, показ ситуации использования товара, использование национальности эксперта данного товара.

На основании полученных данных можно выделить наиболее популярные способы создания женского образа в рекламе косметической продукции: показ потребителя товара, результат использования товара, показ ситуации использования товара, использование семантики окружения. Из этого следует вывод: рекламный образ компании может быть индивидуальным, но вышеперечисленные типичные способы его создания являются наиболее действенными для привлечения внимания потребителя.

Литература

1. Имшинецкая, И.Я. Креатив в рекламе / И.Я. Имшинская. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 440 с.
2. Кантемиров, И.А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении / И.А. Кантемиров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : / <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-sozdaniya-audiovizualnogo-obraza-v-televizionnom-proizvedenii>. – Дата доступа : 27.04.2013.
3. Юдин, С. Психология и психоанализ рекламы / С. Юдин // Эварлист [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text14/113.htm>. – Дата доступа : 17.05.2013.

В. Гронская

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ДА ПРАБЛЕМЫ ЖАНРАВЫХ АДМЕТНАСЦЯЎ ПРЫКМЕТ І ПАВЕР'ЯЎ (на сучасным матэрыяле Берасцейшчыны)

Сярод іншых жанраў вуснай народнай творчасці асаблівае месца займаюць прыкметы і павер'і, асноўная мэта якіх – захаванне (як у першачасы) трывалых, гарманічных узаемадачыненьняў між чалавечым і прыродна-касмічным светамі, падтрыманне ў канкрэтных лакальных і тэмпаральных абставінах пэўнага ўстойлівага стану, камфортнага для чалавечага калектыву. Дасягненне гэтай мэты і склала аснову добра распрацаванай, усебаковай, багатай сістэмы народных павер'яў, прыкметаў, прадпісаньняў і засцярог, якія абапіраліся на адпаведна разгалінаваную сістэму магічных прыёмаў. Як носьбітамі традыцыі, так і даследчыкамі

самі культурныя тэрміны – прыкметы і павер’і – катэгарычна не адрозніваюцца, бо маюць шмат кропак сутыкнення, хаця ў тэарэтычнай фалькларыстыцы прапаноўваюцца асобныя асаванні іх размежавання.

Беларускі фалькларыст У.В. Васілевіч ва ўкладзеным ім зборніку прыкметаў і павер’яў прапанаваў адрозніць прыкметы і павер’і з пункту гледжання рацыянальнасці паведамлення. І тады «пад прыкметай трэба разумець прадказанне пэўнага выніку, заснаванае на аб’ектыўнай прычынна-выніковай залежнасці з’яў, падзей, дзеянняў і пацверджанае шматвяковым народным вопытам». Да павер’яў У.Васілевіч адносіць «уяўленні, якія імкнуцца асвятліць невядомы факт, найўна растлумачыць паходжанне незразумелай з’явы, параіць ці засцерагчы, прадказаць будучыню, грунтуючыся выключна на вобразна-сімвалічных асацыяцыях, містычных сувязях ці проста на прымхлівасці, выдумцы, фантазіі» [1, с. 324].

Асаблівасцю прыкмет і павер’яў з’яўляецца факт іх доўгага гістарычнага існавання (нават у наш час захоўваецца ўстойлівасць іх бытавання). Старажытны чалавек, як вядома, залежаў ад магутных сіл прыроды, ад невядомых прадметаў, што яго акружалі, ад складаных і небяспечных абставін. Між тым, ён імкнуўся падвесці светапоглядную аснову пад свае назіранні за зменамі, якія адбываліся ў навакольным асяроддзі, зразумець існасць падзей і рэчаў, сутнасць сувязяў між імі. На такіх назіраннях узніклі прыкметы, частка з іх мае рэальную аснову. «Калі ж дадзенае ўяўленне, заснаванае на рэальных фактах, прымае форму магічных вераванняў» [4, с. 122], то прыкметы пераходзяць у разрад павер’яў. Згодна гэтаму факту павер’і, як і прыкметы, можна падзяліць на некалькі групаў.

Да першай групы можна аднесці павер’і, якія звязаны з дасягненнем пэўнай мэты. Так, «*калі ўпершыню пачуеш кукаване зязюлі, неабходна бразнуць грашыма – будуць вадзіцца*» (самазапіс, Брэст). Зязюля – адна з самых міфалагізаваных птушак з ярка выражанай жаночай сімволікай. Паводле народных ўяўленняў, у зязюлі няма пары. Згодна з легендай, якая бытуе на Беларусі, птушка страціла свайго мужа яшчэ падчас сусветнага патопу: самец не ўзлюбіў «жонку» і пакінуў зязюлю [3, с. 683].

Да другой групы адносяцца павер’і, звязаныя непасрэдна з назапашаным практычным і іншым вопытам: «*сарочыны яйкі есці – будзе добрая памяць*» (самазапіс, Брэст). Сарока ў славянскай міфалогіі адносіцца да нячыстых стварэнняў: паводле сербскай легенды, сарока ўзнікла з пляўка д’ябла. У беларусаў, рускіх і ўкраінцаў лічыцца, што сарока адпуджвае дэманічных істот, таму яе мёртвую вешалі ў хлеў як абярэг [2, с. 556–568].

У артыкуле «Асаблівасці беларускіх прыкметаў і павер’яў» Т. Валодзіна вылучыла тры падставы адрознення прыкмет і павер’яў, што, на наш погляд, найбольш адпавядае дэфініцыйным задачам. Да першай

групы яна аднесла адзінкі, аб'яднаныя прагнастычнай функцыяй, калі чалавек выступае атрымальнікам пэўнай інфармацыі. Да другой групы адносяцца тэксты, якія з'яўляюцца прадпісаннямі альбо забаронамі ці, усе разам, правіламі. Трэцюю групу складаюць «суджэнні, ментальныя існасці, што ўтрымліваюць інфармацыю ідэалагічнага характару, згорнутую мадэль для рэгулявання паводзін. Менавіта гэты шэраг міні-тэкстаў мэтазгодна назваць уласна павер'ямі, у вузкім сэнсе гэтага слова, бо ў шырокім сэнсе да гэтага жанру традыцыйна адносяць усё багацце народнай аксіялогіі, заключаныя ў параўнальна невялікі аб'ём» [1, с. 327].

Паводле функцыянальна-камунікатыўных характарыстык, прыкметы як самастойны жанр вуснай народнай творчасці можна падзяліць на некалькі груп. Да першай групы варта аднесці прыкметы, які выконваюць прагназуючую функцыю. Так, калі птушка б'ецца ў акно, трэба чакаць гасцей (у варыянце: добрых навін). Гэтую групу складае найбольшая колькасць прыкмет, паколькі асноўная функцыя – прароцкая.

Другую групу складаюць прыкметы, якія заключаюць у сабе выхаваўчую функцыю. Галоўным крытэрыем для вызначэння такіх прыкмет з'яўляецца забарона, што мае выхаваўчую функцыю: *«Ны можно ласточкины гнезда разбураты, кажутъ, шо ласточки улытятъ і дожді унысутъ. І нэ будэ урожаю»* (Фальклорна-этнаграфічны архіў фальклорна-краязнаўчай лабараторыі БрДУ імя А.С. Пушкіна (далей – ФЭАБ); Радоўня Іванаўскага р-на). Паводле народных уяўленняў усіх славян, ластаўка адносіцца да чыстых, святых птушак. Згодна легендам, ластаўкі імкнуліся адвесці праследнікаў Хрыста ад таго месца, дзе ён хаваўся. У адрозненне ад вераб'ёў, якія ў народных вераваннях выступаюць як нячыстыя істоты, ластаўкі імкнуліся пазбавіць Хрыста ад пакутаў, крычалі: «Памёр! Памёр!», выкрадалі цвікі, вымалі калючыя церні з вянца Хрыста і насілі яму ваду, жалобна стагналі, кружачы над галавой. Ластаўцы, як і буслу, які таксама будзе сваё гняздо на дасе дома альбо хлява, уласціва функцыя заступніцы хаты і скаціны. Паўсямесна лічыцца, што гняздо ластаўкі пад дахам забяспечвае дабрабыт і шчасце. Таксама яе гняздо засцярагае ад злых чар. Шчаслівым лічыцца і хлёў, дзе ёсць гняздо ластаўкі. Гэта добра адбіваецца на скаціне. Таму вялікі грэх забіваць гэтую птушку, ужываць у ежу, разбураць гнёзды [3, с. 618–633].

Гэта ж адносіцца і да бусла: *«Аістам нельга вредіть, таму што яны могуць прынесці якую-небудзь палку ці ўгалёк і могуць спаліць дом»* (ФЭАБ; Вялікая Турна Каменецкага р-на); *«Кулы бусён зробіць гныздо на хаты, то будэ дустаток у сям'і. Разбураты гныздо бусня – вылыкі гріх, бо то вэльмэ опасно. Гавораць, шо у адный нозе ў бусня огонь, а в другуй – вуда. В удплату за рузбуранэ гныздо можэ прынэсты гулуवेशку на стрэху і подпалыты хату. А шчэ гіршый гріх – забыты бусня. То тое ж самэ, шо забыты*

чулувіка, бо він сам пуходыць уд чулувіка» (ФЭАБ; Кустын Брэсцкага р-на). Згодна з легендай, якая бытуе ў беларусаў, украінцаў і палякаў, бусел паходзіць ад чалавека (апостала), якому Бог даручыў выкінуць у вадаём у мяшку гадаў і забараніў на іх глядзець. Але ж цікаўнасць перамагла – чалавек зазірнуў у мяшок і тым выпусціў гадаў. Тады Бог ператварыў чалавека ў бусла і загадаў вылавіць усіх гадаў [3, с. 646–667].

Да трэцяй групы адносяцца прыкметы рэгуляторнай функцыі, згодна з якой прыкметы дазваляюць упарадкаваць працоўную дзейнасць чалавека, замацоўваючы за канкрэтным днём або часам тыя ці іншыя віды працы. Так, на Бярозаўшчыне бытуе прымета: *«Калі над полем праляціць жаўрук, то можна сеяць жыта»* (самазапіс). Жаўрук, як і названыя вышэй птушкі, лічыцца «божай» птушкай. Згодна з народнымі ўяўленнямі, вобраз жаўрука ўвасабляе ў сабе «два процілеглыя пачаткі – нябесны і хтанічны. Ён бярэ свой пачатак з камяка зямлі, кінутага ў неба. Узлятае так высока, што дасягае анёлаў і самога Бога, яму дазволена нават зазірнуць у расчыненыя нябёсы. Ён зімуе высока ў небе і ў той жа час ў зямлі і ў мышынай нары. У сімваліцы жаўрука сумяшчаюцца і два другія процілеглыя пачаткі – божы і той, што процістаіць Богу» [2, с. 640].

У заключэнне адзначым, што асноўнае адрозненне прыкметы ад павер'я наступнае: першая з'яўляецца своеасаблівым спосабам вербальнага адлюстравання свету на пралагічным узроўні, а павер'е – гэта з'ява свядомасці, якая ўтрымлівае ў сабе апісальныя сведчанні пра пэўны фрагмент народных вераванняў.

Літаратура

1. Валодзіна, Т.В. Асаблівасці беларускіх прыкмет і павер'яў / Т.В. Валодзіна // Беларускі фальклор: віды жанры, паэтыка. – Кн. 6 : Малыя жанры. Дзіцячы фальклор / Т.В. Валодзіна, А.І. Гурскі, Г.А. Барташэвіч, К.П. Кабашнікаў ; навук. рэд. А.С. Фядосік. – Мінск : Бел. навука, 2004. – 439 с.
2. Гура, А.В. Символика животных в славянской народной традиции / А.В. Гура. – М. : Индрик, 1997. – 910 с.
3. Зямля стаіць пасярод свет... Беларускія народныя прыкметы і павер'і / уклад. У. Васілевіч. – Мінск, 1996. – 574 с.
4. Токарев, С.А. Ранние формы религии / С.А. Токарев. – М. : Политиздат, 1990.

В. Гронская

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

УСТАРЕЛАЯ ЛЕКСІКА Ў СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ ПРОЗЕ

У кожны перыяд развіцця мовы ў ёй функцыянуюць словы, якія належаць да актыўнага слоўнікавага запасу, пастаянна ўжываюцца ў гавор-

цы, і словы, якія выйшлі з паўсядзённага ўжывання і таму атрымалі архаічную афарбоўку. Устарэлая лексіка з'яўляецца не толькі неацэнным скарбам моўнай спадчыны, але і каштоўным матэрыялам для вывучэння мовы. Усебаковы аналіз працэсаў архаізацыі ў сучаснай беларускай мове спрыяе далейшаму асэнсаванню асноўных законаў развіцця мовы, асвятленню некаторых працэсаў фарміравання беларускай нацыянальнай мовы, выяўляе дынаміку эвалюцыі слоўнікавага складу. Устарэлая лексіка з'яўляецца не толькі прадметам даследавання навукоўцаў, але і інструментам для пісьменнікаў. Адзін з такіх пісьменнікаў Уладзімір Арлоў – прадстаўнік сучаснай літаратуры, аўтар некалькіх дзесяткаў кніг прозы, паэзіі, гістарычных нарысаў і эсэ. Сярод найбольш адметных – кніга гістарычных нарысаў «Таямніцы полацкай гісторыі», «Дзень, калі ўпала страла», зборнікі апавяданняў «Ордэн белаі мышы» і «Час чумы». Безумоўна, на творчасць пісьменніка паўплываў той факт, што ён закончыў гістарычны факультэт БДУ і пэўны час працаваў настаўнікам гісторыі ў Новаполацку. Сам пісьменнік родам са славутага горада Полацка, якому прысвечаны яго знакаміты нарыс «Таямніцы полацкай гісторыі».

Старонку за старонкай перагортвае У. Арлоў у сваіх творах кнігу гісторыі роднай зямлі. Увага спыняецца на найбольш яскравых эпізодах і каларытных постацях. Дакументальнасць яго прозы не падлягае сумненню. А там, дзе канчаецца гістарычны дакумент, рэальны факт, пачынаецца вялікае поле аўтарскай фантазіі. Аднак ў адрозненне ад бурнага ўяўлення яго слыннага папярэдніка У. Караткевіча, які свядома рамантызаваў мінулае, прывабліваючы на свой бок новых і новых прыхільнікаў, У. Арлоў стрымлівае сваю фантазію ў межах жыццёва верагоднага: новае пакаленне адукаваных чытачоў ужо вымагае дакладнасці і фактычнай праўдзівасці. Прынамсі, гэтым тлумачыцца яго імкненне перадаць слова сваім героям, удзельнікам далёкіх падзей.

У аснове аповесці «Дзень, калі ўпала страла» ляжаць драматычныя падзеі часоў Полацкай зямлі, калі яна падпала пад эканамічную і сацыяльна-палітычную залежнасць ад нямецкіх тэўтонаў. Барацьбу супраць наступу і крыжацкага ўціску ўзначальвае князь Уладзімір, якога сярэднявечная «Хроніка Лівоніі» называе Вядзьмарам. Асоба князя Уладзіміра – патрыёта і палітыка – у творы знаходзіць глыбокае мастацка-псіхалагічнае ўвасабленне. Пісьменнік не імкнецца да манументальнага жывапісу. Ён стварае глыбокі, жывы, шматпланавы вобраз народнага правадыра і збавіцеля. Далучэнне да беларускай і агульначалавечай гісторыі ажыццяўляецца за кошт увядзення пісьменнікам у аповесць шырокага пласта ўстарэлых слоў.

Устарэлыя словы – лексічныя адзінкі, якія выйшлі з актыўнага складу лексікі і зрэдку ўжываюцца ў сучаснай мове: *баярын, прыгон, цівун,*

губернатар і інш. Сэнс большасці такіх слоў зразумелы кожнаму. Знікненне з ужытку слоў і асобных іх значэнняў – складаная з’ява, вынікам якой з’яўляецца пераход слова з сучаснага слоўнікавага складу ў старажытны.

У мове суіснуюць два пласты слоў – актыўныя ва ўжытку, здольныя абслугоўваць усе сферы дзейнасці людзей, і словы меншай ступені сучаснасці і, як вынік, малаўжывальныя, якія не залежаць ад пасіўнай лексікі. У залежнасці ад прычын, якія выклікалі пераход слоў у пасіўны лексікон, вылучаюць архаізмы і гістарызмы.

Архаізмы (грэч. *archaios* – старажытны) – гэта былыя актыўна ўжывальныя назвы прадметаў, з’яў і паняццяў, выцесненыя з ужытку іншымі словамі. З поўнай дакладнасцю іх семантычны змест перадаюць сучасныя сінонімы: *ляк* – сургуч, *саета* – сукно, *мосенж* – латунь. Паходжанне слова не ўплывае на працэс архаізацыі. Устарэлымі могуць стаць не толькі славянскія, але і запазычаныя з іншых моў словы: *гафтар* (ням.) – вышывальнік, *тэстамант* (лац.) – заповіт, *жырандоль* (фр.) – падсвечнік. Многазначнае слова можа быць частковай архаізацыі – г.зн. з актыўнага слоўніка выходзіць толькі адно з яго значэнняў. Так, у сучаснай беларускай мове семантычным архаізмам стала значэнне прыметніка *ясны* – ‘знатны, вяльможны, багаты’, усе астатнія значэнні ўжываюцца актыўна. Часам архаізуецца гукавое афармленне слова пры захаванні семантыкі: *гатэль* – атэль, *часопісь* – часопіс, *глебус* – глобус [1, с. 228].

У творы У. Арлова «Дзень, калі ўпала страла» ўстарэлая лексіка прадстаўлена таксама і архаізмамі. Ад сучасных назваў тых самых прадметаў, з’яў і паняццяў архаізмы адрозніваюцца поўнасцю ці толькі часткова. У залежнасці ад гэтага вылучаюць наступныя віды архаізмаў: уласналексічныя, лексіка-семантычныя, лексіка-фанетычныя, лексіка-словаўтваральныя, лексіка-марфалагічныя. Усе вызначаныя тыпы архаізмаў у апавесці У. Арлова дзеляцца на два тыпы: уласна-лексічныя: *святліца* – чысты, светлы, парадны пакой у хаце («Няхай да мяне ў *святліцу* ідзе»), *ложа* – пасцель («Валодша адкінуў мяккую лісіную коўдру і сеў на краі шырокага *ложы*»), *шыхта* – род («І тады, калі ён павёў свае палкі на крыжакоў, Уладзімер Мсціславіч Пскоўскі стаў з дружынаю ў нямецкія *шыхты*») і лексіка-фанетычныя: *завань* – завадзь («То як быццам ні з чаго загараецца сярод ночы нямецкія караблі ў *завані*...»).

У апавесці ёсць устарэлая лексіка, незасведчаная беларускімі слоўнікамі. Аўтар тлумачыць яе значэнне па-за кантэкстам: «...дай *удам* (целу, рукам і нагам) перадых»; «*рытары* (рыцары) ў іх борці адабралі, а пчаляроў у мёдзе патапілі».

Устарэлая лексіка ў апавесці прадстаўлена і гістарызмамі – словамі, якія выйшлі з ужытку ў выніку таго, што зніклі самі рэчы, з’явы, паняцці,

названня імі. Так, адышлі ў нябыт прадметы старажытнага беларускага побыту, іх назвы сталі гістарызмамі: *андарак, рыдван, кабат, свяцец*. Гістарызмамі становяцца і словы, якія ўзніклі ўжо ў савецкую эпоху: *павятком, стаханавец, цвёрдазаданнік*. З'яўленне гэтай асаблівай групы ўстарэлых слоў, як правіла, выклікана пазамоўнымі прычынамі: сацыяльнымі пераўтварэннямі ў грамадстве, развіццём зброі, абнаўленнем прадметаў побыту.

У межах аповесці У. Арлоў выкарыстоўвае назвы прадметаў побыту, якія даюць яскравае ўяўленне пра жыццё народа ў старажытны перыяд. Так, пры апісанні герояў У. Арлоў звяртае ўвагу на вопратку, абутак, галаўныя ўборы герояў, паколькі адзенне – істотная адзнака эпохі: *кафтан* («Хутка русявы прычасаны Барыска ўжо стаяў у дзвях і церабіў крысо чырвонага *каптанчыка*»).

У аповесці «Дзень, калі ўпала страла» адлюстраваны лёсы нашых суайчыннікаў у пераломны перыяд гісторыі. Аповесць дае выразнае ўяўленне пра іерархію ў дзяржаве, называе прадстаўнікоў розных слаёў тагачаснага грамадства. Гэтая акалічнасць абумовіла шырокае выкарыстанне грамадска-палітычнай лексікі ў творы. Самую значную групу складаюць назвы асоб паводле пасадаў і званняў. Усю сукупнасць грамадска-палітычнай лексікі ў творы для абазначэння асоб можна падзяліць на наступныя лексіка-семантычныя групы: кіраўнік дзяржавы і яго сям'я: *княжыч* («*Княжыч* заліўся чырваню, але назіраў ужо без боязі»); вышэйшыя слаі насельніцтва: *пасаднік* («– *Пасаднік! Пасаднік!*.. – пранеслася па натоўпе, і людзі расступіліся, даючы дарогу чатыром цівунам і *пасідніку* ў вавёркавым футры»); прыслужнікі: *чаішнік* – у старажытнай Русі прыдворны, які ведаў, распараджаўся віннымі склепамі і падносіў віно і іншыя напіткі да царскага стала; манах, які ведаў манастырскімі віннымі скляпамі і раздачай напіткаў у час трапезы («*Міхалаў сын* выракся бацькі і служыць ў Вальдэмара *чаішнікам*»).

Адміністрацыйна-тэрытарыяльная лексіка прадстаўлена некалькімі лексіка-семантычнымі групамі: органы кіравання: *веча* («Праўда, калі пскоўскі князь Уладзімір Мсціславіч апаганіў свой род, выдаўшы дачку за брата рыжскага біскупа, *веча* выгнала яго з горада разам з дружынай»); сацыяльныя з'явы: *капішча* («...перабіраюцца на старое *капішча* каля Валавай азярыны»); народы і землі: *эсты, лівы* («На мірныя паселішчы *эстаў* наляцелі немцы з атрадамі перавярнутых у новую веру *ліваў*»).

У аповесці апісваюцца ваенныя падзеі беларускага мінулага. У сувязі з гэтым шырока ўжываецца ваенная лексіка для апісання паходаў і будняў воінаў. Ваенная лексіка, звязаная з абазначэннем адпаведных працэсаў, а таксама суб'ектаў і аб'ектаў дзеяння, падзяляецца на дзве ЛСГ: зброя: *меч* («Як і ўсе, браў князь у рукі адмысловы *меч*...»); назвы ваеннай

амуніцыі: *кальчуга* («Толькі ва ўмывальні, скінуўшы *кальчугу* і на хвілю прысеўшы на шырокі ўслон...»).

Устарэлая лексіка – неабходны матэрыял для стварэння гістарычнага каларыту ў мастацкіх творах, якія апавядаюць пра падзеі даўно мінулых дзён. Узнаўленне, вывучэнне устарэлых слоў – актуальная праблема сучаснага беларускага мовазнаўства.

Літаратура

1. Сямешка, Л.І. Курс беларускай мовы / Л.І. Сямешка, І.Р. Шкраба, З.І. Бадзевіч ; пад рэд. Л.М. Самасейка. – Мінск : Універсітэцкае, 1996. – 653 с.

2. Уладзімір Арлоў // Ваша домашняя электронная бібліятэка [Электронны рэсурс] / Цифровая библиотека Украины. – Режим доступа : http://elib.org.ua/belliterature/ua_readme.php?subaction=showfull&id=1045507884&archive=&start_from=&ucat=18&. – Дата доступа : 27.01.2014.

М. Гузевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ (по материалам белорусских и российских новостных программ)

В условиях становления информационного общества человек оказался вовлеченным в плотный информационный поток. Большую часть необходимой общественно важной информации мы получаем из СМИ, которые в настоящее время рассматриваются как эффективный инструмент манипулятивного воздействия на общественное сознание и управление им (С. Кара-Мурза, С.А. Зелинский, Л.А. Черных и др.). Несмотря на возрастающую роль интернета, основным источником получения информации остается телевидение, наличие видеоряда в котором обеспечивает ему массу возможностей для манипулирования сознанием.

Целью данной статьи является изучение манипулятивных возможностей информационных сообщений через выявление наиболее распространенных методов манипулирования сознанием в новостных выпусках телеканалов «НТВ» и «Беларусь-1» за апрель – май 2013 г.

Телеканал «НТВ» является примером частного федерального канала с особой политикой. Для того чтобы осуществлять вещание на всем постсоветском пространстве, телеканал обязан учитывать интересы всех народов, населяющих страны Содружества, особенно в отношении этических и культурных норм, что непосредственно имеет отношение к применяемым приемам манипулирования, к отбору информации и к форме ее

подачи [4]. В результате анализа десяти выпусков итоговых новостей телеканала нами были отмечены наиболее часто используемые приемы (за основу взяты приемы манипуляций, выделенные Д. Жмуровым [2] и Ю. Латыниной [3]).

Прием «создание событий» используется для гиперболизации ложных новостей с целью отвлечения аудитории от важных и проблемных моментов (как закрытие «Википедии» (05.04.13) и видеохостинга «Youtube» (01.04.13), покупка острова Р. Абрамовичем (08.04.13) и т.п.).

Смысл приема «актуализация с помощью психологического шока» заключается в эмоциональном закреплении сообщений в подсознании и удовлетворение запросов аудитории на информацию скандального характера (сообщения о трагедии в Белгороде (22.04.13) и др.).

Манипулятивный характер имеет соотношение негативной и позитивной информации в новостных выпусках (прием «нормы»). Так, из просмотренных 98-ми сюжетов 50 негативно окрашенных, 33 позитивно окрашенных и 15 нейтральных. Негативные репортажи в основном представляют блок зарубежных новостей. Между тем такое распределение эмоциональной информации является психотравмирующим.

В качестве манипулятивного приема, на наш взгляд, можно рассматривать и сообщения об официальных мероприятиях. Нередко такая информация даже не является событием, однако занимает почетное место в выпуске и отвлекает внимание от значимой информации. Она содействует популяризации политических персон, создает эффект повсеместного присутствия и активной деятельности политиков.

При просмотре архива новостей [4], на котором можно отследить, какая информация определенного дня и времени могла бы попасть в выпуск, но телеканал не пустил ее в эфир, мы выявили случаи использования приема «событие, которого нет» [3]. Цель данного приема – замалчивание невыгодной каналу информации, результат – поверхностность в освещении внутривополитических вопросов.

Телеканал «Беларусь-1» интересен тем, что является главным информационным каналом РБ. Он входит в состав «Белтелерадиокомпании» – самого крупного государственного медиахолдинга – и позиционируется как канал, предоставляющий «самую достоверную и оперативную информацию о жизни страны, дальнего и ближнего зарубежья» [1]. В результате просмотра десяти информационных выпусков телеканала «Беларусь-1» нами были отмечены следующие приемы манипулирования.

Было выявлено 25 часто повторяющихся ключевых слов-концептов, явно воздействующих на аудиторию: «веротерпимость», «бережливость», «гостеприимство», «отечественное» (белорусские ценности); «братство народов», «единение» (о содружестве России и Беларуси), «со-

хранение традиций) (отсылка к корням и опыту народа); слово «*модернизация*» в одном из сюжетов прозвучало 10 раз. Повторяющиеся словосочетания «*к нам есть интерес*», «*Беларусь знают*» и т.п. закрепляют в сознании зрителей образ государства, интегрированного в мировое сообщество. Цель приема – влияние на общественное сознание для пробуждения нужных манипулятору чувств и эмоций, формирование имиджа субъекта/объекта в соответствии с государственной идеологией.

Соотношение сюжетов по эмоциональной окраске показало: негативный фон сопровождает 18 сюжетов, позитивный – 34 сюжета. Отсутствие эмоционального фона отмечено в 12 информационных сообщениях. Примечательно, что негативно окрашенные сюжеты чаще всего связаны с освещением событий за рубежом, что отражает политику телеканала.

Следует отметить использование приема «событие и гарнир» [3], цель которого заключается в привлечении внимания аудитории к словам, фактам, которые меняют эмоциональный фон и оттеняют основную информацию.

В связи с необходимостью телеканала освещать официальные события страны, во многих сюжетах используется прием «осторожно – кампания» [3]. Многие кампании условно можно определить как «мы против тех, кто против нас», что актуально при освещении международных событий. В результате событием становится кампания, а не реальное происшествие.

Итак, манипулирование посредством новостей прослеживается в информационной деятельности обоих телеканалов. При этом, на наш взгляд, манипулятивные возможности информационных сообщений используются каналами с разной целью. «НТВ», как представитель частного телевидения, ставит цель расширить аудиторию, что возможно при условии удовлетворения ее потребностей (сиюминутность, развлечения, шок, скандалы). Основными целями использования манипулятивных приемов телеканалом «Беларусь-1» являются популяризация политической стратегии, внедрение стереотипов и установок в сознании белорусов, поддержание патриотизма и закрепление образа динамично развивающегося государства.

Литература

1. Белтелерадиокомпания: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tvr.by/rus/>. – Дата доступа : 20.05.2013.
2. Жмуров, Д. Теленасилие / Д. Жмуров // Жмуров, Д. Манипуляции на российских телеканалах // Пси-фактор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/propaganda9.htm>. – Дата доступа : 20.05.13.
3. Латынина, Ю. Как СМИ манипулируют общественным мнением / Ю. Латынина // Newsland [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.newsland.ru/news/detail/id/281192/>. – Дата доступа : 20.05.2013.
4. Телекомпания НТВ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ntv.ru/>. – Дата доступа : 20.05.2013.

В. Гулідава

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

КОЛЕРАВАЯ ПАЛІТРА ТВОРЧАСЦІ Я. ЯНІШЧЫЦ

(на прыкладзе зборнікаў «На беразе пляча», «Пара любові і жалю»)

Паэзія «палескай ластаўкі» Яўгеніі Янішчыц – шматгранная і арыгінальная з’ява ў нацыянальнай літаратуры, якая зіхаціць і пераліваецца рознымі колерамі, напоўнена фарбамі-краскамі і водарам лясоў і ніў, азёр і рэчак. Менавіта адзначаным аспектам і тлумачыцца мэта нашага артыкула – вызначыць функцыю каляронімаў у зборніках паэтыкі «На беразе пляча», «Пара любові і жалю». Навукоўцы адзначаюць, што катэгорыя колеру звязана з псіхічнай і эмацыянальнай сферай мастака, глыбіннымі тэкставымі мікраструктурамі. Каларыстычная лексіка выступае як своеасабліва вербальна-эстэтычная парадыгма, што адлюстроўвае спецыфіку аўтарскага светаўспрымання.

Выбар і выкарыстанне каляронімаў пэўнай катэгорыі (халодныя ці цёплыя, светлыя ці змрочныя, яркія ці пастэльныя) характарызуе светабачанне, адчуванне і псіхалагічны стан мастака-дэміўрга, да таго ж светапогляд выяўляецца менавіта праз слова, выбар і ўжыванне якога вызначае і характарызуе стыль пісьменніка, яго адметнасць і непаўторнасць.

Выкарыстанне Яўгеніяй Янішчыц каляронімаў, творчае пераасэнсаванне семантычнага патэнцыялу слоў-колераабзначэнняў з’яўляецца важным элементам дасягнення вобразнасці і выразнасці паэтычнага радка. Бачанне свету ў колеры – адно з найбольш моцных чалавечых адчуванняў. Варта таксама адзначыць, што чалавек даволі лёгка запамінае фарбы, зрокавае ўяўленне колеру няцяжка выклікаць, назваўшы адпаведнае слова. Таму моўныя сродкі абзначэння колеру, даступныя не толькі розуму, але і пачуццю, валодаюць вялікімі выяўленчымі магчымасцямі.

У кнігу Я. Янішчыц «На беразе пляча» (1980) увайшлі вершы, якія адлюстроўваюць і агульназначныя грамадзянскія тэмы, і тэмы Бацькаўшчыны, малой радзімы, родных вытокаў. Амаль у кожным паэтычным творы прысутнічае зварот-заклік да рэцыпіентаў-чытачоў і чалавецтва ўвогуле да захавання міру і дабрабыту на зямлі. Можа, гэта і забяспечвае з’яўленне значнай колькасці вершаў, насычаных цёмнымі колерамі, асабліва чорным. Так, у вершы «Мама» і паэме «Ягадны хутар» чорны колер выкарыстоўваецца для апісання адзення жанчын-удоў, гаротніц, што страцілі апірышча ў жыцці: «З пяцімесячным на руках / У скаромнай **чорнай** (тут і далей, вылучэнні ў творах Я. Янішчыц зроблены аўтарам артыкула. – В.Г.) спадніцы. / Маму палохае страх – / Як жыць адной маладзіцы» [1, с. 68] або «У **чорным** Ігнатава Ліза / Над ямінай, што – без

пары ...» [1, с. 95]. У адным з «Лістоў ад дзядзькі Арцёма» Я. Янішчыц выкарыстоўвае чорны колер для апісання сонца: «А прад вачыма – чорнае сонца і Нескароных, наш камандзір» [1, с. 99].

У паэме «Акно ў дождж» для апісання такой з’явы, як асфальтавае ззянне, паэтка таксама ўжывае чорны колер з іншай канатацыяй, яго выкарыстанне спрыяе паэтызацыі гарадской прасторы: «Быў час не позні і не ранні. / Вадой пахрышчаны асфальт / У вужаватым **чорным** ззянні / Нагадваў мне адценні хваль» [1, с. 111]. Незвычайна і свежа ў працытаванай страфе выглядае эпітэт «вужаватае» (ззянне), які адлюстроўвае светабачанне былой вясковай жыхаркі.

У вершы «Так наступае далячынь...» і паэме «Акно ў дождж» сустракаецца яшчэ адзін цёмны колер – **сіні**: «Так наступае далячынь, / І лёгкаю смугою / У небе – **сінія** ключы / Сустрэчанага настрою» [1, с. 94] ці «Прайшлі за мной, як два каты, / У **сінім** дыме цыгарэтным / Плыў Святаянаў...» [1, с. 116].

Безумоўна, не ўсе творы зборніка Я. Янішчыц «На беразе пляча» насычаны цёмнымі колерамі. Ёсць ў кнізе шмат вершаў, у якіх сустракаецца белы колер («Нізка хмары плывуць табунамі / Толькі **белая** наквецць мяне» [1, с. 67], «**Белым** цветам усыпана сцежка / **Белым** кветам, калінаю горкай» [1, с. 81]), зялёны («Яшчэ пастукае ў душу / Прачысты дождж, **зялёны** шум» [1, с. 74], «Заўсёды для мяне / Шчыміць агонь **зялёны**» [1, с. 93]), залаты («Вось прабегла імгненне / Затым – **залатая** мінута» [1, с. 67], «Яе няспешны лік праліўся / Вянцом валосся **залатым**» [1, с. 113]) і сярэбраны («Запомніць праз туман-імжу / **Сярэбраную** споведзь» [1, с. 77]) колеры.

Яшчэ больш разнастайнай становіцца колеравая палітра Яўгеніі Янішчыц у прасякнутых думкамі і пачуццямі, рэфлексіямі і адчуваннямі ў вершах са зборніка «Пара любові і жалю» (1983), якія часта нагадваюць вобразныя і музычныя замалёўкі. Насычана-цёмныя фарбы ў кнізе адсутнічаюць зусім, нават чорны колер заменены больш мяккім – шэрым (зязюля). У творах названага зборніка Я. Янішчыц захоўвае вернасць свайму ўлюбёнаму белаю, бо спадзяванні на лепшае яшчэ свецяцца здалёк някідкім, але празрыста-чыстым праменьчыкам. У вершы «Белы воблак. Белы сад...» аднайменны колер надае светла-ўзвышанае настраёвае адценне лірычнаму твору, а першы радок стварае графічнае і сэнсавое кальцо: «**Белы** воблак. **Белы** сад. / **Белы** бусел – снегападам. / <...> **Белы** воблак. **Белы** сад./ **Белым** сцягам – **белы** Вэлюм» [1, с. 140].

Варта адзначыць, што менавіта белы мае найбольш колеравых і сэнсавых адценняў. У вершах «У шуме жытняга святла» і «Над перакатнай рэчкаю» паэтка побач з белым колерам выкарыстоўвае прыметнік-сінонім *пасівелы*: «На зрэзе дня – рамонак **белы** / І **пасівелы** васілёк» [1, с. 138]

або «Як завіруха **белая**, / Як **белая** сцяна, / Нявеста **пасівелая** / Прымоўкла ля акна» [1, с. 155]. Сустрадаюцца таксама каляронімы *беласнежны* («...Толькі вецер кране **беласнежны** кілім» [1, с. 151]) і *белаядзерны* («Вецер дыхаў у твар навальніцай / Спасылаў **белаядзерны** град» [1, с. 211]) колеры.

У вершах з названай кнігі можна знайсці таксама прыметнікі-сінонімы жоўтаму колеру. Так, у вершы «Ты той, каго няма са мной...» жоўты колер заменены залатым («Я спадзяюся на сяўбу / На **залатую** малацьбу» [1, с. 172]), можна сустрэць таксама прыметнік рыжы («Дзень добры, **рыжы** муравейнік / Ты вырас, нібы гарадскі [1, с. 163]»). Сам жа жоўты колер сустракаецца ў адзінкавых выпадках.

Прысутнічаюць у паэтычных творах кнігі «Пара любові і жалю» і сіні («Хай будзе хлопчык мой падобны / На **сіні** лён, на чысты снег» [1, с. 210]), і зялёны («Дап'ём **зялёнае** віно / Расколем скрухі дровы» [1, с. 183]), і срэбны («Ах, як ззяюць **срэбным** бляскам / Вашы пальчыкі, мадам» [1, с. 205]) колеры.

Такім чынам, можна зрабіць выснову, што ў разгледжаных зборніках Яўгеніі Янішчыц фарбы сплятаюцца ў суцэльную мажорна-мінорную мелодыю. Так ствараецца паэткай рухомая карціна знешняга (прыроднага) і ўнутранага (душэўнага, чалавечага) жыцця – нялёгкага, драматычна-складанага.

Літаратура

1. Янішчыц, Я. Пачынаецца ўсё з любові...: вершы, паэмы / Я. Янішчыц. – Мінск : Маст. літ., 2008. – 339 с.

М. Дадалка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СПОСАБЫ ПСІХАЛАГІЧНАГА ЎЗДЗЕЯННЯ НА АЎДЫТОРЫЮ Ў РЭКЛАМНЫМ ТЭКСЦЕ: марфалагічны аспект

Асноўная мэта рэкламы – заахвоціць чалавека да якіх-небудзь дзеянняў. Верагоднасць дасягнення гэтай мэты значна павялічваецца, калі пры рэкламаванні пэўнага прадукта ўлічваецца псіхалогія асобы. У якасці аб'екта для назірання мы абралі рэкламу на беларускіх тэлеканалах «АНТ», «Беларусь-1», «Беларусь-2», «РТР-Беларусь», «СТБ», «НТБ-Беларусь» (каля 100 рэкламных ролікаў), паколькі значная колькасць рэкламных тэкстаў на сёння размяшчаецца ў сродках масавай інфармацыі. Тэлевізійная рэклама выкарыстоўвае разнастайныя спосабы псіхалагічнага

ўздзеяння і маніпулятыўныя прыёмы, што забяспечвае большую яе эфектыўнасць і дзейнасць.

Першапачатковая функцыя слова – сугестыўнае ўздзеянне, унушэнне, падпарадкаванне не праз розум, а праз пачуцці. Перакананне праз слова – глыбінная ўласцівасць псіхікі, якая ўзнікла значна раней, чым здольнасць да аналітычнага мыслення. Вялікае значэнне ва ўспрыманні тэксту мае выкарыстанне слоў з абстрактным ці канкрэтным значэннем. Ужыванне ў рэкламным тэксце слоў, што абазначаюць канкрэтныя паняцці, больш рацыянальнае і прадуктыўнае, таму што ў свядомасці спажыўца яны звязаны з канкрэтнымі вобразамі і скіраваны на яго эмацыянальную рэакцыю: «3000 минут – это 1500 тысячи слов» (Рэклама тарыфа «Усе гавораць» Вэлком, 03.11.13, РТР-Бел.); «Если это Кит-Кат, в котором нежный шоколад и такие хрустящие вафли» (НТБ-Бел., 18.11.13).

Дзеясловы адыгрываюць асаблівую сугестыўную ролю ў рэкламе і дапамагаюць стварыць яркі вобраз у свядомасці глядача: «**Подключайся и получай 200 мб каждый день**» (РТР-Бел., «Лайф», 15.11.13); «**Любим мы на завтрак есть бутерброд с Нутелла**» («Нутэла», РТР-Бел., 20.01.14), «**Победите с легкостью**» («Міф», РТР-Бел., 25.02.14).

З мэтай стымуляваць пакупнікоў да актыўнага набыцця тавараў у візуальнай рэкламе найперш выкарыстоўваюцца дзеясловы ў форме цяперашняга і будучага часу, што надае тэкстам дынамічнасць, канкрэтнасць і выразнасць: «Кашля больше не боюсь – Геделиксом я лечусь» (Беларусь-1, 22.01.13); «**Воплоти в реальность свою мечту с Суперлото**» (АНТ, 02.11.13); «**Вдохни полной грудью и действуй**» («Холс», АНТ, 10.11.13).

Акрамя таго, у рэкламе шырока ўжываюцца і асабовыя займеннікі, якія персаніфікуюць рэкламны тэкст, дазваляюць яму пазбегнуць ананімнасці, у выніку чаго глядач з большым даверам ставіцца да рэкламы: «**Он такой деликатный. Он заботится о моем здоровье**» (АНТ, прас «Вітэк», 15.11.13); «**Я раскрою вам секрет блеска**» («Шварцкопф», РТР-Бел., 28.02.14).

Да слоў, якія ствараюць у свядомасці чалавека пазітыўныя вобразы і шырока выкарыстоўваюцца ў рэкламе, адносяцца: «выгода», «истина», «миллионы», «правда», «прибыль», «экономия», «модный», «натуральный», «новый», «современный», «советовать», «покупать», «гарантировать», «доказано», «впервые», «бесплатно», «быстро», «легко» - і інш.: «**Новый эликсир «Пантин» с органическим маслом**» (РТР-Бел., 03.11.13); «**Доказано, что причиной гастрита является бактерия**» (АНТ, «Дэ-Нол», 28.11.13); «**Миллионы покупателей выбирают Электросилу**» (РТР-Бел., 05.12.13).

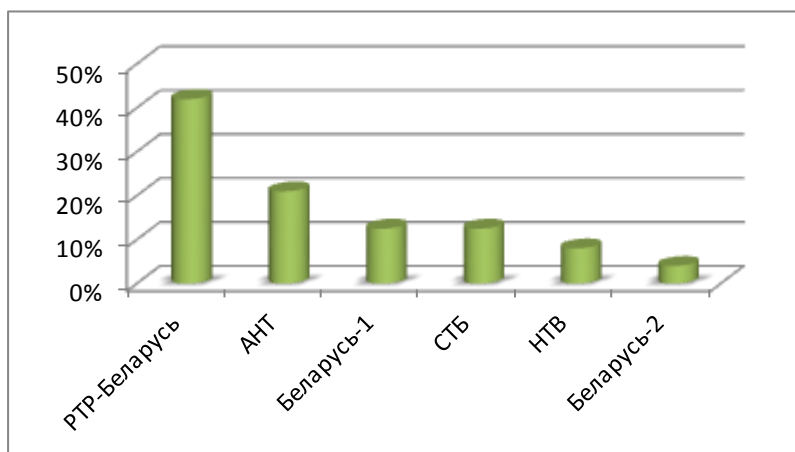
У залежнасці ад рэпрэзентатыўнай сістэмы ўспрымання інфармацыі ўсіх людзей падзяляюць на 3 групы: візуалы, аўдыялы і кінесетыкі

[1, с. 48]. Існуюць пэўныя словы і словазлучэнні, якія пераважаюць у маўленні прадстаўнікоў кожнага тыпу. Так, для кінесетыкаў такімі словамі і словазлучэннямі з'яўляюцца «тонкий», «сухой», «удобный», «мягкий», «гладкий», «ровный», «взять в руки», «наслаждаться», «вкус», «аромат»: «Кожица помидора мягкая и гладкая» («Родная сторона», Беларусь-1, 18.11.13); «Возьми в руки – не оторвешься» («СБ-Беларусь сёння», СТБ, 23.11.13). Для візуалаў – «сиять», «сияющий», «глаза», «взглянуть», «раскрасить»: «*И такой сияющий-сияющий цвет*» («Ларэаль», СТБ, 22.11.13); «*Если взглянуть на «Вискас» глазами кошки*» (Беларусь-2, 06.12.13). На аўдыялаў разлічаны тэксты са словамі «громкий», «хрустеть», «сказать»: «*Самое громкое музыкальное событие года*» (Калядны оперны форум, СТБ, 15.11.13); «*Кит-Кат, в котором нежный шоколад и такие хрустящие вафли*» (НТБ-Бел., 23.11.13).

Акрамя таго, усе словы, што выкарыстоўваюцца ў рэкламным тэксце, падзяляюць на «цёплыя», «халодныя» і «нейтральныя» [2, с. 162]. «Халодныя» выклікаюць у аўдыторыі негатыўныя адносіны да вобразаў, якія яны ўяўляюць пры гучанні гэтых слоў: «*Поврежденные волосы теряют цвет*» (РТР-Бел., «Тафт», 15.11.13); «*Тонкие, склонные к выпадению волосы*» (РТР-Бел., «Шварцкопф», 15.11.13). «Цёплыя» словы выклікаюць на ўзроўні падсвядомасці станоўчыя адносіны да рэкламнага тэксту, надаюць яму прывабнасць, настройваюць на даверлівыя адносіны да рэкламы: «*Солнце, фрукты – мэджик самэр*» (Сок «Мэджик самэр», РТР-Бел., 10.11.13); «*Среди повседневных дел и забот кофе Якобс помогает находить время для теплых встреч и душевных бесед*» (Беларусь-1, 14.11.13).

Актыўна ўжываецца ў рэкламным тэксце маніпуляцыйны прыём апеляцыі да аўтарытэта. Так, у тэлевізійных роліках выкарыстоўваюцца спасылкі на рэферэнтныя групы, ролю якіх адыгрываюць наступныя словы і словазлучэнні: «все», «хорошие хозяйки», «современная молодежь», «настоящие мужчины», «сапраўдныя гаспадыні»: «*Экстремальная защита для настоящих мужчин*» («Фа мэн», АНТ, 10.11.13); «*Я, як сапраўдная гаспадыня, даглядаю свае рэчы сама і карыстаюся нашай “Марай”*» (Youtube.com, 19.02.14).

У выніку аналізу рэкламы на беларускім тэлебачанні мы вызначылі колькасную суадноснасць рэкламных ролікаў з рознымі спосабамі псіхалагічнага ўздзеяння на кожным з нацыянальных каналаў, што адлюстравана ў наступнай дыяграме:



Суадноснасць колькасці рэкламных ролікаў з марфалагічнымі спосабамі псіхалагічнага ўздзеяння, наступная: РТР-Бел. – 42%, АНТ – 21%, Беларусь-1 – 12,5%, СТБ – 12,5%, НТВ-Бел. – 8%, Беларусь-2 – 4%.

Такім чынам, эфектыўнасць тэлевізыйнай рэкламы залежыць не толькі ад граматычнай дасканаласці тэксту, але і ад спосабаў псіхалагічнага ўздзеяння на аўдыторыю.

Літаратура

1. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном пространстве / Е.А. Мезенцев. – Омск : Издательство ОмГТУ, 2007.
2. Феофанов, О.А. Реклама: Новые рекламные технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000.

Г. Дзямчук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНАЯ АДМЕТНАСЦЬ ПРОЗВІШЧАЎ У КАНТЭКСЦЕ ГІСТАРЫЧНАЙ ПРОЗЫ БЕРАСЦЕЙСКІХ АЎТАРАЎ

Насычаная драматычнымі падзеямі айчынная гісторыя XX стагоддзя стала прадметам мастацкага асэнсавання ў гістарычнай прозе берасцейскіх пісьменнікаў Клаўдзіі Каліны, Уладзіміра Дамашэвіча, Георгія Марчука. У цэнтры мастацкага свету, створанага ў раманах, аповесцях і апавяданнях берасцейскіх аўтараў, – поўныя драматызму і напружання падзеі Першай і Другой сусветных войнаў, а таксама цяжкія дзесяцігоддзі пасляваеннага абнаўлення краіны. Ствараючы карціны мінулага нашай зямлі, пісьменнікі ўмела выкарыстоўваюць прагматычны зарад, нацыянальна-культурную інфармацыю і вобразна-выяўленчыя магчымасці ўласных імёнаў.

Намі былі разгледжаны прозвішчы персанажаў гістарычнай прозы берасцейскіх аўтараў: К. Каліны, У. Дамашэвіча, Г. Марчука (103 адзінкі). 30 % прааналізаваных прозвішчаў складаюць патранімічныя, якія ўтвораны ад імені ці мянушкі продка па мужчынскай лініі пры дапамозе суфіксаў -оў-, -еў-, -ін-: *Васюкоў, Бурмістраў, Точын, Карзухіна, Міхеева, Ракіна*, -іч-, -віч-: *Ярэміч, Нікановіч, Крыловіч, Раковіч, Піліповіч, Граковіч*, -чык-: *Паланейчык, Казушчык*, -эня-: *Сушчэня*, -энка-: *Дарашэнка*. 70 % склалі непатранімічныя прозвішчы: *Квітка, Казак, Караед, Гута, Шалястун, Стаўбун, Лясяк, Варавуля, Бучма, Бяда, Карась, Сярмяжка* і інш. 10 % прозвішчаў утворана ад размоўна-бытавых і эмацыйна-ацэначных формаў кананічных імёнаў: *Ярэміч, Дарашэнка, Нікановіч, Міхеева, Васюкоў, Вальковіч*.

90 % прозвішчаў утворана ад мірскіх імёнаў-мянушак: 1) ад празванняў-характарыстык узросту, знешняга выгляду і фізічных уласцівасцяў: *Малечка, Дзятко* (ад польскага 'дзіцятка') [1, с. 132]; 2) ад мянушак-характарыстык маральных якасцяў, паводзінаў, разумовых і псі-хічных уласцівасцяў: *Шалястун, Карзухіна* (ад *Карзуха* 'бурклівая старая, сварлівы чалавек') [7, с. 102]; 3) ад мянушак, утвораных ад назваў прадметаў матэрыяльнай культуры: *Сярмяжка, Стаўбун* ('гліняная банка') [1, с. 390], *Гута* ('даўня назва шклозавода') [6, с. 162]; 4) ад мянушак, утвораных ад назваў з'яў прыроды, жывёл, насякомых, птушак і іх частак: *Зямелька, Ваўчэцкі, Крыловіч, Граковіч, Мурашка, Зязюля, Ракіна, Карась, Раковіч, Караед*; 5) ад мянушак, утвораных ад назваў раслін: *Квітка, Лясяк* ('зараснік') [2, с. 20]; 6) ад мянушак, утвораных ад назваў чалавека паводле яго становішча ў грамадстве: *Казак, Бурмістраў*.

Многія прозвішчы літаратурных герояў з'яўляюцца гаваркімі паэтонімамі. Раскрыццё ўнутранай формы найменняў адбываецца пры дапамозе такіх сродкаў, як псіхалагічная характарыстыка персанажа, апісанне знешняга выгляду, учынкаў героя ў сюжэтным дзеянні.

Прыкладам гаваркога оніма з'яўляецца прозвішча галоўнай гераіні аповесці К. Каліны «Бурштынавыя пацеркі». У аснове прозвішча *Марыі Зямелькі* – назва ўсеагульнай крыніцы жыцця, маці ўсяго жывога, у тым ліку і чалавека. Уяўленні аб *зямлі* цесна звязаныя з паняццем роду, радзімы, краіны. З глыбокай старажытнасці ў свядомасці нашых продкаў зямля з'яўлялася крытэрыем чалавечай маральнасці. *Марыя Зямелька*, што паходзіць з роду *земляробаў*, прытрымліваецца ў жыцці спрадвечных народных маральных законаў і нормаў. Дзяўчына рупліва працуе, імкнучыся стаць музыкантам, удзельнічае ў самадзейных канцэртах для жыхароў разбуранага пасляваеннага горада і параненых вайскоўцаў. Нягледзячы на слабае здароўе, вольны час *Марыя* прысвячае адказнай працы – догляду «цяжкіх» хворых у шпіталі: «*Кажуць, што на вайне*

чалавек да ўсяго прывыкае: да посвісту куль, да разрываў снарадаў, да крыві, нават да смерці. Не ведаю, можа, і так... Я не магла прывыкнуць да калецтва ў шпіталі. У мяне начамі балела сэрца, і я прачыналася, піла лякарства, якое зварыла мне бабка Пракса. Яна ведала маё сэрца, ёй нават не трэба было гаварыць, што ў мяне ные. Старая сказала, каб я не так часта прыходзіла дзяжурыць, а то захварэю. Але я не магла ўжо не хадзіць у шпіталь, гэта было маім абавязкам, нават большым, чым абавязак, – патрэбай» [4, с. 148]. Менавіта Зямелька словам і справай падтрымлівае сяброўку Надзею ў яе цяжкім і адказным рашэнні – стаць спадарожніцай жыцця сляпога хлопца.

Насычана семантычнымі нюансамі прозвішча *Ваўчэцкі*, якое належыць герою аповесці У. Дамашэвіча «Кожны чацвёрты». У аснове прозвішча ляжыць назва звера, што ў народнай свядомасці надзелены такімі рысамі, як мужнасць, смеласць. Герой твора мае такія якасці: «*Ваўчэцкі падабаўся Паланейчыку сваёю адвагаю, але часам ён бравіраваў і лішне лез на ражон*» [3, с. 19]. З воўкам у народзе звязваюцца такія рысы, як злосць, агрэсіўнасць, бязлітаснасць. Апелятыўная семантыка прозвішча ажывае ў аўтарскім апісанні персанажа: «*Чужое акупанцае адзенне на Ваўчэцкім нібы злілося з яго сваім, звераватым, воўчым: трохі прыўзнятая верхняя губа і белыя зубы, з якіх вырываліся з роўнага паўкола два разцы, як іклы, рабілі на яго твары падабенства звярынага аскалу*» [3, с. 140]. Герой бязлітасна забівае сям'ю чалавека, якога абвінавчвалі ў даносе на сям'ю Ваўчэцкіх, знішчанай акупантамі. У славянскай міфалогіі воўк з'яўляецца сімвалам мудрасці, празорлівасці. Такія якасці ў выніку напружанага і балючага роздуму пасля здзейсненага злачынства фарміруюцца і ў героя твора. З цягам часу Ваўчэцкі пачынае разумець, што дабро і зло – катэгорыі адносныя, і тое, што ён лічыць справядлівасцю, з пункту гледжання Божых законаў, – зло, злачынства. У выніку напружаных маральна-духоўных пошукаў герой прыходзіць да мудрай высновы: «*зло нараджае зло, і злом яго ніколі не выкараніш*» [3, с. 20].

У аснове прозвішча *Ракіна*, якое мае гераіня рамана Г. Марчука «Без ангелаў», ляжыць назва жывёлы, што ў народнай свядомасці замацавалася як сімвал злосці. Заўважым, што на старонках твора ніводнага разу не згадваецца імя гераіні. І гэта з'яўляецца паказчыкам адмоўнай ацэнкі *Ракінай* як аўтарам, так і персанажамі. Бязлітасная, бесчалавечная доктар *Ракіна* ў адносінах да пакут хворых людзей. «*Ракіна, як гаспадыня сваёй лаўкі, строга наказвала: «Калоць камфару толькі таму, хто памірае. Сядзячыя, ляжачыя няхай церпяць»* [5, с. 12]. Помслівая гераіня і ў адносінах да калег: дзеля таго, каб заваяваць мужчыну, спадцішка дабіваецца пераводу маладзенькай саперніцы ў суседні лагер.

Вобразна-выяўленчыя ўласцівасці прозвішчаў-паэтонімаў абумоўлены іх багатым лексічным фонам, які актуалізуецца ў кантэксте мастацкага твора, што дазваляе гаваркім антрапонімам выражаць аўтарскую характарыстыку і ацэнку героя, жыццёвай з’явы, падзеі, факта.

Літаратура

1. Бірыла, М.В. Беларуская антрапанімія: Прозвішчы, утвораныя ад апелятыўнай лексікі / М.В. Бірыла. – Мінск : Навука і тэхніка, 1969. – 508 с.
2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В.И. Даль. – М. : Рус. яз., 1978–1980. – Т. 2. – 1979. – 779 с.
3. Дамашэвіч, У. Кожны чацвёрты: аповесць / У. Дамашэвіч. – Мінск, 1991. – 145 с.
4. Каліна, К. Крылаты конь: аповесці, апавяданні / К. Каліна. – Мінск : Маст. літ., 1989. – 145 с.
5. Марчук, Г. Без ангелаў: раман, апавяданні / Г. Марчук. – Мінск : Маст. літ., 1993. – 256 с.
6. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы : Больш за 65 тысяч слоў / І.М. Бунчук [і інш.] ; пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 784 с.
7. Цымбалова, Л.Н. Тайны происхождения наших фамилий / Л.Н. Цымбалова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 473 с.

М. Елістратава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕТАЖАНРАВЫЯ РЫСЫ Ў СУЧАСНЫМ БЕЛАРУСКІМ РАМАНЕ: ПАМІЖ ВЫМЫСЛАМ І ФАКТАМ (на прыкладзе рамана-эсэ Янкі Сіпакова «Зубрэвіцкая сага»)

Раман «Зубрэвіцкая сага» Янкі Сіпакова стаў апошнім скончаным творам аўтара, ягоным адмысловым заповітам. Раман пабудаваны на падзеях, якія уключаюць маленькую вёсачку ў сусветны кантэкст, робячы яе цэнтрам сусвету і сусветнаю душой. Зубрэвічы становяцца адмысловым часава-прасторавым колам, вакол якога адбываюцца самыя значныя падзеі ў гісторыі Беларусі ад часоў мамантаў да Другой сусветнай вайны.

«Зубрэвіцкая сага» ўвасобіла ў сабе шмат рыс рамана ХХІ стагоддзя. Адна з галоўных – гэта метажанравасць. У мастацкую прозу Янкі Сіпакова пранікаюць рысы журналістыкі і публіцыстыкі, спалучаюцца апавяданне, навэла, эсэ і міф. Асобныя главы рамана «Вяселле», «Абвінёная», «Па дарозе ў прыгожы зялёны сад» друкаваліся ў часопісе «Полымя» як самастойныя творы. Рысы навэлы, якія прысутнічаюць амаль у кожным апавяданні, – гэта дынамічны падзейны рад, рэзкая і нечаканая кульмінацыя і канцоўка, што надае значэнне эпілога. Гэтаму адпавядаюць навэлы

«Па дарозе ў зялёны прыгожы сад», «Абвінёная», «Вяселле» і інш. Ёсць тут і рыса прытчы – іншасказанне. Прыгожы «зялёны сад» у яго прамым значэнні – рай, куды павінна ўзняцца Купалка праз вогнішча разам са сваім памерлым мужам, але ж гэта і ўвасабленне рая зямнога, мары.

Сродкамі эсэ аўтар замяшчае тыя функцыі, якія раней выконваў міф. Такім чынам адбываецца міфатворчасць у прозе. «Асноўную ўласцівасць і каштоўнасць міфа – цэласнасць характара, магчымасць усебакова ўвасабляць духоўнае жыццё культурнага суб'екта ўзяла на сабе эсэістыка як імкненне да цэласнасці, і супазіцыю розных культурных пластоў» [3, с. 349]. Менавіта гэтыя рысы рэалізуюцца ў навэле «Слёзы Перуна». Янка Сіпакоў спалучае ўжо міфічны пласт культуры (пантэон паганскіх багоў) і рэальна існуючую гістарычную падзею – гвалтоўнае, прымусовае хрышчэнне беларусаў. Сродкамі эсэ аўтар яднае думку-вобраз-быццё. Атрымоўваецца ўраўнаважанне міфа і факта.

Для апавяданняў Янкі Сіпакова асноўным з'яўляецца падзея, якая спалучае рысы міфа і эсэ – апісанне звычайў беларускага народа, ягонага складу жыцця, светаўспрымання. Малодшую сястру не выдаюць замуж, пакуль не выйшла замуж старэйшая (навэлы «Жонкі Ягайлы», «Зубрэвіцкая сага»), назіральніцтва, імкненне да стваральнага (у навэле «Хуткія Ногі» галоўны герой кліча сваю каханую, каб палюбавацца прыгожай кветкай), стаўленне да сваіх багоў язычнікамі («Сляза Перуна»): у навэле «Зубрэвіцкая сага» наратар кажа пра змену пакаленняў травы, якая ўсё бачыць, усё адчувае і ёй таксама баліць.

Мае сваю пэўную метажанравасць і катэгорыя наратыва ў рамане «Зубрэвіцкая сага». «Сюжэтным» (наратыўным) тэкстам Ю.М. Лотман супрацьпастаўляе «безсюжэтныя» (альбо «міфалагічныя») тэксты. Так, па Лотману, «Зубрэвіцкая сага» атрымоўваецца ненаратыўным раманам, але ж у ёй дастатковая колькасць рыс наратыўнага рамана, каб казаць пра «Зубрэвіцкую сагу» менавіта ў такой катэгорыі. Асноўная рыса – падзеі, якія і складаюць кампазіцыю рамана, і яўная прысутнасць наратара-апавядальніка ў першай асобе [2, с. 13], праз якога рэалізуе сябе адна з сувязей навэл у цэласны раман. Наратар у рамане – антрапаморфная інстанцыя, набліжаная да ўсюдыіснага бога, які ведае падзеі да таго, як яны адбыліся, ведае самыя патаемныя думкі і куточкі душы сваіх герояў. Раман пачынаецца з яркай прэзентацыі наратара: «Гэтая гісторыя, пра якую мне хочыцца расказаць...» [1, с. 3]. Наратар нібыта ўсё бачыў на ўласныя вочы, некалькі разоў сцвярджае, што ўсё добра памятае, але ж з тэкста відавочна, што ён сам пры падзеях не прысутнічае: «Я добра памятую тыя ловы, быццам бы і сам браў у іх удзел...» [1, с. 3]. Наратар вядзе дыялог з чытачом, звяртаецца да яго («...памятаеце, першы справа <будан> у стойбішчы...») [1, с. 3], прызвае наратара ўзгадаць тое, што

было некалькі тысячагоддзяў таму, такім чынам скарачаючы дыстанцыю, яднаючыся з ім. Наратар нібыта існуе ў часе вобраза аўтара, але ж адкуль ён ведае так дасканала ўсе падзеі? Значыць, яму нехта распавёў, тады ў рамана рэалізуецца катэгорыя другаснага наратара, а мабыць гэта гістарычная, генетычная памяць? Так наратар становіцца міфатворцам, улічваючы тое, што час у рамана міфалагічны, наратар – легендарна-гістарычная асоба, якая прэтэндуе на сапраўднасць, гістарычнасць падзей. У навіле «Паморак» сцвярджаецца: «На наступны год летапісец запісаў...» [1, с. 118]. Наратар у канцы кожнай навілы рэалізуе сваю наяўнасць, падводзіць вынікі, уключае час і падзеі, якія былі апісаны ў навіле, у кантэкст свайго часу, галоўных герояў – сваіх далёкіх продкаў – у сябе самога, вёску Зубрэвічы як прастору значную для гісторыі. Наратар ў навіле «Хуткія Ногі» ўвасабляецца ў вобраз аўтара, знаходзячыся ў памежным стане (сон), калі да яго прыходзяць прашчурны, ад якіх нібыта і пайшоў род рэальнага аўтара.

Сон з’яўляецца сувяззю часоў, душ, як стан, дзе адсутнічае часава-прасторавая мяжа. У навіле «Па дарозе ў прыгожы зялёны сад» наратар распавядае пра тое, адкуль пайшла вёска Зубрэвічы, і «ўлівае» зубрэвіцкую кроў у жылы ўсіх славян (унучка Вежы і Купалкі, адных з першых жыхароў Зубрэвічаў, зачаравала Рагвалода). У навіле «Цераз вадугу» адбываецца яднанне наратара і героя-продка Грома: «Чым далей я жыву, тым больш мне здаецца, што тым настойлівым хлапчуком... быў якраз я сам» [1, с. 90]. Наратар як постаць легендарна-гістарычная ўвасабляецца ў Соф’ю Гальшанскую і Ягайлу і распавядае пра падзеі ад іх асобы. Ён пашырае прастору Зубрэвічаў да Сібіры і Эфіопіі (навілы «Дажджом» і «Паляванне на сланоў»), змешвае кроў сваіх продкаў з эфіопскай і французскай, робіць яе часткай крыві Ягелончыкаў (Соф’я Гальшанская з Зубрэвіч – жонка Ягайлы, якая нарадзіла яму двух сыноў (навіла «Жонкі Ягайлы»). У навіле «Дажджом» інстанцыя наратара і вобраз аўтара набліжаюцца да асобы рэальнага аўтара, таму што ўжо ідзе гаворка пра тых сваякоў Янкі Сіпакова, якіх ён ведаў у рэальным жыцці.

Апошняя, канчатковая еднасць адбываецца ў заключнай навіле рамана «Партызаны», дзе наратар, вобраз аўтара, галоўны герой – ёсць сам рэальны аўтар – Янка Сіпакоў. «Іванька – гэта я сам» [1, с. 324]. Гэта яднанне становіцца кульмінацыйнай часткай рамана, але ж спаду, развязкі няма. Зубрэвічы бясконцыя ў часе і прасторы, аўтар замыкае, закальцоўвае міфалагічны час рамана ідэяй вечнага працягу рода: «Дзяўчынку завуць Каценькай. Яна мая ўнучка. Значыць, і ў трэцім тысячагоддзі нашай эры жыццё ў Зубрэвічах і ва ўсім свеце працягваецца» [1, с. 326].

Літаратура

1. Сіпакоў, Я. Зубрэвіцкая сага / Я. Сіпакоў. – Мінск : Літаратура і мастацтва, 2010. – 328 с.
2. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 311 с.
3. Эпштейн, М. Парадоксы новизны / М. Эпштейн – М. : Советский писатель, 1988. – 416 с.

Ю. Еремеева

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

НОВЫЕ ФУНКЦИИ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Состояние современной белорусской литературной критики обусловлено влиянием различных факторов: изменением социокультурного статуса литературы в современном обществе, падением репутации белорусской литературы, медиатизацией и коммерциализацией культуры, информатизацией общества, расширением виртуального пространства [4].

В современном быстро изменяющемся обществе необходимость мгновенного получения информации стала одной из основных тенденций. Изменения наблюдаются не только в сферах, непосредственно предназначенных для быстрой передачи информации потребителям, но и в художественной сфере, которая ранее была более «вдумчивой и медлительной». Так, многие жанры литературной критики стали более доступными для аудитории в качестве понимания. Изменения затрагивают как содержательную (упрощение), так и формальную (сокращение текстового блока) стороны. Третьим изменением можно назвать перемещение критики в интернет-пространство и «глянцевые» издания.

Под литературной критикой мы понимаем разбор, обсуждение произведения с целью дать ему объективную оценку [1]. Предметом литературной критики является современное произведение или классический текст, прочитанный в контексте литературных и общественных тенденций современности [1].

Критика как специфическая область науки, искусства и журналистики выполняет две основные функции: аналитическую – осуществляет разбор художественного текста, выявляет его сильные и слабые стороны; оценочную – дает заключение о художественной ценности литературного произведения.

Наша гипотеза заключается в том, что с 1990-х годов, в связи со стремительным развитием рыночных отношений русская и белорусская

критика, имеющие давние традиции, приобрели новые функции. Критика постепенно преобразуется в литературную журналистику и используется как средство продвижения книжной продукции.

Такая ситуация, на наш взгляд, связана с коммерциализацией культуры. Рынок ограничивает свободу критиков, вынуждая их формировать у аудитории нужные в данный момент определенному издателю эстетические предпочтения. Проанализируем изменение традиционных функций критики и появление новых.

Аналитическая функция. Аналитический разбор, объективный по природе, в критическом произведении заменяется субъективным описанием. Если раньше литературоведческий анализ дополнялся социологическим исследованием действительности, то сейчас произведение рассматривается в отрыве от реальности. Критика становится менее информативной, но более информационной. По словам Л.П. Саенковой, с одной стороны, литературная критика перешла к чуткому обслуживанию вкусов современного читателя, с другой – стала равнодушным социологом [2, с. 88].

Оценочная функция связана с усилением субъективного начала и тесно связана с рыночными отношениями в области книгоиздательства и маркетинговыми технологиями [2, с. 93]. Современному издателю важно, чтобы в ситуации перегруженного литературными произведениями рынка (печатного и сетевого) читатели выбрали книги его издательства. Привлечь внимание читателей можно с помощью литературно-критических текстов. В итоге критика превращается в область, близкую рекламе и паблик рилейшнз, а критики работают в качестве копирайтеров.

Критика приобретает еще одну функцию – продвижение отдельных литературных произведений или их авторов. Актуализация данной функции обуславливает еще одну – развлекательную. Исторически критика воздействовала на умы читателей, формируя не только взгляды на современное искусство, но и в целом мировоззрение общества. Сейчас, когда теряется связь с социальной и политической сферами, критика приобретает качество развлекательной журналистики.

Использовать критику как средство продвижения и поддержки писателей или отдельных произведений позволяют некоторые из ее особенностей. Во-первых, критика субъективна. Критик-профессионал использует научные методы анализа произведения, сочетает науку, творчество и публицистику. Сейчас анализ подменяется субъективной оценкой. По словам Е.Л. Фадеевой, сотрудничество с рынком ведет к определенным потерям: отсутствие четкой литературной позиции лишает критика его профессиональной индивидуальности [3].

Во-вторых, так как критика зачастую носит развлекательный характер, меняется подача материала, язык критического текста. В последнее

время основной стиль критики – стеб, глумление над авторами, художественными образами, ценностями, тотальное отрицание. Это позволяет критикам добиться легкости восприятия текста массовым читателем.

В-третьих, активизация функции продвижения книжной продукции связана с превращением литературной критики в литературную журналистику, зависящую от редакционной политики и используемых медийных средств в соответствии с их форматом: критериями рейтинга, актуальности, сенсационности.

Функция продвижения книжной продукции может быть реализована через представление критических текстов в формах рекламного и PR-текста. Литературная критика приобретает форму рекламно-презентационных анонсов и используется для эффективного продвижения книжных брендов, формирования читательского спроса и повышения рейтингов произведений или авторов. Под рекламой при этом мы понимаем «оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей» и т.п. [3, с. 124]. Чаще всего рекламные тексты, мимикрирующие под критические, связаны с необходимостью повышения уровня продаж книг того или иного автора.

Жанры, в которых реализуется рекламная функция литературной критики, – анонс, аннотация (утратившая аналитичность), рецензия типа «описание и оценка новинки», чаще всего представленная на страницах глянцевого журнала («Cosmopolitan», «Psychologies» и др.), интервью с писателем («презентация книги»). Язык этих текстов более легкий для восприятия читателем, чем язык классических рецензий или статей, содержание незатейливо. Как правило, рекламный характер таких материалов заметен.

Для продвижения книжной продукции используется PR-текст – текст, с помощью которого оказывается влияние на аудиторию, складывается положительный имидж и повышается степень известности книги или автора. Критик может использовать в своих целях не только собственно PR-текст, но и критический текст в PR-функции (рецензия, статья, интервью, рейтинги). Такие тексты формируют и поддерживают положительный имидж автора, сообщают о новостях и событиях, связанных как с самим автором, так и с его произведениями, устанавливают связь между аудиторией и автором.

Таким образом, литературная критика постепенно утрачивает мировоззренческую и аналитическую функцию, выполняя оценочную и приобретая новую функцию продвижения художественного произведения и его автора, сближаясь с рекламным и PR-текстом.

Литература

1. Волков, И.Ф. Теория литературы / И.Ф. Волков. – М. : Просвещение, 1995. – 325 с.

2. Саенкова, Л.П. Особенности современной литературно-художественной критики в современном медиаконтексте / Л.П. Саенкова // Вестник ГрГУ імя Янкі Купалы. Сер. 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2010. – № 2. – С. 66–70.

3. Фадеева, Е.Л. Актуальные проблемы отечественной литературной критики / Е.Л. Фадеева // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 1. – С.124–130.

4. Фролова, И.В. Мастерство литературного критика : учебное пособие / И.В. Фролова. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского госуниверситета, 2010. – 220 с.

В. Забураева

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

СПАСЦІЖЭННЕ ШЛЯХУ ДА ДУХОЎНАЙ СВЯТАСЦІ: інтэрпрэтацыя вобраза Еўфрасінні Полацкай у п'есе «Крыж» Аляксея Дударова

Асоба Еўфрасінні Полацкай, хрысціянскай святой (кананізавана ў 1547 годзе), заступніцы зямлі беларускай, стала аб'ектам шырокага гістарычнага вывучэння і мастацкага ўвасаблення. Унучка полацкага князя Усяслава Чарадзея, цэзка ўдавы Уладзіміра Чырвонае Сонеяка, яна з год-наско прайшла на канаваны лёсам шлях – шлях самаахвярнага служэння свайму народу і Бацькаўшчыне. «Сваім пранікнёным словам і асабістым прыкладам Ефрасіння адыгрывала неацэнную ролю ў выхаванні высокіх духоўных пачуццяў і патрыятычных памкненняў сваіх суайчыннікаў» [2, с. 242].

З дзейнасцю Еўфрасінні Полацкай звязана з'яўленне на Беларусі першых адукацыйных устаноў, стварэнне школы жывапісу і архітэктуры, развіццё рамёстваў і бібліятэчнай справы. Дзякуючы намаганням Еўфрасінні, у Полацку былі створаны жаночы і мужчынскі манастыры, царква Спаса, шэдэўр ювелірнага мастацтва – крыж Лазара Богшы.

Мастацкае ўвасабленне жыццявага подзвігу святой Еўфрасінні надзвычай рознабаковае як у канцэптэуальным плане, так і ў плане зместу і формы. Да ўвекавечвання вобраза Еўфрасінні спрычыніліся многія творцы, абраўшы для гэтага пэўную стылёва-жанравую форму, якая дазваляе пісьменнікам, «абапіраючыся на дадзеныя гістарычнай навукі, ісці па шляху творчага вымыслу, без якога немагчыма стварыць паспраўднаму мастацкі твор» [3, с. 9].

Вобраз Еўфрасінні Полацкай у беларускай літаратуры прадстаўлены наступнымі творамі: раманы (А. Асіпенка «Святыя грэшнікі», Т. Бондар «Спакуса», В. Коўтун «Пакліканья», А. Лойка «Францыск Скарына, або Сонца маладзіковае»), апавесць (В. Іпатава «Прадыслава»), апавяданне (С. Тарасаў «Фрэскі»), прыпавесць (В. Ластоўскі «Разбойнік»), драматургічныя творы (А. Дудароў «Крыж», А. Петрашкевіч «Крыж святой

Еўфрасінні”)), вершы (Д. Бічэль-Загнетава цыкл «Ефрасіння Полацкая», Н. Гальпяровіч «Прадыслава», В. Жуковіч «Еўфрасіння Полацкая», Л. Забалоцкая «Церам-церамок...», В. Зуёнак «Апошняя малітва Ефрасінні Полацкай», В. Іпатава «Выгнанне полацкіх князёў у Візантыю, год 1129», М. Кавыль «Божа наш», А. Лойка «Ефрасіння Полацкая», В. Лукша «Фрэскі святой Ефрасінні», А. Разанаў «Папярэджанне», Л. Рублеўская «Ефрасіння», Л. Тарасюк «Еўфрасіння. XII ст.»).

Драматургічныя творы, па словах літаратуразнаўца С. Лаўшука, «каб лепш зразумець сутнасць якой-небудзь сучаснай праблемы, звычайна заклікаюць на дапамогу рэтраспекцыю» [1, с. 12]. Таму творы А. Дударова «Крыж» (дыялогі вякоў у сямі частках з эпілогам, 2001) і А. Петрашкевіча «Крыж святой Еўфрасінні» (фантазмагорыя, 1997) дазваляюць асэнсаваць праблему «страчанай духоўнасці», беручы за аснову ідэю ўсеагульнай любові, якую прапаведавала пры жыцці Еўфрасіння Полацкая.

У п’есе А. Дударова «Крыж» праз паказ нязменнасці асноўных праблемных сітуацый у грамадстве і жыцці канкрэтнага чалавека адлюстроўваецца перыядычнасць гістарычнай эвалюцыі. Выкарыстанне вобраза Прадславы як гістарычнай асобы (згодна тэксту «Жыцця») і манахкі Прадславы, якая з’яўляецца ў пераломныя гады айчыннай гісторыі (1864, 1918, 1922), акрэслівае канцэптuallyны цэнтр аўтарскага бачання ролі святой заступніцы: духоўны пачатак, ідэя гуманнасці, служэння найвышэйшаму ідэалу закладзена генетычна, перадаецца па спадчыне людзям, якія «абраныя» дзеля сцвярджэння Боскай прысутнасці ў чалавецтве наогул і ў нейкай канкрэтнай асобе, якая валодае моцным стваральным патэнцыялам.

Так, Прадслава-Еўфрасіння нясе ідэю ўседаравальнасці, дабрыні і міласэрнасці і сваім прыкладам жадае «паказваць свайму люду, як трэба жыць і куды трэба ісці» [5, с. 305]. Яна абірае для сябе шлях служэння Богу, бачыць сябе Яго памочніцай, бо князі не дбаюць аб народзе, цешацца войнамі і забавамі. Прадслава разумее, «наколькі рэалізацыя сваёй жыццёвай задачы абавязковая і непадзельная ад уласнага лёсу» [1, с. 23], – лічыць даследчыца дудароваўскай творчасці Т. Аўдоніна. Не разумее аскетызму Прадславы майстар Богша, які бачыць асноўную місію жанчыны ў прадаўжэнні роду. А. Дударова вуснамі закаханага Богшы малое страчаны зямны Эдэм, які магчымы толькі пры ўмове адасобленасці ад грэшнага чалавецтва. Прадслава ж выступае як носьбіт ідэальнага ўвасаблення боскай ідэі, таму яна любіць Богшу дадзенай Усявышнім агульначалавечай любоўю.

Паралельныя сюжэтныя лініі ў іншых частках твора паказваюць каханне Богшы да манахкі Прадславы ў 1864 г. падчас паўстання К. Каліноўскага. Яна спрабуе ўратаваць Богшу ад непатрэбнага душы зла

(«шлях крыві вядзе да крыві, шлях смерці вядзе да смерці...» [5, с. 308]), але гонар не дазваляе таму паслухаць яе.

Эпілог п'есы ўносіць апошні шрых ў вобраз Прадславы: упэўненасць у сваім прызначэнні і абсалютная вера ў Бога дазваляюць знайсці дарогу да кожнага сэрца, нават закрытага для надзеі і любові (як гэта здарылася з Цівуном), бо, па словах даследчыцы Т. Аўдонінай, «ушанаванне Боскіх заветаў прынясе кожнаму з нас і ўсім разам дараванне і дабрабыт» [1, с. 45].

Такім чынам, Прадслава ў А. Дударова паўстае як рэальная гістарычная асоба і як абагульнены вобраз-сімвал духоўнасці, дабрачыннасці і адданасці Вышэйшай ісціне.

П'еса «Крыж святой Еўфрасінні» А. Петрашкевіча (1997) з'яўляецца творчым працягам аўтарскай працы ў галіне гістарычнай тэматыкі. Выбраны жанр твора (фантазмагорыя) дазваляе ў філасофска-сімвалічным ключы ўвасобіць, па-першае, гісторыю Бацькаўшчыны праз гісторыю стварэння крыжа Еўфрасінні Полацкай і далейшых падзей, звязаных з яго лёсам; па-другое, паказаць вобраз Еўфрасінні Полацкай традыцыйна (як святую) і ў ярка выражаным патрыятычным святле, бо, як заўважыў даследчык Ф. Драбеня, «толькі выбітныя харызматычныя асобы маглі абудзіць народ, павесці яго за сабой» [4, с. 35].

Такім чынам, вобраз Еўфрасінні Полацкай у беларускай літаратуры прадстаўлены ў выглядзе двух асноўных канцэптуальных падыходаў: з аднаго боку, Еўфрасіння ўяўляецца як шчырая патрыётка і апантаная асветніца беларускай зямлі, якая дбае пра кансалідацыю народа і ўзмацненне Полацкага княства; з другога боку, аўтары ўносяць у вобраз патронкі натуралістычныя рысы звычайнай жанчыны, якая ўсё жыццё перамагае ў сабе першародныя пачаткі дзеля спасціжэння ідэі вышэйшай боскай духоўнасці і святасці.

Літаратура

1. Аўдоніна, Т.В. Жыць на зямлі...: Філасофія быцця ў драматургіі А. Дударова і класічная традыцыя / Т.В. Аўдоніна. – Гомель : УА «ГДУ імя Ф. Скарыны», 2005. – 127 с.
2. Бацькаўшчына : зб. гіст. літ. / для сярэд. і ст. шк. узросту / уклад. С. Панізінік. – Мінск : Юнацтва, 1998. – 335 с.
3. Дамарад, І.І. Прататып і вымысел: гістарычныя аповяданні Вольгі Іпатавай / І.І. Дамарад // Роднае слова. – 2002. – № 2. – С. 9–11.
4. Драбеня, Ф. Асэнсаванне гісторыі народа ў драмах Алеся Петрашкевіча / Ф. Драбеня // Роднае слова. – 2009. – 7. – С. 35–37.
5. Дудараў, А. Князь Вітаўт : п'есы / А. Дудараў. – Мінск : Маст. літ., 2005. – 318 с.
6. Лаўшук, С.С. На драматургічных скрыжаваннях / С.С. Лаўшук. – Мінск : Навука і тэхніка, 1989. – 160 с.

А. Иващенко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Среди огромного разнообразия журналистских жанров интервью выделяется своей активностью и частотностью употребления. За длительную историю своего существования интервью претерпело ряд изменений, касающихся стилистики, типологии, функционирования, что в значительной степени определяется историко-социальным контекстом. Проанализируем тенденции развития данного жанра в региональной прессе на примере газет «Заря» и «Голас часу».

Областная газета «Заря» активно использует интервью на своих страницах. Газета выходит три раза в неделю, и интервью в ней появляется через каждые четыре номера. В данном издании преобладают аналитические жанры (статьи, комментарии, рецензии, обзрения, корреспонденции). Интервью по этой причине приобретает признаки аналитизма: имеет нейтральный стиль изложения, строится по логической схеме «дело и человек в деле», комментируется какое-либо событие или факт. Личность интервьюируемого интересует журналиста с точки зрения его компетенции: каков человек в работе, какие он может дать людям советы в соответствии со своей специальностью и т.д.

Встречаются в газете информативные интервью (главный предмет беседы – новые факты, интерес к личности собеседника предельно ослаблен), проблемные (одно или несколько мнений по определенному вопросу) и экспертные интервью. Самым активным (из 50 рассмотренных – 30) в данной газете является экспертное интервью. Поскольку информация, получаемая из авторитетных источников чрезвычайно важна, журналист тщательно продумывает план предстоящей беседы, готовит вопросы, чтобы интервью приобрело характер свободной беседы, в которой возможна относительно свободная перестановка вопросов без потери смысловых связей. Примером подобного материала является интервью Л. Охремук с врачом-паразитологом Брестского областного центра гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья Аллой Корзан [4].

Интервью-портрет составляет более 50% от общего количества интервью. Центром внимания в интервью-портретах является личность интервьюируемого. Одним из таких интервью является интервью Елены Даниловой с Никасом Сафроновым [1], когда художник приезжал в Брест.

«Голас часу» – районная газета Малоритчины, в жанровой системе которой интервью также находится на лидирующих позициях. Преобладает на страницах этой газеты информационное интервью. По стилю это ин-

тервью приближается к обычному бытовому разговору. Интервью проводится с целью получить конкретные сведения от человека, владеющего необходимой информацией.

Особенностью проанализированных интервью в этом издании является их гибридный характер. Так, в материале «Футбольные гарызонты Стаса Балецкага» автор соединяет жанровые признаки интервью и зарисовки, в результате предлагая читателю позитивный образ сегодняшней молодежи. Такую же структуру имеет текст «На сцэну прывёў лёс» Н. Навросюк [3]. Под рубрикой «Будні ўлады» часто публикуют интервью-прямые линии. В рубрике «Медыцына» – экспертные интервью с врачами.

Жанр интервью имеет практически неограниченные возможности. Недаром журналисты убеждены, что интервью – это «возможность продемонстрировать высший пилотаж, естественно, не превращая его в самоцель» [2]. Печатные издания (и областные и районные) активно используют интервью, когда необходимо изложить мнение компетентного лица в определенной отрасли. Кроме того, интервью входит в мини-жанровые системы изданий (тематические рубрики). Тематика интервью сосредоточена в целом на локальных информационных поводах, подчинена интересам конкретной аудитории (больше в районной, чем в областной прессе).

Литература

1. Данилова, Е. Никас Сафронов устроил аншлаг в брестском университете / Е. Данилова // Заря [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zarya.by/eve-nt/message/view/10661>. – Дата доступа : 07.04.2014.
2. Еремина, Л.И. Диалогизация как способ построения публицистического текста / Л.И. Еремина // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. – 1987. – № 5 – С. 166–196.
3. Навросюк, Е. На сцэну прывёў лёс / Е. Навросюк // Голас часу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.malorita.by/?p=4577>. – Дата доступа : 07.04. 2014.
4. Охремук, Л. Как защититься от укусов клещей? / Л. Охремук // Заря: информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zarya.by/eve-nt/message/view/10406>. – Дата доступа : 12.05.2014.

А. Казімірчык

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СУТНАСЦЬ КАЛЕКТЫЎНЫХ ФОРМАЎ НАВУЧАННЯ ЯК ПЕДАГАГІЧНАЙ ТЭХНАЛОГІІ

Сёння адукацыйны працэс разглядаецца як педагогіка супрацоўніцтва, пры гэтым існуе праблема вучэбнага супрацоўніцтва, гэта значыць, калектыўных, групавых формаў навучання. Вучэбнае супра-

цоўніцтва ўяўляе сабой сістэму ўзаемадзеяння настаўнік – вучань (вучні), вучань – вучань, групавое ўзаемадзеянне вучняў у калектыве. Практыка навучання пры ўкараненні калектыўных формаў работы ў вучэбны працэс паказвае, што менавіта арганізацыйная схема «вучань – вучань» (вучэбнае супрацоўніцтва) мае значныя рэзервы для фарміравання пазнавальнай матывацыі, садзейнічае павышэнню эфектыўнасці навучання, самаацэнкі і развіццю асобы вучня.

Тэарэтычныя даследаванні і практычны вопыт паказваюць, што веды прадмета аказваюцца больш трывалымі, калі прадмет вучэбнай дзейнасці выступае як сродак зносін. У такім становішчы ў працэсе навучання ўзнікаюць зносіны вучня паміж сабою па прычыне прадмета, гэта значыць па схеме суб’ект (вучань) – аб’ект (прадмет) – суб’ект (вучань). Пры гэтым у ходзе навучання веды павінны быць атрыманы вучнямі больш ці менш самастойна. Правільныя суадносіны дзейнасці і зносін дазваляюць арганічна злучаць навучальную і выхаваўчую функцыі вучэбнага працэсу.

Групу вучняў перш за ўсё трэба разглядаць як калектыў, які займаецца сумеснай вучэбнай дзейнасцю, а працэсы зносін у групе падчас заняткаў – як працэсы, якія фарміруюць міжасобасныя адносіны ў гэтым творчым калектыве. Пры групавым інтэнсіўным навучанні ўзнікае вучэбны калектыў, які станоўча ўплывае на станаўленне асобы кожнага. У гэтым выпадку зносіны становяцца неабходным атрыбутам вучэбнай дзейнасці, а прадметам зносін з’яўляюцца яе прадукты: вучні непасрэдна ў працэсе засваення ведаў абменьваюцца вынікамі пазнавальнай дзейнасці, абмяркоўваюць іх. Часта індывідуальная работа па схеме «настаўнік–вучань» пазбаўляе навучальны працэс найважнейшага звяна – міжасобасных зносін і міжасобаснага ўзаемадзеяння праз навучанне. Міжасобасны кантэкст нараджае ў групе асабістую аўру, якую А.С. Макаранка называў атмасферай «адказнай залежнасці». Без яе немагчыма актывізацыя асобасных якасцяў і плённая выхаваўчая работа настаўніка.

Міжасобасныя зносіны ў вучэбным працэсе павышаюць матывацыю шляхам уключэння сацыяльных стымулаў: з’яўляецца асабістая адказнасць, пачуццё задавальнення ад публічнага перажываемага поспеху ў навучанні. Усё гэта фарміруе ў школьнікаў якасна новыя адносіны да прадмета, пачуццё асабістай прыналежнасці да агульнай працы, якая становіцца сумесным авалоданнем ведаў.

Пры арганізацыі калектыўнай работы вучняў узнікае шэраг цяжкасцяў арганізацыйнага, педагагічнага і сацыяльнага плана. Каб групавая работа па набыванні новых ведаў была па-сапраўднаму прадуктыўнай, неабходна прапанаваць вучням сумесную дзейнасць – цікавую, асабіста і сацыяльна значымую, грамадска-карысную, якая дазваляе размяркоўваць функцыі па індывідуальных магчымасцях.

Сутнасць калектыўных спосабаў навучання (КСН) як педагагічнай тэхналогіі заключаецца ў тым, што: 1) навучанне ажыццяўляецца шляхам супрацоўніцтва ў «дынамічных парах» (са зменным саставам), калі кожны вучыць кожнага; 2) развіваюцца камунікатыўныя навыкі зносін і гаварэння (навуковымі даследаваннямі пацверджана: чым больш чалавек гаворыць, тым больш ён развіваецца).

У тэхналогіі КСН выкарыстоўваецца ідэя ўзаемнага навучання, без уліку адрозненняў наяўнага ўзроўню ведаў і здольнасцяў, уключаючы ў дыялог-зносінны ўсіх дзяцей за кошт выкарыстання формы дынамічных (зменных) пар, у якіх удзельнік выступае па чарзе то вучнем, то настаўнікам.

Заданні, падрыхтаваныя па колеравых картках, накіраваны на самастойнае засваенне вучнямі тэарэтычнага матэрыялу па адпаведнай тэме і адначасова на выпрацоўку практычных уменняў і навыкаў. Заданні носяць рознаўзроўневы характар. Названая тэхналогія дапамагае бачыць адразу вынік засваення моўнага матэрыялу амаль усім класам. У залежнасці ад якасці засваення тэмы, узроўню складанасці выкананай працы на ўроку, дамашняе заданне таксама вызначаецца пэўным узроўнем складанасці. У працэсе самастойнага пошуку, які вядуць вучні, фарміруецца іх актыўная пазнавальная дзейнасць, развіваецца ўменне наладжваць камунікатыўныя зносінны з партнёрам, абуджаецца імкненне да сама-рэалізацыі і адэкватнай самаацэнкі і ўзаемаацэнкі, выходзіць пачуццё задавальнення ад самастойна набытых ведаў і ўсведамлення дапамогі, аказанай партнёру.

Аўтар тэорыі калектыўнага спосабу навучання В.К. Дзячэнка ўзяў за аснову смелыя ідэі навучання ў парах зменнага саставу, прапанаваныя і правераныя на практыцы ў 20–30-ыя гады ХХ ст. педагогам А.Г. Рывіным, развіў і ўдасканаліў іх. В.К. Дзячэнка падышоў да навучання як да педагагічных зносін. Навучанне – гэта зносінны паміж тымі, хто мае вопыт і веда, і тымі, хто іх набывае. Значыць, навучанне, як і зносінны, можа ажыццяўляцца непасрэдна і апасродкавана. Апасродкаваныя зносінны ажыццяўляюцца праз пэўныя заданні, якія выконвае вучань. Адсюль і вынікае індывідуальная форма арганізацыі працэсу навучання. Непасрэдныя зносінны ажыццяўляюцца праз вусную мову. Гэта зносінны двух чалавек у пары і зносінны групы, якія могуць адбывацца ў двух варыянтах: 1) адзін гаворыць, а ўсе астатнія слухаюць (настаўнік тлумачыць класу, вучань адказвае перад класам); 2) зносінны членаў групы па чарзе адзін з адным у дынамічных парах зменнага саставу (яны атрымалі ў А.Г. Рывіна назву «дыялагічныя спалучэнні»). Такія зносінны людзей найбольш характэрныя для чалавека і распаўсюджаныя ў жыцці, або ў парах. Адпаведна гэтым відам зносін мы маем яшчэ тры формы арганізацыі працэсу навучання: парную, групавую (будуецца па прынцеце: аднаго

гаворачага адначасова слухаюць усе астатнія члены групы) і ў парах зменнага саставу (ПЗС). Апошнюю арганізацыйную форму навучання В.К. Дзячэнка і называе калектыўнай (КФН). Пры гэтым, як паказалі назіранні Т. Ліопы і Т. Прадзед [1, с. 37], адбываецца глыбокае ўсведамленне навучальнага матэрыялу, фарміраванне агульнага прынцыпу выканання пазнавальных заданняў, развіваюцца навыкі пераносу агульных прыёмаў з засвоенага раздзелу ведаў у вывучаемы. Усё гэта ў канчатковым выніку садзейнічае развіццю. Акрамя таго, вучні выпрацоўваюць камунікатыўныя ўменні, набываюць навыкі самакіравання і самаарганізацыі. Працэс навучання, калі кожнаму даверана вучыць іншага, робіцца цікавым. Развіваюцца ініцыятыва, творчыя адносіны да выканання заданняў, жаданне даць як мага больш ведаў партнёру. Калектыўнае супрацоўніцтва на ўроку здымае напружанасць, страх, пачуццё прыгнечанасці і дае магчымасць індывідуальнага і свабоднага развіцця кожнага вучня.

Такім чынам, калектыўныя формы навучання маюць важнае значэнне для фарміравання пазнавальнай матывацыі, садзейнічаюць павышэнню эфектыўнасці навучання, самаацэнкі і развіццю асобы вучня.

Літаратура

1. Ліопа, Т. Прыступка да поспеху: Калектыўныя формы навучальнага ўзаемадзеяння на ўроках беларускай мовы пры дыферэнцыраваным навучанні / Т. Ліопа, Т. Прадзед // Роднае слова. – 1994. – № 5. – С. 36–40.

В. Каляда

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

НЯПОЎНЫЯ СКАЗЫ Ў ПАЭЗІІ А. РАЗАНАВА: ФУНКЦЫЯНАЛЬНА-КАНСТРУКЦЫЙНЫ АСПЕКТ

У сучасным мовазнаўстве важнае месца займаюць пытанні лінгва-стылістычнага аналізу тэксту, які праводзіцца на розных моўных узроўнях. Значнае месца сярод усіх моўных ярусаў займае сінтаксічны. Ён часта апраўдана разглядаецца як стрыжнёвая аснова маўлення і фарміравання аўтарскага стылю. Сінтаксіс Алеся Разанава – з’ява складаная. Няпоўныя сказы – адметны складнік сінтаксічнай сістэмы разанаўскіх твораў. Менавіта пры дапамозе няпоўных сказаў пісьменнік часта ў чатырохрадкоўі фармулюе складаныя філасофскія ісціны, выразныя і лаканічныя.

Няпоўныя сказы маюць дакладную функцыянальна-стылістычную замацаванасць і яркую экспрэсіўную афарбоўку. Як сцвярджаюць даследчыкі, «іх стылістычнае выкарыстанне ў маўленні вызначаюць

экстралінгвістычныя фактары і граматычная прырода» [1, с. 352]. Прасочым асаблівасці функцыянавання такіх сказаў у паэзіі А. Разанава.

Дзякуючы няпоўным сказам паэт стварае непаўторныя вобразы і фармулёе думкі і ідэі, дэталізуючы і лаканізуючы іх: «*Не птушыных галасоў бракуе нашай паэзіі, а проста – чалавечага голасу. Яны закрываюцца ад мяне: у іхняй закрытасці – іхняя моц, у іхняй закрытасці – іх каменнасць*». У прыведзеным фрагменце ўжыты два тыпы няпоўных сказаў: кантэкстуальны (з апушчаным выказнікам *бракуе*) і эліптычны (з апушчаным дзеясловам быцця *ёсць*). Найчасцей А. Разанаў ужывае ў вершах няпоўныя кантэкстуальныя сказы з прапушчаным выказнікам. Прывядзём некалькі прыкладаў: «*Ці ёсць паміж днямі прадонні, а паміж хвілямі – ямы?!*» [2, с. 243]; «*Перасяляемся. У кватэры селіцца рэха, у рэху – пражыты час*» [2, с. 292]; «*Раптам стаў небяспечны час і пагрознай – знаёмая балацінка*» [2, с. 301]; «*Я кладуся на дол: мне заўсёды хацелася быць бліжэй да нябёсаў, цяпер – бліжэй да зямлі*» [2, с. 296]; «*Гуляе жыццё з імі ў смерць, смерць – у жыццё*» [2, с. 281]; «*Але застаюцца ў вітрынах рэчы, а ў рэчах – мы*» [2, с. 263]. З прыведзеных прыкладаў відаць, што ўсе няпоўныя сказы ілюструюць пропуск выказніка.

Кантэкстуальныя няпоўныя сказы – таксама адзін з выразных складнікаў паэтычнага сінтаксісу А. Разанава. Працяжнік, які актуалізуе ў дадзеным выпадку пропуск выказніка, указвае на лаканізацыю думкі паэта, высвечванне важных дэталей мастацкага паведамлення і разам з тым перадае адметны інтанацыйны малюнак разанаўскага радка. Як правіла, такія канструкцыі ўключаюцца ў складаныя сказы як іх другая частка. Напрыклад, сказ «*Гуляе жыццё з імі ў смерць, смерць – у жыццё*» з'яўляецца складаным бязлучнікавым сказам, у другой частцы якога прапушчаны выказнік «гуляе». Такім чынам, другая частка складаецца толькі з двух членаў сказа – дзейніка «смерць» і дапаўнення «жыццё». Пропуск выказніка паглыбляе антытэзу, прэзентаваную гэтым складаным сказам, і дазваляе аўтару актуалізаваць супрацьпастаўленне жыцця і смерці, а таксама выклікаць роздум чытача пра названыя паняцці. Увага ў такім выпадку канцэнтруецца не на дзеянні, а на суб'екце і аб'екце думкі.

Сустрэкаюцца ў вершах Алеся Разанава няпоўныя сказы, дзе прапушчаныя і дзейнік, і выказнік: «– *На каго ты падобны?!.. – кажсястра. / Не ведаю, на каго: / хто кажся – на камень, / хто кажся – на птушку, / хто кажся – на дрэва, / хто – на самога сябе*» [2, с. 250].

Часта ў творах Алеся Разанава сустракаюцца няпоўныя эліптычныя сказы. Напрыклад: «*Там – удары стыхіі, там – дажджу лапатанне. / Там – лес блакітны па лісці. / Ён – дзе зямля ўпадае ў схову / і дзе нябёс круты абрыў, / каб быў зялёны дастаткова / і тут жа ўсё-такі не быў*» [2, с. 50].

Аўтар графічна – праз працяжнік – паказвае чытачу на прапушчаны выказнік. Гэтым знакам прыпынку паэт нібы робіць выразную паўзу ў сваім вершы, ставячы лагічны націск на словах «там» і «ён», вылучаючы іх як важныя элементы мастацкага аповеду, якія ствараюць яркі зрокавы вобраз лесу.

Эліптычныя сказы ў вершах А. Разанава часта пабудаваны на аснове сінтаксічнага паралелізму. Такая будова мастацкага радка робіць яго лаканічным, сэнсава ёмістым. Прыкладзём наступныя прыклады: «*Хто пытаецца мяне дарогу на ўсход, хто – на захад .. Тут мой захад і тут – усход*» [2, с. 242]; «*Яшчэ навінаю сумненне і нечаканасцю азы: пасля завеі – пацяпленне, пасля адлігі – маразы*» [2, с. 32]; «*...За вёскаю – рэчка, за рэчкаю – горка, За горкаю – поле, На полі – камень, А на тым камяні-валуне – стаіць-зіхаціць залатая карона*» [2, с. 235]; «*У завеі – зямля, У завеі – дрэвы, І людзі, якія жылі і якія яшчэ не жылі, – у завеі*» [2, с. 248]; «*Бязлюддзе ў маёй душы, Бязлюддзе – у свеце*» [2, с. 239]; «*Цяпер я ў бяспецы, цяпер я дома... З левага боку – поле, і з правага – поле, а проста – мяжа: на ёй божыя слёзкі, на ёй сівец*» [2, с. 244].

Структурная непаўната такіх сказаў у паэзіі Алеся Разанава камунікатыўна абумоўленая і абсалютна апраўданая. Прычым менавіта пропуск зразумелых з кантэксту слоў робіць такія канструкцыі больш дынамічнымі, змястоўна ёмістымі і як вынік – больш экспрэсіўнымі. У цэлым няпоўныя сказы выконваюць у вершах А. Разанава функцыі эканоміі (лаканізацыі) выкладу, яго ажыўлення, інтэмізацыі, узмацняльнага выдзялення, акцэнтацыі аўтарскай думкі.

Функцыя эканоміі (лаканізацыі) выкладу садзейнічае прадухіленню нематываванага ўжывання выказніка: «*За вокнамі маёй сьведомасці цёмныя крыкі*» [2, с. 234]; «*Цяпер я ў бяспецы, цяпер я дома*» [2, с. 247].

Функцыя ажыўлення аўтарскага выкладу дапамагае аўтару вытрымаць рытм верша: «*Яны закрываюцца ад мяне: у іхняй закрытасці – іхняя моц, у іхняй закрытасці – іх каменнасць*» [2, с. 248].

Функцыя інтэмізацыі, сутнасць якой заключаецца ў тым, што паміж аўтарам і чытачом складваюцца даверлівыя адносіны і страчваецца мяжа паміж унутраным станам паэта і рэцыпіента, садзейнічае стварэнню асаблівай эмацыянальнай танальнасці разанаўскага радка: «*Вось мая левая рука, вось – правая... Я кладу зерне ў дол – яно вырастае ў дрэва: на адной галіне ў яго сонца, на другой – месяц*» [2, с. 232]; «*Я ў крузе, дзе слова шукае слова, а чалавек – Чалавека*» [2, с. 236].

Функцыі ўзмацняльнага выдзялення і акцэнтацыі аўтарскай думкі вылучаюць акцэнты ў паведамленні, указваюць пропускам члена сказа на слова, якое лагічна выдзяляецца ў кантэксце, акцэнтуюць увагу чытача на ходзе аўтарскай думкі: «*Век спалучаны з усімі істотамі, але найшчыль-*

ней – з чалавекам» [2, с. 261]; «Але застаюцца ў вітрынах рэчы, а ў рэчах – мы» [2, с. 263]; «На дрэвах – шылдачкі» [2, с. 227].

Аналіз няпоўных сказаў у вершах А. Разанава паказаў, што ў яго паэтычным радку часцей сустракаюцца няпоўныя кантэкстуальныя сказы з прапушчаным выказнікам (52 %), якія служаць сродкам лаканізацыі, сэнсавага выдзялення і інтанацыйнай выразнасці. Эліптычныя сказы паказваюць найперш на лаканічную манеру выкладу думкі і складаюць 48 %. Няпоўныя сітуацыйныя сказы не сустракаюцца зусім.

Літаратура

1. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М. : АЙРИС-пресс, 1997. – 442 с.
2. Разанаў, А. Выбранае / А. Разанаў. – Мінск : Маст. літ., 1999. – 462 с.

Ю. Капуза

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНРОВЫЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТЫ «ЗАРЯ» 1985–1991 ГГ.

Жанровая система публикаций издания формируется под действием ряда факторов – объективных и субъективных. К первым относятся тип и уровень издания, особенности его читательской аудитории, периодичность выхода номеров и состав творческого коллектива. Ко вторым – профессиональный уровень журналиста, его творческие интересы, повод для работы над текстом (редакционное задание или самостоятельный выбор объекта исследования).

События 1985–1991 гг. широко освещались в СМИ. Газеты, радио и телевидение, освобожденные от партийной цензуры, стали ареной политической борьбы, но и одновременно субъектом и объектом демократических преобразований. Как раз в этот период в журналистике начинаются трансформационные процессы, означающие распад и умирание одного типа журналистики и возникновение другого. Газета «Заря» тоже включилась в эти общие для постсоветской журналистики процессы.

Жанровый «формат» этого издания формируют разнообразные жанры: репортаж, статья, корреспонденция, заметка, интервью, блиц-опрос, фельетон, обзор, зарисовка, афоризм, хроника, реплика, письмо (с комментариями), лирическая миниатюра, рассказ и т.д. Практически все многообразие жанров журналистики представлено в издании за указанный период.

В ходе проведенного анализа жанровой структуры газеты «Заря» за период 1985–1991 гг. было установлено, что наиболее популярным

жанром того времени является заметка (более 900 текстов из 3008). Для сравнения: интервью – 35 публикаций, репортаж – 36.

Самыми распространенными жанрами являются информационные, на создание которых не требуется много времени, а они как раз позволяют фиксировать быстро меняющийся событийный ряд времени.

Среди аналитических жанров частым является статья (530 публикаций). Такое положение статьи в жанровой системе газеты можно объяснить как традицией издания, так и своеобразием исследуемого периода. Вторую позицию занимает корреспонденция (450 материалов).

В газете «Заря» в 90-е гг. художественно-публицистическая группа жанров представлена скромно как в количественном, так и в качественном планах: очерк и фельетон примерно в одинаковом количестве (25 и 20 соответственно).

В целом в 90-е гг. минувшего века областная общественно-политическая газета «Заря» стремилась идти в ногу со временем, совершенствуя жанровую структуру, стремясь при этом сохранить жанровые традиции.

О. Касперович

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ

Аналитический инструментарий деловой прессы характеризуется многомерностью понятий. Российский исследователь А. Еременко считает, что ни один из комплексов обработки и анализа деловой информации не может расцениваться как законченный и абсолютно самодостаточный. Вместе с тем «незаконченность» и отсутствие самодостаточности, как это ни парадоксально, не являются недостатками таких «аналитических систем» [1, с. 156]. Исследователь аргументирует это тем, что методологи аналитического инструментария деловой прессы оперируют категориями различных наук, которые не претендуют на звание точной, – теории журналистики, экономики, социологии, логики, философии. «Открытость» аналитических комплексов, по мнению А. Еременко, оставляет место для их взаимопроникновения и взаимной дополняемости.

Расширение и усложнение методологии аналитического инструментария деловой прессы зависит от уточнения потребностей ее аудитории. Если в начале 1990 гг. читатель довольствовался информацией о курсе доллара и о ценах на жилье из только что вышедших на рынок массмедиа

газет «Белорусы и рынок» (1990), «Экономическая газета» (1992), «Белорусская деловая газета» (1996), то сейчас из деловых изданий читатели хотя бы получают информацию совершенно иного уровня, например, не просто констатацию того, что вступил в силу новый закон «О долевом строительстве» или разработана новая классификация новостроек, а разъяснение, как эти изменения повлияют на деятельность застройщиков, каким прогнозируется рост цены на квадратный метр, от каких факторов он зависит и т.п.

Российский исследователь А. Тертычный выделяет четыре вида экономического анализа: общеэкономический, финансовый, производственно-технический, коммерческий [2].

Предметом общеэкономического анализа является вся экономика, ее отдельные сферы, хозяйства отдельных стран или регионов, отрасли, отдельные виды бизнеса и т.д. Публикации, содержащие такого вида анализ, наряду с другой аналитической информацией (политической, правовой) могут быть использованы при формировании стратегии инвестиционной политики, для принятия важных управленческих решений, подготовки законодательных актов и других ответственных действий.

Публикации, содержащие финансовый анализ, адресованы деловой аудитории. Финансовый анализ занимает основное место в специализированных периодических изданиях – финансовых газетах, журналах. Однако финансовый анализ в настоящее время нередко присутствует и в публикациях, адресованных широкой публике. Например, в газете «Белорусы и рынок» финансовый анализ представлен в публикациях о кредитах, покупке валюты населением, недельных изменениях финансовых индикаторов (основных макроэкономических показателей, ежедневной и ежемесячной динамике курсов валют, информации о внебиржевых сделках купли-продажи акций за неделю, итогов торгов акций ОАО на белорусской валютно-фондовой бирже, зарубежных рынков акций). Эти и другие статьи присутствуют как в газете, так и в специальном приложении «Финансовые институты».

Проведение производственно-технического анализа в первую очередь преследует цель выяснить, каким образом наличие той или иной техники, оборудования, различных технических установок, станков, приспособлений способно в данный момент обеспечить выполнение производственной задачи. В прессе, как правило, используются лишь фрагменты производственно-технического анализа работы предприятий. Относительно сферы строительства в более полном виде такой анализ используют журналисты узкоспециализированных тематических изданий, таких, как журнал «Архитектура и строительство» вместе с архитектурно-строительным порталом www.ais.by, «Республиканская строительная газета», «Строительная газета», «На стройках Минска».

Коммерческий анализ заключается в изучении деятельности какого-то конкретного предприятия. Чаще всего такой анализ сводится к рекламе определенного предприятия, бизнеса.

Важную финансовую информацию журналисту-аналитику в Беларуси предоставляют государственные и коммерческие банки, Министерство финансов, Национальный банк Беларуси. Данные для анализа по рынку недвижимости предоставляют Национальное кадастровое агентство, агентства недвижимости, например, самая крупная и хорошо зарекомендовавшая себя на рынке недвижимости с собственным отделом консалтинга и аналитики группа компаний «Твоя столица». Полезную информацию по строительству журналист может найти в пресс-релизах пресс-службы Министерства архитектуры и строительства, отделов аналитики и консалтинга агентств недвижимости («Твоя столица»), международных консалтинговых компаний, предоставляющих услуги в области коммерческой недвижимости («Colliers International») и проч.

Руководствуясь классификацией А. Тертычного, рассмотрим аналитические статьи бизнес-журнала «Дело» и еженедельника «Белорусы и рынок». В журнале «Дело» 57% занимает аналитика. Остальные 43% делят информационные, рекламные статьи и модульная реклама. От 8% до 24% отводится теме недвижимости и строительству. В указанных статьях наблюдается общеэкономический анализ. 13% занимает финансовый анализ (статьи раздела «Финансы») и в 19% статей встречается коммерческий анализ.

В еженедельнике «Белорусы и рынок» общеэкономический анализ занимает до 40%. Данный вид анализа наблюдается в статьях на тему строительства и недвижимости, которые занимают от 6% (обычные номера с одной тематической полосой «Недвижимость») до 17–25% от общего объема номера (номера с тематическим приложением «Экономика недвижимости» от 4 до 6 полос в зависимости от номера). Примерно так же распределяются проценты по производственно-техническому (тематические полосы «Отрасли и компании», «Энергетика», приложения «Промышленная политика» и «Транспорт и логистика») и коммерческому анализу. Финансовый анализ занимает от 19% до 38% (тематические полосы «Финансы» и приложение «Финансовые институты»).

Таким образом, журналисты крупнейших деловых изданий Беларуси используют 4 вида экономического анализа. Больше всего представлен общеэкономический анализ.

Литература

1. Еременко, А.В. Анализ и его виды в материалах деловой прессы / А.В. Еременко // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : сб. материалов Всероссийской научно-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова ; МедиаМир, 2009. – 500 с.

2. Тертычный, А.А. Аналитический инструментарий журналиста / А.А. Тертычный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-tertishnii.html>. – Дата доступа : 18.03.2014.

К. Касцюшка

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

СТЫЛЁВЫЯ АДМЕТНАСЦІ ТЭКСТАЎ РЭДАКТАРА ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ» ПАЎЛА ЯКУБОВІЧА

Вызначальнай асаблівасцю маўленча-мысленчага працэсу ў СМІ пачатку ХХІ стагоддзя стала ацэннасць. Актывізацыя гэтай рысы публіцыстычных тэкстаў «цесна звязана з персаніфікацыяй сучаснага журналіста і аўтарызацыяй медыйных матэрыялаў, што дыягназуе ўзмацненне фатычнай функцыі, павышэнне дзейнасці журналісцкага твора і вынікуе станаўленне новага для постсавецкіх СМІ тыпу журналістыкі – «канцэптуальнай» [2, с. 252]. Рэдактар рэспубліканскай газеты «Советская Белоруссия» Павел Якубовіч належыць да тых журналістаў, якія самастойна асэнсоўваюць і смела ацэньваюць рэальную жыццёвую сітуацыю, дэманструюць сваю светапоглядную пазіцыю і выяўляюць індывідуальнасць. У публіцыстычным дыскурсе журналіста заўсёды прысутнічае ўласнае меркаванне, якое суправаджаецца адпаведным каментарам: *«Иногда мне казалось, что Северин вполне респектабельный европейский политик»* (СБ, 2011, № 53); *«Почему пресс-службы сделали такие, а не иные заявления, мне лично неизвестно»* (СБ, 2012, № 162).

Перадаць прыхаваную ацэнку Паўлу Якубовічу дапамагае прыём стылёвай кантамінацыі. У тэкстах аўтара адначасова прысутнічае высокая і стылёва зніжаная лексіка, спалучаецца кніжнае і размоўнае, літаратурнае і нелітаратурнае: *«Киевских активисток "повязали", возбудили уголовное дело, вполне возможно, что они... будут причислены к лику демократических святых и войдут в легионы "узников совести"»* (СБ, 2012, № 146). Такім чынам журналіст перадае сваё негатыўнае стаўленне да аб'екта апісання, выказвае абурэнне і незадаволенасць паводзінамі героя.

Тэксты Паўла Якубовіча маюць выразны крытычны характар. Аўтар абсалютна дакладна ацэньвае сітуацыю, размяжоўвае «сваё» і «чужое», характарызуе героя публікацыі. Накіраванасць на негатыўную ацэннасць забяспечваецца найперш актыўным уключэннем у публіцыстычныя тэксты стылёва зніжанай лексікі: *гнусный подонок, урод, мерзавец, тысячи олухов, чёрт побери, дурацкая выходка, подлое лицемерие, «придурочный» процесс,*

похабный фильм і пад. Праз выкарыстанне жаргоннай лексікі журналіст перадае і сацыяльны каларыт, і стаўленне да свайго персанажа: *«Может, причиной вселенского взрыва стать халтурный шов, оставленный на трубе всего лишь нерадивым сварщиком»* (СБ, 2013, № 72); *«Почему в Ивацевичах были приняты такие крутые меры?»* (СБ, 2012, № 226).

Стылістычная афарбоўка застарэлай ці высокай кніжнай паэтычнай лексікі, уключанай у кантэкст, стварае эфект іранічнага ўзвелічэння ці прыніжэння: *«Рассуждения о неминуемом конце света либо сверкание очами и зов "Выбери меня" уже надоедают»* (СБ, 2010, №227); *«Не ведая в силу гордыни глубоких тайн медицины»* (СБ, 2012, №175). Сродкам стварэння іроніі таксама служыць антыфразіс – стылёвы прыём, заснаваны на ўжыванні слова ў супрацьлеглым значэнні: *«Никогда не думал, что у белорусской армии столько "искренних друзей и доброжелателей"»* (СБ, 2012, № 137); *«Цена "мирных" выступлений и "ненасильственных" протестов... становится понятной»* (СБ, 2011, № 39). Іранічнасць маўленню надае і аксюмаран – спалучэнне лагічна неспалучальнага (*тайное явное, честный вор, благородный вор* і інш).

Маўленчая характарыстыка персанажа забяспечваецца праз выкарыстанне прыёму парушэння моўнай нормы: *«Елену Ваенгу... загнали в подвал популярности, поскольку она... употребила слово "мичеть", чем одновременно оскорбила и русских филологов, и правоверных мусульман»* (СБ, 2012, № 146).

Даць ацэнку паводзінам героя найчасцей дапамагаюць негатыўна афарбаваныя фразеалагізмы, якія Павел Якубовіч выкарыстоўвае і ў арыгінальным, і ў трансфармаваным выглядзе: *«Тут даже самая отсталая бабушка побряхтит и проворчит, что ты бы, милоч, не учил других, а лучше слез у жены с шеи и пошел работать»* (параўн.: *сидеть на шее* у кого) (СБ, 2010, № 227).

Прыказкі – трапныя народныя выслоўі з павучальным зместам – інтэлектуалізуюць маўленне журналіста: *«Поскольку хлеб всему голова, то в конце концов мы ожидаем от претендентов хоть каких-то новых идей на экономическую тему»* (СБ, 2010, № 227); *«Большому кораблю – большую торпеду!»* (СБ, 2011, № 53).

Выкарыстанне ў тэксце прэцэдэнтных імёнаў – шырока вядомых уласных імёнаў як своеасаблівых культурных знакаў – дае мажлівасць аўтару ахарактарызаваць героя праз апеляцыю да сімвалічнасці пэўных якасцей, падзеяў ці лёсаў: *«Не удивлюсь, если их объявят "узниками совести", Манделами нашей эпохи, а респектабельные седовласые скандинавские мужи выдвинут Толоконникову номинантом на "Нобеля"»* (СБ, 2012, № 146).

Каб паказаць сваеасаблівае светаразуменне і ўспрыманне рэчаіснасці, журналіст ужывае прыём каламбура – у кантэксце адначасова выступаюць і ў прамым, і ў пераносным значэнні мнагазначныя словы ці сутыкаюцца аманімічныя адзінкі: *«Когда родители пьют, дети чокаются»* (СБ, 2004, № 69); *«С компьютерной мышкой под мышкой»* (СБ, 2012, № 93). Адметнасцю ацэначнага маўлення Паўла Якубовіча выступае і выкарыстанне тэрміналагічных адзінак у пераносным, метафарычным значэнні: *«Это совсем скоро отзовется грозным эхом в Марселе, Берлине и Риме, где обязательно сдетонируют диаспоры»* (СБ, 2011, № 39). Сутыкненнем ў адным кантэксце падобных па гучанні словаў журналіст стварае паранамазію, што дапамагае больш дакладна і пераканальна выразіць думку: *«Нелепо сляпанный "фильм"»* (СБ, 2012, № 175); *«НАТО? Не надо!»* (СБ, 2012, № 137), *«Прокол протокола»* (СБ, 2010, № 200).

Зварот журналіста да экспрэсіўных варыянтаў з памяншальнымі, зневажальнымі ці ласкальнымі суфіксамі абумоўлены стылістычнай задачай – ацаніць, перадаць сваё крытычнае стаўленне да аб'екта рэчаіснасці: *«Директива ясно говорит, что нужно сделать: подтянуть, где нужно, дисциплинку, пошуровать в заброшенных подвалах и на чердаках, напомнить специалистам о качестве работы»* (СБ, 2004, № 69).

Крыніцай маўленчай экспрэсіі ў тэкстах Паўла Якубовіча выступаюць і прыметнікі-эпітэты, якія найперш інфармуюць, канкрэтызуючы значэнне назоўніка: *внешнеполитический архитектор; brutally срезанная родинка; глобальная онкологическая болезнь; высокотехнологичные монстры; бесчувственная брусчатка, бойкие рапорты, оптимистическая отчетность* і пад.

Такім чынам, канкрэтнасць аўтарскай пазіцыі, уласны погляд на праблему, уменне пераконваць робяць творы Паўла Якубовіча моцнымі па ўздзеянні на аўдыторыю. Дакладна ўжытыя стылёвыя рэсурсы мовы становяцца сведчаннем прафесійнага майстэрства аўтара, яго ўмення іранізаваць, крытычна ацэньваць, выяўляць ўласнае «Я».

Літаратура

1. Любецкая, К.П. Функцыянальная стылістыка сучаснай беларускай мовы : электронныя вучэбныя матэрыялы / К.П. Любецкая. – Мінск, 2011. – 69 с.
2. Самусевіч, В. Аўтарызацыя газетнага тэксту: на матэрыяле калонкі рэдактара / В. Самусевіч // Журналістыка-2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / Мінск : БДУ, 2011. – С. 251–255.
3. Якубович Павел – все публикации автора // Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.sb.by/area/authorslist/author/392/э. – Дата доступа : 24.12.2013.

Н. Ковпанько

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ТИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОДЕРЖАНИЯ ЗАМЕТКИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «БРЕСТСКИЙ КУРЬЕР»

Человек находится в мире, где информация имеет огромное значение. Поэтому нужно понимать, что такое информация, правильно с ней работать и использовать ее. Любая информация должна быть представлена в определенной форме. Исходным информационным жанром считают заметку. Основные черты жанра: сжатость изложения, высокая оперативность, информативность (структура подчинена вопросному ряду), отсутствие анализа событий, фактологичность.

Как утверждает М.Н. Ким, в конкретной заметке может превалировать тот или иной тип информации (фактологическая, превентивная, нормативная и др.). В результате возникает большое содержательное разнообразие заметок [1, с. 270], о чем свидетельствуют, например, тексты данного жанра в газете «Брестский курьер».

Фактологическая информация. Чаще всего под фактом подразумевается достоверное знание о существовании самых разнообразных явлений как предметного, так и информационного плана. Для журналиста факты – это, прежде всего, достоверные сведения, устанавливающие реальность существования каких-либо явлений в настоящем или прошлом [6, с. 54]. Так, в публикации «Под древесиной табак» Олег Супрунюк [5, с. 2] рассказывает о вполне конкретном событии, ссылается на авторитетный источник информации (пресс-службу Брестской пограничной группы), называет точное место, примерное время, название контрабандного товара – очень важный момент, предполагающий возможность проверки сообщения и позволяющий при особой необходимости произвести ее.

Превентивная информация. Это сообщения о событиях, которые «запланированы» и с большой степенью вероятности должны произойти в ближайшем будущем [6, с. 58]. Такова, к примеру, публикация «Восемь домов в Бресте капитально отремонтируют в 2014»: «В 2014 году в городе над Бугом планируется капитально отремонтировать 8 домов. В этих домах будут обновлены кровля и фасады. А вот самым «молодым» в списке выделяется пятиэтажка по ул. Красногвардейская, дом 124, где планируется провести тепловую модернизацию торцов. Кровлю, фасад и инженерные сети отремонтируют в домах по ул. Кирова, дома 40 и 91, а также по ул. Ленина, дом 86» [4, с. 2]. Что является основным условием реализации этого сообщения? Очевидно, успешный ход ремонта. Если же он будет

по каким-то причинам остановлен, то и сообщение о вступлении в строй жилых домов в указанный срок окажется ложным.

Нормативная информация. Нормы представляют собой требования, адресованные обществом социальным группам, отдельным личностям. Они могут быть отнесены к тем или иным типам в зависимости от оснований классификации [6, с. 61]. Приведем в качестве примера публикацию Игоря Роголя «Заготавливаем березовый сок»: «Во многих лесхозах и лесничествах *можно* приобрести уже заготовленный березовый сок. Заготовка древесных соков *запрещается*: в городских, курортных лесах и лесопарковых частях зеленых зон, в дендрологических парках, ботанических садах и т.д. Брестская межрайонная инспекция охраны животного и растительного мира *обращает внимание* наших граждан на то, что *за нарушение* установленного порядка заготовки древесных соков Кодексом РБ об административных правонарушениях *предусмотрена ответственность* в виде штрафа до 20 базовых величин» [3, с. 26]. О том, что данный текст содержит нормативную информацию, «сигнализируют» содержащиеся в публикации т.н. модальные слова и сочетания: «можно», «имеют право», «запрещается», «за нарушение порядка», «обращает внимание», «предусмотрена ответственность» и т.д. (в публикации эти понятия выделены курсивом. – Н.К.).

Программная информация. Программа – представление об определенной совокупности последовательных действий, в ходе которых применяются конкретные средства с целью достижения желаемого результата [6, с. 62]. Вот наглядный пример такого типа информации: «Если у телезрителя имеется в наличии телевизор, обеспечивающий прием цифрового телевидения по стандарту «DVB-T» с системой кодирования «MPEG-4», то нужно настроить только сам телевизор на приём цифрового сигнала. Если же телевизор не имеет встроенного тюнера, который позволяет просматривать программы в «цифре», то в этом случае может выручить обыкновенная цифровая приставка. Такие приставки представлены практически во всех технических отделах магазинов торговой сети города, а также в магазинах потребительской кооперации» [2, с. 26]. Изложенный здесь совет включает в себя следующие пункты: как настроить телевизор на цифровое вещание, где можно приобрести цифровые приставки. Все вместе они и составляют краткую программу руководства действий для граждан города с целью перехода на цифровое вещание.

Заметка – жанр, который предназначен для достоверного, лаконичного и, прежде всего, оперативного сообщения. Публикации данного жанра обязательно основываются на реальных фактах и содержат новую, актуальную информацию. В зависимости от доминирования одного из типов информации заметка может иметь различное содержание. В основном на страницах газеты «Брестский курьер» представлены заметки, содержа-

щие практически все типы информации, выделяемые исследователями (фактологическая, превентивная, оценочная, нормативная, программная), что свидетельствует о приоритетных позициях данной формы в жанровой структуре издания.

Литература

1. Ким, М.Н. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов / М.П. Ким. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.
2. Кораблев, В. Переходим на «цифру» / В. Кораблев // Брестский Курьер. – 2014. – № 10. – 32 с.
3. Рогаль, И. Заготавливаем березовый сок / И. Рогаль // Брестский Курьер. – 2014. – №10. – 32 с.
4. Супрунюк, О. Восемь домов в Бресте капитально отремонтируют в 2014 / О. Супрунюк // Брестский Курьер. – 2014. – № 5 (1197). – 32 с.
5. Супрунюк, О. Под древесиной табак / О. Супрунюк // Брестский Курьер. – 2014. – №5. – 32 с.
6. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А. Тертычный. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

О. Козляковская

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

СТИЛИСТИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ КАК СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА

Экономное, точное выражение мысли – важнейшее требование стилистики любой уважающей себя газеты. Особенно важна яркость и точность для заголовка, ведь заголовок – первое, с чем сталкивается читатель, первое, на что он обращает внимание, просматривая газетную полосу. Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас читать газету или отложить ее в сторону. Исследования психологов показали, что около 80% читателей уделяют внимание только заголовкам. Поэтому так важно журналисту правильно выбрать заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание, но и привлечь, заинтересовать читателя.

Для исследования стилистики газетных заголовков были взяты газеты «СБ. Беларусь сегодня» (далее – «СБ») и «Свободные новости» (далее – «СН») за 2013 г.

В «СБ» проявляются стилистические аспекты заголовков, характерные для большинства современных СМИ. Так, для материалов главного издания нашей страны характерны эллиптические заголовки: на ис-

пользовании данного приема построены названия более чем в половине анализируемых материалов. В некоторых заголовках можно найти элементы парцелляции («Суровый тон. По делу», «Диалог. Дружба. Доверие» и др.).

«СБ» не избегает проблемных тем, однако журналисты стараются избегать «лихо закрученных» заголовков. В 20% случаев авторы используют в заголовочных комплексах фразеологические единицы, часто транформированные («Сор из избы», «Дома по осени считают» и др.).

Наиболее консервативный подход к озаглаиванию текста представлен в разделе «Политика»: двусмысленности, метафоричности или вопросно-призывной форме здесь места нет.

Заголовки в газете «СН» имеют преимущественно цитатный характер. Исходя из того, что некоторые материалы представляют собой простой пересказ происходящих событий (это касается в большинстве случаев пресс-конференций), главной задачей для журналиста, обрабатывающего материал, является выбор «правильной» цитаты. При этом реальный автор слов не обязательно будет назван в заголовке, но обязательно будет указан в тексте. В определенных случаях это может придать заголовку двусмысленность, которая, однако, снимается в материале. В целом журналисты «СН», как и их коллеги из «СБ», стараются избегать подобных стилистических «эффектов».

Заголовки раздела «Политика» (в отличие от подобного в «СБ») практически полностью состоят либо из цитат, либо из вопросно-призывных предложений («Я даже боюсь думать, как вас в эту жизнь окунуть», «Каких радикалов боится Лукашенко?», др.).

Белорусская пресса пока не дошла до уровня «языковой» свободы. В наших СМИ редко можно встретить «горячие» цитаты или крепкие жаргонные словечки в заголовках, хотя в российской прессе это достаточно распространенное явление. Подобный стилистический консерватизм отечественных изданий вовсе не является анахронизмом, потому что свобода – это прежде всего ответственность перед обществом и перед профессией.

Литература

1. Гордей, Е. Призвание такое – заглавный редактор / Е. Гордей // – Журналист. – 2000. – № 3.
2. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1989.
3. Сафонов, А.А. Стилистика газетных заголовков / А.А. Сафонов. – М. : Изд-во МГУ, 1981.

А. Колыско, В. Тейкин

Могилевский высший колледж МВД Республики Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ МВД МЕДИАСРЕДСТВАМИ

В наиболее общем виде имидж учебного заведения можно определить как эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние на конкретные социальные группы. На наш взгляд, важность целенаправленной работы над формированием имиджа образовательного учреждения обусловлена вариативностью академической системы, актуальными демографическими проблемами, объективными потребностями социума в информировании, а также сложностями самоопределения абитуриентов. Для последних решающим фактором профессионального выбора зачастую становится именно имидж учебного заведения, т.е. устойчивый информационный образ, отражающий «престижность» объекта и его общественную оценку. В случае несоответствия имиджа реальным характеристикам заведения у студентов искажается понимание специфики будущей профессии, что чревато разочарованием и вынужденной сменой образовательного направления.

Особое значение приобретает формирование имиджа для учебных заведений системы Министерства внутренних дел, что обусловлено как спецификой образовательного процесса, так и неполным информированием населения относительно профессии сотрудников органов внутренних дел. На наш взгляд, наибольшим потенциалом в данном направлении обладают информационные средства.

В основу исследования эффективности использования медиасредств как имиджевого фактора положен опыт работы лаборатории учебного телевидения в Могилевском высшем колледже МВД Республики Беларусь. С целью максимально полного и объективного информирования о том, что ждет абитуриента после поступления в учебное заведение, а также о дальнейшем профессиональном пути в органах внутренних дел, лабораторией реализованы проекты «Как стать офицером? Пошаговая инструкция для будущих абитуриентов», «От подъема до отбоя», «Учителя могилевской милиции», «Наряд вне очереди».

Первый проект под названием «Как стать офицером?» представляет собой информационно-инструктивный фильм о порядке поступления в высший колледж МВД (подготовлен в 2013 г.). Пошаговая инструкция на протяжении 20 минут объясняет, какие этапы необходимо пройти для по-

ступления. Герой фильма – реальный абитуриент, что позволяет создать ощущение «документальности» происходящего, а также сформировать нужный уровень доверия (срабатывает принцип «равный учит равного»). Данный фильм можно посмотреть на сайте высшего заведения, его легко найти в интернете. Идея пошаговой инструкции для поступления в силовые вузы позднее была использована Воронежским институтом МВД России, что подтверждает ее актуальность и действенность.

«От подъема до отбоя» – фильм, который раскрывает курсантский быт и распорядок дня. Убедительность проекта для молодежи основана на том, что курсанты самостоятельно рассказывают не только о плюсах, но и о минусах обучения в учебном заведении системы МВД. Визуальная проработка всех аспектов образовательного процесса в высшем колледже позволяет абитуриенту совершить импровизированную «экскурсию», носящую неформальный характер.

Видеофильм «Учителя моголевской милиции», подготовленный в рамках публицистического проекта Моголевского городского телевидения «2 канал» «ФакУра», позволяет абитуриентам взглянуть на учебу в высшем колледже глазами педагогов. В центре повествования – истории нескольких преподавателей – лауреатов республиканской акции МВД «Щит и роза», секреты их педагогического мастерства, фрагменты реальных занятий, а также отзывы курсантов.

Проект «Наряд вне очереди» организован совместно с Моголевским городским телевидением «2 канал». Проект представляет собой цикл 20-минутных программ, целью которых является донесение до общества процесса выполнения своих обязанностей сотрудниками ОВД, специфики работы различных органов и подразделений Министерства внутренних дел (участковых инспекторов милиции, патрульно-постовой службы, ОМОНа, оперативно-дежурной службы, инспекции по делам несовершеннолетних, госавтоинспекции, департамента охраны, уголовного розыска, управления по наркоконтролю, отдела внутренних дел на транспорте и др.). Среди целей проекта – нейтрализация устойчивых негативных стереотипов о работе милиции, актуализация социальных проблем, проявление нестандартного взгляда на работу правовой системы в целом. Цикл программ с октября 2013 г. выходит в эфир городского телевидения, размещается на интернет-сайтах и в социальных сетях. Каждая серия используется в образовательном процессе Моголевского высшего колледжа МВД Республики Беларусь в качестве учебного видеофильма. «Наряд вне очереди» не имеет аналогов ни в Беларуси, ни в русскоязычном медиапространстве. Никогда ранее курсанты (студенты) учебного заведения, не имеющего медиаспециализации, не работали в таком формате.

Телевизионная лаборатория реализует свои проекты, руководствуясь важнейшим принципом работы органов внутренних дел – принципом гласности. Согласно статье 5 Закона «Об органах внутренних дел», «деятельность органов внутренних дел является гласной, открытой для граждан и СМИ в той мере, в какой это не противоречит требованиям законодательства Республики Беларусь о защите государственных секретов и иной охраняемой законом тайны. Органы внутренних дел в порядке и пределах, определяемых законодательством Республики Беларусь, информируют государственные органы, общественные объединения, СМИ, граждан о состоянии общественного порядка и мерах по его обеспечению» [1].

Таким образом, лаборатория учебного телевидения Могилевского высшего колледжа МВД Республики Беларусь посредством использования современных медиатехнологий реализует имиджевую функцию. Проанализированные проекты в совокупности составляют открытый, доступный медийный комплекс, позволяющий показать процесс становления офицера МВД через раскрытие содержания отдельных этапов обучения. На наш взгляд, это способствует формированию позитивного имиджа не только отдельно взятого учебного заведения, но и всей системы Министерства внутренних дел.

Литература

1. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 263-З «Об органах внутренних дел Республики Беларусь» / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700263&p2=%7BNRPA%7D>. – Дата доступа: 10.01.2014.

Э. Комар

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

АДЛЮСТРАВАННЕ ПРАЦЭСУ СТАНАЎЛЕННЯ БЕЛАРУСКАГА НАЦЫЯНАЛЬНАГА ТЭАТРА Ў ГАЗЕЦЕ «НАША НІВА» (1906–1915)

Беларускі нацыянальны прафесійны тэатр прайшоў доўгі шлях станаўлення і мае свае ўласныя, арыгінальныя рысы. Да вывучэння гісторыі тэатра Беларусі спрычыніліся прафесійныя гісторыкі, культуролагі, пісьменнікі і мастакі. Аднак грунтоўных даследаванняў пра ролю журналістыкі ў працэсе развіцця нацыянальнага тэатра айчынная навука не мае.

Паслядоўна адлюстроўваць усе працэсы, якія адбываліся ў беларускім тэатральным мастацтве перыяду яго станаўлення, закліканая была газета

«Наша ніва» – унікальная з’ява пачатку ХХ стагоддзя, «важны пісьмовы дакумент, помнік-энцыклапедыя традыцыйнай культуры» [1, с. 43]. Працэс станаўлення беларускага нацыянальнага прафесійнага тэатра паводле публікацыяў «Нашай нівы» [2] можна падзяліць на тры этапы.

1906–1909 гг. У розных кутках Беларусі пачалі ладзіцца беларускія вечарынкi – першыя спробы арганізацыі беларускага прафесійнага тэатра. Тагачасная вечарынка мела ў праграме спалучэнне розных відаў мастацтва – драмы і спеваў, дэкламацыі, танцаў, якія паказваліся ў адзін вечар. Удзельнікі вечарынак пісалі ў рэдакцыю, распавядалі пра гэтыя культурныя падзеі як пра справу надзвычай неабходную, цікавую. У такіх газетных матэрыялах мала дэталёў, допісы ў рэдакцыю зусім кароткія.

Ад 1909 г. газета пачынае даваць інфармацыю пра прычыны запаволенага развіцця тэатра, пра недахоп сродкаў, друкаваных п’есаў. Людзі з усіх куткоў звяртаюцца ў рэдакцыю з пытаннямі і сваімі прапановамі па развіцці тэатральнай дзейнасці. У некаторых допісах з’яўляюцца прыкметы журналісцкасці (цытаты, дэталі, падрабязныя апісанні: *«шмат было сьмеху с чарцей, іх скокаў і штук»* [2; НН, 1909, № 8]). Адзначаецца, што прыбыткі ад тэатраў ішлі на развіццё школ, бібліятэк.

Адметным быў № 40 ад 1 кастрычніка 1909 г. Упершыню на першай паласе газеты друкуецца фотаздымак удзельнікаў тэатральнай суполкі з подпісам «Кленіцкі народны тэатр». У гэтым жа 1909 г. рэдакцыя ўпершыню звяртаецца да чытачоў з просьбай дасылаць грошы, называючы тэатральную справу святой.

1910–1912 гг. У 1910 г. рэдка можна сустрэць нумар, дзе згадак пра тэатр няма. Цяпер пішуць не толькі выдавочцы, але і самыя журналісты, якія выязджаюць на месцы правядзення тэатральных вечарынаў. У тэкстах з’яўляецца рэпартажнасць, процьма дэталёў. На першых палосах друкуюцца фотаздымкі тэатральных калектываў. Па аб’ёме матэрыялы становяцца большымі, аўтары апісваюць свае ўражанні і даюць заўвагі: *«Прэдастаўляюці нішто; частка грошай, сабраных с тэатраў пайшла на бедных вучнёў і вучэніц. Справа добрая, але ешчэ лепей было б, каб і гралі ў тэатры больш зразумелыя і карысныя рэчы для нашага беларуса, дай ў яго роднай мове»* [2; НН, 1910, № 6].

Ад студзеня 1910 г. на старонках газеты друкуюцца тэатральныя афішы. У гэты самы час з’яўляюцца водгукі пра дзейнасць Ігната Буйніцкага – заснавальніка першага беларускага прафесійнага тэатральнага калектыву: *«Тэатр беларускі мацнее, дзякуючы заходу і рупнасці Ігната Буйніцкага, за што яму выказваецца вялікая падзяка»* (2; НН, «Беларускі вечар у Полацку», 1910)]. 12 лютага 1910 г. газета піша пра значную падзею ў жыцці тагачаснага беларускага грамадства: трупай І. Буйніцкага у Вільні была ўпершыню праведзена вялікая беларуская вечарына.

У № 46 ад 11 лістапада 1910 г. змешчаны артыкул «Беларуская справа у чацьвёртым гаду жыцця “Нашай Нівы”», які можна лічыць першай спробай прааналізаваць працэс развіцця беларускага тэатра, выявіць найважнейшае ў гэтай справе: *«З’явіліся тэатральныя п’есы – арыгінальныя “Модны шляхцюк” К. Каганца і перакладныя “У зімовы вечэр” Э. Ожэшко, “Пашыліся у дурні” Кропіўніцкага, “Сватаньне” А. Чэхова, “Міхалка” і “Па рэвізіі” (дзьве апошнія друкуюцца). Найважнейшым прыбыткам гэтаго году трэба прызнаць, без споркі, нараджэньне народнаго тэатру у беларускай мове. У Вільні, Гродні, Полацку, Дзісне, Пецербурзе і т.д. выступаюць дружыны артыстаў-любіцелёў»* [2; НН, 1910, № 46].

Журналісты «Нашай нівы» паслядоўна паказваюць, што станаўленне беларускага і ўкраінскага тэатра ідзе поруч, звяртаюць увагу на тое, што ў тэатральных пастановах бяруць удзел маленькія беларусы, звяртаюцца з просьбай да чытачоў дасылаць апісанні нацыянальных убранняў і фотаздымкі. Дастаткова часта рэдакцыя ўступае ў палеміку з іншымі выданнямі, паказвае неабходнасць развіваць нацыянальны тэатр: *«Гэты вечэр паказаў мне, што канешне трэба шырыць ідэю тэатра, несьці яго ўсёлы і мястэчкі, у самыя нізіны, а беларус, як мне здаецца, мае вялікую здольнасць да тэатру»* [2; НН, 1912, № 7].

1913–1915 гг. Ад 1913 г. згадкі пра тэатр друкуюцца ў рубрыцы «Беларуская вечарынка». Артыкулы пра тэатральнае жыццё на першай паласе – звычайная з’ява. Вялікія па аб’ёме, яны прыцягваюць увагу чытача буйнымі аднатыпнымі надпісамі «Беларускі вечэр у Вільні».

Тэатральная справа цяпер ладзіцца на прафесійным узроўні (гастролі, нацыянальныя строі, музычнае суправаджэнне спектакляў і пад.), развіваецца тэатразнаўства. У газеце з’яўляюцца артыкулы-рэцэнзіі, матэрыялы крытычнага характару, якія ставілі на мэце аналіз узроўню развіцця тэатра на Беларусі, акрэслівалі праблемы ў развіцці гэтага віду мастацтва (недахоп грошай, п’есаў, супярэчнасці ў выбары рэпертуару для беларускай сцэны). Артыкулы Максіма Гарэцкага «Наш тэатр» і «Развагі і думкі» раскрываюць ролю нацыянальнага тэатра ў жыцці народа: тэатр – спосаб прасвятлення людзей, магчымасць іх узрушыць, падняць: *«...трэба вельмі і вельмі імат паказаць беларусу са сцэны»* [2; НН, 1913, № 6].

У 1913 г. прэм’ера п’есы маладога Янкі Купалы «Паўлінка» стала беларускім мастацкім святам, важным эпізодам у жыцці беларускага тэатра: *«На вечарынку гэту сумысна прыехаў з далёку і аўтор яе Янка Купала. Аўтора публіка выклікала на сцэну і абдзеляючы густымі вокляскамі падалі яму памятку – падарак ад віленскіх беларусоў залаты гадзіннік з надпісам: “аўтору “Паўлінкі” віленскіе беларусы 27 студня 1913 г.»* [2; НН, 1913, № 8].

Крытыка ў газеце становіцца ўсё больш моцнай. Відавочна, што разам з тым, як расце ўзровень тэатральнай справы, растуць і патрабаванні гледача: «*Дрэнна і тое, што са сцэны калечылі беларускую мову, асабліва ў жаночкіх ролях*»; «*псавала ўражэньне неакуратнасць дэкарацыі і цесната сцэны*» [2; НН, 1913, № 28]. Допісы чытачоў становяцца адметныя заўвагамі пра пасіўнасць беларусаў у арганізацыі тэатральных вечарынак, пра вялізныя выдаткі на арганізацыю тэатральнай пастановы: «*У Горках дагэтуль тутэйшыя вучні не наладзілі хоць аднэй беларускай вечарынкi з беларускім тэатрам*»; «*На парыкмахера 11р. 50к., музыкам 12р. 50к., майстрам за пасцілку падлогі 23р. 60к.*» [2; НН, 1913, № 31].

Такім чынам, журналісты газеты газеты «Наша ніва» на пачатку ХХ стагоддзя асвятлялі працэс развіцця тэатральнага мастацтва на Беларусі, акцэнтуючы ўвагу на пытаннях неабходнасці і запатрабаванасці гэтага віду мастацтва, падкрэсліваючы ролю беларускай мовы на тэатральнай сцэне, акрэсліваючы праблемы, звязаныя з фарміраваннем нацыянальнага тэатра. Паводле нашаніўскіх публікацый, станаўленне тэатра на Беларусі – гэта і гістарычная неабходнасць, і энтузіязм аматараў у пераадоленні супярэчнасцей. Гэта і імкненне далучыцца да еўрапейскага мастацтва, узбагаціць яго палітру адметным беларускім нацыянальным колерам.

Літаратура

1. Смольскі, Р. На скрыжаванні: Тэатр у працэсах станаўлення і развіцця гістарычнай і нацыянальнай свядомасці беларусаў / Р. Смольскі. – Мінск : Беларуская навука, 1999. – 231с.
2. Наша Ніва : першая беларуская газета з рысункамі : [паасобнікі]. – Факсімільныя выданні.

Т. Конончук

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПУТЕВОЙ ОЧЕРК НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ

Путевой очерк – один из наиболее ярких, живых, интересных, но в то же время и самых трудоемких жанров публицистики. Еще В.Я. Канторович в книге «Заметки писателя о современном очерке» писал, что этот жанр отвечает «извечному стремлению человека проникнуть взором за пределы видимого глазом – раздвинуть горизонт, умножить опыт, доступный отдельному человеку за короткую его жизнь» [3, с. 163].

Путевой очерк сформировался гораздо раньше, чем другие виды очерка. Его предшественники – рассказы, воспроизводимые со слов авто-ров-путешественников. Этот жанр не остался не замеченным и русскими

писателями (А.С. Пушкин («Путешествие в Арзрум»), А.Н. Радищев («Путешествие из Петербурга в Москву»), А.А. Бестужев («Поездка в Ревель»), А.П. Чехов («Остров Сахалин»), И.А. Гончаров («Фрегат «Паллада»), др. Много прекрасных путевых очерков было создано публицистами советского времени: И.А. Ильфом и Е.П. Петровым, И.Г. Эренбурггом, М.Е. Кольцовым, В.М. Песковым и др.

Подобное внимание к жанру обоснованно: путевой очерк является одной из «наиболее открытых форм выражения публициста-художника. Автор вступает в нем в непосредственное общение с читателем, свободно излагая материал. Он может соединять в одно элементы истории, статистики, естественных наук, высказывать взгляды по тем или иным вопросам политики, рассказывать о личных приключениях, чувствах и мыслях, столкновениях с встреченными людьми» [1, с. 114].

Подобная путевому очерку форма отображения действительности была едва ли не первой в художественной литературе, поэтому являлась хорошо освоенной. В совокупности это и помогло ей закрепиться на страницах периодической печати, как только та возникла.

Целевые установки путевых очерков разнообразны: так, главным для журналиста может стать показ того, как в разных городах, районах, через которые он проезжает, решается какая-то одна проблема; автор исследует, как население разных городов проводит свободное от работы время; может рассказать о том, как сохраняются памятники культуры на маршруте, которым он следует, и т.д. В результате реализации целей появляются разные по содержанию путевые очерки.

Авторы пособия «Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты» отмечают, что в путевом очерке «комбинируются средства портретного и событийного очерков...» [5, с. 212], тем самым указывают на потенциал жанровой гибридности такого текста. Образец подобных публикаций представляет собой текст «Мамахуана Доминикана» В. Елистратова [2]. Основная идея произведения обозначена подзаголовком «Искусство жить», который вкупе с заглавием формирует читательское ожидание необычного сюжета, истории, и это ожидание не оказывается напрасным.

Данный текст органичен для газеты такого формата, как «Моя семья». Общественно-политические издания, какими являются «Известия» и «СБ. Беларусь сегодня», материалы, подобные названному выше (и по объему, и по стилевому оформлению), редко публикуют.

Однако, например, география общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня» достаточно широка: включает как весь мир, так и достопримечательности Беларуси. Так, в очерках «Тупик ищет выход» Т. Гринкевич, «Город в тумане времен» Л. Рублевской, «Там, где Мариха» И. Попко объектом внимания журналистов выступают белорусские дерев-

ни и города, привлекая внимание необычным расположением и – как следствие – необычным бытом (д. Выгонощи, д. Калеты). Л. Рублевская построила свой очерк о Полоцке, используя монтажный принцип соединения разных пространственно-временных пластов. В газете работает рубрика «В поисках утраченного», представляющая собой цикл очерковых материалов о родной стране. Часто подобные тексты выходят за рамки только путевого очерка, обрастают историко-культурным контекстом.

Инесса Плескачевская и Наталья Лещенко в рубрике «В поисках утраченного» публикуют свои путевые очерки (хотя маркируют их как «письма») о Китае и Великобритании соответственно. В своих текстах корреспонденты уделяют внимание не столько людям, сколько природе, флоре и фауне того или иного места. В текстах присутствуют лирические отступления, связанные с авторскими переживаниями встреч и событий.

Общественно-политическая ежедневная газета «Известия» путевые очерковые материалы публикует тоже редко (9 текстов за 2010–2011 гг.) и тоже небольшого объема. Таковы, например, публикации И. Шпиленка. Тематика его очерков – человек и природа, ее таинство, непостижимая загадка и мощь. Журналист заинтересовывает читателя, воссоздавая краски и запахи описываемого «явления» (будь то россомаха или вулкан), отчего у читателя формируется «эффект присутствия» в том или ином месте.

Современный путевой очерк включает самые разнообразные жизненные пласты. Эту особенность жанра подчеркнул С. Орловский, предпослав своему очерку «Изящный каблучок итальянского сапога» [4] подзаголовок «Микст из футбола, истории и персиков». Текст очерка построен на «миксте» из социологических данных (портрет «среднего» итальянца), географических сведений об итальянском «сапожке» и описания занятий основного населения. «Футбольная» тема органично включается в портрет «среднего» итальянца через введение мини-диалога с итальянцем Паоло о России, Беларуси и славянах вообще.

Все же основное «зерно» очерка С. Орловского составляет материал о производстве персиков в Апулии, о том, как их выращивают и тщательно обрабатывают, прежде чем подать на рынок, белорусский в том числе. Вероятно, журналист и сам осознавал монтажность текста, отсюда жанровый подзаголовок. Однако подобный тип композиции (монтажный) весьма органичен как для очеркового жанра в целом, так и для путевого подвида в частности.

Литература

1. Жадан, А.А. Жемчужина мысли / А.А. Жадан. – Минск : Беларусь, 1991. – 470 с.
2. Елистратов, В. Мамахуана Доминикана / В. Елистратов // Моя семья. – № 29. – июль 2011. – С. 24–25.
3. Канторович, В.Я. Заметки писателя о современном очерке / В.Я. Канторович. – М. : Советский писатель, 1973. – 543 с.

4. Орловский, С. Изящный каблучок итальянского сапожка / С. Орловский // СБ. – 2011. 16 июля. – С. 17.
5. Смелкова, З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова. – М. : Флинта, Наука, 2003. – 253 с.

А. Кульба

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ОСВЕЩЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СОБЫТИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЕ «НАШИ НОВОСТИ» ТЕЛЕКАНАЛА «ОНТ»

Выпуски телевизионных новостей призваны оперативно и объективно информировать аудиторию о наиболее важных и интересных событиях в стране и за ее пределами. Информационная насыщенность современной жизни, нарастание международного информационного потока предполагает необходимость отбора достоверных фактов для представления их в новостной программе. Выявление закономерностей в освещении зарубежных событий позволяет определить информационные приоритеты, обозначить тенденции в формировании повестки дня, особенности формирования представлений о происходящем в мире у аудитории телеканала.

«Наши новости» – ежедневная информационная программа телеканала «ОНТ», «представляющая оперативную информацию о событиях в стране и мире» [3]. Вечерний выпуск, выходящий в эфир в 20.30., – итоговый, включает от 4 до 11 новых и/либо заимствованных из дневных программ новостных материалов, длится, как правило, 25–30 минут, не имеет перерыва на рекламу, содержит новостную «бегущую» строку.

Содержательный анализ 45 вечерних выпусков «Наших новостей», вышедших в эфире в феврале-марте, июле и ноябре 2013 года, показал, что информация о происходящем за пределами Беларуси составляет 33% от общего количества представленной в эфире (102 новостных сюжета, от 1 до 5 в каждом выпуске). Новостные материалы собственных корреспондентов телеканала ОНТ Игоря Дмитриева, Светланы Карульской, Нины Вишневой, Галины Радевич, Анны Штерн др. представляют 28 стран мира. Главными странами-поставщиками информации стали Россия, Украина и Китай, т.е. страны, являющиеся политическими, экономическими, стратегическими партнерами Беларуси.

Наиболее активно (в 51% случаев) журналисты представляют международные события, участниками и инициаторами которых являются представители (граждане) Беларуси (руководители страны, извест-

ные личности в сфере политики, экономики, культуры, частные лица). Таким образом, телеканал отражает процесс «продвижения интересов белорусского государства на международной арене» [1, с. 5], содействует повышению информированности населения нашей страны о принципах внешнеэкономической и политической деятельности государства. Подобные новости имеют позитивный характер: это значит, представляют сведения о событиях, которые в системе общественных ценностей считаются хорошими, похвальными, благоприятными: *«Какой трактор нужен европейским фермерам? Беларусь презентует свою технику на агросалоне в Париже»* (25.02.2013).

Республика Беларусь представляется как надежный партнер на политическом, экономическом, социальном и культурном уровнях, как сторона, открытая и готовая к сотрудничеству и диалогу, как развитая и процветающая страна. По предметному отображению информация, представленная в этой группе новостей, является календарной (посвящена определенному событию, как правило, запланированному и/или привязанному к определенной (памятной) дате): *«Начался официальный визит Президента Беларуси в Туркменистан»* (4.11.2013); *«День Независимости Беларуси отметили в Париже»* (3.07.2013). Журналисты демонстрируют понимание принципов внешней политики страны, заинтересованы в передаче в медиатекстах «сути происходящих событий с позиции национальных интересов» [2, с. 5].

Вторую группу (24%) составляют новости о событиях, не инициированных белорусской стороной, но в определенной степени касающихся Беларуси. Речь идет о фактах, затрагивающих интересы страны на международном уровне (*«Украинцы охотятся за белорусскими лекарствами: собственные или дорогие, или не производятся»* (4.03.2013)), либо о событиях, заранее не спланированных, произошедших случайно (*«В Волынской области Украины выясняют причину лобового столкновения автобусов. В страшном ДТП погиб мальчик из Беларуси»* (11.07.2013)).

Как правило, подобные сведения имеют негативную окраску (информационные сюжеты рассказывают о конфликтных ситуациях, трагичных событиях), требуют оперативного освещения (67%), посвящены календарному событию (21%) либо представляют факты, не требующие оперативности и слабо привязанные к какому-либо событию (12%).

В третью группу (25%) объединяются материалы о событиях, участниками которых являются представители мирового сообщества. Белорусской аудитории подобные факты интересны, поскольку основное место в них занимает конфликт в широком смысле этого слова: чрезвычайные происшествия, катастрофы, преступления, неожиданные дей-

ствия со стороны властей (56%): «Техническая неисправность, ошибка экипажа, погодные условия... Что произошло в небе над Казанью вечером 17 ноября?» (18.11.2013); являются масштабными, значимыми в мировом плане, затрагивают интересы могущественных и влиятельных (26%): «Бенедикт XVI покинул папский престол» (28.02.2013); отличаются необычностью, нестандартностью, в их основе лежит «непредсказуемое или аномальное развитие событий и проблем, неожиданные ситуации разного рода, нестандартные факты из обычной жизни» [3] (11%): «В Украине собираются доплачивать тем, кто решится на покупку отечественного автомобиля» (17.07.2013); имеют место в странах, с которыми зритель чувствует некую эмоциональную связь (7%): «Памятник первому космонавту Юрию Гагарину открыли в Гринвиче» (8.03.2013). Выбор журналистов обусловлен тем, что «в первую очередь аудиторию СМИ интересуют важнейшие события, которые могут так или иначе повлиять на судьбу всего мира» [1, с.138]. Актуальность информации определяется как оперативная (54%), календарная (23%) либо организованная (23%).

Таким образом, зарубежные новости в программе «Наши новости» составляют 33% от общего количества новостной информации выпуска, представляют страны, с которыми Беларусь сотрудничает в политическом и экономическом направлениях. Телеканал «ОНТ» отдает предпочтение тем зарубежным событиям, инициатором и активным участником которых является Беларусь. Обеспечивая информационную поддержку развития внешних связей Беларуси со странами ближнего и дальнего зарубежья, журналисты принимают участие в мировых и региональных политических, экономических и культурных процессах.

Литература

1. Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – 178 с.
2. Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. Центр БГУ, 2013. – 308 с.
3. ОНТ: общенациональное телевидение : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ont.by>. – Дата доступа : 25.02.2014.
4. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М. : Аспект Пресс, 2012.

Кун Янь

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕФОРМЫ КИТАЯ: СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ В ПРЕССЕ

Богатая история и культура Китая свидетельствуют об уникальности данного региона и его особой роли в развитии мировой экономики от древности до современных дней, что обуславливает соответствующее положение страны в системе международных хозяйственных связей. Большой интерес для прессы представляет специфика китайского варианта системных экономических реформ на рубеже XX–XXI вв. Их смысл и перспектива имеют свою предысторию.

«Экономические реформы – это сложный системный проект, затрагивающий проблемы различных областей» [1, с. 3]. Еще в 1964 г. китайское руководство выдвинуло цель – осуществить к концу XX века модернизацию. Приверженность этой установке была подтверждена в 1975 г. выражением тогдашнего (маоистского) понимания китайскими руководителями модернизации. Но, как показал ход событий, та установка была нереальной. Хотя в условиях, когда народ жаждал сосредоточить силы на внутреннем строительстве, она сыграла роль стимулирующего лозунга.

Более эффективной оказалась доктрина видного политического и общественного деятеля Дэн Сяопина, представлявшая собой китайский вариант философской теории конвергенции, которая во времена культа Мао считалась ошибочной и враждебной курсу социализма.

Начиная с 1979 г., отказавшись от установки, ставившей во главу угла классовую борьбу, китайское правительство акцентирует внимание на экономическом строительстве, реформе и внешней открытости. Была пересмотрена стратегия экономического развития: к концу XX в. на вооружение взята трехстадийная стратегия модернизации:

– на 1-й стадии подразумевалось увеличить ВВП вдвое по сравнению с 1980-м годом, тем самым решить проблему пропитания, обеспечения населения предметами первой жизненной необходимости;

– на 2-й стадии, к 2000 г., предполагалось увеличить ВВП еще вдвое и таким образом довести жизненный уровень населения до «малого благосостояния»;

– на 3-й стадии, к середине XXI в., осуществить в основном модернизацию [2, с. 4].

«Малое благосостояние» и «общество малого благосостояния» – это традиционные китайские представления западного и европейского вариан-

тов социально-ориентированной экономики. Они означают уровень зажиточности, при котором у людей есть достаток сверх предметов первой необходимости, дающий возможность жить лучше, но небогато. Упомянутый пересмотр стратегии экономического развития представлял собой новое понимание грандиозности и продолжительности процесса модернизации в Китае. Это новое понимание явилось одним из важных итогов, достигнутых в процессе обобщения исторического опыта, имевшего место по завершении «культурной революции». Для Китая, тогда еще не избавившегося от нищеты, выбор проблемы пропитания и снабжения населения предметами первой необходимости в качестве исходной точки модернизации был правильным. Общество, где только-только удовлетворены важнейшие жизненные первопотребности, отделяет от модернизированного общества большая временная дистанция, между ними существует большая разница в уровне социально-экономического развития.

Признание общества «малого благосостояния» в качестве промежуточного переходного состояния отвечало общим закономерностям экономического роста. Упомянутый пересмотр стратегической цели развития экономики повлек за собой перестройку экономической политики и явился важным стимулом реформы экономической системы. Успехи китайской экономики за 30 с лишним лет доказали правильность стратегического замысла поэтапного осуществления модернизации. Политическая стабильность в стране, развитая экономика, активная внешнеполитическая деятельность Китая снискали поддержку широких народных масс. Социально-ориентированная экономика Китая при гибком регулировании со стороны государства уверенно вступила в новое тысячелетие.

Весь этот период руководство КНР придерживается официального идеологического курса на строительство социализма, в стране сохраняется традиционная политическая система с монополией коммунистической партии на власть. Тем не менее за последние три десятилетия в Китае сделаны решительные шаги по переводу экономики на рыночные рельсы.

Большую роль в успехе экономических реформ в Китае играет информационное обеспечение внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. В период проведения реформ значительно трансформировалась и периодика, и вся национальная медиасистема КНР. Более многообразным стало содержание изданий, улучшилось их оформление. Активизировалась работа с читателями. Освещение получили многие проблемы, ранее запретные: безработица, инфляция, бедственное положение многих сельских жителей. Печать стала активно критиковать различные негативные стороны развития китайского общества – коррупцию, злоупотребления партийных и государственных чиновников. Это соответствовало

взглядам Дэн Сяопина и его сторонников в китайском партийном руководстве на роль прессы как катализатора модернизации страны.

В среде китайских журналистов оформились три основные направления, отличавшиеся отношением к реформам и их перспективам: маоистские ортодоксы, сторонники ограниченных реформ (полагавшие, что изменения должны охватить главным образом производственно-экономический базис, не затрагивая основ существующего общественно-политического устройства), приверженцы либерализации, ориентированные на западные образцы.

В середине 1990-х годов положение китайских СМИ несколько скорректировалось после выступления в 1992 г. Дэн Сяопина, провозгласившего курс на углубление реформ. Многие редакционные коллективы получили возможность самоуправления (это не коснулось редакций партийной и государственной прессы), расширились их полномочия в ведении самостоятельной экономической деятельности. Под влиянием реформационных процессов изменилось содержание китайской прессы. Расширилась тематика выступлений, живее стал стиль материалов, разнообразнее лексика журналистских произведений. Сегодня даже в партийной периодике нередко скандальные (с точки зрения бытующих в Китае представлений о морали) публикации, способствующие повышению читательского рейтинга изданий. Главной пропагандируемой в прессе ценностью становится личная инициатива, тогда как ранее восхвалялись коллективные усилия в интересах всеобщего благосостояния. Дальнейшее повышение профессионализма прессы в Китае напрямую связано с развитием системы подготовки журналистских кадров [3].

Современный медийный образ китайских экономических реформ позволяет сделать вывод о том, что тридцатилетний период реформ Китая являет миру ряд уникальных позитивных результатов по разрешению значимых социальных и культурологических проблем. Достижения Китайской Народной Республики в области международной политики и в различных секторах национальной экономики привлекают внимание печатной периодики и других СМИ многих регионов мира.

Аналитические публикации связывают успех в экономике прежде всего с государственным регулированием экономики, направленной на рациональное использование природных запасов, наращиваемого материально-технического потенциала и трудовых ресурсов.

Контент-анализ прессы Китая, Беларуси и отдельных зарубежных изданий (газета «Жэньминь жибао», информагенство «Синьхуа», белорусские издания «Советская Белоруссия», «Рэспубліка») подтверждает наличие оригинального опыта освещения национальных реформ и политики государства, представляющих интерес для дальнейшего развития белорус-

ско-китайских экономических отношений, информационной сферы каждой из стран и других регионов мира.

Несмотря на значительное расстояние, национальную и геополитическую специфику, особенности избранных социально-экономических моделей Беларуси и Китая, которые строят социально-ориентированную экономику, направленную на подъем благосостояния своих народов, их опыт является взаимообогащающим и представляет высокорейтинговый интерес для освещения в СМИ.

Литература

1. Жуджунь, Дин. Экономические реформы: сравнительный анализ теории и практики / Дин Жуджунь. – Минск : БГУ, 2003. – 151 с.
2. Цай, Лайсин. Исследование некоторых основных вопросов теории и практики реформы хозяйственной системы в нашей стране / Лайсин Цай // Шанхай шэхай кэсюэюань сюэшу цзикань. – Шанхай. – 1986. – № 3.
3. Юань, Юань. Специфика китайских реформ: реалии и их отражение в прессе / Юань Юань // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редколл.: Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2008. – С. 169–176.

Е. Кунаховец-Плевако

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере районных газет Брестской области)

Мировая газетная индустрия переживает сейчас не лучшие времена: падают тиражи изданий, сокращаются доходы от рекламы, все больше людей предпочитает получать новости из разнообразных интернет-источников. На информационном пространстве Беларуси по-прежнему преобладают традиционные СМИ, однако игнорировать тенденции развития современных информационных технологий однозначно нельзя. Интернет превратился в мощное информационное пространство, которое охватывает в той или иной степени все аспекты человеческой жизни.

В настоящее время, когда белорусские печатные СМИ в целом представлены в Интернете, первоочередной остается задача обеспечения качества и актуализации контента электронных версий изданий, их деятельности как полноценных информационных ресурсов. Чтобы выиграть в конкурентной борьбе, важно правильно предоставить информацию, ведь пользователь выберет издание с наиболее удобным

интерфейсом, индивидуальным графическим имиджем, качественными иллюстрациями и текстами, подходящим для восприятия дизайном и т.д.

Для выявления тенденций развития местных СМИ в интернете мы провели детальный анализ сайтов районных газет Брестской области.

СМИ Брестчины активно осваивают интернет-пространство. Практически все печатные издания, выходящие на территории области, представлены в сети. Однако перед ними достаточно остро стоит задача адаптации к новой конкурентной технологической среде путем создания качественного информационного продукта в сети. Из 16 существующих электронных версий эффективно функционирует лишь 2–3. Единицы интернет-изданий соответствуют современным стандартам медиа-индустрии. Среди них можно отметить сайты газет «Наш край» (г. Барановичи – www.nashkraj.by) – 430 посетителей, 1513 просмотров ежедневно, «Полесская правда» (г. Пинск – www.pinsknews.by) – 370 посетителей, 915 просмотров в сутки, «Раённыя будні» (г. Пружаны – www.budni.by) – 290 посетителей, 888 просмотров ежедневно.

Региональное издание, которое выходит один-два раза в неделю, не может делать ставку непосредственно на констатацию информации, которая гораздо быстрее распространяется при помощи информационных технологий. Для успешного функционирования в конкурентной среде им необходимо непрерывно вести работу по усовершенствованию своего интернет-ресурса

Редакции местных изданий стремятся привлечь читателя размещением на сайте не только журналистских материалов, но и многочисленных дополнительных сервисов. К примеру, на сайте газеты Пинского района «Полесская правда» можно не только узнать новости города, но и, при необходимости, найти интересующую информацию в разделах «Афиша Пинска», «Расписание движения пассажирских и пригородных поездов по станции Пинск», «Курс валюты», «Праздники и памятные даты», «Копилка рецептов», «Погода в Пинске», «Что по чем». Кроме того, любой желающий может принять участие в опросе, задать вопрос работникам редакции в рубрике «Электронное обращение».

Дизайн электронных версий вышеперечисленных изданий соответствует стандартам веб-журналистики. В верхней части веб-страничек расположен раздел «Заголовки новостей» в виде слайд-шоу. Вместо того чтобы переходить по разделам в поиске наиболее важных материалов, читатели могут быстро просмотреть их без вертикальной прокрутки. «Карусель» публикаций экономит время и фокусирует внимание на самых рейтинговых материалах номера. Работу с интернет-ресурсом облегчает наличие архива номеров и поисковая система сайта.

Как правило, большинство пользователей предпочитают общение в социальных сетях, блогах чтению прессы. Поэтому важнейшей стратегией развития современных сетевых изданий Беларуси, в том числе и регионального типа, должно стать усиление взаимовлияния традиционных СМИ и социальных. К примеру, газета «Полесская правда» имеет представительство лишь во «ВКонтакте». В то время как пружанская газета «Раённыя будні» представлена во всех популярных в Беларуси соцсетях: в «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Facebook», «Twitter».

Многие региональные издания Брестской области по-прежнему недооценивают значимость своего представительства в Интернете, не заботятся об эффективной работе сайта газеты. Связано это с тем, что над веб-страничками работают самоучки: законом данный вид деятельности у нас в стране не регламентирован. Развитие интернет-технологий требует наличия специалистов, обладающих более глубокой подготовкой в области интернет-журналистики. Пока же сайты держатся на энтузиазме сотрудников: в Интернете размещаются материалы печатной версии изданий, электронная обновляется в лучшем случае 1–2 раза в неделю. О какой оперативности и интерактивности может идти разговор?

Печатная версия регионального издания ограничена объемом, в Интернете же можно поместить неограниченное количество информации. На сайте необязательно публиковать информацию об очередном заседании работников райисполкома, о постановлениях местной власти, однако разнообразить контент развлекательными материалами, новостями города, дискуссионными публикациями просто необходимо. Кроме того, для привлечения новой аудитории редакциям традиционных СМИ необходимо предлагать своим читателям различные нестандартные формы связи, вовлекать их в процесс создания материалов. Особенно это важно для пользователя, у которого под рукой есть планшет или мобильный телефон.

Еще одна проблема районных изданий заключается в том, что их электронная версия не может привлечь серьезный рекламный бюджет, хотя бы сопоставимый с рекламными поступлениями в традиционные СМИ. Эффект от рекламы на сайте, на который заходит в сутки 20–50 человек, будет, безусловно, нулевым.

Для традиционного печатного издания чрезвычайно важно сотрудничество и взаимное продвижение сетевой и «бумажной» версий: в традиционном СМИ необходимо ссылаться на Интернет («Подробности смотрите на нашем сайте»). В печатной версии можно разместить публикацию, которая не уместилась на полосе, с пометкой: «Полную версию материала смотрите у нас на сайте».

Исследование электронных версий региональных изданий Брестской области показывает, что сайты местных СМИ находятся на стадии

становления. Их развитие зачастую происходит следующим образом: создается электронная версия газеты, затем на веб-страничке появляется несколько номеров издания. Как показывает практика, ни архив, ни поиск по сайту не работают. Многие местные медиа лишь показывают свое присутствие в Интернете, не занимаясь постоянным обновлением содержания. Электронным версиям региональных изданий зачастую присуща политика «монолога», при этом полностью игнорируется возможность интерактивности, связи с читателями.

Однако главная проблема в том, что время не стоит на месте. Пока редакции белорусских региональных СМИ с трудом осваивают пространство Интернета, создавая эффективные электронные версии своих изданий, пользователи предпочитают общение в социальных сетях, блогах чтению прессы. Поэтому важнейшей стратегией развития современных сетевых изданий регионального типа должно стать усиление взаимовлияния традиционных СМИ и социальных.

К. Лакуцэвіч

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

САМАСТОЙНАЯ ПРАЦА ЯК НАЙВЫШЭЙШЫ ТЫП ВУЧЭБНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ВУЧНЯЎ У ПАЧАТКОВЫХ КЛАСАХ

Самастойная праца – гэта мэтанакіраваная, унутрана матываваная дзейнасць вучняў. Перш за ўсё ў малодшых школьнікаў павінна быць сфарміравана сістэма ўяўленняў пра свае магчымасці. Высокі ўзровень развіцця навучальна-пазнавальнай дзейнасці вучня дасягаецца толькі тады, калі гэта дзейнасць становіцца прадметам яго свядомасці і волі, гэта значыць, заснавана на самастойнай пастаноўцы мэты, уменні выбраць спосабы дзейнасці, узгадняць і каардынаваць свае дзеянні і адносіны з іншымі, на самакантролі. Самастойную працу малодшых школьнікаў можна разглядаць як сродак далучэння вучняў да самастойнай пазнавальнай дзейнасці, як сродак яе лагічнай і псіхалагічнай арганізацыі.

Узбраенне вучняў сістэмай ведаў і ўменняў, якія дазваляюць самастойна набываць ім недастатковыя яшчэ веды, ажыццяўляецца перш за ўсё ў працэсе выканання розных відаў самастойных работ. Да найбольш агульных вучэбных уменняў, якія забяспечваюць у першую чаргу поспех самапазнання, адносяцца: уменне самастойна выдзяляць вучэбную задачу і прадмет засваення; уменне выбраць і выкарыстаць адэкватнае вучэбнае дзеянне; уменне ажыццяўляць самакантроль і самаацэнку. Усё гэта патрэбна фарміраваць у малодшых школьнікаў мэтанакіравана, у сістэме, не раз-

рываючы цэласнага працэсу індывідуальнага вучэбнага пазнання. Як правіла, настаўнікі не звяртаюць увагі на разуменне дзецьмі вучэбнай задачы, а часам і самі не могуць яе выразна сфармуляваць. Звычайна імі проста аб'яўляецца тэма ўрока, затым даюцца тыя ці іншыя практычныя заданні. Але калі вучань не бачыць за гэтымі заданнямі вучэбнай задачы, не ведае, што з'яўляецца прадметам засваення вучэбнай задачы на тым ці іншым уроку, то ён і матэрыял засвойвае з цяжкасцю, бо не ведае, якія вучэбныя дзеянні патрэбна выкарыстаць, каб вырашыць гэтую вучэбную задачу.

Паняцце самастойная работа выкарыстоўваецца рознымі аўтарамі ў розным значэнні. Розныя трактоўкі залежаць ад таго, якое значэнне ўкладваецца ў слова «самастойны». Галоўным чынам, сустракаюцца тры дэфініцыі гэтага паняцця: а) вучань павінен выконваць працу сам, без непасрэднага ўдзелу настаўніка; б) ад вучня патрабуюцца самастойныя разумовыя аперацыі; в) выкананне працы строга не рэгламентавана, вучню даецца магчымасць выбару спосабаў выканання задання.

Самастойная работа як форма навучальна-выхаваўчага працэсу павінна выконваць некалькі функцый: сістэматызаваць і замацоўваць веды школьнікаў, развіваць увагу, памяць, мысленне, выхоўваць устойлівыя матывы навучальнай дзейнасці, навыкі самаарганізацыі і самакантролю, сумленнасці, патрабавальнасці да сябе, самастойнасці.

Арганізацыя выканання вучнямі разнастайных па дыдактычнай мэце і зместу самастойных прац спрыяе развіццю іх пазнавальных і творчых здольнасцяў, развіццю мыслення. Пры сістэматычнай арганізацыі самастойнай працы на ўроках і спалучэнні яе з рознымі відамі дамашняй работы па беларускай мове ў школьнікаў выпрацоўваюцца ўстойлівыя навыкі самастойнай працы. Гэта дазваляе паступова павышаць тэмп вывучэння праграмнага матэрыялу, павялічваць час на выкананне прац творчага характару. Асноўным патрабаваннем грамадства да сучаснай школы з'яўляецца фарміраванне асобы, якая ўмела б самастойна вырашаць навуковыя, вытворчыя, грамадскія задачы, крытычна мысліць, адстойваць свой пункт гледжання, свае перакананні, сістэматычна папаўняць і абнаўляць свае веды шляхам самаадукацыі, удасканалваць уменні, творча выкарыстоўваць іх у рэчаіснасці. Для фарміравання цэласнай і гарманічнай асобы неабходна сістэматычнае ўключэнне яе ў самастойную дзейнасць, якая падчас адмысловага віду вучэбных заданняў – самастойных прац – набывае характар праблемна-пошуковай дзейнасці. Самастойнасць не нараджаецца сама па сабе, яна выхоўваецца і развіваецца. Асаблівае месца ў гэтым працэсе займае пачатковая школа. Малодшы школьны ўзрост – асаблівы перыяд, калі развіваюцца найважнейшыя якасці асобы. Каб дасягнуць гэтага, неабходна педагагічна правільна пабудаваць працэс выхавання. Галоўнай задачай адукацыйна-выхаваўчага працэсу сучаснай

школы з'яўляецца тое, што вучань павінен авалодваць ведамі сам, а настаўнік ажыццяўляць кантроль за яго навучальнай дзейнасцю. Адна з абавязковых умоў навучання – прывіцці вучням навыкаў самастойнай працы над вучэбным матэрыялам [1, с. 85].

Працу па фарміраванні навыкаў самастойнай навучальнай дзейнасці трэба пачынаць з першага класа. Гэта можа быць праблемны падыход да навучальнага матэрыялу, арганізацыя самастойнай працы з самакантролем. У другім класе праца ўскладняецца: выкарыстоўваюцца групавыя тэхналогіі, заданні ў тэставай форме. У трэцім і чацвёртым класах, калі ў школьнікаў сфарміраваны ўменні працаваць самастойна па прапа-наваным настаўнікам алгарытме, можна выкарыстоўваць модульнае навучанне. У выніку такой дзейнасці па тэхналогіі модульнага навучання малодшыя школьнікі навучацца: працаваць у парах, групах, самастойна па зададзеным алгарытме, ацэньваць і аналізаваць сваю дзейнасць, валодаць навыкамі кантролю, узаемакантролю.

Самастойнасць – гэта здольнасць набываць веды пад кіраўніцтвам настаўніка ці без яго, уменне выбраць галоўнае, прааналізаваць прачытанае. Самастойная праца – гэта не форма арганізацыі вучэбных заняткаў і не метада навучання. Яе неабходна разглядаць хутчэй як сродак далучэння вучняў да самастойнай пазнавальнай дзейнасці, як сродак яе лагічнай і псіхалагічнай арганізацыі.

Пад самастойнай працай вучняў звычайна разумеюць любую арганізаваную настаўнікам актыўную дзейнасць, накіраваную на выкананне пастаўленай дыдактычнай мэты у адведзены для гэтага час: пошук ведаў, іх асэнсаванне, замацаванне і развіццё ўменняў і навыкаў, абагульненне і сістэматызацыя ведаў. Развіццё самастойнасці ў дзяцей – працэс цяжкі і супярэчлівы. Тым не менш можна выдзеліць тры асноўныя этапы: 1) на першым этапе малодшыя школьнікі дзейнічаюць па гатовых прыкладах з дапамогай дарослых, капіруючы іх дзеянні (этап пераймання); 2) на другім этапе вучні ў стане самастойна выканаць частку працы, знаходзіць некаторыя прыёмы выканання заданняў (этап частковай самастойнасці); на трэцім этапе дзеці выконваюць самастойна пэўную работу ў вядомых, найбольш знаёмых відах дзейнасці (этап больш поўнай самастойнасці). Канешне, выдзяленне гэтых этапаў умоўнае. Выконваючы розныя віды самастойных работ на ўроках беларускай мовы, школьнікі вучацца самастойна працаваць з падручнікам і іншымі вучэбнымі нагляднымі дапаможнікамі, самастойна назіраць і вырашаць канкрэтныя пытанні, правільна выражаць свае думкі ў вуснай і пісьмовай формах.

Такім чынам, самастойная праца мае вялікае навучальнае і выхавальнае значэнне. Яна выпрацоўвае ў вучняў такія рысы характару, як настойлівасць у вырашэнні пастаўленай задачы, арганізаванасць і плана-

васць у рабоце. Самастойная праца вучыць дзяцей пераадольваць цяжкасці, якія сустракаюцца ў навучанні, і дабівацца пастаўленай мэты.

Літаратура

1. Зимняя, И.А. Педагогическая психология / И.А. Зимняя. – Ростов-н/Д. : Феникс, 1997. – 480 с.

С. Лескевич, П. Кардаш

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ГАЗЕТА – ШКОЛА СЛОВА: ВАСІЛЬ БЫКАЎ І «ГРОДЗЕНСКАЯ ПРАЎДА»

Газета «Гродзенская праўда» была месцам працы і стартавай пляцоўкай у вялікую літаратуру і журналістыку для многіх знакамітых людзей. Калектыў газеты ганарыцца поспехамі на журналісцкай ніве, якіх дасягнулі яе супрацоўнікі. Так, былы рэдактар «Гродзенскай праўды» Андрэй Колас пазней узначаліў «Сельскую газету», а Георгій Лысаў стаяў ля вытокаў газеты «Вечерний Минск». Рэдактарам часопіса «Беларусь» стаў Аляксандр Шабалін, а Валянцін Жвалеўскі і Аляксандр Акулік працавалі намеснікамі галоўных рэдактараў часопіса «Вожык» і газеты «Рэспубліка» адпаведна. На прасторы расійскай журналістыкі выйшлі Аляксандр Чарняк – спачатку як намеснік рэдактара расійскай газеты «Правда», а пазней – часопіса «Российская Федерация сегодня». Віктар Салдатаў у Нью-Ёрку і Вашынгтоне працаваў уласным карэспандэнтам газеты «Известия».

У розныя часы ў «Гродзенскай праўдзе» працавалі і адточвалі пісьменніцкі талент Валянцін Таўлай, Філіп Пястрак, Міхась Васілёк, Анатоль Астрэйка, Анатоль Карпюк, Юрка Голуб. І, безумоўна, з газетай «Гродзенская праўда» і горадам над Нёманам цесным чынам пераплятаецца творчая, прафесійная і асабістая біяграфія Васіля Быкава.

Менавіта сюды, у Гародню, у далёкім пасляваенным 1947 годзе, якраз на дзень Перамогі, прыязджае пасля дэмабіліцыі малады дваццацітрохгадовы Васіль Быкаў. Як адзначаў значна пазней у сваіх успамінах сам пісьменнік, тут у яго «не было ніводнай знаёмай душы», аднак жа гэты горад «грунтоўна і на шмат год прычыніўся» [1, с. 128] да яго чалавечага лёсу. В. Быкаў пачынае працаваць мастаком у гродзенскіх майстэрнях, а затым стыльрэдактарам абласной газеты «Гродзенская праўда». Пасля службы ў Савецкай Арміі ў 1949–1955 гг. Гродна зноў прыцягвае да сябе будучага народнага пісьменніка Бела-

русі, а газета з 1956 да 1972 года становіцца месцам яго сталай працы літаратурным супрацоўнікам і літаратурным кансультантам.

На старонках абласной газеты В. Быкаў пачынае выступаць у якасці журналіста, у нашым горадзе з'яўляюцца яго першыя нарысы, фельетоны, замалёўкі. Значную і большую колькасць часу займаў пераклад на беларускую мову рускамоўных (з паметай «тэрмінова ў нумар») тэкстаў, перададзеных па тэлеграфу агенцтвам БелТА, аднак пісаліся і аўтарскія артыкулы да інфармацыйнага раздзелу. Адна з першых аўтарскіх публікацый 11 ліпеня 1948 года была прысвечана надзённай у час лета і купальнага сезона праблеме – будаўніцтву воднай станцыі. Наступны артыкул быў надрукаваны ўжо ў нумары газеты ад 14 ліпеня пад назвай «Майстры народнай творчасці рыхтуюцца да 30-годдзя БССР». Артыкул за 28 ліпеня 1948 года апавядаў пра працоўныя дасягненні звычайнага работніка скураной фабрыкі і заклікаў да рацыянальнага выкарыстання працоўнага часу. Большай сацыяльнай завостранасцю і зладзённасцю вылучаецца публікацыя аўтара ад 19 кастрычніка 1948 года, дзе заяўлялася, што на тытунёвай фабрыцы не клапацяцца пра маладых рабочых.

Кіраўнікі сакратарыята тых год Ганна Ільвічна Цыпіна і, пазней, Андрэй Абрамавіч Салаўёў далі Быкаву ўрокі газетнай справы, паколькі спецыяльнай падрыхтоўкі ў галіне журналістыкі ён не меў. Акрамя таго, А.А. Салаўёў быў адным з першых рэдактараў літаратурных твораў маладога пісьменніка. «Ён уважліва і з надзеяй аднёсся да маіх першых літаратурных практыкаванняў» [2, с. 137], – гаварыў В. Быкаў значна пазней. І хоць В. Быкаў свой пісьменніцкі лёс адлічваў з 1951 г., калі на Курылах, дзе ў той час служыў, напісаў апавяданні «Смерць чалавека» і «Абознік», а яго першы апублікаваны твор «Дапякло» з'явіўся ў сатырычным часопісе «Вожык» у 1947 г., аднак жа яго першае апавяданне на ваенную тэму было апублікавана ў 1949 г. менавіта на старонках абласной газеты. І назва была сімвалічная – «У першым баі». З таго часу адно за другім выходзяць быкаўскія апавяданні і аповесці пра вайну, вайну без прыўкрас, сапраўдную, нікім раней так не паказаную, а сам аўтар і ў мірным жыцці пастаянна быў на полі бою. Сваёй творчасцю і жыццём ён змагаўся супраць традыцыяналізма і схематызма, вёў бой супраць абыякавасці і раўнадушша, быў надзвычай праўдзівым і няпафасным у абмалёўцы ваенных падзей ды і ў сваім мірным жыцці. Яго незагойнай баявой ранай была трагедыя простага чалавека на вайне, цягам свайго жыцця ён змагаўся за захаванне маральных каштоўнасцей, чалавечай сутнасці, духа гуманізму.

Да 1959 г. (калі В. Быкаў стаў членам Саюза пісьменнікаў СССР) друкаваліся і шматлікія т.з. «мірныя» апавяданні, якія, аднак, былі

прасякнутыя шчымливай памяццю пра вайну. А з аповесці «Жураўліны крык» распачалася эпоха панавання менавіта гэтага прэзаічнага жанру ў творчай біяграфіі пісьменніка. Зразумела, што фармат газеты «Гродзенская праўда» не дазваляў знаёміць чытачоў з аповесцямі – яны выходзілі ў адпаведных жанру выданнях (спачатку – літаратурных часопісах, а пасля – асобнымі кніжкамі ці ў зборніках), ды і супрацоўніцтва з газетай набыло іншы характар.

За «гарадзенскі перыяд» Васілём Быкавым былі напісаны аповесці, якія прынеслі яму не толькі рэспубліканскую, але і ўсесаюзную вядомасць: «Здрада», «Трэцяя ракета», «Пастка», «Альпійская балада», «Мёртвым не баліць», «Праклятая вышыня» і «Круглянскі мост».

І ў 1970-я гг., калі В. Быкаў узначаліў сакратарыят Гродзенскага аддзялення СП БССР, пісьменнік плённа працаваў у абраным ім жанры. Распачаты ў 1959 г. цыкл аповесцей на ваенную тэму працягваюць «Сотнікаў», «Абеліск», «Дажыць да світання», «Воўчая зграя», «Яго батальён».

У 1978 г. В. Быкаў пакідае Гародню, і ў гэтым жа годзе выходзіць яго аповесць «Пайсці і не вярнуцца». Аповесць таксама пра вайну, але назва пэўным чынам асацыюецца з абставінамі асабістага жыцця пісьменніка.

Успамінаючы сваю працу ў сакратарыяце рэдакцыі, Васіль Быкаў падкрэсліваў вялікае значэнне журналістыкі для лёсу пачынаючага пісьменніка. На яго думку, гэта такая «школа слова, якая вучыць выказацца на паперы дакладна і сцісла, школа моўнага ўмельства, якое надалей, безумоўна, саслужыць сваю добрую службу» [2, с. 138]. Больш таго, журналістыка «дае магчымасць пазнаёміцца з сотнямі розных людзей, характараў, тыпаў, што, безумоўна, патрэбна ў сэнсе назапашвання матэрыялу і вобразаў для будучай літаратурнай творчасці» [2, с. 139].

Такім чынам, газета «Гродзенская праўда» ў пэўным сэнсе была пачатковай школай фарміравання своеасаблівага пісьменніцкага майстэрства, «моўнага ўмельства» В. Быкава. І ён авалодаў гэтым умельствам у поўнай меры, не стамляючыся праз усё сваё творчае жыццё пастаянна развіваць і ўдасканальваць яго.

Літаратура

1. Быкаў, В. Поўны збор твораў : у 14 т. – Т. 8. : Мемуарная проза. – Мінск ; М. : Время, 2009. – 576 с.
2. Быкаў, В.У. Праўдай адзінай: Літ. крытыка, публіцыстыка, інтэрв'ю / В.У. Быкаў. – Мінск : Маст. літ, 1984. – 262 с.

Лин Хань Бин

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

ЕВРОПЕЙСКИЕ ТРАДИЦИИ В КИТАЙСКОМ ТЕАТРАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что Китай на рубеже XX–XXI вв. активно вступает в процессы мировой культурной, исторической и геополитической интеграции.

Китай всегда занимал значимое место в мире. На рубеже XX–XXI вв. Китай демонстрирует тенденцию к коренным изменениям в различных сферах жизни, начиная с политической и заканчивая культурной составляющими. Важнейшее значение для таких коренных изменений имеет переход от политики «закрытых дверей» к открытой коммуникации с миром и взаимодействию с различными регионами, в частности, с Европой.

Немаловажным для изучения данной темы является то, что в настоящее время в мире происходит смещение политических центров. Так, если ранее Китай играл значительную роль в Восточной Азии, наряду с такими политически и экономически развитыми странами, как Япония и Корейская Народно-Демократическая Республика, то уже в XXI веке он становится полюсом мирового влияния, превосходя остальные страны по некоторым экономическим показателям, и только наращивает экономическую мощь.

Такая ситуация налагает ответственность на страну, так как Китай становится одним из основных игроков на мировой политической арене, выгодным экономическим партнером и оказывает неоспоримое влияние на развитие культуры в зарубежных странах. В свою очередь Китай также адаптируется к мировым условиям. В нашей статье мы рассматриваем культурную адаптацию, а именно – проявление и влияние европейских театральных традиций, которые восходят к античному миру, к древней китайской культуре.

Цель данной статьи – изучение европейских театральных традиций в китайском театральном искусстве на примере постановки оперы «Любовь к трем апельсинам». Решение таких задач, как уточнение понятия «европейские театральные традиции», рассмотрение тенденций развития современного театрального искусства Европы, определение исторических и современных тенденций китайского театрального искусства, описание значения оперы «Любовь к трем апельсинам» для китайской культуры, постановка оперы в Китае и отражение ее в китайских СМИ, позволило нам сделать следующие выводы.

В процессе обмена между культурами различных регионов европейская культура постоянно обогащается китайскими традициями, а китайская – европейскими. Динамично развиваются контакты с европейскими странами, расширяется ниша китайского театрального искусства, прежде представленная исключительно фольклорными образцами.

Сегодня стал возможен процесс научного изучения изменившихся потребностей современного китайского общества в овладении европейской культурой в целом и театральной культурой в частности. В эпоху информационного общества объем сообщений по интересующей нас проблеме существенно вырос, поэтому стало возможно изучение материалов СМИ и другой литературы, посвященных европейским традициям в современной китайской театральной культуре.

ООН приняла ряд важных деклараций по вопросам диалога культур и равноправного обмена информацией. Укрепление имиджа Китая в сфере современного театра, таким образом, отвечает задачам нового международного порядка.

А. Літвін

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ПРАБЛЕМНЫЯ СІТУАЦЫІ НА ўРОКАХ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ ЯК СРОДАК РАЗВІЦЦЯ ПАЗНАВАЛЬнай АКТЫўНАСЦІ МАЛОДШЫХ ШКОЛЬНІКАў

Здольнасць ясна думаць, паўнаўартасна лагічна разважаць і дакладна выкладаць свае думкі неабходная кожнаму. Таму настаўніку пачатковых класаў трэба імкнуцца не проста перадаваць веды, якія прадугледжаны праграмай навучання, але і адначасова развіваць на ўроках пазнавальную актыўнасць і творчую самастойнасць малодшых школьнікаў. Спрыяе развіццю гэтых важных якасцяў тэхналогія праблемнага навучання.

Асновай праблемнага навучання з'яўляецца знаёмства вучняў з новымі фактамі шляхам стварэння праблемных сітуацый як пачатковага моманту мыслення, які выклікае ў малодшых школьнікаў асэнсаваную патрэбнасць у навучанні і стварае ўнутраныя ўмовы для актыўнага засваення новых ведаў і спосабаў дзейнасці [2, с. 10].

Пры праблемным навучанні вучні не атрымліваюць гатовых ведаў, а ў выніку пастаноўкі настаўнікам праблемнай сітуацыі сутыкаюцца з цяжкасцю і пачынаюць пошук рашэння, адкрываючы новыя веды самастойна. Пастаянная пастаноўка перад малодшымі школьнікамі

праблемных сітуацый прыводзіць да таго, што яны не «пасуюць» перад праблемамі, а імкнуцца іх вырашыць.

У педагагічнай літаратуры акрэсліваюцца наступныя прыёмы стварэння праблемных сітуацый: падвядзенне школьніка да супярэчнасці і прапанова яму знайсці спосаб яе вырашэння; выклад розных пунктаў погляду на адно і тое ж пытанне; прапанова класу рабіць параўнанні, абагульненні, вывады з сітуацыі, супастаўляць факты; пастаноўка канкрэтных пытанняў на абагульненне, абгрунтаванне, канкрэтызацыю, логіку; акрэсліванне праблемных тэарэтычных і практычных заданняў; пастаноўка праблемных задач (напрыклад, са спецыяльна дапушчанымі памылкамі) [3].

Для стварэння праблемнай сітуацыі неабходна захоўваць наступныя правілы:

- каб стварыць праблемную сітуацыю, вучню неабходна прапанаваць такое практычнае ці тэарэтычнае заданне, выкананне якога патрабуе адкрыцця новых ведаў і авалодання новымі ўменнямі;

- заданне павінна адпавядаць інтэлектуальным магчымасцям вучня. Ступень цяжкасці праблемнага задання залежыць ад узроўню навізны матэрыялу і ад ступені яго абагульнення;

- праблемнае заданне даецца да тлумачэння новага матэрыялу;

- праблемнымі заданнямі могуць быць: асваенне, фармулёўка пытання, практычныя заданні. Праблемнае заданне можа прывесці да праблемнай сітуацыі толькі ў выпадку ўліку вышэйпералічаных правіл;

- адна і тая ж праблемная сітуацыя можа быць выклікана рознымі тыпамі заданняў;

- вельмі цяжкую праблемную сітуацыю настаўнік дапамагае вучню вырашыць шляхам указання яму прычын невыканання прапанаванага практычнага задання ці немагчымасці тлумачэння школьнікам тых ці іншых фактаў [1].

Пры вывучэнні пэўнай тэмы з выкарыстаннем праблемных сітуацый настаўніку трэба ўстанавіць магчымасць і дыдактычную мэтазгоднасць стварэння праблемных сітуацый на ўроку. Пры гэтым неабходна ўлічваць спецыфіку зместу вывучаемага матэрыялу, яго складанасць, характар. Вялікая ўвага павінна надавацца выяўленню ўнутраных умоў мыслення вучняў і папярэдняй працы: выяўленню ўзроўню ведаў і ўяўленняў вучняў па тэме (неабходна высветліць, які рэальны ў вучняў запас ведаў, а таксама тыповыя памылкі, якія дапускаюцца школьнікамі); неабходна прадугледзець, якія новыя звесткі спатрэбяцца вучням для вырашэння сістэмы праблемных сітуацый, а таксама прадумаць спосабы паведамлення неабходных звестак; трэба выявіць інтэлектуальныя магчымасці вучняў, узровень іх развіцця, наяўнасць уласных думак.

У залежнасці ад ўзроўню ўнутраных умоў мыслення вучняў настаўнікам распрацоўваецца адпаведная сістэма канкрэтных заданняў, якія разлічаны на тое, каб выявіць супярэчнасць на шляху руху школьніка ад няведаў да ведаў і тым самым стварыць праблемныя сітуацыі.

Наступным этапам падрыхтоўкі ўрока з'яўляецца распрацоўка сістэмы праблемных сітуацый. На аснове аналізу галоўнай праблемнай сітуацыі фарміруецца асноўная праблема. У фармулёўцы гэтай праблемы і заключаецца адна з асноўных цяжкасцяў праблемнага навучання. Задача настаўніка – знаходзіць, канструяваць карысныя для пазнавальнага працэсу супярэчнасці, далучаць вучняў да іх абмеркавання і вырашэння.

Падчас вопытна-эксперыментальнай працы мы правялі дыягностыку паводзін вучня ў праблемнай сітуацыі, анкетаванне малодшых школьнікаў для вызначэння школьнай матывацыі.

Дыягностыка праводзілася па выкарыстанні праблемных сітуацый на ўроках беларускай мовы ў 3 «А» класе ДУА «ВПК Дзіцячы сад – пачатковая школа 5 г. Брэста» і пасля іх выкарыстання.

На першым этапе высветлілася, што большасць вучняў заўважаюць праблемную сітуацыю, але знайсці з яе выхад удаецца нямногім. Назіранне паказала, што 27% вучняў класа праяўляюць актыўнасць на ўроках. Яны задаюць пытанні, накіраваныя на веданне не толькі фактычнага, але і тэарэтычнага матэрыялу. У 53% малодшых школьнікаў актыўнасць і пасіўнасць прыблізна аднолькавыя. Гэтыя вучні цікавяцца фактычным матэрыялам. У 20% вучняў быў выяўлены нізкі ўзровень актыўнасці навучання. Пры аналізе анкет высветлілася, што большасці школьнікаў падабаецца вучыцца ў школе, аднак многія сутыкаюцца з цяжкасцямі ў навучанні. У асноўным гэта цяжкасці, звязаныя з засваеннем новага матэрыялу, з немагчымасцю самастойна выканаць цяжкія заданні. У той жа час вучням падабаецца пераадоляваць цяжкасці, у іх ёсць жаданне самастойна шукаць шляхі рашэння пастаўленых настаўнікам задач.

Пасля выкарыстання на ўроках беларускай мовы праблемных сітуацый узровень актыўнасці дзяцей павысіўся. Вучні навучыліся бачыць у заданні праблему, знаходзіць спосабы яе вырашэння. У іх павысілася цікавасць да навучання, да новых ведаў, знік страх перад невядомым, узмацнілася жаданне самастойна выконваць заданні. У класе засталася толькі 7% дзяцей з нізкім узроўнем актыўнасці навучання.

Такім чынам, выкарыстанне на ўроках праблемных сітуацый дазваляе настаўніку кіраваць пазнавальнай дзейнасцю малодшых школьнікаў, што з'яўляецца неабходнай умовай развіцця іх разумовых здольнасцяў, павышэння пазнавальных інтарэсаў у працэсе авалодання ведамі.

Літаратура

1. Бабанский, Ю.К. Проблемное обучение как средство повышения эффективно-

сти учения школьников / Ю.К. Бабанский. – Ростов-на-Дону, 1970. – 380 с.

2. Гин, А.А. Приемы педагогической техники: свобода выбора. Открытость. Деятельность. Обратная связь. Идеальность / А.А. Гин. – М. : Вита-Пресс, 1999. – 88 с.

3. Махмутов, М.И. Организация проблемного обучения в школе / М.И. Махмутов. – М. : Просвещение, 1977. – 240 с.

М. Литошенко

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

САТИРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОТ ПРОШЛОГО К НАСТОЯЩЕМУ

Сатира – эстетическая категория, особый тип авторской эмоциональности, сопряженный с критикой существующего мира в разных его проявлениях. С другой стороны, сатира есть вид комического наряду с юмором, иронией, гротеском и сарказмом. К журналистике, и особенно к «высшему» ее «роду» – публицистике, сатира и в первом, и во втором значениях имеет прямое отношение, поскольку по сути своей сатирический образ публицистичен: «Повествование в сатире явно сливается с логическим (социологическим) исследованием, сатирическое изображение – с открытым публицистическим высказыванием», – справедливо утверждает Т.Е. Автухович [1].

Сатирическая журналистика, оперативно откликаясь на насущные проблемы социума, сформировала за свою историю систему классических жанров: памфлет, фельетон, пародию, сатирический комментарий, шутку, анекдот. И если в XVII–XVIII вв. сатирическое направление находилось в стадии становления, то к XX веку заявило о себе в полную силу.

Множество сатирических изданий появилось после революции 1917 г. В 20-е годы прошлого века только русскоязычных сатирических журналов выходило несколько десятков, общее их число доходило до нескольких сотен.

Яркая страница в истории русской сатиры связана с деятельностью журналов «Сатирикон» (1908–1914) и «Новый Сатирикон» (1913–1918), в которых активно публиковались крупнейшие писатели-сатирики эпохи Аркадий Аверченко, Саша Черный, Тэффи и др. Журналы не чуждались смелой политической сатиры, обращались к широкому кругу стихотворных и прозаических жанров, привлекали в качестве иллюстраторов выдающихся художников (Б. Кустодиева, К. Коровина, А. Бенуа, М. Добужинского и др.).

Но, несмотря на наличие сотен журналистов, условия для развития сатирической печати в те годы нельзя назвать идеальными, как, впрочем,

и в последующие годы Советской власти. Это объясняется как непрофессиональным составом редакций многих возникающих сатирических изданий, так и производственно-экономическими факторами. Еще одна причина, обусловившая особый статус сатиры и сатирической журналистики, – складывающаяся общественно-политическая ситуация, в которой негативному осмыслению действительности места не находилось. Достаточно вспомнить судьбу выдающегося сатирика М. Зощенко.

По многим причинам к началу 1930-х годов вместо обилия сатирических изданий прежних десятилетий единственным разрешённым сатирическим журналом остался журнал «Крокодил», на долгие годы определивший «лицо» советской сатирической журналистики. Журнал выходил три раза в месяц, его тираж достигал 6,5 млн экз., аудитория у издания была, без преувеличения огромной.

С распадом Советского Союза, с устранением главного цензора – партии, возможности для появления сатирических изданий возрастали в геометрической прогрессии, тем более что жизнь предоставляла множество поводов – больших и локальных – для комического отражения. Между тем издания, равного «Крокодилу» по содержанию и охвату аудитории, не появилось. Исследователи называют ряд причин этому явлению:

- устранение возможности прежнего финансирования как следствие исчезновения субъекта, которому подобный журнал был бы в принципе необходим;

- устранение государственной монополии;

- ослабление общих приоритетов и переход определения добра и зла из компетенции общества и государства в личную компетенцию каждого. Подобная ситуация, когда отсутствует общественная договоренность по поводу основных моральных и эстетических категорий, по поводу того, что «правильно» и «неправильно», стала губительной для сатиры в журналистике.

Сатирические жанры в каноническом виде – памфлет, фельетон, пародия – редкое явление сегодня. В то же время говорить об отсутствии сатирической составляющей в журналистике не приходится. Однако на смену классическому фельетону приходит фельетонность – технология, основанная на умении писать весело и легко о том, что интересует обыкновенных людей, помогающая привлекать читателей. Характерные черты фельетонного стиля – легкость, насмешливость, игровая природа – стали распространяться на стиль современного публицистического дискурса. В рамках этой технологии сформировалась жанровая система (байка, сплетня, анекдот), выразительно иллюстрирующая изменение приоритетов комического.

Анекдот – короткая смешная история, построенная на неожиданном смысловом разрешении в финале, которое и рождает смех. Основная функция, которую выполняет анекдот в прессе, – рекреативная. Возможность «разрядиться» в ходе чтения анекдотов, забыть о повседневных трудностях, отдохнуть и привлекает читателя. Публикация анекдотов в прессе выполняет и эстетическую функцию: аудитория получает информацию об актуальных стандартах комического, воспитывает чувство юмора. Анекдоты охватывают практически все сферы человеческой деятельности. Сегодня анекдот – неперенный атрибут многих газетных изданий. Более того, использование анекдота или его части как структурообразующей основы текста – один из распространенных приемов в работе современного журналиста.

Близка в анекдоту байка – поучительный или юмористический рассказ, часто основанный на реальных событиях, однако допускающий вымысел и домысел. Тематическая широта – еще один признак, сближающий байку с анекдотом. Структурное сходство с заметкой позволяет байке органично включиться в жанровую систему современной журналистики.

Иной тип освоения жизни презентует сплетня – недоброжелательный или порочащий слух о ком-нибудь, распространяемый на основании неверных, неточных и измышленных сведений. Сегодня сформировалось как пространство жанра (Интернет и желтая пресса), так и аудитория: тексты, основанные на сплетне, вызывают интерес у читателей [2].

Приоритет названных жанров при разнице в их функциональности в целом упрощает осмысление и восприятие действительности, формируя специфичный мирообраз в сознании аудитории. Этот мирообраз строится на принципах упрощения и эскапизма, которые не противоречат природе журналистики и публицистики, однако нивелируют высокую идеологическую воспитательную функцию, которая была присуща классической сатирической журналистике.

Как видим, сатира и другие виды комического более других образований подвержены влиянию времени, поэтому они могут быть иллюстрацией жанровой эволюции журналистики. Сегодня наступило время индивидуальных стилей, которые и повлияли на жанровые каноны комического.

Литература

1. Автухович, Т.Е. Сатира и риторика: традиции сатиры XVIII века в творчестве М.Е. Салтыкова-Щедрина / Т.Е. Автухович // М.Е. Салтыков-Щедрин и русская сатира XVIII–XX веков / отв. ред. Д.Н. Николаев. – М. : РАГС, 1998. – С. 380.
2. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.

Я. Лопатникова

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ЖАНР РЕПОРТАЖА В ГАЗЕТЕ «БРЕСТСКИЙ КУРЬЕР»

Один из самых популярных жанров в газете как у читателей, так и у журналистов – репортаж. Репортер стремится как можно быстрее показать читателю картину события на всех этапах его развития – от начала до завершения, оперативно воссоздать «историю события» как его очевидец или участник.

Предметом репортажа становится событие, сочетающее визуальную и устную формы выражения его содержания. Перед автором стоит непростая задача – добиться эффекта «присутствия» читателя на месте события. Это возможно, понятно, лишь при присутствии самого автора на месте события. Его роль велика: он ведет репортаж, становясь подчас не только свидетелем события, но иногда даже его инициатором и организатором.

Не всякое событие достойно освещения в репортаже. Критерий выбора события – его актуальность, общественная значимость. Рассказ репортера должен раскрыть читателю какую-то новую сторону действительности, процесс ее изменения. Это предопределяет одну из важных особенностей жанра – его динамичность.

Задача репортера и предмет репортажа определяют и другие важные его черты. В частности, его «наглядность»: читатель должен как будто сам видеть все происходящее на месте события, слышать «голоса» его участников. Этот эффект достигается прежде всего за счет использования в тексте деталей и подробностей, помогающих репортеру нарисовать зримую картину действительности. А если он оказался непосредственным участником события, о котором хочет рассказать, это дает ему возможность самому пережить те чувства, испытать то волнение, которые пережили другие участники события, и эффективнее воздействовать на читателей.

Современный репортаж «вбирает» в свою структуру признаки других жанров. Так появляются гибридные образования, размывающие «чистоту» жанра: репортаж с элементами интервью, репортаж-очерк, репортаж-зарисовка и другие.

На страницах городской газеты «Брестский курьер» (далее – «БК») репортажи, как правило, отличаются броскими заголовками и яркими фотографиями с мест событий. Поводами для написания репортажей в данной газете становятся интересные читателю мероприятия: выставки, концерты, фестивали, конференции – словом, любые злободневные события, касающиеся как судьбы нашего города, так и зарубежных стран. Таковы репортажи «Городской сад в Бресте хранит следы истории, а ныне взывает

к восстановлению» А. Пашука, «Здесь каждый камень помнит о былых сражениях» автора статьи и ряд др.

Журналисты активно используют жанр репортажа при освещении культурных событий города. Так, публикация ««Мостэк» – семь «я» художников, или когда в товарищах согласие есть» Л. Павловой дает возможность читателю отправиться на выставку «Весенний калейдоскоп», где представлены работы брестского товарищества художников «Мостэк».

Репортажный жанр позволяет журналистам «БК» оперативно и наглядно сообщать читателю о погодных «сюрпризах». Например, Н. Алейникова в публикации «На смену Еву идет Филиз. По Бресту прогулялся ураган» рассказывает о том, какой ущерб понесли жители Брестского, Кобринского районов от недавнего циклона.

Кроме текстовых репортажей полосы «Брестского курьера» пестрят фоторепортажами, особенно удачные и интересные материалы получают с ярмарок и праздничных гуляний в городе. Многие журналисты «БК» считают, что на сегодня фоторепортаж пользуется большей популярностью, чем репортаж в классическом виде.

Литература

1. Брестский курьер: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.bk-brest.by. – Дата доступа : 20.03.2014.

В. Максіюк

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ ВОБРАЗАЎ ГІСТАРЫЧНЫХ АСОБ У ПАЭЗІІ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА І МАКСІМА ТАНКА

Максім Танк – паэт-бунтар, паэт-патрыёт, паэт-сатырык, паэт-філосаф, паэт-наватар, якому было суджана з’явіцца і ў поўны голас загаварыць у адну з самых складаных нацыянальна-вызваленчых эпох, калі надзвычай востра паўстала пытанне – быць ці не быць народу Заходняй Беларусі і ўсяму беларускаму народу з яго самабытнасцю, культурай, мовай, з яго гістарычнай спадчынай. Уладзімір Караткевіч – адна з самых яркіх постацей беларускай літаратуры XX стагоддзя, паэт, празаік, драматург, публіцыст, літаратурны крытык, перакладчык і кінасцэнарыст.

Творчасць Максіма Танка і Уладзіміра Караткевіча ўражвае разнастайнасцю тэм, вобразаў, форм, творчым засваеннем нацыянальных традыцый і наватарствам. І ўсё ж галоўная тэма, якая праходзіць праз усю творчасць і Максіма Танка, і Уладзіміра Караткевіча – Радзіма ў самых

розных яе праявах: гісторыя і яе адлюстраванне ў легендах і паданнях, праца, песні, мары народа, маляўнічая прырода, мілагучная родная мова.

Гістарычны аспект у творчасці У. Караткевіча і М. Танка з'яўляецца надзвычай істотным, паэты імкнуліся зразумець месца свайго народа сярод іншых народаў свету, а моц і бясмерце яго бачылі ў дзейнасці Францыска Скарыны, Кастуся Каліноўскага, Янкі Купалы, Якуба Коласа і іншых гістарычных асоб. Максім Танк прысвяціў Ф. Скарыну верш «Гравюры Скарыны», Уладзімір Караткевіч – верш «Скарына пакідае радзіму».

У сваіх вершах на гістарычную тэматыку У. Караткевіч імкнецца аднавіць гераічныя і трагічныя старонкі гісторыі свайго народа. Так, у творы «Якубу Коласу» (1951) паэт пафасна і ўзнёсла славіў песняра, які ў змрочныя гады» спяваў аб свабодзе і цяжкім народным лёсе, заклікаў свой народ да змагання за лепшую долю.

Амаль уся паэтычная творчасць У. Караткевіча нясе багаты багаж літаратурных, гістарычных і іншых культурных рэмінісцэнцый, і форма кароткай балады аказалася вельмі зручнай для ўпадабанага аўтарам «уваскрашэння» гістарычных дзеячаў і падзей. «Балада пра паўстанца Ваўкалака» (1956), поўная катэгарычнага духу змагання, апісвае, як у апошнія хвіліны свайго жыцця герой акрыяў духам, назіраючы за аленам, што падбірае лісце: «Біўся з панамі нямала, / На ўсіх наганяючы жах, / Часамі – і без кінжала, / З адною злосцю ў руках. / Дабрацца б да родных межаў, / Пабачыць бы новы дзень... / Дай глянуць на свет бязмежны, / Лісце аб'еш, алень!» [1, с. 38–39]. Аптымістычным рэфрэнам гучаць у баладзе словы «Лісце аб'еш, алень!».

Сярод выдатных вершаў аб старажытнай беларускай гісторыі можна назваць твор «Скарына пакідае радзіму» (1959): «Выгнанне. Выгнанне. Выгнанне. / Па волі зямных багоў / Спалілі браты-хрысціяне / Кнігі пра Бога свайго. / <...> Яны не даждуць, што Скарына / Зямлю сваю пракляне: / Страціў ня я Афіны, / Хутчэй Афіны – мяне. / І горш за пакуты крываваыя, / Што будуць думаць рабы, / Нібыта ў шчасці і славе / Я разам з моцнымі быў» [1, с. 86].

Асабліва важная ў тэматычным кантэксце ўсёй творчасці У. Караткевіча з'яўляецца нападэраматычная паэма «Слова пра чалавечнасць» (1960) аб адным удзельніку паўстання 1862–1863 гг. – Рыгору Чахоўскім, памочніку Кастуся Каліноўскага: «І свабода! Свабода! Такая свабода, / Што рыданні ў горле дыхнуць не даюць. / Беларусь! Зялёная, залатая! / Край мой светлы, што выпіў мора пакут! / Да апошняй бярозы благаслаўляю / Светлы дзень, калі я нарадзіўся тут. / І Рыгор ад броду рабы, як жаба, / Лёг знясілены над ракою ў хмызах. / Спёка. Сны. Наплывае дзіўная слабасць. / Часам дрыжыкі ў сне прабягуць па нагах. / Сонца грэла яго травяністы ложак. / На зямлі, што ён не аддаў на здзек, /

Пасля цяжкай пакуты спаў перамогац, / Спаў стары змагар, мудрэц, чалавек» [1, с. 103].

Аповед пра гістарычнае мінулае Беларусі немагчымы без вобраза нацыянальнага героя Кастуся Каліноўскага. І таму У. Караткевіч і М. Танк прысвячаюць яму свае творы: Максім Танк – верш «Вільня» і паэму «Каліноўскі» і Уладзімір Караткевіч – п'есу «Кастусь Каліноўскі», раман «Каласы пад сярпом тваім».

Лірычны маналог Кастуся Каліноўскага ў аднайменным творы У. Караткевіча гучыць драматычна-трывожна: «Далёкія-далёкія дарогі / Пад хмарнай лебядзінай чарадой... / Іду... Не веру ў д'ябла, ані ў Бога. / Былі б – дык не паднеслі чары той: / Пакутваць цяжка гневам і журбою, / Ў пустыні марна да пяскоў гукаць / За край, даўно адвучаны ад бою, / Ад мовы, гонару і языка. / І жыць, як тыя, што вось-вось сканалі, / Але яшчэ не ўпалі ў вечны смерч: / Мозг шле навокал клічы і сігналы, / А цела – ў мёртвы лёд закула Смерць» [1, с. 292].

М. Танк у сваёй паэме «Каліноўскі» найперш падкрэсліваў супярэчнасці паміж рознымі сацыяльнымі групамі ў паўстанні. Паэма «Каліноўскі» канкрэтызавала і развівала далей тыя ідэі, якімі ў балючым роздуме жывіць паэт. Постаць К. Каліноўскага прыйшла з блізкіх па духу нацыянальна-вызваленчых этапаў гісторыі і стала легендай ахвярнага змагання. Тое, што выбар постаці быў падказаны ідэалагічнымі патрэбамі падполля (адзін з кіраўнікоў, прысланы з БССР М. Дворнікаў, ставіў задачу – пацікавіцца К. Каліноўскім бліжэй і «адбіць» яго ў хадэкаў, якія рабілі яго «святым»), гаварыла і сапраўды аб патрэбе разабрацца і сродкамі мастацкага асэнсавання адказаць: чый ён, Каліноўскі, у імя чаго была яго вялікая справа? Творчая сумленнасць паэта не дазваляла перакосаў. Логіка вобразаў даводзіла: гэта герой усебеларускі і «адбіваць» яго ў шчырых заступнікаў беларускасці не мела сэнсу. Аднак для Танка, як і для Таўлая, Машары, якія прайшлі праз тую ж змрочную цытадэль Лукішак, што і К. Каліноўскі, постаць гэтага героя мела асаблівую прыцягальнасць. Не дзіва, што яны таксама краналіся яго асэнсавання. З-за лукішскіх кратаў ці раз углядаліся яны ў той пляц з вісельняй (яе няцяжка было ўявіць), на якой царскія сатрапы ўчынілі жахлівую экзекуцыю, учынілі не толькі яму, але і яго народу. Як чынілі новыя акупацыйныя ўлады расправу над прадаўжальнікамі яго справы. У М. Танка драматычна выпісаны той лукішскі плац, дзе К. Каліноўскі, яшчэ не выдадзены, не арыштаваны, стаіўшыся ў натоўпе мяшчан і сышчыкаў, назірае, як вядуць на вісельню таварыша па вучобе ў Пецярбурзе, па сумесным паўстанні.

Скразная ідэя твора – няздранасць вызваленчай справе. Адзін са схопленых у бітве паўстанцаў на допыце ў палкоўніка Лосева адхіляе прапанаваныя спакусныя ўмовы здрады. Дамінуючы матыў завяршаецца

ў заключнай частцы ў форме фальклорнай паэтызацыі. На спробу царскага подкупу К. Каліноўскі адказвае: «І дароў мне тваіх, цар, не трэба: / Маю шапку я – сіняе неба... / І нямала чырвонцаў, багацця: / На папялішчах панскіх, магнацкіх палацаў, / Як дыхне толькі вецер – жар, як той самацвет... » [2].

Літаратура

1. Караткевіч, У. Збор твораў : у 8 т. – Т.1. : Вершы, паэмы / У. Караткевіч.– Мінск : Маст. літ., 1987. – 431 с.
2. Танк, М. Кастусь Каліноўскі / М. Танк // Свіслацкія аркушы [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http:// kalinouski.arkushy.by/exegit/literature/k.htm](http://kalinouski.arkushy.by/exegit/literature/k.htm). – Дата доступу : 15.03.2014.

М. Мартынюк

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ТОТАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОЦЕССОВ ЖАНРООБРАЗОВАНИЯ

Жанровая система журналистики включается в общие для словесности процессы жанрообразования, которые характеризуются изменением существующих схем и канонов. В соответствии с запросами времени прежние жанры модифицируются, появляются новые формы отображения действительности в СМИ.

Более двух лет назад в Новосибирске в рамках проекта «24 часа» командой российского федерального журнала «Русский репортер» впервые был опробован новый формат освещения событий в режиме реального времени, который получил название «тотальная журналистика».

Тотальная журналистика – это трансляция происходящих событий в online-режиме, над которой одновременно работает команда корреспондентов, фотографов, редакторов и модераторов. Поступающая информация публикуется в режиме реального времени в Интернете.

Проект «24 часа» под слоганом «Мы покажем вам, как живет город» был реализован в пяти городах, включая Минск. 21 марта 2014 состоится шестая глобальная трансляция из города Пермь. Кроме того, успешно реализована идея «Нано-24» (тотальная журналистика освещает науку), методы нового направления применены журналом «Русский репортер» во время трансляций с митингов и выборов. Студенты Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина участвовали в проекте «Минск-24», после чего методы тотальной журналистики были применены на учебных занятиях специальности «Журналистика (печатные СМИ)».

Можно констатировать, что в теории журналистики появилось новое понятие. «Мы транслируем новости. У нас равные права имеют академики и бомжи, оппозиционеры и модельеры, врачи и милиционеры. Мы постарались рассказать об их жизни, дать им высказаться. Мы делаем новую журналистику», – так очертил суть тотальной журналистики один из авторов идеи Григорий Тарасевич, редактор отдела науки журнала «Русский репортер» [2].

Специфика тотальной журналистики заключается в том, что понятие информационного повода размывается. Корреспондента волнуют события, которые с точки зрения классической журналистики, не имеют большого значения, и мнения людей, не имеющих социально значимого статуса. В то же время авторская субъективность не проявляется на уровне текста. Это полностью информационный жанр, который подчеркнуто исключает возможность автора высказывать мнение и проводить анализ. Эта технология опровергает мысль А.А. Тертычного о том, что не каждый факт и не каждое событие могут представлять интерес для читателей и стать новостью.

Согласно принятой в тотальной журналистике терминологии, продукт деятельности журналиста, освещающего события в режиме реального времени, – это «новость». Определился устойчивый набор характеристик, признаков, по которым опознаются данные тексты: предмет отображения – событие, метод – поиск ответов на основные шесть вопросов (кто? что? где? когда? почему? каким образом?), функция – объективный рассказ о событии. Как правило, подобный текст сопровождается указанием места, где автор нашел информационный повод, времени, когда это происходило. В самом тексте приводятся ответы на остальные ключевые вопросы, например:

«Бей посуду, Академия наук платит.

Стоимость разбитых колб не вычитается из зарплаты.

18 ноября, 12:55. Центральный ботанический сад Национальной академии наук Беларуси.

Младший научный сотрудник Наталья Брель нечаянно разбила дорогую химическую посуду, но платить за нее не будет.

– Посуда дорогая, но она, как расходный материал, быстро списывается. Если бы из нашей зарплаты еще и посуду вычитали! Иногда вместо дорогих колб используем обычные банки для консервирования, стерилизуем их в автоклаве, – говорит Наталья, сотрудник лаборатории клеточных технологий отдела биохимии и биотехнологии растений» [1].

По типологии А.В. Колесниченко, к новостным жанрам относятся короткая новость, расширенная новостная заметка, «песочные часы» и информационное интервью. «Новость» в тотальной журналистике вбирает в себя черты указанных жанров. От короткой новости – небольшой объем,

ответы на основные шесть вопросов. От расширенной новостной заметки – детали и бэкграунд (дополнительная информация, напрямую не связанная с событием, но помогающая лучше понять смысл произошедшего). От «песочных часов» – структуру, когда сначала сообщается о самом важном, а затем следует рассказ о случившемся в хронологическом порядке. От информационного интервью – комментарий участников или очевидцев события.

Отметим, что в классической журналистике новость не предполагает обязательного присутствия корреспондента на месте событий, в отличие, например, от репортажа. Это может быть сообщение информационного агентства или пресс-службы. Если автор является очевидцем, как правило, он выбирает жанр репортажа. Задача любого репортера заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т.е. создать «эффект присутствия». Тотальная журналистика в том числе нацелена и на создание подобного эффекта, что сближает ее «продукт» с жанром репортажа, для которого «эффект присутствия» является жанрообразующей чертой.

Однако нет оснований утверждать, что продуктом тотальной журналистики является именно репортаж, несмотря на то что в нем проявляются и другие жанрообразующие черты репортажа (документальность, достоверность, наглядность, оперативность). Коренное отличие текста в формате тотальной журналистики и репортажа заключается в том, что в последнем объектом отображения является ряд событий, развертывающихся во времени и пространстве. Репортер подает перспективу, новостник запечатлевает один момент. По этой характеристике текст тотальной журналистики, безусловно, является новостью. Одно из правил формата сформулировано следующим образом: «Одно событие – одна новость».

В то же время присутствие корреспондента на месте событий, включенное наблюдение, общение с очевидцами и участниками дают право говорить о репортажном методе сбора информации. В теории журналистики утвердилась мысль о том, что интервью одновременно является и жанром публицистических текстов, и методом получения информации. По отношению к тотальной журналистике то же самое можно сказать о репортаже, за одним исключением: методом тотальной журналистики является репортаж, а продуктом – новость.

Корреспондент, работающий в классической журналистике и являющийся очевидцем события, в качестве жанра для передачи информации может выбрать репортаж. Корреспондент-очевидец в тотальной журналистике транслирует новости. По методу (репортажному) деятельность тождественна, а ее продукт отличается.

Таким образом, тотальная журналистика выразительно иллюстрирует процессы диффузии и интерференции в современной системе жанрооб-

разования. Кроме того, новый формат выполняет еще одну важную функцию: возвращает журналистику в пространство человека, позволяет повернуться лицом к простому, обычному человеку, дать ему слово.

Литература

1. Мартынюк, М.О. Бей посуду, Академия наук платит / М.О. Мартынюк // Новости, анализ, прогнозы в сфере экономики и бизнеса, общества и политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://expert.ru/2013/10/18/bej-posudu-akademiya-nauk-platit/>. – Дата доступа : 20.04.2014.

2. Минск-24 финишировал. Давайте сделаем это еще раз! // Новости, анализ, прогнозы в сфере экономики и бизнеса, общества и политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://expert.ru/2013/10/19/minsk-24-finishiroval-davajte-sделаем-eto-esche-razi/>. – Дата доступа : 20.04.2014.

О. Мендель

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ПЕРСОНАЛИИ БИБЛЕЙСКИХ ТЕКСТОВ И АНТИЧНОСТИ – ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ СОСТАВА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ ИМЯ СОБСТВЕННОЕ

Имя собственное – важнейшее средство идентификации и неотъемлемый компонент коммуникации в любом языковом обществе. В подтверждение социальной и функциональной значимости имени свидетельствует также тот факт, что нет человеческого общества, в языке которого отсутствуют имена личные, также нет людей, не имеющих имени.

Большой пласт имен собственных представлен во фразеологизмах античного и библейского происхождения. Фразеологизмы современного русского языка *каинов грех, адамово яблоко, кающаяся Магдалина, ноев ковчег, гомерический хохот, эзопов язык, узы Гименея* и многие другие обязаны своим происхождением книгам Библии и античным мифам.

Алмазные россыпи выражений античного и библейского происхождения прочно вошли в наш речевой обиход. Библия издавна признана кладзем мудрости и величайшим литературным произведением, открывающим читателям жизненные истины. Античные тексты привлекают к себе пристальное внимание потому, что в них представлен человек как личность и осознана ценность человеческой жизни.

Данные фразеологические единицы (далее – ФЕ) находятся в центре внимания многих исследователей. Особенная активизация интереса к античной и библейской фразеологии наблюдается в последние два десятилетия.

Имена собственные, функционируя в составе фразеологических единиц, приобретают особые характеристики. В результате функционирова-

ния имени в новом лексическом окружении формируется ономастическая единица, которая в лингвистической науке обозначена термином «фразеоним». Это «комплексная ономастическая единица, совмещающая в своей семантике и выражающая в ассоциативно-культурном фоне признаки онама и фразеологизма» [1, с. 171].

Для раскрытия семантики ФЕ, содержащей в себе компонент имя личное, следует обратиться к анализу жизнедеятельности его носителя – человека, живого существа, божества или вымышленного персонажа, послужившего образованию данной устойчивой единицы. Источником формирования ФЕ может послужить тип мышления, сознания персоналии, ее образ жизни, а также исторический период и национально-языковая культура.

В структуре 60 исследованных библеизмов обнаружено 37 фразеонимов, а в составе 50 ФЕ античного происхождения – 49 фразеонимов. В библейских фразеонимах представлены имена реальных лиц, прославившихся своей деятельностью, а в античных – антропонимами и мифологическими именами, или мифонимами – именами вымышленных персонажей.

Все персоналии, входящие в состав исследуемых ФЕ, можно разделить на лиц мужского и женского пола. В составе библейской фразеологии обнаружено 33 мужских имени и 4 имени женских. Античная фразеология представлена 40 именами мужских персоналий, 7 именами женщин и 2 именами живых существ.

Мужские имена библейского происхождения представляют персоналии, которые являются известными религиозными или политическими деятелями. С точки зрения характера и рода деятельности, а также профессиональных обязательств следует выделить следующие категории лиц мужского пола:

1. Лица мужского пола, посвятившие свою жизнь православной вере либо связанные с религией в силу своих профессиональных обязательств:

– апостолы (*Иуда (иудин поцелуй, иуда-предатель)* – один из учеников Иисуса Христа, предавший своего учителя, *Фома* – апостол, ученик Иисуса, воспринимавший все происходящее буквально, приниженно и *Павел (Савл)*);

– пророки (ветхозаветный пророк *Иеремий*, израильский пророк *Илья*, пророк *Иоанн*);

– прорицатели (*Валаам* – прорицатель из города Птор);

– священники и патриархи (первосвященник *Левит*, патриархи *Мафусаил* и *Ной*);

– священные старцы (*Аред (Иаред, Арид)* – библейский старец, долгожитель).

2. Лица мужского пола, обладающие политической силой и властью в стране:

– цари, князья и иные политические деятели (вавилонский царь *Валтазар* (*Балтазар*), основатель и царь вавилонский *Нимврод*, свирепый князь *Магог*, израильский и иудейский царь *Соломон*, римский прокуратор в Иудее *Понтий Пилат*, политический деятель *Ирод*);

– военачальники и царедворцы (военачальник *Урий*, египетский царедворец и военачальник *Пентефрий* (*Потифар*)).

3. Пастухи и земледельцы (простой пастух *Давид*, земледелец Каин, скотовод, пастух в Содоме *Лот*, добродетельный и благочестивый земледелец *Иов*).

4. Великаны и могучие юноши (*Голиаф* – великан трехметрового роста, *Самсон* – ветхозаветный судья-герой, могучий юноша).

5. Покровители и божества (*Иосиф* – покровитель своего рода, *Молох* – семитское божество, идол финикийцев).

Мужских имен античного происхождения 41. Среди них 7 антропонимов (писатель и певец *Гомер*, баснописец *Эзон*, мудрец и физик *Архимед*, философ *Диоген*, карфагенский полководец *Ганнибал* (реже *Аннибал*), писатель *Овидий* и древнегреческий философ *Платон*) и 34 мифонима (*Авгий*, *Ахиллес*, *Аякс*, *Бахус* (*Вакх*), *Валтазар* (*Бальтазар*), *Геракл* (*Геркулес*), *Герострат*, *Гигей*, *Гименей*, *Гордий*, *Дамокл*, *Данай*, *Икар*, *Кастор*, *Морфей*, *Орест*, *Пиллад*, *Пирр*, *Поликрат*, *Поллукс* (*Полидевкт*), *Прокруст*, *Прометей*, *Сизиф*, *Тантал*, *Филемон*, *Юпитер*, *Эскулап* (*Асклепий*) и *Янус*).

Мужские персоналии, являющиеся мифонимами, можно представить в виде следующих групп:

– боги и божества: *Бахус* (*Вакх*) (бог виноделия), *Гименей* (покровитель и бог брака, свадеб), *Морфей* (бог сна), *Эскулап* (*Асклепий*) (бог врачебного искусства), *Юпитер* (верховный бог в римской мифологии, громовержец) и *Янус* (бог времени);

– цари: *Авгий* (царь племени эпеев в Элиде), *Гордий* (фригийский царь), *Пирр* (эпирский царь), *Сизиф* (коринфский царь), *Тантал* (фригийский царь);

– герои и титаны: *Ахиллес* (герой, сын богини и смертного), *Геркулес* (*Геракл*) (силач), *Кастор* и *Поллукс* (*Полидевкт*) (герои, сыновья-близнецы бога Зевса и смертной женщины Леды) и *Прометей* (титан, могучий герой);

– смертные люди, проживающие на земле: *Данай* (прародитель племени данайцев), *Гигей* (лидийский пастух), *Икар* (сын афинского архитектора), *Орест* (сын, убивший свою мать и её любовника из мести за убитого ими отца), *Пиллад* (любимый друг Ореста) и *Филемон* (трепетно любящий супруг).

В исследуемых фразеологических оборотах библейского происхождения представлены 4 женские персоналии: *Ева* (внучка *Евы*, в одежде *Адама* и *Евы* и др.), *Сара* (достигнуть *сариных лет*), *Магдалина* (кающаяся *Магдалина*) и *Далила* (*Самсон* и *Далила*). Следует отметить, что женские

имена в составе ФЕ имеют отрицательные коннотации. Негативная характеристика женщин связана с их поведением или соответствующей чертой характера. Например, «кающимися магдаленами» называют женщин, после развратной жизни вернувшихся к труду. В основе ФЕ евангельская легенда о Марии Магдалине.

Женских имен в составе ФЕ античного происхождения 7. Все они являются мифонимами: *Ариадна, Астрея, Кассандра, Немезида, Пенелопа, Бавкида и Пандора*.

Значительное преобладание мужских имен над женскими связано, в первую очередь, с положением мужчины и женщины в античные времена и в эпоху средневековья. Главенствующая роль принадлежала мужчине, что явилось пережитком первобытнообщинного строя с патриархальным образом семейного устройства.

Имена личные, как и собственные наименования вообще, в бытовом употреблении являются важнейшим источником индивидуализации. Н.Н. Парфенова утверждает, что семантика имени собственного в структуре фразеологической единицы отличается от семантики имени на обычном коммуникативном уровне, так как отсутствует привычная связь имени с индивидуальным человеком [2]. Действительно, антропонимы в составе исследованных ФЕ теряют свою первоначальную функцию, приобретая обобщенное значение, которое сближает их с именами нарицательными.

Литература

1. Максимчук, Н.А. Фразеоним как функциональная ономастическая единица / Н.А. Максимчук // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. – М., 2007. – С. 170–171.

2. Парфенова, Н.Н. Личные имена в малых фольклорных жанрах в аспекте лингвокультурологии / Н.Н. Парфенова // Знаменские чтения : материалы конференции. – Сургут, 2008. – С. 56–63.

В. Мяцова

Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

СІНКРЭТЫЧНЫ ДЭТЭКТЫЎ «САПЕЖЫНСКІ ПРЫВІД» ТЭАФІЛІ САБОЦКАЙ: СПЕЦЫФІКА ЖАНРУ

Містыка, дэтэктыў і прыгоды – адны з самых старажытных жанравых сістэм, што карыстаюцца нязменнай прыхільнасцю і папулярнасцю ў чытача, якога больш цікавіць атрыманне асалоды ад працэсу чытання і магчымасць пазбегнуць непрывабнай рэчаіснасці. Менавіта дзеля гэтага аўтары дэтэктываў спрабуюць стварыць праект «перамогі справядлівасці»,

увасобіць тое, што «ў рэальным жыцці не адбываецца або адбываецца не заўсёды» [1].

Аповесць «Сапежынскі прывід» Тэафіліі Сабоцкай (калектыўны псеўданім М. Адамчыка, А. Глобуса і М. Клімковіча) з'яўляецца яркім прыкладам аўтарскага сінкрэтызму ў беларускай літаратуры.

У сінкрэтычных дэтэктыўных аповесцях класічная пабудова твора адхіляецца / наўмысна не выкарыстоўваецца: каркас сюжэта разбураецца праз шматлікія прыгодніцкія і меладраматычныя лініі-ўстаўкі (як і каркас аповесці «Сапежынскі прывід» Тэафіліі Сабоцкай), якія не набліжаюць чытача-рэцыпіента да спасціжэння схаванай ісціны. Тыповым успрымаецца і паглыбленне этычнага зместу, што з'яўляецца адметнасцю тэкстаў: дэтэктыўная таямніца выкрывае сапраўдную сутнасць герояў, выяўляе перад намі іх чалавечыя характары, і ўнутраная логіка жанру, якая прадугледжвае пераадоленне перашкод, заключае ў сабе вырашэнне праблем добра і зла.

Аповесць «Сапежынскі прывід» Тэафіліі Сабоцкай ледзь не з першага раздзела палоніць фактурай змрочнай загадкавасці, скоўвае містычнай жудаснасцю легенды, у арэоле якой разгортваюцца падзеі. Па сваёй сюжэтабудове дэтэктыў нагадвае лепшыя ўзоры як айчыннай, так і замежнай класікі: злачынца скарыстоўвае ў сваіх мэтах мясцовую легенду пра Баркулаба фон Гарта, чья злавесная постаць мроіцца сапежынскім жыхарам амаль за кожным невытлумачальным здарэннем. Але на гэтым падабенства і вычэрпваецца, аўтары выбудоўваюць уласны сюжэт, насяляюць твор арыгінальнымі персанажамі, «абстаўляюць» дзею цалкам прыдатнымі дэкарацыямі. Гэта дэтэктыў-трылер, які ставіць на мэце выклікаць у чытачоў моцныя эмоцыі і апавядае пра герояў, жыццю якіх увесь час пагражае небяспека. Трылер як твор скіраваны на тое, каб максімальна запалохаць чытача, прымусіць сцяцца ў чаканні нечага жахлівага. Па ходзе разгортвання следства расстаўлены эмацыянальныя «выбухі»: нехта з выглядам прывіду Баркулаба фон Гарта нападае на Зміцера Хута (сталічнага журналіста, які па просьбе сваёй знаёмай Ліды Лазаркоўскай прыязджае ў правінцыйны горад Сапежын, каб разблытаць знікненне настаўніка геаграфіі) ў яго гатэльным нумары. Тая ж асоба забівае Ліду Лазаркоўскую, скінуўшы яе з хораў касцёла, росшукам перашкаджае дурнаваты следчы Юрась Талочка. Да элементаў трылера мы можам таксама аднесці спецыфічны спосаб першага забойства: забойца ўсадзіў ахвяры ў вуха нажніцы, усклаў труп на ложка і, выцягнуўшы нажніцы, развёў іх і ўсадзіў у вочы. Чытач адразу настройваецца адпаведным чынам, і некалькі натуралістычных эпізодаў, напрыклад, пра пазбаўленае вока чырвонаармейца (прыклаў вока да гумавага раструба прылады, падобнай да мікраскопа з колбай – і прыбор засмактаў вока

вайскоўца), пра дуду, зробленую са скуры любімага казляняці, робяць твор адпаведным жанраваму вызначэнню.

Следчы з дэтэктыва «Сапежынскі прывід» Зміцер Хут не падпадае пад вобраз класічнага. Ён эмацыянальны і нястрыманы. Кароткае апісанне яго ладу жыцця і прафесійных інтарэсаў пададзена напачатку твора: «...жыве з мамаю, якую любіць, паважае, слухаецца ва ўсім, апроч прафесійных спраў. А працы ён адданы да самазабыцця. Зміцер згодны дзеля поспеху на рабоце ісці на ахвяры: хадзіць па архівах, ездзіць у камандзіроўкі, падманваць і рызыкаваць. Хут марыць высачыць хаця б адну пачвару, прывіда... Таму ён з дзяцінства заўсёды трымае напачатковае фотаапарат» [2, с. 275]. Зміцера Хута лёгка забытаць, зрушыць з правільнага шляху, таму што яго ўвага часта забіраецца рэчамі, якія не толькі не маюць нічога агульнага з раскрыццём злачынства, але і перашкаджаюць росшукам, як, напрыклад, раман Зміцера Хута з бібліятэкаркай Янінай Сабалеўскай. Няўважлівасць альбо расслабленасць следчага ў пэўных эпізодах звычайна выкарыстоўваецца аўтарам як зацішка перад бурай. І праўда, у дэтэктыве-трылеры «Сапежынскі прывід» другое прышэсце прывіду Баркулаба фон Гарта прыпадае менавіта на той момант, калі Яніна Сабалеўская прыязджае да Хута ў сталіцу, і чытач ужо ўпэўнены, што больш ніякіх жахаў не будзе.

У асноўны тэкст уключаны ўстаўныя навелы, напрыклад, пра шаравую маланку, паданне пра кухарку Гартаў, паданне пра ахвярнасць. Чытач таксама даведваецца пра карліка, вадзяніка, спаленне паганскіх ідалаў княгіняй-хрысціянкай Сафіяй і міжволі далучаецца да беларускай міфалогіі і гісторыі. З беларускай прасторай звязана і матывацыя Сымона Лазаркоўскага, які чыніў забойствы дзеля адраджэння старадаўняй рэлігіі, паганства. Менавіта ў выніку гэтага ён здзяйсняў рытуальныя забойствы.

Сымон Лазаркоўскі выглядае асобай, схільнай да хваравітай апантанасці ідэяй, яму ўласціва абвостранае самалюбства. Пра адхіленні ў псіхічным стане Лазаркоўскага сведчаць красамоўныя эпізоды. Так, калекцыянер-аматар музычных інструментаў замілавана расказвае пра забойства казляняці дзеля вырабу дуды: «І калі надыйдзе час, у месячную ноч, на сходныя дні, ты мусіш пераступіць сваю любоў і зарэзаць яго, злупіць скуру. І тады прыходзіць разуменне, што гэты лапак поўсці мае большы сэнс, чым жывая істота, бо ён увабраў у сябе ўвесь свет, увесь космас, усё неба, усё, што атачала яго ў гэтым жыцці» [2, с. 287]. Вобраз Лазаркоўскага падаецца вобразам нечага большага, нават, можна сказаць, беларускай культурнай прасторы. Сымон прадстаўляе сабой «традыцыю» мястэчка Сапежын (і дахі ўмее крыць надзейна, і чарот зрэзаць, каб не спарохнеў, – прычым, падкрэсліваецца, што гэтаму Лазаркоўскі навучыўся ад бацькі).

Калі Зміцер Хут разумее, што забойца – гэта настаўнік гісторыі, Лазаркоўскі, абліўшыся бензінам, здзяйсняе самагубства на Русалчыным востраве: «Сымон узняў над галавой свае вялізныя рукі і ў гэты момант полымя ахапіла яго. Енкі лютагай жывёліны зліўся з шумам полымя і пераплавіўся ў выбух» [2, с. 313]. Дэтэктыў на гэтым фактычна скончыўся, далей працягваўся трылер. Калі бібліятэкарка Яніна Сабалеўская, закаханая ў Зміцера Хута, прыязджае да яго з Сапежына, а Хут хутчэй выпраўляе яе, прызначыўшы спатканне ў кавярні, зноў з’яўляецца прывід Баркулаба фон Гарта. У творы не гаворыцца, хто гэтая асоба, але, калі меркаваць, што ў яго былі сіваватыя валасы, то згадваецца дырэктар Сапежынскай школы Базыль Гладкевіч. Магчыма, што прывідаў было два. Адзін, Сымон Лазаркоўскі, забіваў людзей, а другі, Базыль Гладкевіч, вырашыў працягнуць яго справу.

Такім чынам, у згаданым вышэй творы асновай сюжэтапабудовы з’яўляецца таямніца, вакол раскрыцця якой і разгортваецца дзеянне, а таксама рэалізаваны такія дэтэктыўныя прыёмы, як падмена і шантаж. У адрозненне ад класічнага дэтэктыва, сістэма вобразаў у сінкрэтычных дэтэктывах не статычная, а мастацкія характары – ярка выражаныя індывідуальнасці, якія раскрываюцца па ходзе разгортвання дзеяння. Твору Т. Сабоцкай не хапае логікі ў развіцці падзей, больш таго, выпадковасць і збег абставінаў рухаюць сюжэтам у адрозненне ад каласічнага дэтэктыва.

Літаратура

1. Бавин, С. Зарубежный детектив XX века / С. Бавин. – М. : Книжная палата, 1991. – 202 с.
2. Карона Вітаўта Вялікага: Раманы, аповесці, апавяданні / уклад. : У. Сіўчыкаў, А. Сіўчыкава. – Мінск : Маст. літ., 2004. – 509 с.

Н. Невдах

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

КАРТИНЫ РУССКОЙ ЖИЗНИ И ПСИХОЛОГИИ ГЕРОЕВ В РОМАНЕ «БРАТЯ КАРАМАЗОВЫ» Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

Синтезом художественно-философских исканий Ф.М. Достоевского 70-х годов XIX в. явился роман «Братья Карамазовы». Действие его происходит в глухой провинции, в дворянской семье Карамазовых.

Картина и символ действительности романа Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы» – заштатный город Скотопригоньевск. Писатель выносит его название на страницы романа поздно – только в предпоследней, одиннадцатой книге: «Увы, так называется наш городок, я долго скрывал его имя».

Возможно, Достоевский не мог сразу придумать ему название или даже вовсе хотел оставить его без названия. А быть может и другое. У Достоевского названия, как и фамилии, семантически: «Скотопригоньевском» он подводил итог действительности, в которой развертывались описанные им события. Скотопригоньевск – микрокосм, в котором отразился большой мир, русское пореформенное общество с его недоумениями, бедами, задачами и неясностью перспектив [1, с. 12]. Возможно, Достоевский ставил себе задачу вместить в пределы Скотопригоньевска все грани и типы современной ему действительности.

Придуманное Достоевским название городка, в котором происходит действие романа, показывает, что автора интересовали, прежде всего, болезни времени, процессы разложения, типы низкие и безыдеальные или ищущие, но не нашедшие идеала.

Семья Карамазовых – это Россия в миниатюре. Каждый из героев воплощает собой определенную «идею». Столкновение этих жизненных установок и определяет действие романа. Конечно, не следует представлять себе, что, по Достоевскому, люди средние, слабые, порочные, искаленные, уродливые, юродивые, шуты представляют собою лишь инертную массу, ничего не значащую ни для истории, ни для искусства. Они люди, они терпят и страдают, они желают властвовать и командовать, они вожделеют, их тоже обуревают страсти, они опасаются, но и дерзают. Они-то и создают духовную и нравственную атмосферу Скотопригоньевска.

Рассмотрим слово «Карамазовы». В слове *Карамазов* можно выделить два корня: *кара* и *маз*. В словаре В.И. Даля значение этих слов дается следующим образом: *кара* – это «казнь», «наказание» и *маз* – в банковской игре: «прибавка, примазка к ставке». Можно предположить, что для игрока Достоевского в данном случае ставкой была сама жизнь и прибавкой – примазкой к этой ставке являлась кара, наказание человека страданием. То есть кара страданием (а это страдание предусматривает, прежде всего, свободу выбора) должна была отражать библейскую теорию ответственности последующих поколений за первых людей на Земле, вкусивших запретный плод от дерева познания добра и зла. Однако Иван (а потом и Дмитрий) говорит о «силе карамазовской», которая «все выдержит», а значит, и страдание, своими поступками опровергая мощь этой «силы».

На примере братьев Ивана и Дмитрия автор демонстрирует двойность, неопределенность карамазовской силы. Если у Ивана сила борется с *высшей* страстью и совестью, то у Дмитрия, наоборот, – с низшими качествами его сердца. «Великая праздная сила, ушедшая нарочито в мерзость» (определение из «Бесов»), способна заменяться необычайной силой духа, всецело уходящей в святость. В состоянии Дмитрия, особенно после

страшного удара судьбы, прослеживается то необычайное перерождение, как у Некрасовского Власа:

*Сила вся души великая
В дело божие ушла...*

Гром судьбы, удар ее обрушивается на Карамазовых, играет их жизнями, причиняя им мучительные страдания. Страдание это потому и возможно, что Бог наделил Карамазовых «высшим сердцем» (об этом скажет старец Зосима).

Для Ф. Достоевского Карамазовы больше, чем типичная семья русского дворянина XIX в.; они – образцы порочной человеческой природы. Карамазовская душа – это душа каждого человека, помеченная грехом, но скучающая по истине, искренности, любви и по самому Богу. Персонажи Ф. Достоевского хотят изведать жизнь, всю ее красоту, но зло, которое они обнаруживают в себе, эти идеалистические мечты разрушает.

«Карамазовщина», по Достоевскому, – русский вариант болезни европейского человечества, болезни цивилизации. Причины ее заключаются в том, что цивилизованное человечество утратило нравственные ценности. Наступает кризис гуманизма, который в России принимает формы откровенные и вызывающие. Отречение от высших духовных ценностей ведет человека к равнодушию, одиночеству и ненависти к жизни [2, с. 47]. Поэтому недаром Достоевский сделал Алешу Карамазова человеком, необходимым для всех. Помогая людям в их бедах и облегчая их мучения и страдания, Алеша проходит великолепную школу: он все больше и больше убеждается в мысли, что самое главное в жизни – это чувство любви и прощения.

В замысел романа «Братья Карамазовы» входило намерение изобразить картины распада, разложения, беспорядка, беспокойства и трагической растерянности преимущественно в нравственной и идеологической области, создаваемых вторжением капитализма в вековую среду феодально-крепостнического общества.

Ф.М. Достоевский считал, что личность человека бессмертна, потому что она живет в других. Но для того чтобы стать личностью, нужно самостоятельно подходить к действительности, иметь смысл жизни и ориентироваться при этом не на «иметь», а на «быть», обладать высокой нравственной ответственностью. Это трудно, но без этого нет личности.

Литература

1. Касаткина, Т. Элемент художественного текста Ф.М. Достоевского / Т. Касаткина // Новый мир. – № 10. – 2011.
2. Ланцов, А. «Будут все как дети Божии...»: Традиции житийной литературы в романе Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы» / А. Ланцов. – СПб. : Алетея, 2012. – 64 с.

Д. Никонович

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ В КОНТЕКСТЕ ЖАНРОВ

Менеджмент СМИ – новое и перспективное направление в белорусском медиаобразовании. Проблемам управления контентом в печатных и электронных средствах массовой информации, а также в интернет-ресурсах отведено место в различных журналистских учебных курсах. Постсоветское медиапространство, недавно существующее в условиях рыночной экономики, нуждается в современных исследованиях, которые, с учетом предыдущего опыта, укажут на эффективное решение управленческих и творческих задач сегодня. Анализ учебной литературы и специальных изданий по теории и практике журналистики показал, что за последние годы не вышло ни одной печатной работы по проблемам управления контентом телерадиовещательного канала. Есть спрос и на научные разработки в области продвижения печатных СМИ с помощью контента в условиях мирового падения тиражей.

Контент (*англ.* content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта: тексты, мультимедиа, графика. Под контент-менеджментом в реальной практике (не только журналистской) принято подразумевать в первую очередь процесс управления содержанием сайта. В понятие входит насыщение ресурса уникальным контентом; поиск тем и написание новых материалов, релевантных тематике сайта и способствующих его продвижению по ключевым запросам; размещение текстовых, графических и фотоматериалов, форматирование материалов; их регулярное обновление и наблюдение за содержимым (координация почты, модерация форума) и др. Возрастающая потребность веб-ресурсов в контент-менеджменте и специалистах, обеспечивающих его, свидетельствует о прямой зависимости их содержания и конкурентоспособности.

Более широкий подход в определении управления контентом состоит из четырех частей, соответствующих работе с ним в каждом из трех видов «традиционных» СМИ и в Интернете. Работа с содержанием медиaproдукта и ее организация находятся в тесной взаимосвязи с такими понятиями, как бизнес-моделирование, программирование, текстовый маркетинг и др.

На наш взгляд, данные категории нуждаются в системном осмыслении. Фундаментом для будущих исследований служат научные труды и разработки С.М. Гуревича («Номер газеты», «Планирование работы в редакции»), Е.А. Вартаковой («Основы медиабизнеса»), В.В. Падейского

(«Проектирование телепрограмм»), Н.А. Галядкина («Телепрограммирование в США: специфика и приемы») и др.

Издание любой газеты или журнала начинается с разработки концепции, определения цели, задачи и содержательной модели. Речь идет о позиционировании, основывающемся на маркетинговых исследованиях, и о собственно продвижении. Как считает Е.А. Вартанова, и для печатных, и для электронных СМИ в программе продвижения заложен метод тематического анализа [1, с. 293–294]. На один уровень с ним справедливо поставить жанровый анализ, т.к. тема как номинативно содержательное ядро текста заключена в форму – жанр, т.е. «исторически сложившийся тип устойчивой структуры, характеризующийся системой формальных и содержательных признаков» [2].

Как отмечает С.М. Гуревич, «выбор той или иной жанровой формы диктуется не только требованиями редакционного плана и творческими интересами журналиста, но и ее особенностями, ее признаками». С точки зрения ученого, ошибочный выбор журналистом жанра выступления в газете может помешать ему успешно выполнить полученное задание [3, с. 124]. Публицистическая практика знает и примеры творческой реализации автора в определенном жанре. В течение нескольких лет в отделе информации редакции газеты «Московская правда» работал Лев Колодный, публиковавший репортажи, посвященные лишь одной теме – о Москве и москвичах. Примером служит и творчество «короля репортажа» В. Гиляровского, и профессиональная деятельность «лучшего интервьюера страны» (Россия) В. Познера. Сотрудничество редакции СМИ с журналистами такого уровня содействует продвижению самого медиа, т.к. сегодня актуальна персонификация журналистики [4].

Отметим высокую степень участия главного редактора и редколлегии в выборе автором жанровой формы: важен так называемый «гвоздь номера», используемый в жанре-визитке печатного СМИ (например, «Советская Белоруссия», рубрика «Спор-площадка», жанр – мнение). Такую стратегию в менеджменте контента реализует система недельного планирования газеты, создающая преемственность и последовательность публикаций от номера к номеру. За организационным этапом следует творческий: работник редакции знает или интуитивно постигает назначение различных жанров и обращается к ним в соответствии с задачей, которая перед ним поставлена.

Жанр в управлении контентом также может выступать основополагающим элементом, образующим замысел продукта. Конкуренция на рынке СМИ, потребности аудитории, поиск свободной ниши способствуют появлению периодических изданий, построенных на жанровой концепции: журнал «Интервью: Люди и события», журнал «Караван историй» и др.

«Упаковка» каждого материала в определенную форму привлекает потребителя: любителю интервью со «звездами» предлагается не один материал на весь номер (ради которого, возможно, он и был куплен), а подборка, которая, по задумке, удовлетворит читательский интерес.

Несмотря на стремление менеджмента создать отработанную модель каждой полосы и газеты в целом, достаточно постоянной и обогащенной новыми элементами, жанровое наполнение не может быть строго запрограммировано. Процесс управления контентом в плане выбора формы реализации должен в большей степени осуществляться на уровне их типологических жанровых групп. Все чаще исследователи говорят о предпочтительности аналитических жанров для малооперативной газеты, преимущественно информационных – для телевидения и радио. Это свидетельствует о заинтересованности медиаменеджеров в использовании всех возможностей своего СМИ, т.к. аналитическую, информационную либо художественно-публицистическую ориентацию определяет не только его концепция в условиях сегментирования рынка, но и приспособленность медиаплатформы, на которой оно функционирует. Так, с развитием веб-журналистики представляется возможным лидирующее место информационной заметки. В таком случае рынок СМИ нуждается в перераспределении ролей: сегодня газета не лидер в информировании, что и должно иллюстрировать ее содержание.

Новые жанровые образования (журналистское расследование, авторская колонка, совет и др.) и диффузия жанров (гибриды, объединяющие жанрообразующие особенности разных типов текста) свидетельствуют о потребностях современной аудитории, информационного рынка [2], что, в свою очередь, должно учитываться медиаменеджером. Позиционирование «уникальности» жанра является одним из элементов продвижения продукта. Как утверждается на официальном сайте канала «ОНТ», жанр, в котором работает программа «Контур» – информационный арт, и это «самый прогрессивный стиль подачи информации, предполагающий особенную авторскую позицию репортера по отношению к событию и интересное режиссерское решение». В этом контексте нам кажется не столь важным, применимо ли понятие «информационный арт» к жанру программы в целом. Речь идет об оптимальной организации формы, удовлетворяющей потребности зрителя.

Таким образом, управление контентом в контексте выбора его жанрового оформления позволяет эффективно менять информационно-программное наполнение медиа, гармонично сочетая различные формы или интенсифицируя конкретные, тем самым предлагая многообразный выбор своей аудитории. Данный аспект менеджмента СМИ, безусловно

является перспективным направлением продвижения медиапродукта на современном информационном рынке.

Литература

1. Основы медиабизнеса: Бизнес-моделирование СМИ / под ред. Е.А. Варгановой. – М. : Аспект-пресс, 2009. – С. 293–294.
2. Выровцева, Е. Трансформация жанров в современных массмедиа: причины и тенденции / Е. Выровцева // Журналістыка-2008: стан, праблемы, перспектывы : матэрыялы 10-й Міжнароднай навук.-практ. канф. / рэдкал. : С.В. Дубовік [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск : БДУ, 2008.
3. Гуревич, С.М. Номер газеты. / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
4. Кройчик, Л.Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных жанров / Л.Е. Кройчик // Эволюция жанров в истории российской журналистики : сб. научн. ст. – Самара, 2008. – С. 20–34.

В. Нічыпарук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ ЗМЕСТ ЛЕКСЕМЫ «ЖЫТА»

Жыта – збожжавая расліна, з зерня якой пякуць чорны хлеб. Жытні хлеб – штодзённая ежа нашых продкаў. Славяне здавён звалі жытні хлеб «хлебушка», а зерне і палеткі – «жыта».

У культуры ўсходніх славян зерне жыта сімвалізавала бессмяротнасць. Ураджай жыта даваў надзею на шчаслівае, багатае жыццё. Няўрод часам заканчваўся трагічна – галоднай смерцю. Нездарма з палеткамі, засеянымі збожжавымі культурамі, чалавек размаўляў, як з лепшым сябрам. А ў прыказках і прымаўках жыта ды ячмень «прасілі» ў гаспадара: *Сей хоць у пясок, ды ў свой часок*. Беражлівыя адносіны да хлеба выхоўваліся ў дзяцей з маленства. Кідаць хлеб заўсёды лічылася вялікім грахам. Непаважлівыя адносіны да хлеба былі недаравальнымі і вельмі строга караліся ў сям’і. Да пасеваў жыта заўсёды ставіліся вельмі адказна, выбіралі самы спрыяльны для гэтага дзень. Прыкмячалі: калі пры пасеве жыта ідзе маленькі дождж, то гэта *Бог аб ураджаі вестку дасылае*, а калі дождж моцны – лепш з поля з’ехаць, усё адно ўраджаю не будзе. У вуснай творчасці ўсходніх славян жыта – гэта ўдава, а пшаніца – дзеўка ці маладзіца.

У сучаснай мове слова «жыта» мае значэнні: 1) аднагадовая расліна сямейства злакавых, зерне якой скарыстоўваецца для прыгатавання хлеба. 2) зерне гэтай расліны. 3) толькі мн. (жыты, -оу). Жытнія палі [3, т. 2, с. 266].

Лексема «жыта» мае даволі аб’ёмнае словаўтваральнае гняздо: *жытнёвы* ‘тое, што і жытні (у 1 знач.)’; *жытні* 1) ‘які мае адносіны да

жыта' 2) 'прыгатаваны з жыта або прадуктаў яго апрацоўкі'; *жытнік* 'хлеб, прыгатаваны з жытняй мукі'; *жытніца* 1) 'памяшканне для захоўвання збожжа; свіран', 2) 'хлебародная вобласць краіны, якая забяспечвае хлебам іншыя мясцовасці', 3) 'жытняя салом'; *жытнішча* 1) 'поле, з якога сабралі жыта або на якім папярэдняя культура была жыта' 2) 'іржышча на жытнім полі'; *жытны* 1) 'тое, што і жытні', 2) 'у значэнні назоўніка жытняе'; *жытняк* 'шматгадовая кармавая травяністая расліна сямейства злакавых'; *жытцо* 'памянш.-ласк. да жыта'; *жыцік* 'травяністая расліна сямейства злакавых, якая расце сярод збожжа і лёну'. У дыялектнай мове і ў міфалогіі яшчэ і наступныя словы: *жыткі* 'васількі'; *жытніско*, *жытнышчэ* 'іржышча'; *жытныцька* 'жыта, пшаніца'; *жытныця* 'жытняк'; жытняя баба 'перснаж беларускай міфалогіі'; Жыцень 'бог восені' [3].

Як сведчыць этымалагічны слоўнік, слова *жыта* – 'расліна *Secole*, род з сямейства злакавых' – праславянскага паходжання: руск. жито 'мясцовая назва для жыта' або наогул для збожжа; укр. жито 'жыта'; польск. *zyto* 'тс'; в.-луж. *zito* 'збожжа'; дыял. 'пшаніца'; дыял. 'проса'; балг. жито 'пшаніца'; дыял. жыта 'збожжа', макед. жито 'збожжа, пшаніца', 'куцця', ст.-слав. жито 'збожжа', 'плод', ст.-рус. жито 'збожжа, ячмень', 'багацце', ст.-прус. *getis* 'хлеб'. Глыбокае першапачатковае значэнне праславянскага **zito* 'злакавая расліна', 'збожжа', 'ежа з зерня', робіць бяспрэчнай сувязь жыта і жыць. **Zito* ўтв. ад караня *gui* **guei-* з суфіксац. **-t: i-e* **gueito-* [4, т. 3, с. 266].

Пра старажытнасць расліны і лексемы «жыта» сведчыць і беларускі фальклор. Першы сюжэт: *жыта* на зямлі пайшло з таго каласка, што Бог скінуў па просьбе галодных сабак. Каласок разарвалі сабакі, а адно зерне трапіла ў зямлю. З яго вырасла *жыта* такое буйное, што з каласка намалацілі бочку зерня. З таго часу ў людзей ёсць *жыта*. Другі сюжэт: калі Бог першы раз пасеяў жыта на зямлі, яно ўрадзілася буйным, як боб, каласы былі вялікія, салом высокая. Аднак чорт прыдумаў гнаць з жыта гарэлку. З таго часу жыта стала дробным, бо навошта божы дар перарабляць у атруту. Трэці сюжэт: людзі зараз шануюць хлеб, але некалі так не было. Хлеба было шмат. Яго кавалкі валяліся на зямлі, у хляве, усюды. Ubачыўшы такую непавагу да хлеба, Бог адабраў яго ў людзей. Кот і сабака пачалі прасіць у Бога хлеба, і ён даў ім па каласку. Чалавек адабраў каласкі, пасеяў, жыта зноў развялося, а хлеб з таго часу людзі пачалі шанавать. Жыта раўназначна багаццю, раю. Назва рай захавалася ў абрадзе Дажынак і абрадавых зажыначных песнях.

У беларускай народнай творчасці існуе вялікая колькасць прыказак, прыкмет, загадак і песень, прысвечаных жыту. *За тое жыта мяне і біта; Мужык жыта вее, а пан пуза грэе; Не за то біта, што хадзіла ў жыта,*

а за тое, што дома не начавала; Хто поля годзіць, у таго жыта родзіць; Жыта ў марце глядзіць на неба – не есці зімой хлеба; Цёплы апрэль, мокры май – будзе жыта так, як гай; Урадзіўся сівец – жыту канец; Паміраць збірайся, а жыта сей; Жыта сей на канаплішчы, дык не пашкадуеш; Калі будзеш жыта па жыту сеяць, тады не будзеш ні малаціць, ні веяць; Калі на Пятра пойдзе дождж, будзе жыта, як хвошч; То не бяда, што у жыце лебяды – няма горай бяды, як ні жыта, ні лебяды; Асот, крапіва – то чортава ярына, а жыта і тианіца – то богава пашица [2].

Ствараючы вобраз жыта, «загадчнік» звяртаецца да самых разнастайных прататыпаў: *Загадаю загадку, закіну за градку; у адзін год пушчу, у другі выпушчу (Азімае жыта); Увосень рассыпаецца, улетку збіраецца, само поўнае бывае, людзей накармляе (Жыта); Ляцела без крыла, села без сука, зварыла без агня, ела паня без зуба (Жыта); На тонкім дзераву жываты нашы кагаюцца (Жыта ў полі); Карова ў пуню – хвост на пуню (Жыта і салома) [1, с. 80].*

Літаратура

1. Загадкі. Беларуская народная творчасць / склад. М.Я. Грынблат [і інш.] ; рэд. : А.С. Фядосік. – 2-е выд. – Мінск : Бел. навука, 2004. – 363 с.
2. Лепешаў, І.Я. Слоўнік беларускіх прыказак / І.Я. Лепешаў, М.А. Якалцэвіч. – Мінск : Бел. навука, 2002. – 511 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / рэдкал. : К.К. Атраховіч (агульн. рэд.) [і інш]. – Мінск : БелСЭ, 1977–1984.
4. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы : Т. 1–10 / рэд. Г.А. Цыхун. – Мінск : Бел. навука, 1978–2005.

П. Питкевич

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ФАКТА В СОВРЕМЕННОЙ БИОГРАФИИ (на примере биографии «Юрий Гагарин» Л. Данилкина)

Факт – базовый содержательный элемент биографии, поэтому биографический жанр скорее журналистский, чем литературно-художественный. Иначе говоря, в большинстве случаев объективная составляющая преобладает над субъективной. Однако большое значение имеет то, как именно используется факт, а точнее, в каком виде подается. Важна интерпретация, отбор, компоновка, а в основе этих операций находится отношение автора, прежде всего, к центральному герою биографии и сопутствующему ему «багажу» мифов – прижизненному и возникшему по итогам деятельности героя.

Условно можно сказать, что биограф получает для обработки два вида жизнеописания: героя-персоны и героя-персонажа. А помимо них есть человек, скрытый под слоями политической, социальной, канонической и иных ролей, и он – сердце всего огромного, сложного организма, называемого «историческая личность». К тому же набор сведений не позволяет выделить – получить в виде чистой эссенции – ни один из распыленных в свидетельствах образов героя биографии. Все они существуют в синтезе (хотя часто в явном противоречии) и только вместе составляют целостный образ.

Тут стоит упомянуть принцип монтажа, который в 20-е годы прошлого столетия благодаря В.В. Вересаеву, в частности, его труду «Пушкин в жизни», произвел своего рода революцию в рамках биографического жанра. Суть монтажного принципа сводится к следующему: «Говорит эпоха, говорит множество разноречивых голосов, но, поскольку говорят они об одном и том же человеке, облик его четко прорисовывается» [1, с. 12].

В практике современной биографии распространен принцип коллажа. Он подобен монтажу, но предоставляет биографу более широкое поле для манипуляций фактом. Так, автор может привлекать посторонние источники и не придерживаться хронологического порядка при цитировании, еще эффективнее «играя на сплетнях и противоречиях документов» [1, с. 12].

«Юрий Гагарин» Л. Данилкина – интересный пример современной биографии-коллажа как нетипичной авторским подходом к созданию биографии в целом, так и нетипичной для серии «ЖЗЛ». Значимость фигуры первого космонавта, казалось бы, давно выяснена в масштабах русской и мировой истории, но Л. Данилкин еще до начала биографического «отсчета» доказывает поверхностность общепринятой версии. Окончательный ответ на вопрос, кем на самом деле явился Гагарин в то время и в том месте, – не дает ни один из источников, каждый является результатом отдельного мифотворчества.

Практически с первых страниц Л. Данилкин провоцирует читателя, предлагая мысль, что Гагарин, всемирно почитаемый «Колумб вселенной», сравниваемый также с божественным мессией, по сути, может считаться «подопытной морской свинкой» или собакой, слетавшей в космос и затем успешно использованной советской пропагандой, главным образом, для укрепления государственных позиций в условиях холодной войны. Вопреки впечатлению, которое производят подобные рискованные аналогии, биография не оказывается антибиографией по образцу западных, популярных в начале XX в. Цель данилкинского «Юрия Гагарина» не в развенчании культа Гагарина и не в его описании. Автор стремится продемонстрировать закономерность, взаимосвязанность, неслучайность всех фактов и событий гагаринской биографии, при этом не обходя, а выставляя на

обозрение те случаи, когда имелись ложные свидетельства, когда сам легендарный космонавт участвовал в мистификации факта.

Например, можно вспомнить историю с незапланированным приземлением Гагарина и космического корабля «Восток» в саратовской степи при завершении полета 12 апреля 1961 г. Возникла реальная угроза того, что рекорд не будет засчитан, а это означало крах всего многотрудного и ресурсозатратного проекта. Поэтому на вопросы об успешности приземления первый космонавт отвечает: был встречен почти сразу, находился в кабине «Востока». Также Гагарин на публике не говорит о перенесенных физических нагрузках, утверждая, что все время чувствовал себя превосходно, тогда как в ходе частных бесед с космонавтом звучат противоречащие этому утверждению подробности.

Наряду с этим Л. Данилкин подчеркивает, что советская пропаганда, получив в лице харизматичного, патриотичного, исполнительного Гагарина совершенное оружие для популяризации своей политической системы, отчасти вносила коррективы в «дополетную» гагаринскую биографию, но в основном его блистательная репутация была обеспечена и надежно защищена самим подвигом покорения космоса. Параллельно автор подводит читателя к мысли, что подготовка первого космонавта к великой миссии началась не с момента прибытия героя на Байконур, а с детских лет, неосознанно осуществлялась им еще до вмешательства конструкторов ракетно-космических систем и военных медиков.

В этом отношении, по мнению Л. Данилкина, особый интерес представляют мемуары Л.Н. Толкалина «Наш одноклассник Гагарин», где биографом описан наиболее правдоподобный образ школьника Юры: не пионера и пай-мальчика, а смелого, энергичного, уверенного в себе лидера мальчишеской компании. Л. Данилкин оставляет в биографии следующий комментарий: «Толкалинское свидетельство, казалось бы, десакрализует юного Гагарина, но одновременно – категорически подтверждает наличие качеств, которые приписывали ему уже после канонизации» [2, с. 54]. И еще: «Толкалинская книга... документирует тот факт, что... он был таким, каким его хотела представить советская пропаганда, с самого начала; что при всем своем везении не случайно там, в капсуле, оказался именно он – потому что он обозначил свои претензии на место в этой капсуле с детства» [2, с. 59].

Суммируя наблюдения, можно сказать, что «Юрий Гагарин» Л. Данилкина – пример трансформации биографического жанра. Это современное жизнеописание, созданное по принципу коллажа с включением постмодернистских приемов. Посредством разноречивых фактов биограф реконструирует образ исторической личности, попутно производя его демифологизацию и вместе с тем подтверждая несостоятельность попыток разоблачения.

Литература

1. Вересаев, В.В. Пушкин в жизни: Сист. свод подлинных свидетельств современников / предисл. Дм. Урнова, Вл. Сайтанова / В.В. Вересаев. – Минск : Маст. літ., 1987. – 685 с.
2. Данилкин, Л.А. Юрий Гагарин / Л. Данилкин. – М.: Молодая гвардия, 2011. – 511 с.

А. Поливко

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

СЕМАНТИКА ГОЛУБОГО, ЖЕЛТОГО И БЕЛОГО ЦВЕТОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

Цвет играет важную роль в культуре, в том числе и в рекламе как в особой сфере культурного пространства. Цвет – это всегда символ, который заключает в себе определенный смысл и обладает наибольшей степенью влияния на наши эмоции. При этом в семантике цвета отражаются традиции и обычаи народа. Поэтому важно знать культурные особенности восприятия цвета, когда дело касается создания рекламы для товара, продвигаемого на рынках разных стран.

Возникает вопрос: каким образом цвет усиливает рекламное воздействие и сохраняется ли преемственность в использовании цвета в традиционной культуре и в современной рекламе?

Первое, что бросается в глаза в рекламном объявлении, – цветовая гамма. Однако цвет – это не только средство привлечения внимания, но и сильнейший раздражитель. Пестрая реклама будет вызывать у читателя неприятные эмоции, а слишком бледная – не заинтересует его.

Семантические признаки цвета не являются открытием современности. Люди с давних времен придавали особое значение чтению «языка красок», что нашло отражение в преданиях, древних мифах, религии, сказках. В разных культурах сложилось мистическое восприятие цвета, дошедшее до наших дней. Например, в Америке желтый цвет ассоциируется с процветанием, голубой – с верностью, белый – со спокойствием, миром. В Китае голубой цвет символизирует траур, а белый – лживость и подлость. Пример тому – народные исторические драмы Китая, в которых все отрицательные герои скрываются под белыми масками.

У многих народов белый цвет является символом божественности, святости, духовности и чистоты (белые одеяния у богов, ангелов и святых) [1, с. 11]. На Руси «белый» обозначало «вольный», «независимый»: «Белая Русь», «белая изба», «белые крестьяне» и «белые земли». Во время эпидемий в городах вывешивали желтые флаги. В Средние века «ведьм» сжига-

ли на костре в желтого цвета одежде, т.к. он считался цветом дьявола. В Индии желтый – цвет золота, которое воспринималось как застывший солнечный свет. Турецкие же сказки гласили, что желтые камни впитывают в себя человеческое горе и, переполнившись им, трескаются. В нашем культурном пространстве этот цвет ассоциируется с изменой [1, с. 12].

Остановимся на особенностях использования указанного цветового комплекса в рекламе Гродненского региона (на примере рекламных сообщений, опубликованных в газете «Вечерний Гродно» (далее – ВГ).

Голубой – «имеющий цвет ясного неба, лазури» [4, с. 260]. Голубой цвет вызывал меньше всего негативных ассоциаций во всех культурах, хотя и имел сословную интерпретацию («голубая кровь»). В геральдике он означал законность, верность и достойнейшую репутацию. В 50-е г. прошлого века сформировалось представление о розовом цвете для девочек, голубом – для мальчиков, хотя в XIX столетии все было с точностью до наоборот. В последнее время этим цветом маркируют сексуальные меньшинства, что свидетельствует о потере традиционной семантики [3].

Выбор колорита в рекламе кафе «H₂O» (ВГ, № 42) неслучаен. С одной стороны, оттенки синего настраивают на отдых и расслабляют, с другой стороны, химическая формула H₂O обозначает воду, для изображения которой характерен голубой цвет.

Свобода, отпуск на берегу моря, курортные места связываются в нашем понимании с небесно-голубым цветом, который также может соотноситься с «голубым флагом», учрежденным в 1985 году как сертификат качества пляжей (реклама туристической фирмы «6 звезд» (ВГ, № 48)).

Традиционно в рекламе окон (например, «Терразит Плюс – Окна и Двери» (ВГ, № 47) и «Рикко-Неман» (ВГ, № 48)) используется именно голубой цвет, т.к. он символизирует небо, чистоту, воздух, свободу.

Использование голубого подчеркивает природный характер продукта и опирается на положительные стереотипы. Например, в рекламе ортопедических матрасов «Vegas» (ВГ, № 46) этот цвет подчеркивает исключительное качество, экологичность и натуральность материалов.

Таким образом, стереотипы восприятия, связанные с голубым цветом, частично сохраняются в сознании современного человека, но в то же время в рекламе его используют с точки зрения прагматики.

Желтый – «имеющий цвет яичного желтка, спелых злаков, золота» [5, с. 601]. Этот цвет ассоциируется с осенью, вызывает ощущение тепла. В то же время его используют в качестве стоп-сигналов: ограждающие ленты, желтый сигнал светофора, желтая карточка в футболе. Однако и желтый цвет переосмысливается в современной культуре. Вспомним хотя бы выражения «желтая пресса», «желтый смех», «желтый дом».

Статистика показывает, что на первом месте по привлечению внимания потребителей стоит сочетание желтого цвета на черном фоне, которое эффективно используется в рекламе «Приорбанка» (ВГ, № 45), «Натяжные системы» (ВГ, № 48), «BelToll» (ВГ, № 46).

Метод контраста желтого и синего цветов позволяет выделить важную информацию в рекламном сообщении и сделать его запоминающимся (например, реклама бытовой техники «Атлант» (ВГ, № 45)).

Сочетание желтого с белым воплощает в себе свет и тепло, но в рекламе используется редко, т.к. имеет слабый контраст. Однако в рекламном сообщении от «Альфа-мебель» (ВГ, № 47) данный колорит делает акцент на уюте, который обеспечивает рекламируемый товар – мебель.

По сравнению с голубым, желтый цвет в большей степени сохраняет свой культурный контекст. Однако и он имеет множество новых интерпретаций: с одной стороны, желтый – самый солнечный и позитивный, с другой стороны, это самый потребительский и «дешевый» цвет.

Белый – «имеющий цвет снега, молока, мела» [2, с. 530]. Его преимущество в том, что он практически не несет никаких неприятных, отталкивающих ощущений, нравится разным по характеру людям. Белый цвет противопоставляет царству тьмы, загробному миру, как день – ночи. Но и он истолковывается по-разному: с одной стороны, белый цвет передает блеск света, холод льда и снега (например, «белые мухи»), с другой – нейтрализует, объединяет все цвета и соотносится с пустотой, смертью и бестелесностью (например, «белое безмолвие», «белый саван»). И в то же время белый цвет как нельзя лучше подходит для акцентирования внимания на рекламном сообщении, если он образует собой широкую рамку вокруг рекламного модуля (реклама «AksInterior» (ВГ, № 49)). Но, с другой стороны, его доминирование в рекламе «Гроднооблкиновидеопроката» (ВГ, № 44) сделало сообщение скучным и неинтересным.

Несмотря на то что семантика белого цвета частично утратила связь с традицией, белый цвет сохранил свою универсальность за счет того, что служит фоном для остальных красок (реклама «Volksvagen» (ВГ, № 43)).

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама игнорирует традиционное понимание «красок» и вносит новые смыслы в их интерпретацию в соответствии с коммерческими целями. Специалистам по рекламе следует помнить о значении цвета в том или ином культурном контексте. Грамотно манипулируя цветами, можно найти компромиссное решение в цветовой гамме, благодаря чему реклама будет адекватно воспринята потребителями разных стран и побуждать их к действию.

Литература

1. Базыма, Б.А. Цвет и психика / Б.А. Базыма. – Харьков, 2001. – 172 с.

2. Балахонова, Л.И. Белый / Л.И. Балахонова // Большой академический словарь / под ред. Л.И. Балахоновой. – СПб. : Наука, 2004. – Т. 1. – С. 530–536.
3. Вишневецкая, Ю. Почему «голубой»? / Ю. Вишневецкая // Russia.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : russia.ru/news/society/2013/1/29/7488.html. – Дата доступа : 18.03.2014.
4. Кругликова, Л.Е. Голубой // Л.Е. Кругликова // Большой академический словарь / под ред. Л.И. Балахоновой, Л.Е. Кругликовой. – СПб. : Наука, 2006. – Т. 4. – С. 260–262.
5. Соловьев, Н.В. Желтый / Н.В. Соловьев // Большой академический словарь / под ред. Л.Е. Кругликовой, К.В. Соловьева. – СПб. : Наука, 2006. – Т. 5. – С. 601–602.

В. Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СПОСАБЫ ТРАНСЛЯЦЫІ КАМУНІКАТЫЎНАЙ МЭТЫ ЖУРНАЛІСТА НА МАРФОЛАГА-СІНТАКСІЧНЫМ УЗРОЎНІ (на прыкладзе міжнароднага радыё «Беларусь»)

Мова з’яўляецца асновай той карціны свету, што фарміруецца ў кожнага чалавека і гарманізуе вялікую колькасць прадметаў і з’яў вакол яго. Важную і актуальную інфармацыю, неабходную для разумення сябе часткай супольнасці, мы знаходзім у сродках масавай інфармацыі. Яны ствараюць «тэкстуальна-ідэалагізаваную “аўдыя-іканасферу”, у якой жыве сучасны чалавек і якая спрыяе дакладнай канцэптуалізацыі рэчаіснасці. Менавіта ў СМІ найбольш яскрава праяўляецца функцыя ўздзеяння мовы» [2, с. 18], таму што змест любога выдання, радыё- або тэлеэфіру абумоўлены мэтамі і задачамі ініцыятара тэксту, якія трансфармуюць камунікатыўную мэту (інтэнцыю) у камунікатыўную дзейнасць, арыентаваную на шырокую аўдыторыю [2, с. 13]. У нашым даследаванні ініцыятарам тэксту выступае такі сегмент масмедыя, як міжнароднае радыёвяшчанне, камунікатыўная мэта якога скіравана на стварэнне пазітыўнага медыявобразу краіны за мяжой. У беларускай медыяпрасторы гэтая функцыя выконвае радыё «Беларусь», якое з’яўляецца структурным падраздзяленнем Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь і працуе праз эфірнае і інтэрнэт-вяшчанне для замежных слухачоў на васьмі мовах.

Імкненне сучасных сродкаў масавай інфармацыі да аб’ектыўнасці, неперадзятасці патрабуе ад карэспандэнтаў радыё «Беларусь» карэктнага, прадуманага маўлення. У такой сітуацыі камунікатыўны намер аўтара радыёсюжэту мэтазгодна перадаваць імпліцытна, пакідаючы слухачу магчымасць самастойна рабіць высновы і фарміраваць уласнае гледжанне. У якасці фактычнага матэрыялу мы абралі марфалага-сіntaxічны ўзровень

маўлення журналіста ў беларускамоўнай сетцы вяшчання радыё «Беларусь», таму што марфалогія і сінтаксіс – найбольш кадыфікаваныя моўныя сістэмы, веданне якіх забяспечвае найперш граматычнасць, паслядоўнасць і лагічнасць агучанага ў эфіры тэксту. Акрамя таго, праз марфалага-сінтаксічныя рэсурсы мовы магчыма трансляцыя пэўнай камунікатыўнай мэты.

Так, інтэнцыянальнасць выказвання паспяхова рэалізуецца ў дзеяслоўных формах, таму што гэтая часціна мовы з’яўляецца граматычным і сэнсавым цэнтрам выказвання, выступае ў ролі прэдыката. Напрыклад, адзначаюцца выпадкі, калі часавая форма дзеяслова не суадносіцца з рэальным часам утварэння дзеяння ці робіць гэты час няпэўным. Акцэнт на нязменнасць, трываласць прасочваецца ў выказніках-дзеясловах у форме цяперашняга часу незакончанага трывання, якія ўказваюць не на канкрэтны перыяд, а на стан/сітуацыю, безадносна да часавых паказчыкаў: *Супрацоўніцтва Беларусі і Казахстана ў сферы культуры дынамічна **развіваецца** (09.10.2013); Беларускае мадэль эканамічнага развіцця ўяўляе для Кубы вялікую цікавасць (16.10.2013)*. У першым сказе форма дзеяслова сведчыць, што супрацоўніцтва развіваецца стабільна. Прапазіцыя другога выказвання – беларускае мадэль эканамічнага развіцця зацікавіла Кубу, а праз яго ілакутыўны змест аўтар тэксту паведамляе, што беларускае мадэль паспяховае.

Выкарыстанне журналістам форм дзеясловаў у будучым часе таксама сведчыць пра ілакутыўную мэту выказвання: *9-ы Міжнародны беларуска-літоўскі эканамічны форум, які **адбудзецца** ў Клайпедзе, **будзе садзейнічаць** далейшай эканамічнай інтэграцыі Беларусі і Літвы (03.04.13)*. Так, з дапамогай першага выказніка (*адбудзецца*) карэспандэнт інфармуе пра запланаванае мерапрыемства, а другі (*будзе садзейнічаць*) паведамляе не пра канкрэтную падзею, а пра яе наступствы. Журналіст гаворыць пра будучыя дасягненні як пра нешта дакладна вядомае і факталагічна абгрунтаванае, прычым у сказе адсутнічаюць паказчыкі мадальнасці, якія сведчылі б пра ступень верагоднасці зробленых высноў.

Наступным складнікам граматычнай асновы сказа з’яўляецца дзейнік, які таксама здольны адлюстроўваць камунікатыўную мэту ініцыятара тэксту. У матэрыялах, прысвечаных двухбаковаму супрацоўніцтву паміж краінамі, нярэдка сустракаюцца сказы з некалькімі семантычнымі актантамі, якія накладваюцца на адзін прэдыкат. У сувязі з гэтым адзін з актантаў надзяляецца самым высокім камунікатыўным рангам, выконвае ролю дзейніка і фарміруе граматычна-сэнсавую перспектыву сказа, а другі пераходзіць у разрад аб’екта і выконвае ролю дапаўнення: *У Пекіне кіраўнік беларускай дзяржавы правёў перамовы са старшынёй Кітайскай Народнай Рэспублікі Сі Цзіньпінам (18.07.13)*. Як бачым, ініцыятарамі дзеянняў

з'яўляюцца прадстаўнікі беларускага боку, хаця падзея адбываецца ў Кітаі, а значыць галоўную ролю павінен адыгрываць прымаючы бок. Ці, напрыклад: *Пасол Беларусі правёў размову з прэзідэнтам Асацыяцыі нацыянальных музеяў Францыі Жанам-Полем Клюзелем, які падкрэсліў важнасць віцебскай тэмы на парыжскай выстаўцы Марка Шагала (23.02.13)*. Ілакутыўны змест гэтых выказванняў стварае вобраз паспяховай, развітай краіны, якую паважаюць замежныя партнёры. Заўважым, што паводле інтэрпрэтацыі журналістаў ад імя прадстаўніка Беларусі агучваецца нейтральны факт (*пасол Беларусі правёў размову*). А прадстаўнік французскага боку, у сваю чаргу, паведамляе ацэначную інфармацыю (*Жан-Поль Клюзель падкрэсліў важнасць*). Карэспандэнт рэалізуе ілакутыўную мэту з дапамогай суб'ектаў дзеяння – прадстаўнікоў іншых краін, што павышае аўтарытэтнасць прыведзеных меркаванняў.

Пераканаўчасць фактаў на марфалагічным узроўні ўзмацняецца праз назойнікі ў форме множнага гіпербалічнага ліку, калі адбываецца квазітыпізацыя на аснове ўяўнай дэнататыўнай множналікавасці [1, с. 119]: *Расіяне лічаць Беларусь самым надзейным і стабільным партнёрам на постсавецкай прасторы (05.12.12); У музеях Мінска захоўваюцца ўнікальныя каштоўнасці (02.04.13); Нашы землякі ўносяць значны ўклад у развіццё эканамічных сувязей паміж беларускім і расійскім рэгіёнамі (02.04.13)*. Як вынікае з прыкладаў, расіяне станоўча ставяцца да Беларусі, ва ўсіх музеях Мінска ёсць унікальныя каштоўнасці і г.д. Вылучаныя лексемны маюць форму множнага ліку, што робіць факт тыповым.

У рэчышчы абазначанай тэматыкі пэўную цікавасць выклікаюць і займеннікі: асабовы займеннік *мы* і суадносны з ім прыналежны займеннік *наш*, якія ўтвараюць супрацьпастаўленне «мы – яны»: *Мы адчуваем непарыўнасць роднасных сувязей і дзелімся адзін з адным усімі багаццямі душы, бо Ражаства Хрыстова аб'ядноўвае нас, дапамагае рабіць дабро і працаваць дзеля росквіту нашай цудоўнай краіны (05.01.13)*. У падобных тэкстах карэспандэнт выступае не толькі ў якасці назіральніка, але і як прадстаўнік народа. Такім чынам узнікае сувязь «мы (беларусы) – вы (слухачы па-за межамі Беларусі)» і ствараецца адчуванне духоўнай еднасці нацыі. Заўважым, што ўжыванне займеннікаў у такім кантэксце з'яўляецца адметнай, не характэрнай для іншых сродкаў масавай інфармацыі рысай міжнароднага радыёвяшчання.

Такім чынам, аналіз тэкстаў эфіру радыё «Беларусь» паказаў, што марфалага-сінтаксічныя асаблівасці маўлення здольны трансліраваць ілакутыўную мэту. Разам з тым, марфалага-сінтаксічныя рэсурсы не валодаюць экспрэсіўнасцю, таму інтэнцыянальнасць перадаецца за кошт умелага выкарыстання словаформ у дарэчных сінтаксічных пазіцыях. Гэта сведчыць пра тое, што журналісту варта звяртаць увагу на граматычныя

паказчыкі выказвання не толькі для правільнасці маўлення, але і для эфектыўнай рэалізацыі камунікатыўнай мэты маўленчага акта.

Літаратура

1. Беляева, И.В. Грамматика манипулятивной коммуникации / И.В. Беляева // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 1 (30). – С. 117–120.
2. Володина, М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык средств массовой информации : учеб. пособ. для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект ; Альма Матер, 2008. – С. 6–25.

А. Радюк

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

PRODUCT PLACEMENT КАК ВИД РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФИЛЬМАХ О ДЖЕЙМСЕ БОНДЕ

Изобилие рекламы в современном обществе стало причиной того, что потребитель постепенно теряет к ней интерес. Человек старается не обращать внимания на многочисленные рекламные объявления, тем самым блокируя ненужную для себя информацию. Рекламодатели стремятся преодолеть защитный психологический барьер потенциального потребителя различными способами, в частности посредством внедрения product placement как формы рекламной коммуникации в кинематограф.

Дословно в переводе с английского product placement означает «размещение продукта». О.П. Березкина дает этому понятию следующее определение: «Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю» [1, с. 12].

Возможность отождествления рекламируемой продукции с образом главного героя является одним из важнейших преимуществ product placement перед прямой рекламой. Взаимосвязь образа кинематографического персонажа и эффективности скрытой рекламы можно проследить на примере цикла фильмов о Джеймсе Бонде.

Первая кинолента о легендарном шпионе вышла в 1962 году, последняя – в 2012. На протяжении пятидесяти лет появилось 24 фильма. За это все время в роль Джеймса Бонда сыграли шесть голливудских «звезд». Однако с течением времени произошло отделение образа

Джеймса Бонда от исполняющих его роль актеров. Доказательством является появление на прилавках парфюмерных магазинов туалетной воды от Агента 007 (не от Пирса Броснана или Дэниела Крэйга). В результате Джеймс Бонд приобрел самостоятельный статус «звезды». Рассмотрим образ Джеймса Бонда и определим наиболее привлекательные для аудитории характеристики.

Во-первых, Джеймс Бонд – это национальный герой, преданный своей стране и готовый рисковать жизнью ради государственного благополучия. Во-вторых, Джеймс Бонд – это незаменимый профессионал, которому поручают самые тяжелые, опасные и значимые для страны дела. В-третьих, Джеймс Бонд – это человек необычайных личностных качеств и интеллектуальных способностей. Наконец, Джеймс Бонд – это герой-любовник, способный обольстить любую женщину. То есть данный образ удачно сочетает в себе личностные и профессиональные характеристики и обладает качествами, которые привлекают зрительскую аудиторию.

На сегодня принято использовать классификацию product placement, предложенную С. Туркоттом, в соответствии с которой product placement (далее – PP) подразделяется на визуальный (visual) PP; разговорный (spoken) PP, PP через использование (usage) [1, с. 19].

В кинофильме «Умри, но не сейчас» представлено 20 различных торговых марок с помощью визуального типа PP и PP через использование. Аудиальный тип PP в фильме используется только как составная часть PP через использование.

Посредством визуального типа PP были прорекламированы часы «Omega». Все движения и позы актера таковы, что часы периодически появляются в кадре крупным планом. «Omega» носит не только Бонд, но и его противник. Товар позиционируется как универсальный. Однако часы обладают нереальными свойствами и функциями, например, встроенным лазером. На наш взгляд, это способно оттолкнуть потребителей, так как в реальной жизни данными возможностями продукт не обладает.

Схожая ситуация складывается с рекламой мобильного телефона «Sony Ericson» и автомобиля «Aston Martin (Ford)». «Sony Ericson» в фильме способен передавать секретную информацию, а «Ford» – становится невидимым, что, конечно же, не соответствует действительности.

С помощью визуального типа PP были прорекламированы также монитор «PHILIPS», яхт-клуб «Yacht club Hong Kong», видеочкамера «SONY», авиакомпания «British Airways», снегоходы «Ski-Doo». Логотипы перечисленных компаний и производителей крупным планом были продемонстрированы в кадре. С помощью PP через использование

в фильме прорекламированы коктейль «Мохито», коктейль из водки «Finlandia» и мартини, шампанское «Bollinger», кубинские сигары.

Коктейлем «Мохито» Бонд угощает свою новую знакомую, про-износя слова: «Мохито»? Попробуйте!». Герои пьют коктейль из бокалов, декорированных листьями мяты. При демонстрации напитка используется чередование крупных и общих планов. После происходит диалог следующего содержания:

– Слишком крепко? – задает вопрос известный шпион.

– Я бы пристрастилась! – следует ответ девушки.

Коктейль из водки «Finlandia» и мартини – традиционный напиток Джеймса Бонда. Скрытая реклама этого коктейля присутствовала еще в первой серии цикла «Доктор Ноу». С тех пор мелькание бренда в кадре перестало быть необходимым. Теперь достаточно лишь выражения «водка с мартини» или вида треугольного бокала, чтобы понять, о какой именно водке идет речь.

Шампанское «Bollinger». В отеле Бонд заказывает этот напиток в свой номер, озвучивая название бренда. После этого бутылка алкогольного напитка эффектно демонстрируется крупным планом в вазе со льдом. Название шампанского можно легко прочесть. Рядом с вазой стоит наполненный бокал. На 39-ой минуте показаны такие же бокалы, наполненные шампанским, что уже без повторной демонстрации названия вызывает у зрителя ассоциацию с «Bollinger».

В фильме подобным образом рекламируются такие товары, как *электробритва «Philips Norelco»*, *карточка «Visa»*, *костюмы «Briori»*, *косметика «Revlon»*, *дорожные аксессуары «Samsonite»*, *беспроводные наушники «Plantronics»*. Эти бренды при первом просмотре фильма были не замечены. По этой причине можно говорить о не совсем удачном РР, так как рекламируемая продукция должна быть отчетливо показана потребителю и воспринята им при первом просмотре.

Таким образом, на наш взгляд, РР является удачной формой рекламной коммуникации, имеющей ряд преимуществ перед традиционными видами рекламы, что доказывает успешность брендов, продвигаемых через фильмы о Джеймсе Бонде. Однако стоит отметить, что эффективность product placement зависит, с одной стороны, от успешности взаимодействия рекламируемого товара с образом киногероя, а с другой стороны – от способа размещения рекламного образа в кадре.

Литература

1. Березкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.

Е. Рубашко

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

КОНЦЕПТ «МАТЬ» В СИСТЕМЕ ЯЗЫКА И ГАЗЕТНОМ ТЕКСТЕ

Концепт «мать» является базовым концептом и культуры, и социума. Несмотря на то что потребность быть матерью заложена в женской природе, определяющее влияние на отношение к материнству оказывают общественные нормы и ценности. Они находят отражение в СМИ, которые, стремясь к объективному раскрытию реальности, обращают своё внимание на проблемные процессы, связанные с семьей, браком, материнством. Однако СМИ призваны выполнять не только информативную функцию. Перед ними стоит задача сохранения и популяризации национально-культурных ценностей, создания положительного образа женщины-матери.

Предстоит выяснить, и это цель нашего исследования, какими новыми смыслами прирастает слово *мать* и какую роль играют белорусские и российские печатные СМИ в формировании образа современной матери.

При сборе фактологической информации использовался метод сплошной выборки. Материалом исследования послужили словари и контексты со словом *мать* и его дериватами, изъятые из газет «Комсомольская правда» («КП») и «СБ. Беларусь сегодня» («СБ») – всего 100 контекстов из 31 номера «КП» и 35 номеров «СБ».

Первичное представление о реалии и языковых средствах ее выражения помогают составить словарные источники. Анализ словарной статьи в Словаре В. И. Даля показал, что слово *мать* в прямом значении характеризуется несколькими лексико-семантическими вариантами: 1. Родительница (генетическое и биологическое качество женщины по отношению к рождённым ею детям); 2. Старушка, бабушка, всякая женщина в летах, заветная девка, почётные старицы монастыря (женщина, имеющая или имевшая детей или женщина, выполняющая материнские функции); 3. Неродная мать, мать названная, мать молочная, посаженная мать, крестная мать, богоданная мать (социальное качество женщины, выполняющей определённую роль во всей жизни ребёнка или в определенном жизненном периоде) [1, с. 307].

Можно заметить, что в слове *мать* расширяется социальная составляющая в ущерб биологической. Это явление в большей степени проявляется в лексикографических представлениях и коннотациях современных словарей. Появляются новые номинации *многодетная мать*, *мать-одиночка* (родившая вне официального брака и воспитывающая своего ребенка без мужа), *мать-героиня*, *неродная мать*. Расширяется значение слова в связи с развитием новых технологий рождения и новых ценност-

ных установок общества: *биологическая мать* (женщина зачавшая, выносившая и родившая ребёнка), *суррогатная мать* (женщина, родившая ребёнка для других лиц в результате имплантации ей эмбриона), *генетическая мать* (женщина, из яйцеклетки которой развивается ребенок). Данные номинации не нашли отражения в современных толковых словарях, однако активно используются в СМИ.

Номинативное поле «мать», создаваемое СМИ, представлено номинациями: а) по роли в социуме (*мать потерпевшей, мать семейства иностранных дворников, партнёрша по сцене, мать-инвалид, актриса, бард, поэтесса, воспитательница, мама, приходящая в строго отведённые часы, хозяйка*); б) по семейному статусу (*любимая и любящая женщина-жена, хранительница домашнего очага, дорогая свекровь, тёща, мать-одиночка*); в) по отношению к детям (*мать сына, солдатская мать, мать-героиня, многодетная мама, мать четверых детей*); г) по отношению к действительности (*мать-алкоголичка, суррогатная мать, мать-кукушка, «воскресная мама», «поздняя мама», «я – мать для общества», мать-продавец, мать-убийца, мать-товар*).

Как видим, контекстуальное номинативное поле «мать» шире словарного по названиям функций матери, ее образовательному и культурному статусу, по ее доминирующей роли в семье. Вместе с тем в СМИ нивелируются гендерные различия применительно к семейным обязанностям, отмечается разорванность семейных отношений и поколений: *Суррогатная мать – не более чем няня, которой родители на девять месяцев доверяют своего малыша* («КП», 23.11.2010). Все чаще женщина ориентируется на собственную систему ценностей и убеждений и отходит от внешних социальных представлений.

Второе контекстуальное номинативное поле представляет образ матери по ее действиям. При этом заметно, что позитивный образ матери (*дает любовь и заботу, любила дитя, следила за собой, жертвует карьерой ради семьи, сделает невозможное для спасения ребёнка, даст совет, выслушает, поймёт*) номинативно беднее, чем негативный (*рыдает, находится в местах лишения свободы, лишена родительских прав, рано умерла; схватила дочь за волосы и ударила головой о пол, держала на цепи сына, сопротивление мальчика подавляла ударами по голове; самоустралилась, предложила поделить детей, живет своей жизнью, отказалась от ребёнка, сдаёт себя в аренду за приличную сумму, относится к ребенку как к чужой ноше, вычеркнула детей из своей жизни, положила ребенка в пакет и отнесла в парк, задушила полугодовалую дочь; постоянно скандалит с мужем, устраивает личную жизнь*).

Третья группа номинаций представляет отношения «мать и социум» и сформирована глаголами, обозначающими действия, направленные

на мать. В положительном контексте: *мать уважают друзья, знакомые, соседи, с матерей спрашивают как с солдат на передовой*. В негативном: *мать подозревают в убийстве сына, вынудили переехать, пьющий сын избивал мать, забирал пенсию, выставлял за порог, маму купили, мать зверски убивают, отец бросил мать, мать лишили родительских прав, заведено уголовное дело на мать*.

Общество предъявляет к матери высокие требования, уважает материнский труд. Однако печатные СМИ не отражают на своих страницах положительного опыта взаимодействия матерей и социума. СМИ прибегают к освещению проблем, связанных с неуважением женщины-матери, тем самым создавая негативный образ исследуемого вида отношений.

На основании исследования можно сделать следующие выводы:

– контекстуальное номинативное поле «мать» в печатных СМИ значительно шире и богаче словарного. Биологическая составляющая концепта «мать» размывается в пользу социальной;

– стремясь пропагандировать положительный образ матери и тем самым помочь современной женщине справиться с проблемами, СМИ широко освещают негативные стороны жизни матери и тем самым формируют отрицательный её образ.

Литература

1. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1955. – Т.2. – 779 с.

С. Савчук

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ ГАЗЕТЫ «КОБРИНСКИЙ ВЕСТНИК»

СМИ позитивно влияют на культурное развитие человека и позволяют ему совершенствоваться и познавать новую информацию. Они дают возможность человеку самостоятельно анализировать информацию и делать выводы, развивать мышление, расширять кругозор. Усиление роли культурно-просветительской деятельности составляет одну из приоритетных задач журналистики, поскольку связано с попыткой преодоления кризисных явлений в обществе и культуре в целом.

Массово-политическая газета «Кобринский вестник» основана в сентябре 1939 г. Тираж газеты составляет 7100 экземпляров. Учредители – Кобринский райисполком и Кобринский районный Совет депутатов.

Подавляющее большинство публикаций представляет собой освещение последних событий в городе, мероприятий, проводимых местной администрацией, памятных событий города и района. Основными жанрами являются репортажи, заметки, корреспонденции, реже встречаются интервью, зарисовки, очерки. Рубрики: «Культура», «Официально», «Сельская жизнь», «Спорт», «Экономика».

Важную роль в тематическом пространстве газеты играет тема культуры. Это, как правило, материалы историко-культурной направленности: рассказы об истории памятников культуры, о связанных с ними событиях, воспоминания очевидцев, ветеранов.

Традиционными являются материалы, посвященные известным людям региона. Читатели на страницах газеты знакомятся с медиками, военными, представителями агропромышленного комплекса. Так, руководители кобринских предприятий не только рассказывают о финансовом положении объектов народного хозяйства, но и знакомят читателя с новинками продукции, перспективными планами развития.

На примере статей «Кобринского вестника» попробуем проследить реализацию культурно-просветительской функции прессы. Для анализа были взяты следующие материалы: «"Cheesecake"» от кобринчанина для "Евровидения"», «Кобринский "Химик": инновация – путь к успеху», «Один из старейших парков Беларуси отпраздновал юбилей», «Кобринский масло-сыродельный завод», «Деревня Залесье отметила свое 450-летие».

Так, в тексте «"Cheesecake"» от кобринчанина для "Евровидения"» рассказывается о том, что уроженец деревни Хидры Юрий Ващук будет представлять нашу страну на «Евровидении–2014» в Дании. Материал Романа Мельника «Кобринский "Химик": инновация – путь к успеху» повествует о поэтапной реализации проектов по импортозамещению. Предприятие предлагает белорусским потребителям по достойной цене широкий ассортимент строительных, текстильных товаров, упаковочной тары европейского качества. В заметке «Один из старейших парков Беларуси отпраздновал юбилей» рассказано о культурно-развлекательных мероприятиях, проводимых в этот праздничный день. Материал «Деревня Залесье отметила свое 450-летие» знакомит читателей с культурной программой праздника. Широко освещаются в газете результаты ежегодного конкурса «Лучший предприниматель года».

Культурно-просветительская миссия «Кобринского вестника» заключается в том, чтобы участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой и национальной культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию читателя.

Г. Салавей

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ ЗМЕСТ МОЎНАЙ АДЗІНКІ «ПЕЧ»

Печ ва ўсходніх славян займае цэнтральнае месца сярод сямейна-родавых каштоўнасцяў, гэта крыніца жыцця і здароўя, сховішча сакральнай чысціні агню. «Руская» печ, характэрная для жылля ўсходніх славян, сустракаецца таксама ў палякаў, славакаў і чэхаў. У печы рыхтуюць ежу, корм жывёле, пякуць хлеб, яе выкарыстоўваюць як крыніцу цяпла і святла, на ёй ці каля яе спяць; тут праводзяць час старыя і дзеці, сушаць прадукты і адзенне.

Розныя значэнні печы актуалізавалася ў залежнасці ад абрадавага комплексу. Калі ў вясельным і радзільным абрадах яна сімвалізуе жаночае «ўлонне», то ў пахавальным – дарогу ў замагільны свет ці нават само царства смерці [5, т. 4, с. 39].

Старажытнасць лексемы *печ* пацвярджаецца існаваннем яе ў розных мовах. Напрыклад, у славянскіх: рус. печь, укр. піч, ст.-рус. печь, ст.-слав. пешть, балг. пещ, сербахарв. пећ, славен. рес, польск. ріес, в.-луж. рјес, н.-луж. рјас, праслав. *ректъ: пеку; сяр. стар.-інд. raktis ж. «варка, вареное кушанье». Слова *печ* агульнаславянскае індаеўрапейскага характару [5, т. 3, с. 256].

У сучаснай мове лексема *печ* мае два значэнні: 1. *Цаглянае, каменнае або металічнае збудаванне, дзе разводзяць агонь, каб нагрэць памяшканне згатаваць ежу.* 2. *Спецыяльнае збудаванне для апрацоўкі чаго-небудзь награваннем* [4, с. 475]. У дыялектнай мове карань *печ* ужываецца ў словах ‘пачура’ ці ‘пычура’ – невялікая выемка ў печы: *У нашай пачэ дзве пачуры* [1, с. 165].

У фразеалагізмах лексема *печ* мае як станоўчую, так і адмоўную канатацыю: *і печкі і лаўкі (печкі-лаўкі)* ‘хто-н. мае добры прытулак’ [2, т. 2, с. 185–186]; *танцаваць ад печы (ад печкі)* ‘пачынаць з самага прывычнага, паўтараючы ўсе дзеянні з самага пачатку’ [2, т. 2, с. 439]; *ад печы (печкі)* ‘з самага простага, з самага пачатку’ [2, т. 2, с. 186]; *як апошняе (астатняе) у печ усыпаўшы (укінуўшы)* ‘у стане задуменнасці, маркоты, упадку’ [2, т. 2, с. 502]; *пад печ галавой жыць, расці і пад.* ‘у невуцтве, культурнай адсталасці, недасведчанасці’ [2, т. 2, с. 185]; *з плеч ды ў печ* ‘без асаблівых запасаў, не клапацячыся пра заўтра, бестурботна’ [2, т. 2, с. 190–191].

Асаблівасць суаднесенасці печы з іншымі прадметамі хатняга побыту знайшла сваё адлюстраванне ў прыказках: *Бабіна дарога – ад печы да парога*, гаворыцца пра абмежаванасць жанчыны хатнімі абавязкамі, справамі

[3, с. 57]; *Адна галавешка і ў печы не гарыць, а дзве і ў полі не гаснуць. Прыказка ўжываецца ў значэнні ‘ў адзіночку нічога не атрымліваецца, а разам, сумесна з кім-н. усякая справа ладзіцца’* [3, с. 47]; *Хоць гарыком заві (называй), адно (толькі, а) у печ не стаўляй (не стаў)*, гаворыцца, калі хто-небудзь не зважае на тое, як яго назвалі ці празвалі [3, с. 401].

У загадках печ атаясамліваецца з жанчынай ці дзяўчынай: *Маці таўстуха, дачка краснуха, а сын перабор выскачыў на двор* (Печ, агонь, дым); *Маці таўсцоха, дачка залатуха, а сын перабор выскачыў на двор* (Печ, агонь, дым); *Матка груба, дочка чырвона, а сын пад неба пайшоў* (Печ, агонь, дым). Незвычайная асацыяцыя ў загадках печы з белым колерам: *Кабыла бела ўсе дровы паела* (Печ); *Бела кабыла ўсе дровы павазіла* (Печ). Чаму печ не чырвоная (бо агонь), не чорная (бо сажа), а белая? Слушнай можа аказацца наступная семантычная паралель: *белы* – ‘бліскучы, празрысты, нябачны’ – ‘светлы, белы’ – «красный» (чырвоны), «красивый» (прыгожы, «хорошы»). А.А. Патэбня адзначаў сувязь значэнняў слоў *белы* і *красный, красивый* (адсюль слова *багрянца* тлумачыцца словам *бѣль*; рыжы звярок названы белкай; дзень мае два эпітэты: *белы* і «красный» (чырвоны)).

Печ атаясамліваецца з культам продкаў, усведамляецца як месца пасялення «душ» і, разам з тым, выконвае функцыі «ачышчэння ад смерці». На Украіне, у Беларусі і Польшчы прынята, выняўшы хлеб з печы, пакласці туды адно, два ці тры палены для таго, каб па іх на «тым свеце» перайсці праз шкло, праз вогненную раку ці канаву з кіпячай смалой, каб па гэтым палене вылезці з пекла, каб смерць магла па ім уцячы, калі будзе вяртацца да сябе ў пекла пасля наведвання дома, каб хлеб не вадзіўся, «каб не пазяхаючы, казала печ», г.зн. не было голаду.

Печ можа служыць і сродкам пазнання сваёй будучыні, калі выкарыстоўваецца ў варожбах: дзяўчаты варажылі на каляды, адкрываючы печкавую засланку і дзверы: садзіліся ля печы і глядзелі ў яе, чакаючы ўбачыць жаніха. У «подблюдных» песнях сядзенне на печы прадвяшчае дзяўчыне вечнае дзавоцтва: *«Я на пячы сяджу, / Латкі плачу...»*, *«На загнетачцы сяджу, / Кашку чакаю...»* /. Дзяўчына, растаплівала печ, «лямантавала» ў першы дым: *«Ідзі, дым, на ўсе чатыры бакі, прывядзі да мяне жаніха, майго суджанага»* [5, т. 4, с. 41].

Такім чынам, міфалагічная функцыя печы, як ахоўніцы і захавальніцы жыцця паслужыла асновай абрадавай перакадзіроўкі печы як рытуальнага цэнтра, вакол якога разгортваліся шматлікія абрады каляндарнага і сямейнага цыклаў.

Літаратура

1. Аляхновіч, М.М. Дыялектны слоўнік Брэстчыны : склад. М.М. Аляхновіч [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1989. – 294 с.

2. Лепешаў, І.Я. Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы : у 2-х т. / І.Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 1993. – Т. 1–2.
3. Суднік, М.Р. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: Больш за 65000 слоў / пад рэд. М.Р. Судніка, М.Н. Крыўко. – Мінск : БелЭн, 1996. – 784 с.
4. Толстой, Н.И. Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5-ти т. / Н.И. Толстой. – М. : Международные отношения, 2009. – Т. 1–5.
5. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка : в 4-х т. / М. Фасмер, под. ред. Б.А. Ларина. – М. : Прогресс, 1964 – 1973. – Т. 1.

М. Сергеева

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ПРЕССЫ

Журналистика как вид творческой деятельности и регулятор общественных отношений имеет ряд функций, которые реализуются в зависимости от сферы деятельности. В частности, С.Г. Корконосенко функциями журналистики называет совокупность ее социальных ролей. Он выделяет такие функции, как коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, рекламно-справочная, рекреативная, организаторская; в отдельную группу относит интеграционную, пропагандистскую и агитационную функции [3].

Ко всем вышеперечисленным функциям можно также добавить еще одну – культурно-просветительскую, или культууроформирующую. Она находится в тесной связи с идеологической. Культурно-просветительская роль СМИ заключается в следующем: привлечение читателя, зрителя или слушателя к культуре, пропаганда и распространение в обществе культурных ценностей, формирование у человека своей собственной модели поведения.

По-особому культурно-просветительскую функцию реализует религиозная пресса, общая направленность которой отличается от общественно-политических изданий. Вопросами функциональной значимости религии занимались американские социологи Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, которые выделили 2 группы функций – религиозные и внерелигиозные. К религиозным функциям относят мировоззренческую, легитимирующую, интегративную и дезинтегративную, компенсаторную, коммуникативную, к внерелигиозным – политическую, экономическую, воспитательную, культурно-просветительную и т.п. [1, с. 142–149]. Проанализируем, как реализуется культурно-просветительская функция в религиозной газете «Духовный вестник».

Газета «Духовный вестник» – информационно-просветительская газета Брестской епархии. Издаётся с 1998 г. Уже из названия следует, что издание в большей степени ориентировано на просветительскую функцию.

Религиозная пресса призвана просвещать и улучшать культуру общества. Материалы «Духовного вестника» насыщены интересными и увлекательными материалами: познавательная информация, интервью со служителями церкви, сообщения о паломнических турах, событийные материалы о деятельности религиозных обществ. Таковы заметки «Острова со святыми именами», «О нациях и национализме», интервью с настоятелем Свято-Петро-Павловского храма с. Косичи Брестского района иереем Александром Конашуком «Для тех, кто не хочет с этим мириться», интервью с Александром Красько, журналистом Брестской студии телевидения, трехкратным обладателем премии «Телевершина» и первым представителем от Беларуси на фестивале «Тэфи-Содружество» «Неужели докатимся...» [2].

На примере публикаций этого религиозного издания мы видим, что культурно-просветительская функция реализуется в двух аспектах: культурном и просветительском. Например, просветительскую функцию выполняет заметка «Острова со святыми именами», в которой рассказывается об именных островах, о том, кто и почему их так назвал. Близка по функциональной принадлежности к вышеназванному материалу и расширенная заметка с элементами аналитики «О нациях и национализме». В ней даётся значение термина «нация», обозначаются этапы возникновения и разделения наций, приводятся мнения о национализме известных общественных деятелей И. Ильина, А. Каско, В. Познера.

Интервью как жанр предполагает рассмотрение наиболее значимых проблем общества при помощи общения журналиста со специалистом. Поэтому в публикации «Для тех, кто не хочет с этим мириться» редактор газеты беседует с иереем Александром Конашуком о важности чистоты речи. Вопросы культуры общества рассматриваются и в материале «Неужели докатимся...», где говорится о тщеславии как болезни талантливых людей.

Проблема необходимости повышения общей культуры общества часто актуализируется на страницах «Духовного вестника». Осознавая злободневность этого явления, редакция, используя преимущественно информационные жанры, стремится вовлечь в неявный диалог молодое поколение.

Литература

1. Гараджа, В.И. Социология религии : учеб. пособ. для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей / В.И. Гараджа. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 348 с.
2. Ежемесячная информационно-просветительская газета «Духовный вестник». – 2014. – № 3. – 8 с.
3. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. / С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000.

А. Соколов

Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина (Россия)

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ СМИ

Культура (в широком смысле) – система ценностей, в состав которой входят представления о мире, об обществе, мировоззрение, правила поведения, виды и продукты деятельности, объединяющие людей. Время не стояло на месте, люди развивали системы коммуникаций и сохранения информации, и это стало началом глобализации и обмена культурным опытом. Так как в прошлом книги было достаточно трудно изготовить и размножить, их могли позволить себе только церковь и привилегированные сословия. Когда люди научились изготавливать бумагу, а затем печатать, книги стали доступны даже людям среднего достатка. Не только религиозная литература, но и произведения других направлений начали распространяться по всему миру. Все это стало основой для образования СМИ – средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий. СМИ включает печатную прессу, радио, телевидение и интернет. Хотя есть мнение, что «сам по себе Интернет децентрализован и является СМИ, а не средой, в которой возможно существование различных образований, сходных по своим функциям со СМИ» [3].

Важно помнить, что «культура не только формирует личность, но и регулирует ее поведение в зависимости от внешних условий и внутренних установок» [1, с. 19]. Следовательно, поведение человека зависит от культуры страны, в которой он был воспитан. Именно поэтому возникают конфликты межнациональные: мешает различие менталитетов.

Современное общество, словно исключая такие ситуации, вместо развития собственных культурных ценностей обратилось к массовой культуре, часто навязывая людям всего мира шаблоны поведения. Во всех видах СМИ – огромное количество информации о жизни звезд. А вот интерес читателя к своей истории и произведениям классиков наблюдается все реже: по запросу о поп-звездах поисковая система «Гугл» выдает 5210000 результатов, а по запросу о классической музыке – 676000.

На телевидении различные ток-шоу заполнили эфир, почти на каждом канале есть реклама и программы скандально-развлекательного характера, которые занимаются «копанием в чужом белье»: «Пусть говорят», «Давай поженимся», «Дом-2»... Их рейтинги очень высоки, что отражает интерес реальной аудитории. По данным 2013 года, «Пусть говорят» занимает 2 место в общем рейтинге, уступая лишь шоу «Голос»;

«Давай поженимся» – 17 место, «Дом-2» – 76, входя в сотню самых популярных передач. Интернет же и вовсе является раем для тех, кому нужно что-либо внушить людям, чему есть множество причин. Первая – чрезмерная доступность информации. Даже дети сразу идут «гуглить» – искать ответ в поисковой системе «Гугл» («Яндекс»), «Рамблер» и т.д.).

Вторая причина – способ подачи информации в интернете. Пример – события последних дней в Украине. Различные интернет-СМИ освещали происходящее в Крыму по-разному. «Русские войска отправлены на защиту Крыма», «Русские войска на территории Крыма» и «Русские вторглись в Крым» – вот 3 заголовка, взятые из различных постов в социальных сетях и форумах. Информация, по сути, одна и та же, но форма ее подачи влияет на отношение читателей к данной ситуации: от негатива из-за вмешательства РФ в дела чужого государства до одобрения защиты русскоязычного населения, которое и попросило помощи у соседнего государства. Третья причина – дешевизна. В настоящее время сайт можно создать за копейки, а порой это и вовсе не требует затрат; группы в социальных сетях не только бесплатны, но и достаточно легко и быстро набирают своих участников. Все вышесказанное показывает, что любой слух можно без усилий распространить в сети и тем самым поднять или снизить популярность определённых людей, сообществ или направлений.

СМИ напрямую влияют на переосмысление культурных ценностей, но не стоит забывать, что с культурой теснее всего связан язык. Именно благодаря языку можно понять культуру того или иного народа. А сейчас язык обедняется за счет того, что многие слова визуализируются: смайлики замещают слова, выражающие чувства, скобочки заменяют улыбку и т.д. Люди меняют свои предпочтения под влиянием СМИ, и это естественно, так как «журналистика – один из институтов социализации личности, ее воспитания, образования и социокультурной адаптации» [1, с. 19]. Печально, что изменения эти негативны, ведь глобализация культуры изменяет само мышление людей, делая его более стандартным, а обеднение языка приводит к тому, что люди не могут точно, адекватно выразить свои мысли и чувства. Важно не забывать своей истории, именно поэтому в СМИ нужно пропагандировать патриотизм и гражданственность. Изменения нужны, но они не должны уничтожать культурные ценности.

Литература

1. Блохин, И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии : учеб. пособ. / И.Н. Блохин. – СПб. : Факультет журналистики СПбГУ, 2003. – 178 с.

Т. Станчук

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

**ФРАЗЕАЛАГІЗМЫ Ў КНІЗЕ У. КАЛЕСНІКА
«ДОЎГ ПАМЯЦІ»**

У кнізе У. Калесніка «Доўг памяці» фразеалагізмы з’яўляюцца трапным і важным складнікам апавядальнага палатна і выконваюць розныя функцыі, сярод якіх найбольш значнай аказваецца экспрэсіўная. З такой функцыяй ужываюцца фразеалагізмы, якім уласціва вобразнасць, эмацыянальнасць, ацэначнасць. Напрыклад, *ранняя птушка* ‘дбайны, руплівы чалавек, які рана ўстае ці раней за іншых прыходзіць куды-н.’ [2, с. 270]: «Захварэў Аляксей Карпюк, з якім мы ўдваёх аказаліся самымі раннімі птушкамі ў пятым пакоі» [4, с. 139]; *на сёмым небе* ‘бязмерна шчаслівым, вельмі задаволеным (быць)’ [2, с. 95]: «Ад бацькі я пераняў спрыт да майстравання, нават стаў ляўшою... Сам рабіў сабе канькі, лыжы, санкі, пеналы, а потым перайшоў на заказы маці: то трапло, то калатоўку, то днішча – і быў на сёмым небе, калі яна хваліла, што выйшла лепш, як у бацькі» [4, с. 111]. Калі мы ў апошнім фрагменце, напрыклад, паспрабуем замяніць фразеалагізм *на сёмым небе* на звычайны іменны выказнік *быў шчаслівы* ці *быў задаволены*, то заўважым, што страціцца доля экспрэсіўнасці і вобразнасці, пачуцці шчасця і задавальнення.

Фразеалагізм *ні жывы ні мёртвы* мае ўзуальнае значэнне ‘страшэнна спалоханы, знямелы’ [1, с. 425]. У. Калеснік у адным са сказаў ужывае гэты выраз з нетрадыцыйным значэннем – ‘шчаслівыя да забыцця’. Параўнаем два фрагменты: 1) «Мы ляжалі з Зінай, як дзве мармуровыя фігуры на рымскіх сямейных саркафагах – ні жывыя ні мёртвыя. <...> Мне да болю, да салодкага смяротнага забыцця было прыемна адчуваць цёплую прысутнасць яе. Зіна, Зіна, ты – усё... За табой нябыт, без цябе нябыт. Мы адолеем усё, бо мы так хочам шчасця, бо мы так верым, так любім» [4, с. 228]; 2) «Ад нашай засады з Воўчага Балота прымчаліся ганцы і казалі, што нямецкая часць, якую яны чакалі ў засадзе, там не паявілася, значыць, або пайшла на Мір іншай дарогай, або схавалася ў Турцы. Ніхто не падумаў пра трэцюю мажлівасць, што яна затаілася тут, у занятых намі Ярэмічах. І дзе? За царкоўнаю мураванаю агароджаю, праляжалі покатам, затаіўшы дыханне – ні жывыя ні мёртвыя» [4, с. 486]. У першым выпадку пісьменнік надаў фразеалагізму новае значэнне, актуалізаванае самім кантэкстам: аўтар хацеў паказаць свой найбольшы момант шчасця, свае пачуцці да каханай. У другім – выкарыстаў фразему з агульнавядомым значэннем, паказваючы эмоцыі страху, спалоху.

Экспрэсіўная функцыя часцей аб'ядноўвае фразеалагізмы з функцыямі вобразнага выказвання і ацэнкі. Напрыклад: *белая варона* 'чалавек, які выдзяляецца сярод іншых сваімі паводзінамі ці знешнім выглядам' [1, с. 174] – «Нягледзячы на мае поспехі ў вучобе, я адчуваў сябе белаю варонай у гімназіі, сум па роднаму завалодваў мною, і я некалькі разоў парываўся ўцячы дамоў» [4, с. 82]; *камар носа не падточыць* 'нельга прычапіцца да чаго-н.' [1, с. 545] – «...Цэлымі тыднямі сядзіць без работы, можна ўсё прыдумаць і намуціць так, што і камар носа не падточыць» [4, с. 32]; *злыя языкі* 'плеткары, паклёпнікі' [2, с. 689] – «Нават майму бацьку злыя языкі ўвялі ў вушы, быццам я ўблытаўся ў любоўную гісторыю са старэйшай за сябе жанчынай, закінуў вучобу і неўзабаве змарную жыццё, ці “звяжу сабе рукі”, як гэта тады яшчэ гаварылася ў вясковым асяроддзі» [4, с. 113].

Фразеалагізмы з экспрэсіўнай функцыяй у кнізе У. Калесніка, як відаць з прыкладаў, часцей за ўсё называюць і ацэньваюць асобу. Яны таксама падкрэсліваюць і эмацыянальную натуру аўтара, які хоча дакладна і трапна перадаць пачуцці героя і часта – свае адносіны да яго.

Фразеалагізмы з эмацыянальнай функцыяй перадаюць у кантэксце розныя эмоцыі: *чорт вазьмі* 'wokліч прыкрасці, абурэння ці захаплення, здзіўлення і пад.' [2, с. 646] – «Цяпер мы ведалі, што павінны паказацца сілуэты патрулёў. Але іх нешта не было. Чорт вазьмі, думалася, мо засада тут ляжыць, а мо шчаслівы момант» [4, с. 370]; *слава богу* 'добра, паспяхова, удачна' [2, с. 409] – «Вечарам я раскажаў хлопцам пра арышт Смалянкі. Мы яго тады ў размовах адшкадавалі, а ён, слава Богу, назаўтра вярнуўся» [4, с. 259].

Эмацыянальную функцыю (часта ў спалучэнні з экспрэсіўнай) выконваюць усе фразеалагізмы жэставага паходжання: *паціскаць плячыма* 'выказваць здзіўленне, неразуменне, няведанне і пад.' [2, с. 199] – «“Валодзю, а як се называ кубэк па-беларуску?” Я паціснуў плячыма і няпэўна адказаў: “Кубак ці кружка”» [4, с. 78]; *разводзіць рукамі* 'даходзіць да крайняга здзіўлення, недаўмення; не ведаць, як выйсці з цяжкага становішча' [2, с. 299] – «Андрыйан? А-ёчкі! Дык чаго ж вы тут, – развёў рукамі гаспадар» [4, с. 315]. Такія фразеалагізмы ў кнізе У. Калесніка часцей сустракаюцца ў маўленні герояў. Яны падкрэсліваюць аўтарскую характарыстыку персанажаў, вызначаюць асаблівасць творчай манеры і стылю, мастацкай выразнасці аўтарскага апісання.

Фраземы з функцыяй лаканізацыі маўлення, што сустракаюцца ў кнізе У. Калесніка, у асноўным абазначаюць дзеянне і стан: *перабіраць* <усе> *костачкі* 'абгаворваць каго-н., распаўсюджваць плёткі' [2, с. 244] – «Я таксама не адчуваў сябе апраўданым, ведаў, што возьмецца бацнюшка і за маю грэшную душу, будзе перабіраць мае костачкі...» [4, с. 56];

пераварочваць дагары нагамі ‘прыводзіць у поўны беспарадак, у хаатычны стан’ [2, с. 206] – «За некалькі тыдняў ён [Арсень] перавярнуў дагары нагамі ўсе мае ўяўленні па гісторыі, адкрыў столькі таямніцаў...» [4, с. 83].

Часта ў кнізе У. Калесніка фразеалагізмы выконваюць функцыю стварэння гумару і сатыры, прэзентуючы іранічны характар аповеду і да-сціпнасць аўтара-апавядальніка. Напрыклад: *падмазваць пяты* ‘ратавацца ўцёкамі; уцякаць’ [2, с. 139] – «Не разыходзься надта, – перапыніў я аптыміста. – Помні, што другі дыск амаль распшыкаўся. Каб не давялося пяты падмазваць з пустою качаргою ў руках» [4, с. 445]; *навастрыць вушы* ‘пачаць уважліва прыслухоўвацца, насцеражыцца’ [2, с. 68] – «Мішка навастрыў вушы. Стаў распытваць, што яны мне шапталі, кінуўся ў амбіцыю, дакараў, што я паступаю не па-таварыску, не давяраю яму, усё ад яго ўтойваю. А ён жа таксама гатоў ісці ў партызаны і нават мае схаваную вінтоўку» [4, с. 221].

Прыведзеныя фразеалагізмы апісваюць дзеянні персанажаў і разам з тым камічна прадстаўляюць сітуацыю, у якой гэтыя дзеянні разгортваюцца, дазваляючы да таго ж і паіранізаваць над выканаўцамі дзеянняў.

Літаратура

1. Лепешаў, І.Я. Слоўнік фразеалагізмаў : у 2 т. – Т. 1. : А–Л / І.Я. Лепешаў. – Мінск : Беларус. энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2008. – 672 с.
2. Лепешаў, І.Я. Слоўнік фразеалагізмаў : у 2 т. – Т. 2. : М–Я / І.Я. Лепешаў. – Мінск : Беларус. энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2008. – 704 с.
3. Лепешаў, І.Я. Фразеалогія сучаснай беларускай мовы : вучэб. дапам. для філал. фак. ВНУ / І.Я. Лепешаў. – Мінск : Выш. шк., 1998. – 271 с.
4. Калеснік, У. Доўг памяці / У. Калеснік. – Брэст : Брэсцкая друкарня, 2005. – 548 с.

А. Трифонова

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ В ТВОРЧЕСТВЕ БОРИСА ПАСТЕРНАКА

Еще на заре своей литературной деятельности Б. Пастернак произнес слова, достаточно ясно характеризующие его взгляды: «Не надо обманываться; действительность разлагается. Разлагаясь, она собирается у двух противоположных полюсов: Лирики и Истории. Оба равно априорны и абсолютны» [3, с. 13].

Уже в стихотворениях 1910-х гг. проявляются и основные черты, присущие пастернаковскому поэтическому видению мира, – мира, где все настолько переплетено и взаимосвязано, что любой предмет может приобрести свойства другого, находящегося рядом, а ситуации и чувства описы-

ваются с помощью нарочито «случайного» набора характерных признаков и неожиданных ассоциаций, насквозь пронизанных почти экстатическим эмоциональным напряжением, которое их и объединяет: «И чем случайней, тем вернее / Слагаются стихи навзрыд» («Февраль. Достать чернил и плакать!...»).

Пастернаковский образ мира и способ его поэтической передачи находят наиболее полное воплощение на страницах книги стихов «Сестра моя – жизнь» (1922). Книга представляет собой лирический дневник, где за стихотворениями на темы любви, природы и творчества почти не видно конкретных примет исторического времени. Тем не менее Борис Пастернак утверждал, что в этой книге выразил все, что можно узнать о революции «самого небывалого и неуловимого».

В соответствии с эстетическими взглядами автора для описания революции требовалась не историческая хроника в стихотворной форме, а поэтическое воспроизведение жизни людей и природы, охваченных событиями мирового, если не вселенского масштаба. Как ясно из заглавия книги, поэт ощущает свое глубинное родство со всем окружающим, и именно за счет этого история любви, интимные переживания, конкретные детали жизни весной и летом 1917 г. претворяются в книгу о революции. Позже Пастернак назвал подобный подход «интимизацией истории», и этот способ разговора об истории как о части внутренней жизни ее участников применялся им на протяжении творческого пути неоднократно.

В 1927 г. Пастернак писал: «Больше года я работал над книгой о "1905 годе", которая будет состоять из отдельных эпических отрывков. Эта книга выйдет не раньше весны в ГИЗе. Я считаю, что эпос внушен временем, и поэтому в книге "1905 год" я перехожу от лирического мышления к эпике, хотя это очень трудно» [4, с. 215].

Поэма «Девятьсот пятый год» была написана как хроника первой русской революции. Здесь описываются такие важные исторические моменты, как Кровавое воскресенье, восстание в Польше, русско-японская война, террор эсеров, разгул черносотенцев, восстание на броненосце «Потемкин», Декабрьское вооруженное восстание. Но Борис Леонидович пишет поэму не как историк, изображая конкретные исторические события, а как поэт, обращая в первую очередь на состояние людей, вовлеченных в эти события:

В нашу прозу с ее безобразьем
С октября забредает зима.
Небеса опускаются наземь,
Точно занавеса бахрама [5, с. 411].

Теме взаимоотношений возлюбленных на фоне исторических событий посвящает Пастернак роман в стихах «Спекторский» (1930). Произведе-

дение это для литературы тех лет необычное: на первом плане не революционные факты и события, а человеческие отношения.

Поэма «Лейтенант Шмидт» также является лирическим рассказом о судьбе лейтенанта, закончившейся трагически из-за революционных событий. В этой поэме автор пытается показать, что революция – это уничтожение, смерть, сгорание:

Клубясь во много рукавов,
Он двинется, подобно дыму,
Из дыр эпохи роковой
В иной тупик непроходимый.
Он вырвется, курясь, из прорв
Судеб, расплющенных в лепеху,
И внуки скажут, как про торф,
Горит такого-то эпоха [5, с. 426].

По Пастернаку, роль личности не в том, чтобы делать историю, а в том, чтобы сохранить себя вопреки ей. Не прятаться от истории, не отвергать ее вызовы, а принимать их – и почти наверняка проигрывать. История мыслится ему как драма, мистерия, роли в которой расписаны заранее. Гибель за дело, в которое не веришь, – лейтмотив поэм Пастернака. Его сквозной темой было расхождение между христианской этикой и исторической логикой. Решал он эту тему чаще всего на материале русской истории, поскольку именно здесь это расхождение было наиболее разительно.

Итогом своего творчества сам Пастернак считал роман «Доктор Живаго», над которым он работал с 1946 по 1955 гг. Уже в 1910-х гг. Пастернак, обращаясь к прозе, пытался создать картину нравственной и духовной жизни своей эпохи, историю своего поколения. Повесть «Детство Люверс» (1918), сохранившиеся прозаические фрагменты 1930-х гг. свидетельствуют о многочисленных подступах к этой теме. Круг философских проблем анализируется на примере судьбы русского интеллигента Юрия Живаго, его друзей и близких, ставших очевидцами и участниками всех исторических катаклизмов, выпавших на долю России в первые четыре десятилетия XX в. Извечность проблем и ситуаций, в которых оказываются персонажи романа при всей их конкретной социальной и исторической обусловленности, подчеркивается евангельскими и сказочными сюжетами стихов главного героя, которые составляют последнюю часть «Доктора Живаго».

За полвека литературной работы в творчестве Б. Пастернака многое менялось. Но были принципы, которым поэт оставался верен всю жизнь. Одно из таких глубоких убеждений заключалось в том, что истинное искусство всегда больше самого себя, потому что говорит о величии жизни и человека в ней. Человек и мироздание у Пастернака даны в одном измерении и масштабе, так же связаны жизнь человеческая и история. Как ис-

тория влияет на развитие человека, так и сам человек оказывает непосредственное влияние на историю, а в некоторых аспектах является и ее творцом. На этой точке зрения Борис Пастернак настаивал и ее доказывал в своих произведениях.

Литература

1. Озеров, Л.А. О Борисе Пастернаке / Л.А. Озеров. – М. : Знание, 1990. – 64 с.
2. Пастернак, Е. Б.Л. Пастернак. Стихотворения и поэмы / Е. Пастернак. – М. : Худож. лит., 1988. – 511 с.
3. Соломин, В.Г. Собеседник сердца. Этюды о Пастернаке / В. Соломин. – Ростов-на-Дону : Булат, 1994. – 52 с.

Н. Федорук

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НАД ТЕКСТОМ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Осознание идеи, главной мысли текста – одна из важнейших целей чтения. Образовывает и воспитывает не только чтение, но и размышление над прочитанным. Именно в результате размышления читатель может воспринять главную мысль автора, выработать свое отношение к ней, соотнести авторские мысли со своими, провести аналогии между литературными и жизненными реалиями. В ходе такого размышления читатель может извлечь какие-то нравственные уроки из прочитанного, стать немного добрее, научиться понимать других, себя.

Восприятие главной мысли произведения – очень трудная задача для младших школьников. Учитель должен помогать детям осмысливать содержание текста, находить основную мысль. Первый шаг на этом пути – интерпретация заглавия.

Заглавие в известной степени характеризует называемый объект, т.е. несет определенное содержание, которое указывает на тему или идею текста. Нужно учить детей реагировать на заглавие, задумываться над ним, стараться расшифровать его. Если ученик сознательно воспринимает заглавие при первом чтении текста, то это помогает ему предвосхитить некоторую часть информации, заключающейся в тексте, и тем самым лучше понимать то, что он читает. Если ученик осмысливает заглавие после прочтения текста, то это помогает ему обобщить прочитанное и выявить тему и главную мысль текста.

В начальной школе принято не только работать над авторскими заглавиями текстов, но и учить детей озаглавливать тексты, которые даются

им для чтения без заглавий. Это также достаточно сложная, но полезная работа, помогающая осмыслить содержание текста и выразить те или иные стороны этого содержания в сжатом виде в виде заглавия.

На уроках языка, а также на уроках классного и внеклассного чтения младшие школьники работают с произведениями разных жанров. Наиболее часто им предлагаются для чтения рассказы, повести, басни, стихотворения, а также самые разнообразные произведения фольклора: сказки, песенки, пословицы, поговорки, загадки и т.п. Дети не только читают тексты и работают над их содержанием, но и получают самые общие представления о наиболее распространенных литературных жанрах.

В соответствии с программой по русскому языку для начальной школы учитель должен проводить работу по формированию у младших школьников представлений о текстах, а также учить детей создавать собственные связные высказывания, выстраивая их в форме повествования, описания, рассуждения.

Основываясь на литературоведческих закономерностях построения художественного произведения, а также на собственно методических положениях о чтении художественного произведения в начальных классах, современная методика чтения выделяет три этапа работы над художественным текстом: первичный синтез, анализ, вторичный синтез [1, с. 97]. Ведущей деятельностью учеников под руководством учителя является анализ произведения. Он должен стать центральным звеном урока классного чтения. Ему предшествует первичный синтез произведения, который складывается из подготовительной работы, первичного восприятия текста и проверки первичного восприятия. Остановимся на каждом из этих компонентов.

Важно с первых шагов обучения чтению формировать у детей тип правильной читательской деятельности, т.е. учить думать над произведением до чтения, во время чтения и после чтения. Неопытность маленького читателя, не умеющего подготовить себя к чтению, учитель компенсирует, во-первых, определенными видами работы с детьми, а во-вторых, организацией их самостоятельной деятельности, готовящей детей к восприятию произведения. Все приемы работы, используемые на подготовительном этапе урока, можно разделить на две группы: компенсирующие несформированность типа правильной читательской деятельности; формирующие тип правильной читательской деятельности.

К первой группе приемов можно отнести беседу учителя с детьми, рассказ учителя, словарную работу. Ко второй – предварительное рассматривание иллюстраций, работу с названием произведения, вычленение из текста ориентирующих слов. Беседа используется в том случае, если дети уже владеют определенными знаниями по теме чтения и у них есть по этой теме минимальный читательский опыт. Рассказ учителя целесооб-

разен тогда, когда предстоящая тема чтения или совсем незнакома детям, или знакома мало. Словарная работа – вид деятельности, который обязательно присутствует на уроке чтения. В структуре урока словарная работа имеет место или на подготовительном этапе, или на этапе анализа произведения. Компоненты словарной работы таковы: работа по предупреждению ошибочного чтения, работа над изобразительно-выразительными средствами языка, орфографическая работа (имеет место на уроке русского языка). На подготовительный этап отбираются трудночитаемые слова, т.е. слова длинные или со стечением согласных; слова, лексическое значение которых неизвестно детям, и его незнание может повлечь за собой непонимание общего смысла текста.

Для объяснения значения слов могут быть использованы следующие приемы: 1) объяснение значения слова путем подбора синонимов; 2) объяснение значения через антоним; 3) объяснение значения через развернутое описание; 4) объяснение значения слова путем показа предмета или его изображения; 5) объяснение значения слова через его словообразовательный анализ; 6) выяснение значения слова по сноске в книге для чтения или по толковому словарю [2, с. 49].

На подготовительном этапе для включения детей в тему чтения рекомендуется применять дополнительные средства: чтение малых фольклорных жанров, например, загадок по теме; показ репродукций картин, демонстрация слайдов, фото. Привлечение таких средств для подготовки к восприятию произведения создает особую эмоциональную атмосферу, которая способствует более глубокому проникновению в текст.

Литература

1. Учебные программы для общеобразовательных учреждений с русским языком обучения : 1–4 классы. – Минск : Национальный институт образования, 2009. – 264 с.
2. Бондаренко, А.А. Формирование навыков литературного произношения у младших школьников / А.А. Бондаренко, М.Л. Каленчук ; под ред. А.А. Бондаренко. – М. : Политиздат, 1990. – 140 с.

Д. Філімонава

Інстытут журналістыкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МОЎНА-СТЫЛЁВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АЎТАРСКАГА ПЕРАКЛАДУ АПОВЕСЦІ «СОТНІКАЎ» В. БЫКАВА

Аўтарскі пераклад – асобны від мастацкага перакладу і адзін з відаў літаратурна-мастацкай творчасці, пры якім пісьменнік-білінгв перакладае

свой твор на іншую мову. Васіль Быкаў вельмі актыўна займаўся аўтаперакладчыцкай дзейнасцю. Ён узнавіў па-руску значную частку сваіх аповесцяў, сярод якіх «Дажыць да світання», «Яго батальён», «Сотнікаў», «Воўчая зграя», «Круглянскі мост», «Пайсці і не вярнуцца», «Знак бяды», «У тумане», раман «Кар’ер» і інш.

Займацца аўтаперакладчыцкай дзейнасцю пісьменнік пачаў па прапанове А. Твардоўскага, галоўнага рэдактара «Новаго мира». Узровень ранейшых перакладаў быкаўскіх твораў не задавальняў рэдакцыю, і Твардоўскі прапанаваў, каб пераклад аповесці «Праклятая вяршыня» паспрабаваў здзейсніць сам аўтар.

Сярод аўтаперакладаў В. Быкава найбольш цікавым, мабыць, з’яўляецца пераклад аповесці «Сотнікаў», прытым аўтапераклад гэтай аповесці быў надрукаваны раней за арыгінал. Гэта абумоўлена тым, што ў «Полымі», куды Быкаў прынёс рукапіс, аповесць друкаваць не спяшаліся. Аўтапераклад «Сотнікава» выйшаў у «Новом мире» ў 1970 г.

Пры перакладзе «Сотнікава» аўтар зрабіў значныя сэнсавыя і ідэйныя змены. Падчас працы з аўтаперакладам Васіль Быкаў адначасова займаўся і рэдактарскай працай, дапрацоўваючы некаторыя моманты, удакладняючы пэўныя дэталі, скарачаючы непатрэбныя, на яго думку, філасофскія разважанні, успаміны герояў. У выніку змяніўся псіхалагічны малюнак некаторых сцэн, рысы характару галоўных герояў зрабіліся больш выразнымі. Так, Быкаў у перакладзе больш падрабязна тлумачыць, чаму Рыбак, якому амаль удалося выратавацца ад паліцаяў, усё ж вяртаецца за Сотнікавым:

«Як было столькі сілы выдаткоўваць на гэту праклятую авечку, калі там аставаўся таварыш? Ён яшчэ жыў і напамінаў аб сабе стрэламі, а Рыбак, па сутнасці, кідаў яго ворагам. Відавочная недарэчнасць ранейшага намеру стала такая выразная, што Рыбак вылаяўся і збянтэжана сеў на ўзгорак» [2, с. 35].

«Как можно столько силы тратить на эту проклятую овцу, если там оставался товарищ? Конечно, Сотников был ещё жив и напоминал о себе выстрелами. По существу, он прикрывал Рыбака, тем спасая его от гибели, но ему самому было очень плохо. Ему уже не выбраться. А Рыбаку так просто было уйти – вряд ли его теперь догонят. Но что он скажет в лесу? Вся неприглядность его прежнего намерения стала столь очевидной, что Рыбак тихо выругался и в смятении опустил на край овражка» [3].

Калі ў арыгінале Рыбаком кіруюць высакародныя мэты, то ў перакладзе аўтар звяртае ўвагу чытача на тое, што герой таксама думае і пра тое, як да яго ўчынку паставяцца іншыя партызаны, што яны пра яго падумаюць. Перакладаючы твор, Быкаў больш раскрыў думкі персанажаў і тым самым узмацніў псіхалагізм аповесці.

Некаторыя змены ў аўтаперакладзе кардынальна мяняюць псіхалагічны малюнак у пэўных эпізодах. Напрыклад, у сцэне пакарання Сотнікава:

«Падстаўка яго кіўнулася ў раптам аслабленых руках Рыбака, які нязграбна курчыўся ўнізе, баючыся, мабыць, не могучы наважыцца на апошнюю і самую страшную цяпер справу. Недзе ззаду мацюкнуўся Будзіла, і Сотнікаў, каб апярэдзіць непазбежнае, здаровай нагой штурхануў ад сябе цурбан» [2, с. 122].

«Подставка его опять пошатнулась в неожиданно ослабевших руках Рыбака, который неловко скорчился внизу, боясь и, наверное, не решаясь на последнее и самое страшное теперь для него дело. Но вот сзади матерно выругался Будила, и Сотников, вдруг потеряв опору, задохнувшись, тяжело провалился в чёрную, удушливую бездну» [3].

У арыгінале Сотнікаў, апярэдзіўшы Рыбака, сам выбівае з-пад сваіх ног цурбан, яшчэ раз пацвярджаючы моц свайго духу і тым самым як бы даючы магчымасць Рыбаку не ператварыцца канчаткова ў ката, а ўсё ж такі застацца чалавекам, няхай і здрадзіўшым. У аўтаперакладзе ўсё інакш: пакаранне здзяйсняе выпадак, Сотнікаў не праяўляе свае душэўныя якасці і не дае Рыбаку магчымасці рэабілітавацца. Такім чынам, некалькі радкоў змяняюць ідэйную накіраванасць аповесці і яе ранейшую задуму. Гэта адзін з прыкладаў праяўлення творчай свабоды пісьменніка ў параўнанні з прафесійным перакладчыкам, які не можа мяняць ідэйны сэнс твора.

Асабліва сці аўтаперакладу залежаць ад прычын, па якіх ён здзяйсняецца, а таксама ад гістарычных умоў, у якіх пераклад ствараецца – у гэтым выпадку аўтар падвяргае твор аўтацэнзуры. Пры параўнанні арыгіналу і аўтаперакладу «Сотнікава» выявіліся таксама і змены ідэалагічнага характару. Адзін з даследчыкаў творчасці пісьменніка Сяргей Шапран піша, што падчас падрыхтоўкі аповесці да друку ў «Полымі» Быкаву прапанавалі зрабіць Сотнікава камуністам. Сам Быкаў тлумачыў адсутнасць у яго творах палітработнікаў так: «У гады вайны ніхто на гэта не звяртаў увагі. Гэта потым пачалі шукаць нейкую партыйнасць, а падчас баёў роля камісараў, палітрукоў, ваенных саветаў абсалютна нічога не значыла. Яны былі толькі сведкамі падзей і не болей. Уздымаць на шчыт палітработу сталі пазней, асабліва ў так званы брэжнеўскі перыяд» [1, с. 12]. Быкаў усё ж зрабіў Сотнікава камуністам, але толькі падчас рэдагавання арыгіналу для публікацыі яго ў «Полымі» і толькі ў адным эпізодзе ў 16-м раздзеле:

Праўда, за пяць партызанскіх месяцаў ён нешта зрабіў для свайго абавязку грамадзяніна, байца і камуніста [2, с. 105].

Правда, в эти несколько партизанских месяцев он всё-таки что-то сделал, исполняя свой долг гражданина и бойца [3].

Пісьменнік імкнуўся не толькі перакласці, але і пэўным чынам адаптаваць твор для іншамоўнага чытача, данесці да яго своеасаблівы мясцовы «каларыт». З гэтай прычыны аўтар шукае ўстойлівыя выразы –

адпаведнікі ўжытым у арыгінале. Знакамітую беларускую вітанку «добры вечар у хату» ён перакладае проста: «добрый вечер», «стары смоўж» – «старый пень» і г.д. Некаторыя паняцці пісьменнік перакладае як пашыраныя ў вайсковым асяроддзі азначэнні. Так, «снайпераў, якія страляюць з дрэў» у рускім перакладзе ён называе «кукушкі». Пры перакладзе аўтар захоўвае словы, якія адносяцца да безэквівалентнай лексікі беларускай мовы: *мястэчка* – *местечко*, *шорхалі* (у знач. «ішлі») – *шорхали*, *зацірка* (страва) – *затирка* і інш. Часам у беларускамоўным варыянце аповесці сустракаюцца русізмы дзеля больш дакладнай перадачы рэалій жыцця герояў: *лякарства*, *быстра*, *панятна*, *трудна*, *сметра* (у знач. «гледзячы») і г.д. Таксама аўтар змяняе імёны некаторых пабочных персанажаў, назвы населеных пунктаў. Сказ «*У хаце ля печы завіхалася баба Прося...*» аўтар перакладае так: «...*большой закопченной печью, возле которой хлопотала бабка Меланья...*». Прапанова Рыбака «*давай ірванем у Азярышча*» ў рускім перакладзе змяняецца на «*давай рванём в Гузаки*» і інш.

Пераклад «Сотнікава» шмат у чым недакладны. Васіль Быкаў унёс у тэкст змены структурнага, лексічнага і нават ідэйнага характару. Але, нягледзячы на вялікую колькасць адрозненняў, вызначыць, які варыянт аповесці лепшы, – немагчыма. Каб дакладней зразумець асобу пісьменніка, яго аўтарскую задуму, варта разглядаць варыянты яго твораў у комплексе.

Літаратура

1. Шапран, С. «З “Сотнікава” пачынаюцца 70-я гады...» / С. Шапран // Роднае слова. – 2008. – № 6. – С. 9–15.
2. Быкаў, В. Збор твораў : у 6 т. – Т. 2. : Аповесці / В. Быкаў. – Мінск : Маст. літ., 1992.
3. Быков, В. Сотников / В. Быков // Беларуская палічка : беларуская электронная бібліятэка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://knihi.com/Vasil_Bykau/Sotnikov-ru.html. – Дата доступа : 14.06.2014.

В. Хвораст

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

АНАЛІЗ ВОБРАЗНАЙ РАЗНАСТАЙНАСЦІ ЦВЁРДЫХ ЖАНРАЎ І ЖАНРАВЫХ ФОРМ У БЕЛАРУСКАЙ ПАЭЗІІ XX СТ. (50-ыя гг.)

Адной з вельмі арыгінальных і цікавых з’яў нацыянальнай літаратуры справядліва можна лічыць бытаванне ў ёй так званых цвёрдых жанраў і жанравых форм паэзіі. Адметнасць цвёрдых форм верша канцэнтруецца ў пастаянстве вершаванага памеру, рыфмоўкі, колькасці

і размяшчэнні вершаваных радкоў, што характэрна, напрыклад, для санета, трыялета, секстыны, тэрцыны, актавы, рандо і г.д.

Вобразная разнастайнасць сапраўднай, высакаякаснай паэзіі, як і літаратуры ўвогуле, невычэрпная, яна не можа быць абмежаваная творчым мысленнем, індывідуальным светаадчуваннем, талентам таго ці іншага мастака слова. На ніве літаратуры плённа працуюць шмат паэтаў, і кожны па-свойму ўзбагачае паэзію, прыўносіць у яе нешта асабістае, адметнае, непаўторнае. Але вельмі часта творчасць розных паэтаў аб'ядноўваюць пэўныя тэмы, узнікненне і актуальнасць якіх шмат у чым абумоўлены асаблівасцямі грамадска-палітычнага, сацыяльнага, культурнага жыцця краіны.

Так, у 50-ыя гг. XX ст. у сувязі з падзеямі Вялікай Айчыннай вайны асабліва актуалізуецца ваенная тэма, паэзія імкнецца да асэнсавання складаных праблем рэчаіснасці, паступова набывае рысы грамадзянскасці. У другой палове дзесяцігоддзя выяўляецца тэндэнцыя да аднаўлення аўтарытэту агульначалавечых каштоўнасцяў у літаратуры.

Што да цвёрдых жанраў і жанравых форм у паэзіі, дык у 50-ыя гг. XX ст. беларуская літаратура да іх амаль не звярталася. Цвёрдыя формы вершаў былі зусім непрадуктыўныя на дадзеным этапе развіцця нашай літаратуры, беларускія паэты рэдка выкарыстоўвалі іх у сваёй творчасці. Відаць, надзвычай складаны і неадназначны пасляваенны час настолькі заклапоціў свядомасць майстроў паэтычнага радка, што нават не пакінуў ім часу для рознага кшталту творчых эксперыментаў. З другога боку, такая неадчувальнасць да цвёрдых жанравых форм звязана і з тым, што яны на той час усё яшчэ заставаліся з'явай новай, вельмі слаба адаптаванай на глебе беларускай паэзіі.

Але ў паэзіі 50-ых гг. XX ст. усё ж былі прыклады выкарыстання паэтамі цвёрдых форм верша. Так, гэта вядомая тэрцына М. Танка «Ля гэтых сосен» (1952 г.), якая ўвайшла ў выдадзеную ў 1954 годзе кнігу «У дарозе». У вершы перад намі паўстае яскравы вобраз велічных, магутных нарачанскіх сосен, што сваёй незвычайнай прыроднай моцай і ў той жа час нейкай бацькоўскай пяшчотай прывабліваюць, цягнуць да сябе лірычнага героя. Ён не ўтойвае сваёй любові да гэтых сосен, больш за тое, тлумачыць, чаму ж так «дорагі яны заўсёды» яго сэрцу. Лірычны герой прызнаецца, што *«ля гэтых сосен цяглых, векавых // Не ўспомніць нельга грозных дзён мінулых // І партызанскіх вогнішчаў і тых, // Чые курганы слава ахінула. // Яшчэ і сёння з кожнага ствала // Смала слязіцца, дзе ўпілася куля»* [1, с. 69].

Жыццё лірычнага героя сапраўды вельмі моцна паяднанае з гэтымі гуллівымі соснамі, бо каля іх і *«маладосць прайшла, // І я ў дні вераснёвыя свабоду // Сустрэў тут, ля рыбацкага сяла»* [1, с. 69]. Паэт мае на ўвазе

той неверагодна шчаслівы, доўгачаканы момант, калі ў верасні 1939 года даведаўся ад хлопцаў з суседняй вёскі, што Чырвоная Армія перайшла мяжу, каб вызваліць Заходнюю Беларусь.

Як бачым, у тэрцыне М. Танк не проста выдатна намаляваў вобраз нарачанскіх сосен, паэт здолеў выявіць адносіны лірычнага героя да гэтага вобраза. І дзякуючы гэтаму дапоўніў яго іншымі, дадатковымі, але не менш значнымі вобразамі, якія паглыбляюць сэнс верша, робяць яго паўнаватрасным. Такім чынам, мастацкая абмалёўка цэнтральнага вобраза пры дапамозе перыферычных дае мажлівасць чытачу адкрыць перад сабой значна шырэйшую і ў часавых, і ў прасторавых адносінах карціну.

У 50-ыя гг. XX ст. спрабуюць больш актыўна выкарыстоўваць у сваёй творчасці цвёрдыя жанры і жанравыя формы беларускія паэты-эмігранты. Так, М. Кавыль у гэты час было напісана некалькі тэрцын, трыялетаў, санетаў, рандо.

У санеце «Крытыку» (1955 г.) М. Кавыль стварае абагулены вобраз верша, які валодае надта вялікай сілай, што можа пэўны час заставацца схаванай, нядзеяснай, але толькі да той пары, пакуль «у сэрцы зара не зазвоніць». М. Кавыль называе верш малітвай паэта, якая вырываецца з душы творцы падчас вельмі складаных, «несуцешных» жыццёвых абставін і дапамагае «бальзаму напіцца». Паэт стварае яшчэ адзін важны вобраз – вобраз сярдзітага крытыка, які не здольны ні ацаніць вартасць верша, ні атрымаць ад яго асалоду, ні ўзбагаціць свае ўласныя душэўныя сілы, але які толькі і ведае, каб «блудасловіць бязбожна».

У вершы «Рандо» М. Кавыль паказвае цэлую карціну далёка не бясхмарнага, а поўнага выпрабаванняў жыцця лірычнага героя, які, нягледзячы на свой складаны лёс, старанна беражэ ў душы тое, што мацуе, гартуе яго, тое, што дае сілы і стымул ісці далей, – веру. Лірычны герой разумее, што «не ў нас ключы ад брамаў княжых», але моцна верыць: «ускросне Збаўца, павядзе, выведзе на чын». Акцэнтаваць увагу на ключавым у вершы дзеяслове «веру» дапамагае форма рандо: гэтым словам пачынаецца верш, яно паўтараецца ў сярэдзіне твора і заканчвае яго.

Цікавыя таксама і трыялеты (1956 г.) М. Кавыля, у якіх паўстаюць вобразы і самога трыялета, і вобраз сумнай песні, урэзаць крылле якой дае зарок лірычны герой, бо яе «ўзвышша – замагілле», апісваецца і душэўны стан лірычнага героя, які моцна сумуе па сваёй бацькаўшчыне і разумее, што ў яго жыцці не можа быць весялосці, бо ёю «не купіш тугі».

Такім чынам, што цвёрдыя жанры і жанравыя формы ў беларускай паэзіі 50-ых гг. XX ст. былі з'явай нячастай. А таму гаварыць пра вобразную разнастайнасць цвёрдых форм верша як катэгорыю аб'ёмную, сістэмную і ў пэўнай ступені заканамерную складана. Вобразы праа-

налізаваных твораў даволі розныя, але ж некаторыя з іх аб'яднаны ідэяй любові да роднага краю і клопату пра яго.

Літаратура

1. Танк, М. Выбранае: Вершы / М. Танк. – Мінск : Маст. літ., 1993.

Н. Хомуськова

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ БЕЛАРУСИ

Газетный текст является особым каналом влияния на рациональную и эмоциональную сферу читателя. При этом главным оружием, как правило, становится газетный заголовок. Специалисты отмечают, что заголовок статьи – это своего рода ее реклама [3, с. 156], что «эмоционально-оценочная доминанта текста нередко задается уже его заголовком...» [2, с. 97]. Желание привлечь как можно больше читателей приводит к тому, что современные журналисты ищут наиболее яркие способы для выражения своих мыслей, используя при этом различные средства межличностной аттракции. Аттракция (от лат. *attrahere* – привлекать, притягивать) – это социальная установка (аттитюд) на собеседника. Данное понятие приводит к тому, что предполагает установление взаимного расположения, привлекательности, понимания между индивидами. Говоря об искусстве газетного заголовка, специалисты классифицируют средства формирования межличностной аттракции, разделяя их на две группы: речевые и неречевые. Речевые средства охватывают такие уровни языка, как фонетика, грамматика, лексика. К неречевым, главным образом, относятся графические способы привлечения внимания, реализующиеся с помощью шрифтовых выделений.

Цель нашего исследования – выявить лексические аттрактивные средства, используемые журналистами при формировании газетных заголовков в русскоязычной печати Беларуси.

Материалом для исследования послужили следующие периодические издания за 2013 – начало 2014 г.: «Народная газета» (далее – НГ), «Советская Беларусь» (далее – СБ), «Рэспубліка», «Беларускі час» (далее – БЧ), «Витьбичи» (г. Витебск).

Анализ фактического материала позволил сделать вывод, что приоритетным при формировании заголовков является использование лексических средств речевой группы, к которым, в первую очередь, относятся прецедентные тексты, иноязычные вкрапления, а также полисеманты.

Наиболее ярким средством формирования межличностной аттракции является использование прецедентных текстов. Термин «прецедентный текст» был введен Ю.Н. Карауловым, который определяет прецедент как «текст, фиксированный в сознании носителя языка данной языковой общности, представляющий факт культуры в широком понимании и актуализирующий некоторую ситуацию». Прецедентность успешна, если фоновые знания адресата пересекаются с фоновыми знаниями адресанта. Иными словами, цитированные тексты должны быть хорошо известны широкой аудитории, так как язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание [1, с. 19].

В ходе исследования мы выяснили, что источниками прецедентных текстов, используемых в качестве заголовков анализируемых изданий, как правило, являются:

– пословицы и поговорки: *Всякий дом хозяином держится* (БЧ, № 29, 2013 г.);

– цитаты из художественной литературы: *Уж сколько раз твердили миру...* (Витьбичи, № 103, 2013 г.) – ср.: цитата из басни И. Крылова «Ворона и лисица» *Уж сколько раз твердили миру, / Что лесть гнусна, вредна;*

– цитаты из песенных текстов: *Связанные одной цепью* (СБ, № 1, 2014 г.) – название песни В. Бутусова;

– цитаты из кинофильмов: *Лошадью ходи* (СБ, № 246, 2013 г.) – цитата из кинофильма «Джентльмены удачи»;

– названия телевизионных программ: *Жить здорово!* (НГ, № 225, 2013 г.) – название программы Е. Малышевой «Жить здорово»;

– рекламные слоганы: *Шок – это по-нашему* (Витьбичи, № 80, 2013 г.) – реклама шоколадного батончика «Шок».

Прецедентные тексты в заголовках газет зачастую используются журналистами как в оригинальной форме, так и в трансформированном виде: *Корзинка рубль бережет* (БЧ, № 28, 2013 г.) – ср.: русская поговорка «Копейка рубль бережет»; *Криминальное трио* (НГ, № 79, 2013 г.) – ср.: название фильма К. Тарантино «Криминальное чтиво».

Прецедентные тексты являются наиболее успешным средством привлечения внимания и составляют 65% от общего объема всех газетных заголовков.

Другим ярким средством формирования межличностной аттракции являются иноязычные вкрапления, среди которых подавляющее число составляют английские. Использование англицизмов в газетных заголовках объясняется повышением статуса английского языка и укреплением его позиций в качестве языка международного. Исследование показало, что иноязычные элементы в заголовках названных газет встречаются как в оригинальном, так и в транслитерированном виде: *В стиле creative* (НГ, № 223, 2013 г.), *Бела-*

речь говорит BUSom (СБ, № 131, 2013 г.), *Вот такой у нас энвайронмент...* (Рэспубліка, № 57, 2013 г.), *Дачные ноу-хау* (СБ, № 11, 2013 г.).

Заголовки с иноязычными вкраплениями составляют 20% от общего объема фактического материала, однако наблюдения позволяют сделать вывод, что в связи с расширением сферы применения английского языка количество таких вкраплений будет увеличиваться.

Еще одним аттрактивным средством является использование в заголовках полисемантов. Часто в заглавии обыгрывается переносное значение слова, что создает особый подтекст: «*Рулить*» *надо по правилам* (НГ, № 242, 2013 г.) – в данном заголовке лексема *рулить* используется в значении «управлять»; «*Подснежники*» *пойдут в утиль* (Рэспубліка, № 216, 2013 г.) – существительное *подснежники* в данном контексте реализуется в значении «*подержанные автомобили*». Такие примеры составляют 15% от общего числа фактического материала.

Исследование показало, что речевые средства формирования межличностной аттракции в настоящее время активно используются журналистами вышеперечисленных изданий для достижения наибольшей выразительности газетных заголовков, что, несомненно, способствует привлечению читательского внимания.

Умение журналистов создавать эмоционально-экспрессивные заголовки и определяет выбор читателя в пользу той или иной статьи.

Литература

1. Горегляд, Е. Языковые средства формирования межличностной аттракции в периодической печати Беларуси / Е. Горегляд // Valoda-2011 ; Valoda daŭoadu kultury kontekstv. Zinvtniko rakstu kvjums XXI ; Atbildigv redaktore Svetlana Polkovnikova. – Daugavpils : Daugavpils Universitbtes Akadzmiskais apgvds «Saule», 2011. – С. 361–366.
2. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
3. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : учеб. пособие. / Т.В. Матвеева. – Свердловск : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1990. – 147 с.

Чэнь Юньян

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ – ЧТО ЭТО?

Для уяснения сути понятия «глобализация», широко распространенного в современном политическом тезаурусе, обратимся к авторитетным источникам и популярным научным трудам известных авторов, исследующих различные проявления этого многогранного феномена [1–5].

Под глобализацией (от лат. *globus* – шар, фр. *global* – всеобщий) подразумевается объективный процесс формирования, организации, функционирования и развития принципиально новой всемирной системы на основе углубляющейся взаимосвязи и взаимозависимости различных сфер международного сообщества. Взаимопроникновение касается как научно-технических технологий, так и нравственно-этических ценностей (глобальная этика). Глобализация, к сожалению, затрагивает не только модернизационные процессы социально-экономического прогресса человечества XXI в., но обнажает и новые угрозы международной стабильности и безопасности: международный терроризм, транснациональную преступность, глобальное расползание оружия массового уничтожения.

Категория «глобализация» тесно связана, но не совпадает с понятием «глобальные проблемы современности»: в первом случае речь идет о процессе, во втором – о проблемах, которые охвачены этим процессом. В более широком плане это перерастание национальных и региональных проблем в общемировые и формирование новой хозяйственной, социальной и природно-биологической глобальной среды. В более конкретном – это процесс трансформации экономических и хозяйственных структур в направлении становления целостной и единой мировой геоэкономической реальности.

«Получил научную прописку и термин «глобалистика», который употребляется для обозначения новой, возникшей на стыке ряда наук отрасли социально-гуманитарного знания, имеющей свой предмет, методологический подход, инструментарий, понятийный и категориальный аппарат» [2]. В широкий оборот введены такие понятия, как «глобальный вызов», «глобальный меморандум», «глобальный рынок», «глобальный мир», «мировые точки роста», «неоэкономика» и др.

Профессор Н.А. Сляднева отмечает: «Глобализация как системная характеристика важнейших тенденций социального развития на сегодня признана ключевым фактором эволюции мирового сообщества» [3]. Автор подчеркивает, что на рубеже веков резко интенсифицируется процесс формирования мировой инфраструктуры как базиса глобализационных процессов, который являет собой сложную совокупность функционально специализированных подсистем, активно влияющих на состояние и характер изменений мирового сообщества. К числу таких функционально специализированных подсистем профессор Н.А. Сляднева относит и средства массовой информации и органично взаимосвязанные с ними средства и каналы телекоммуникации, которые «в условиях информатизации и совершенствования информационных технологий консолидируются и образуют глобальную информационно-коммуникационную систему (ГИКС), кардинально изменившую базовые параметры информационной среды [3].

Исследователи Санкт-Петербургской школы (И.А. Аренков, А.Н. Мамров, О.У. Юлдашева) считают, что «глобализация является объективным процессом и высшей стадией интернационализации, характеризующейся качественным изменением содержания всех видов деятельности современного общества. Отдельные авторы определяют глобализацию как процессы технологической (в том числе информационной), экономической, культурной и политической интеграции человечества, в связи с чем в корне меняется мироустройство и мировой порядок [4, с. 4].

На современном этапе ни один регион мира не может остаться в стороне от быстро развивающихся процессов интернационализации и глобализации. Участие в них позволяет не только решить насущные экономические проблемы, но и активно внедриться в мировые технологические потоки, осваивать и эффективно использовать зарубежный опыт организации и управления производством. Приобщение к мировому сообществу не только ведет к кардинальным изменениям в производстве и потреблении, но и существенно трансформирует представления людей о современном мире, заставляет осмысливать новые проблемы, что требует особого поведения, квалификации и знаний [5, с. 67–78].

Таким образом, глобализация – неизбежный объективный процесс, характеризующий современный мир, затрагивающий все области нашей жизни, в том числе оказывающий огромное влияние на международные хозяйственные процессы и масштабно влияющий на развитие информационно-коммуникационной сферы.

Беспрецедентные возможности, присущие новому информационному режиму, явились тем фундаментом, на котором базируются все глобализационные процессы. Как результат – современное мировое сообщество обрело такие социально значимые параметры, как информационная проницаемость (прозрачность), информационная зависимость и др.

Литература

1. Гаджиев, К.С. Введение в геополитику : учебник для вузов / К.С. Гаджиев. – М.: Логос, 2002 // twirpx.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/1283754/>. – Дата доступа : 25.05.2014.
2. Китай и глобализация // coolreferat.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.coolreferat.com/Китай_и_глобализация. – Дата доступа : 25.05.2014.
3. Сляднева, Н.А. Функция СМИ в обществе периода глобализации / Н.А. Сляднева // Научная лаборатория [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://misit.ucoz.ru/load/14-1-0-46>. – Дата доступа : 25.05.2014.
4. Юлдашева, О.У. Организация маркетинга и глобализация экономики : данные опроса руководителей предприятий Санкт-Петербурга / О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, А.Н. Мамров // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 3.
5. Эльянов, А. Мировоззренческая составляющая экономического прогресса / А. Эльянов // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 7.

Н. Шиндина

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ

(на материале газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда»)

Фразеологизмы – это носители информации или знания о культуре, быте и истории этноса. Они кратко и емко выражают представления о жизни, сложившиеся на значительном отрезке времени у того или иного народа, отражают его опыт, культурные установки и стереотипы. Таким образом, эти устойчивые словосочетания являются архивом информации о создавшем их народе. Полагаем, что через новые виды возникающих крылатых выражений и фразеологических оборотов мы сможем увидеть новые тенденции, характеризующие жизнь социума на новом этапе его развития.

В повседневной жизни фразеологизмы играют особую роль, выполняя функцию «культурных эталонов, стереотипов, отражая мировоззрение определенной национально-культурной общности» [2, с. 9]. Они выступают как языковые экспоненты культурных знаков и являются неотъемлемой частью языковой культуры.

Практика употребления языка в разных сферах человеческого общения выработала определенный набор языковых средств в соответствии с задачами каждого функционального стиля. Так, публицистический стиль используется в широкой сфере общественных отношений: культурных, спортивных, общественно-политических и др. Наиболее полно он проявляется в газетах и общественно-политических журналах.

Средства массовой информации являются сферой проявления публицистического стиля во всем многообразии его лексических, грамматических, стилистических и, что актуально для нашего исследования, фразеологических ресурсов.

Публицистическому стилю присущи две основные функции, дополняющие друг друга: информационная и воздействующая. Журналист, являясь представителем общественного сознания, сообщает о фактах и дает им оценку. «Тексты публицистического стиля, – пишет О.Б. Сиротина, – всегда адресованы массам и всегда имеют четко выраженный воздействующий характер. Используемые в этом стиле слова имеют оценочный характер, причём не лично авторский, а социально обусловленный» [1, с. 8]. Взаимодействие этих двух функций и определяет употребление того или иного слова или выражения в публицистике с целью сделать предоставляемую информацию точной, краткой, содержательной,

ясной и выразительной. Таким образом, важными стилистическими компонентами языка СМИ являются фразеологические обороты, пословицы, поговорки и крылатые выражения. Именно они придают газетному тексту экспрессию. Фразеологическое словосочетание – сложная семантическая единица. И только понимая все имплицитные характеристики, заложенные в конкретном фразеологическом обороте, можно понять его общий смысл.

Для того чтобы определить последние тенденции использования фразеологизмов и особенности их функционирования в языке республиканской белорусско- и русскоязычной прессы, нами были изучены и проанализированы тексты газет: «Звезда» и «СБ. Беларусь сегодня», опубликованных в период с 20 по 28 февраля 2014 г. Выбор данных газет обусловлен как экстралингвистическими причинами (тираж, массовость издания, традиции, степень распространенности на территории РБ, читательская аудитория и др.), так и интралингвистическими (коммуникативная задача, манера и стиль изложения и др.).

Так как на сегодня существует множество классификаций фразеологизмов, мы в своем исследовании придерживались той, что предложена Н.М. Шанским в книге «Фразеология современного русского языка» [3], где выделяются следующие виды фразеологизмов согласно их происхождению: исконные фразеологизмы, заимствованные фразеологизмы, фразеологические кальки, фразеологические полукальки.

Исконный фразеологический оборот – это устойчивое сочетание слов, которое в качестве воспроизводимой языковой единицы или возникло в русском языке, или унаследовано им из более древнего языка-источника. К этой группе относятся и собственно фразеологизмы, и поговорки, и пословицы, и крылатые слова.

Заимствованный фразеологический оборот – это такое устойчивое сочетание слов, которое в качестве готовой воспроизводимой единицы языка пришло в русский язык извне и употребляется в нем в том виде, в котором оно известно в языке-источнике.

Фразеологическая калька – устойчивое сочетание слов, возникшее в русском языке в результате дословного перевода иноязычного фразеологизма. Фразеологическая полукалька – полуперевод-полузаимствование иноязычного фразеологического оборота (часть компонентов фразеологизма переводится, а часть заимствуется без перевода).

В ходе исследований было обнаружено 40 фразеологических оборотов в текстах газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда». Абсолютное большинство из них (30 фразеологизмов, т.е. 75%) было найдено в газете «СБ. Беларусь сегодня». Из общего количества исследуемых фразеологизмов 65% представляют собой исконные. Это такие выражения, как:

сидеть сложа руки ‘сидеть, ничего не делать, бездельничать’; *у страха глаза велики* ‘сильно преувеличивать’; *выложить все как на духу* – ‘рассказать искренне, не тая’; *гора с плеч* – ‘полное облегчение от забот, тревог, трудностей’; *как с гуся вода* – ‘безразлично, ничего не действует на кого-либо’; *у сваей хаце і дзіркі грэюць* – ‘быть в привычной обстановке, в безопасности’; *куды вочы глядзяць* – ‘куда захочется, куда вздумается’.

Реже в текстах газет встречаются заимствованные фразеологизмы (15%). Например, *добра жыць не забароніш* – ‘красиво жить не запретишь’; *днём з агнём* – ‘искать с усилием кого-то’. 17% составляют фразеологические кальки: *ничего личного – только бизнес* – с английского *nothing personal, just business*; *гарачая галава* – с немецкого *ein hitziger Kopf* и т.д.

3 % составили фразеологические полукальки: *смешать карты* – из французского *brouiller les cartes*.

Большинство проанализированных фразеологических оборотов включаются в текст статей, выполняя информационную и воздействующую функции: «На любимого актера вдруг стали выливать такой ушат грязи, что у меня чуть челюсть не отвисла». «Но утешил: свято место пусто не бывает». «Спроектированный плотно, как сжатый кулак, он «противился реконструкции»» («СБ. Беларусь сегодня»). «Кінуць усё і з’ехаць з краіны куды вочы глядзяць, каб цябе ніхто не ведаў» («Звезда»). Другие фразеологические единицы выступают в качестве заголовков, привлекая внимание читателя: *дело в шляпе, у страха глаза велики*.

Таким образом, фразеологизмы являются неотъемлемой частью публицистического стиля. Проанализированный материал обеих газет позволяет говорить о преимущественном использовании исконно славянских фразеологизмов. Фразеологические кальки и полукальки, в свою очередь, встречаются значительно реже. Особого осмысления требует тот факт, что журналисты газеты «СБ. Беларусь сегодня» используют фразеологизмы как в заголовках, так и в самих статьях, но в последних значительно чаще. Возможно, в этом и кроется секрет популярности газеты и большого читательского спроса.

Литература

1. Сиротина, О.Б. Русская разговорная речь / О.Б. Сиротина. – М., 1983.
2. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М., 1996. – 250 с.
3. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский. – М. : Высш. шк., 1985. – 160 с.

С. Шиян

Белорусский государственный университет

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ПРЕССЫ: ФАКТОР ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА ИЛИ?

Конец XX в. подготовил благодатную почву для развития информационной сферы в XXI в. Именно в этот период СМИ обретают цифровую форму. Процесс такого перехода получил название дигитализации. Поэтому в последние годы под свободной информацией, которая является одним из атрибутивных признаков демократизации, понимают и доступ к информации посредством сети Интернет.

По подсчетам Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2013 г. количество абонентов всемирной сети составило 8,4 млн., в том числе физических лиц – 7,5 млн. [1]. Для сравнения приведем количество абонентов, которые пользовались Интернетом всего десять лет назад: в 2002 г. сетью пользовались 175 тыс. жителей Беларуси [3, с. 19]. Приведенные данные свидетельствуют о том, что Интернет стал важным каналом получения информации.

Первопроходцами среди СМИ в освоении интернет-пространства были газеты. Объясняется это тем, что для передачи вербальной информации (именно в такой форме газеты ее и транслируют) не требуется серьезных пропускных способностей. Для передачи же аудио- и видеофайлов необходимы определенные технические условия, например, широкополосный Интернет. Инвестиции в новые проекты, какими являются по своей сути сайты газет, обусловлены многими факторами. С одной стороны, падением тиражей и подписки. С другой стороны, естественной сменой поколений читателей и появлением новых потребительских групп, которые информацию получают через интернет и мобильные провайдеры, а не из газет.

«Медийный ландшафт Интернет-СМИ включает две разновидности изданий, неодинаковых по своему генотипу» [4, с. 17]. М. Лукина предложила следующую классификацию сетевых СМИ, с которой согласны многие исследователи средств массовой информации в Интернете: «клоны», «гибриды» и «оригиналы». «Клоны» и «гибриды» – это интернет-версии традиционных СМИ с той лишь разницей, что «клоны» точно копируют печатный вариант, «гибриды» же развивают свое материнское издание (наряду с материалами, которые можно прочитать в «бумажной» версии, есть возможность посмотреть фото, видео и т.д., чего нет в традиционной версии газеты). «Оригиналами» являются издания, которые

возникли на базе веб-технологий и не имеют материнских прототипов на бумаге либо в эфире [4, с. 19].

Первыми в освоении интернет-пространства были именно «клоны» – электронные версии традиционных СМИ, которые дублировали печатный вариант. Безусловно, изначально Интернет рассматривался как «современный, но вторичный канал распространения, эффективное маркетинговое средство, позволяющее получить дополнительное преимущество в конкуренции с традиционными медиасоперниками» [5, с. 58]. Сейчас, во многом благодаря использованию информационных технологий при создании и трансляции контента интернет-версиями изданий, наблюдается тенденция перехода от «клонов» к «гибридам».

«Сегодня с момента, когда произошло событие, и до момента, когда информация о нем появилась на странице новостного сайта, проходит всего несколько минут. Такую скорость могут позволить только интернет-издания» [3, с. 64]. Однако у данной скорости, которая стала одним из часто декларируемых преимуществ СМИ в Интернете, есть свой минус, о котором во всеуслышание заявил президент факультета журналистики МГУ Ясен Засурский на пресс-конференции организаторов всероссийского конкурса «СМИротворец-2013»: «В этом беда нашей журналистики. Она быстро сообщает, но скорость не успевает за аналитикой. Состязание быстроты и осмысления идет не в пользу осмысления. Наши журналисты говорят о многом, не понимая, о чем говорят» [6]. Таким образом, остро встает вопрос качества, которое является неотъемлемым требованием к распространяемой информации.

Есть и еще одно проблемное место у новостей, распространяемых посредством сети Интернет, которое явно противоречит основному требованию к информации и самому процессу демократизации – достоверность. Вспомним хотя бы случай, когда в поддельном Twitter «Газеты.Ru» появилась ложная информация о гибели Михаила Жванецкого. Безусловно, вскоре данная информация была опровергнута, но ее успел перепечатать ряд интернет-изданий. «В сообщениях, публикуемых в подлинных Twitter-аккаунтах «Газеты.Ru», всегда есть ссылки, ведущие на новости. В сообщении поддельного аккаунта такой ссылки нет», – говорилось в опровержении интернет-издания «Газета.Ru» [2]. Ошибка привела к быстрому распространению ложного сенсационного слуха.

Таким образом, мы становимся свидетелями двунаправленного единства, когда демократизация способствует процессу дигитализации информационной среды и дигитализация поддерживает процесс демократизации. Правда, интернет-издания (особенно «оригиналы») в погоне за скоростью и сенсацией могут жертвовать качеством и достоверностью, что противоречит самой сути процесса демократизации.

Литература

1. Белстат посчитал белорусских интернет-пользователей // TUT.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tutby.com/press/news/4163/>. – Дата доступа : 26.03.2014.
2. В поддельном Twitter «Газеты.Ru» появилась ложная информация о гибели Михаила Жванецкого / Gazeta.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gazeta.ru/social/news/2012/06/05/n_2375485.shtml. – Дата доступа : 26.03.2014.
3. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
4. Лукина, М.М. Интернет-СМИ : учеб. пособ. / М.М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
5. Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособ. / Я.Н. Засурский [и др.] ; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – М., 2002. – 303 с.
6. Я. Засурский. Быстрота губит мысль / Россия для всех [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://azj.rus4all.ru/expert/20131127/724684405.html>. – Дата доступа : 26.03.2014.

Шоу Цзяжуй

Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛАГОЛОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ПОЛАГАНИЕ» (на материале романа Лю Э «Путешествие Лао Цаня»).

Мышление как один из ключевых компонентов познавательной деятельности человека является своеобразной «движущей силой» саморазвития и самосовершенствования личности. При этом любое «движение мысли» может быть охарактеризовано соответствующим глаголом интеллектуальной деятельности (далее – глаголы ИД). Анализ лексических единиц подобного рода позволяет реконструировать ментальный мир, воссоздать многомерную картину авторского «Я», поскольку использование различных лексико-грамматических групп глаголов ИД, актуализация их идентифицирующих денотативных сем коррелирует с идейным замыслом писателя, с образной системой текста.

К числу произведений, в которых глаголы ИД играют важную роль в формировании целостного образа героя, относится роман Лю Э «Путешествие Лао Цаня». Главный герой этого произведения – рассудительный, вдумчивый и немногословный лекарь, на поведенческие стереотипы которого огромное влияние оказывает модель «Срединного пути» (человек должен сдерживать проявление своих эмоций, знать свое место и не нарушать установленный порядок; занимая высокий пост в обществе, человек

не должен обижать тех, кто находится внизу; будучи внизу социальной лестницы, не следует искать расположения тех, кто находится наверху). В связи с этим каждое слово, произнесенное Лао Цанем, очень прочно вплетается в ткань текста и приобретает огромную смысловую нагрузку. Это положение коррелирует с теорией семантических моделей, согласно которой изменение значения связано с характером функционирования ряда строевых компонентов (таких, как каузация, начинательность, отрицание, модальность, «знание», «контакт»), повторяющихся в значениях большого числа слов и в некоторых случаях выполняющих тематическую функцию. При этом выявление семантических связей сопряжено с интерпретацией выражаемой глаголом ситуации, фокусом внимания и акцентировкой компонентов [2, с. 45–50].

Глаголы ИД со значением «полагание» занимают особое место в речевой практике Лао Цаня. Они ориентированы на процесс познания окружающей действительности, который сопровождается не только усвоением уже готовых знаний о мире, но и, что особенно важно для героя, предполагает формирование собственных представлений о фактах и явлениях.

Анализ этой лексико-семантической группы глаголов позволил установить, что она разнообразна по своему составу и включает три подгруппы. Первая – это глаголы *думать*, *полагать* со значением «держаться какого-либо мнения» (55,72% от общего количества глаголов со значением «полагание»): *Я думаю, что у меня нет ни таланта, ни знаний, что хвалят меня напрасно* [1, с. 35]. – 我觉得我才疏学浅, 没有必要称赞我; *Думаю, кто-то решил опередить меня* [1, с. 42]. – 我想有人 决定要超过; *Полагаю, что это им не понравится* [1, с. 58]. – 我认为他们不喜欢这个; *Полагаю, что вы сжалитесь надо мной и откровенно со мной поговорите* [1, с. 106]. – 我认为您怜悯我并且坦然地和我交谈.

Сочетание глаголов этой группы с наречиями *долго*, *постоянно* позволяет представить процесс формирования собственного мнения как длительный, «болезненный», требующий тщательного и глубокого анализа событий: *Я долго думал над этим.* – 我想这个想了很久; *Он постоянно думал, что это не принесет успеха.* – 他會经常想这带不来成功.

Ядро второй подгруппы формируют лексические единицы *допускать*, *предполагать*, *подозревать* со значением «допускать возможность чего-нибудь» (24,02% от общего количества глаголов со значением «полагание»): *Допускаю, что Цуй-хуа может ошибаться* [1, с. 68]. – 我允许翠花犯错; *Предполагаю, что деньги сразу же не стоит выплачивать* [1, с. 59]. – 我认为不要现银子; *Подозреваю, что Вэй боится, что с дочерью что-нибудь случится* [1, с. 97]. – 我怀疑魏氏担心女儿发生什么事. Глаголы этой группы содержат семы «предположение», «необходимость дальнейшего анализа»

и являются одними из ключевых для Лао Цаня, поскольку они тесно связаны со способностью к умственному восприятию и переработке внешней информации.

Глаголы третьей подгруппы идентифицируются значением «сделать какое-нибудь заключение, составив мнение о ком-нибудь или о чем-нибудь», и включают такие лексические единицы, как *признавать*, *находить* (20,26% от общего количества глаголов со значением «полагание»): *Я признаю правильность их выводов* [1, с. 59]. — 我承认他们结论的正确性; *Я нахожу, что Цзы-пин никогда ему не доверял* [1, с. 74]. — 我发现子平任何时候都不相信他.

Таким образом, глаголы ИД со значением «полагание» имеют особый объект – мысль, которая структурируется либо на основе конкретного, уже сформировавшегося мнения о предмете объективной действительности (глаголы первой и третьей подгрупп), либо на основе предварительного заключения или предположения, еще не получившего окончательного подтверждения (глаголы второй подгруппы). Глаголы ИД со значением «полагание» являются ключевыми для Лао Цаня, поскольку отражают его «смысловое поле», специфику восприятия действительности.

Литература

1. Лю, Э. Путешествие Лао Цаня / Э. Лю // М. : Госуд. изд-во худ. лит-ры, 1958. – 264 с.
2. Падучева, Е.В. Динамические модели в семантике лексики / Е.В. Падучева. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.

Д. Шыфярштэйн

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна

СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ ЖУРНАЛІСЦКІХ РАССЛЕДАВАННЯЎ (на прыкладзе газеты «Звязда»)

Расследаванне, мабыць, самы малады напрамак у сучаснай айчынай журналістыцы. Змены ў жыцці нашага грамадства, якія адбыліся ў апошнія гады, абудзілі ў грамадзян цікавасць да грамадскага і палітычнага жыцця, выклікалі патрэбу быць паўнапраўным удзельнікам гэтага жыцця. У Беларусі сёння багаж беларускамоўных журналісцкіх расследаванняў невялікі. Гэта тлумачыцца тым, што дзяржава трымае пад кантролем амаль усе асноўныя сферы жыцця грамадзян. Аднак тэмы для расследаванняў узнікаюць рэгулярна, і вядомыя журналісты, якія ўжо маюць вопыт працы у гэтым жанры, бяруцца за нялёгкую справу. Адным з такіх аўтараў

з'яўляецца Яўген Валошын, былы загадчык аддзела журналісцкіх расследаванняў рэспубліканскай газеты «Звязда». Менавіта гэтае выданне на сваіх старонках рэгулярна адлюстроўвае ўсе патаенныя «грашкі» нашага беларускага грамадства. За аснову мы возьмем два матэрыялы гэтага аўтара розных перыядаў і тэматыкі: «Аперацыя “Антымак”» («Звязда» № 214 (27078) за 10 лістапада 2011 года) і «За што п'яны ўчастковы стрэліў у Ніну ва ўпор?» («Звязда» № 27 (15630) за 28 ліпеня 2010 года).

Звернемся да самай экспрэсіўнай галіны мовы – лексікі. Умоўна ўсе экспрэсіўныя лексічныя сродкі можна падзяліць на жарганізмы, ненарматыўную лексіку, бытавую лексіку (сюды ж мы аднясем простамоўныя фразеалагізмы, якія ў аўтарскім кантэксце могуць атрымліваць рэзка негатыўную, жаргонную афарбоўку) і прафесіяналізмы.

У тэкстах Яўгена Валошына жарганізмы не заўсёды з'яўляюцца антрапацэнтрычнымі. Напрыклад, словы «бубкі» ці «семкі», якія мы сустракаем у матэрыяле «Аперацыя “Антымак”», – гэта жаргонныя назвы опіумнага маку. Дарэчы, слова «бубкі» ў поўным тэксце сустракаецца аж 54 разы! У суадносным па аб'ёме мастацкім тэксце ні адно паўназначнае слова ў такой колькасці не ўжываецца. Яшчэ адзін прыклад неантрапацэнтрычных жарганізмаў – дзеясловы кшталту «разагнацца», «прыкалоцца», «варыць», «прыкрыць», «пратырчаў» і інш. Некаторыя з іх канатацыйна зменныя, а другія («пратырчаў», «прыкалоцца») маюць нават сваё адзінае лексічнае значэнне менавіта як жарганізмы.

Хапае ў тэксце і звычайных антрапацэнтрычных жарганізмаў: «нарык», «барыга», «рабацягі», «наркалыгі», «баяны», «калгаснікі», «наркабароны» і інш. Іх значэнне і стылістычная неабходнасць лёгка тлумачацца ў кантэксце. Некаторыя дзеянні аўтар таксама перадае ў жаргонным стылі, хоць вострай неабходнасці ў гэтым няма. Напрыклад, «не даў ім пад хвост» замест «не пакараў», «канькі адкіне» замест «памрэ», «паслаў на тры непрыгожыя літары» замест «адмовіўся», «класці мордай у асфальт» замест «арыштоўваць» і інш.

У абодвух прыведзеных матэрыялах мае месца і ненарматыўная лексіка. Паўтараць яе не будзем: у тэксце гэтыя словы лёгка заўважыць па сімвале «*», якім звычайна прынята «заціраць» падобную лексіку, пакідаючы, аднак, яе дзеля захавання экспрэсіўнасці. Аўтар наўмысна не пазбягае выкарыстання ненарматыўных слоў, каб больш дэталёва перадаць настрой суразмоўцаў падчас маўлення. Выданні кшталту «Звязды» могуць дазволіць сабе такую вольнасць у друку.

У тэкстах Валошына вельмі тонкая мяжа паміж бытавой лексікай і жарганізмамі. І калі мову парушальнікаў закону мы яскрава «чуем» у першым матэрыяле, то простамоўная лексіка часцей з'яўляецца ў другім. Нярэдка ў простамоўным кантэксце словы набываюць адценне сарказму,

іроніі. Як правіла, гэта дзеясловы дзеяння ці канатацыйныя назоўнікі. Такія словы лёгка вылучаюцца з тэксту, бо ў большасці выпадкаў стаяць у двукоссях. Гэта мы бачым у тэкстах Валашына: «нёс дзяжурства», «пагулялі» і інш. Але аўтар часта выкарыстоўвае і прастамоўныя аналагі літаратурных слоў: «быў ніякі» – «напіўся», «грэхнуць» – «забіць», «на рагах» – «п’яны» і г.д.

Звяртае на сябе ўвагу і выкарыстанне прастамоўных назваў: «навар», «запівон», «паліць» і інш. У большасці выпадкаў ужыванне гэтых слоў належыць героям матэрыялу, што надае тэксту гутаркова-бытавы характар.

Звычайна ў друкаваных СМІ выкарыстоўваюцца прафесійныя прастамоўі, адрасаваныя пэўнаму пласту насельніцтва ці мэтавай аўдыторыі. Выкарыстанне прафесійнай лексікі без тлумачэння значэння прыводзіць да непаразумення паміж аўтарам і чытачом. Аднак умелае ўжыванне прафесіяналізму ў тэксце пры апісанні якой-небудзь прафесійнай дзейнасці ці людзей, звязаных з гэтай дзейнасцю, можа з’яўляцца і ўдалым мастацкім прыёмам.

У журналісцкім расследаванні да прафесіяналізмаў прыходзіцца прыбягаць заўсёды. Прастамоўная гаворка – гэта добра, але, як ужо казалася раней, журналіст-следчы павінен адлюстраваць думкі і погляды ўсіх удзельнікаў расследавання, у тым ліку і прадстаўнікоў афіцыйных органаў ці юрыдычных асоб. І тут без прафесіяналізмаў ніяк не абысціся.

У тэкстах Яўгена Валашына прафесіяналізмы нярэдка страчваюцца на фоне яскравых жаргонных ці прастамоўных выказванняў, але яны ёсць. У матэрыяле пра беларускі наркабум сустракаюцца найменні хімічных субстанцый («алкалоіды», «апіоіды», «кадэін» і інш.), назвы працэсаў («экстракацыя»), канцэлярыскія штампы і клішэ («заканадаўчыя змены», «гераінавая залежнасць», «макавае лобі», «выкараніць арганізаваную злачыннасць», «прыпыніць справу»). Матэрыял пра забойства дзяўчыны амаль што пачынаецца з медыцынскага дыягназу («ачаговая траўма галаўнога мозга, адкрыты пералом звода чэрапа») і працягваецца некалькімі прафесіяналізмамі кшталту «інтаксікацыя», «заведзена справа па артыкуле», «прад’яўлены абвінавачванні» і г.д.

Такім чынам, у азначаных беларускамоўных журналісцкіх расследаваннях назіраецца шматбаковая стылістычная афарбаванасць, якая, без сумнення, прываблівае чытача і прымушае яго па-сапраўднаму «ўчытацца» ў тэкст.

Літаратура

1. Валашын, Я. Аперацыя «Антымак» / Я. Валашын // Звезда. – 10 лістапада 2011 г. [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://antimak.info/?p=520#more-520>. – Дата доступа : 23.04.2014.

2. Валошын, Я. За што п'яны ўчастковы стрэліў у Ніну ва ўпор? / Я. Валошын // Blog Яўгена Валошына [Электронны рэсурс]. – Режим доступа : <http://waloshyn.blog.tut.by/2010/08/02/za-shto-pyany-uchastkovy-strehliu-u-ninu-va-upor-padrabyaznasci/>. – дата доступа : 23.04.2014.

3. Цікоцкі, М.Я. Стылістыка тэксту: вучэбны дапаможнік / М.Я. Цікоцкі. – Мінск : Беларуская навука, 2002. – С. 184–191.

Юй Хунянь

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

Динамично прогрессирующая глобализация ставит проблему формирования государственного имиджа под номером один в повестку дня всех без исключения стран мира. Китайская Народная Республика, чей авторитет в мире обусловлен успехом экономических реформ, целенаправленно проводит идеологическую линию, направленную на формирование позитивного имиджа страны, используя каждое значимое мероприятие для продвижения информации о Китае не только на внутреннюю, но и на зарубежную аудитории.

Повышенное внимание к информационным потокам на самом высоком уровне китайское правительство, как и элита многих других динамично развивающихся стран, объясняет тем, что современные средства массовой информации и медиаиндустрия в целом являются ключевым каналом формирования государственного имиджа. Более того, формирование позитивного, узнаваемого государственного имиджа – стратегическая цель преуспевающих стран, каждая из которых, исходя из собственных аксиологических ориентиров и национальных интересов, неизбежно сталкивается с множеством внешних ограничений и коммуникационных барьеров.

Как отмечает В. Липпман, средства массовой информации являются инструментом и носителем государственного имиджа, и чем более активно в средствах массовой информации распространяются суждения или факты, лежащие в основе событий, тем больше внимания аудитории уделяется этой информации [1]. Большая часть сообщений, которые страна создает для внешнего потребителя (за границу), – это как раз сообщения в средствах массовой информации. В этом смысле в процессе формирования и продвижения государственного имиджа СМИ играют решающую роль. В. Липпман в известной работе «Общественное мнение» аргументировано доказывает: СМИ влияют на формирование образов и символов в нашем

сознании. Те новости, которые мы узнаем из СМИ, не являются «живыми» фактами, а представлены «имитирующей средой» [1, с. 41].

Сила государственного вещания, которая строится на экономической и политической мощи страны, определяет уровень авторитетности голоса этой страны в системе всемирного распространения информации. Кроме того, средства массовой информации поднимают межкультурные и межязыковые вопросы, которые, конечно, разнятся с тематикой обычного процесса распространения информации.

По мере того как авторитет Китая в мире возрастает, страна все больше притягивает к себе внимание других регионов. И хотя в Китай всегда стремится множество туристов, основным способом познакомить иностранцев с Китаем все же остаются средства массовой информации, и прежде всего – сообщения новостей и трансляция программ и фильмов на телевидении.

На протяжении тридцати лет проведения политики реформ и открытости, а особенно после вступления во Всемирную торговую организацию китайские СМИ обрели много новых замечательных возможностей для развития. В XXI в. китайские средства коммуникации совершили переход от производства традиционных СМИ к дигитализированным средствам массмедиа, в которых переплетаются и новые, и старые технологии [2]. За это время СМИ сменили малобюджетные проекты на высокотехнологичные средства, экстенсивный менеджмент на интенсивный. На пороге нового столетия произошел качественный скачок в развитии китайских СМИ, демонстрирующих положительный опыт формирования имиджа Китая и достигших на этом пути заметных успехов.

Информируя массовую аудиторию об Олимпиаде-2008 в Пекине, ЭКСПО-2010 в Шанхае и других значимых международных событиях, а также о сычуаньском и веньчуаньском землетрясениях и других стихийных бедствиях, китайские СМИ целенаправленно сотрудничали с мировой общественностью и активно продвигали знания о Китае.

На Центральной телестанции Китая в последние годы заметно прогрессирует прямой эфир выпусков международных новостей, и это не только подняло качество и количество международных новостей в китайских СМИ, но и способствовало повышению уровня международных сообщений. Международные репортажи стали основным китайским каналом заграничной пропаганды и представляют собой окно в мир, возможность лучше понять Китай.

На наш взгляд, чтобы лучше формировать и распространять государственный имидж Китая посредством массовых коммуникаций, следует интегрировать ресурсы на фундаменте медиасреды. Предстоит рас-

смотреть вопросы о присоединении к мировой языковой системе, о согласовании национальных нормативов с общепринятыми международными стандартами, об отслеживании «горячих точек» и «очагов», на которых сосредоточено общепланетарное внимание, об определении характеристик формирования государственного имиджа; своевременного и точного формирования и распространения государственного имиджа и др.

Сегодня Китай находится на стадии устойчивого развития, и сейчас решающий период для последующего развития, когда нужно через формирование и распространение государственного имиджа создать себе хорошую репутацию в мировом сообществе и обстановку гармоничного взаимодействия с внешним миром. Естественно, формирование государственного имиджа – это долговременный и систематический проект, для осуществления которого нужно постоянно прилагать усилия, вкладывать средства, чтобы получить желаемый эффект.

Каждая страна имеет свои специфические историко-культурные традиции и траектории развития. В процессах формирования имиджа разных стран невозможно найти одинаковые характеристики. Некоторые страны (например, западные развитые страны) с помощью собственных преимуществ расширяют сферу влияния в пределах всего мира, могут свободно и быстро перемещаться на мировой политической, экономической или военной арене и даже играть роль «жандарма». У Китая (а также ряда других крупных развивающихся стран) такого имиджа быть не может. Великая держава Китай, являясь древней цивилизацией с богатой историей, хотя уже вошла в стадию стремительного развития, но все же не обладает характеристиками экспансивного и агрессивного государства. Ее развитие – новые возможности для мировой экономики, а не угроза.

В формировании своего имиджа Китай стремится акцентировать внимание на мирном развитии. На конкретных живых примерах СМИ демонстрируют внешней и внутренней аудитории возможности мирного, взаимовыгодного созидательного развития. Китай неуклонно популяризирует свой имидж, развеивая ошибочные предубеждения и неверные представления о себе у внешнего мира, создавая благоприятную внешнюю среду для последовательного развития страны.

Литература

1. Westport Lippman, Липпман, В. Общественное мнение / В. Липпман. – Шанхай : Изд-во шанхайского народа, 2002.
2. Ниян, Ли. Продвижение Китая в контексте глобализации / Ли Ниян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://media.people.com.cn/GB/40628-3448307.html>. – Дата доступа : 07.06.2005.

Л. Яницкая

Институт журналистики

Белорусский государственный университет

СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ, РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

В современном информационном пространстве PR-тексты играют значимую и эффективную роль в общественном сознании в продвижении интересов PR-субъекта. Как известно, этими вопросами занимается специалист по связям с общественностью, который практически ежедневно создает деловые тексты, документы, призванные информировать целевую аудиторию о том, что представляет собой организация, каких успехов она достигла в своей деятельности, каковы ее перспективы.

Эффективность воздействия напрямую зависит от качества текста, которое обеспечивается не только знанием специалистом основных жанров и стилей, но и умением переключаться на другие модификации PR-текстов, приспособляясь при этом к разным ситуациям общения. В условиях современных коммуникативных технологий, когда у аудитории есть широкий выбор источников информации, важно владеть максимально большим жанровым инструментарием PR-воздействия.

Под PR-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, имеющий следующие признаки:

- содержит PR-информацию. (Под PR-информацией понимаются сведения о деятельности базисного субъекта PR, которые способствует созданию его оптимальной коммуникационной среды);
- инициирован базисным субъектом PR;
- функционирует в системе публичных коммуникаций;
- адресован определенному сегменту общественности;
- обладает скрытым (или значительно реже прямым) авторством;
- распространяется путем прямой рассылки, посредством личной доставки или через СМИ.

Важным аспектом изучения PR-текста является исследование его отличий от рекламного и журналистского материала. Все эти типы текстов являются средствами массовой коммуникации и должны отвечать идентичным критериям, которыми признаны коммуникативная направленность, информативность, конкретность, доступность, лаконичность, эстетичность и удобство восприятия. Однако находим значительные отличия данных текстов друг от друга.

Журналистика предполагает безусловное следование принципу объективности, но информация в любом случае проходит через «фильтр» ми-

ровоззрения и убеждений автора данного материала. В PR многие тексты остаются анонимными, что позволяет автоматически все оценки перенести на позицию организации в целом. Таким образом, PR-тексты должны быть построены так, чтобы структурой и содержанием демонстрировать объективность и достоверность. Чтобы соблюсти объективность и достоверность, но в тоже время отстаивать интересы клиента или работодателя, следует воспользоваться формулой, выведенной А.Н. Чумиковым и М.П. Бочаровым: «Интересы работодателя/клиента + поправка на восприятие текста журналистом или редактором + поправка на восприятие информации читателем».

Проанализируем цели, которые ставит перед собой журналист и пиарщик. Задача журналистского текста – информирование аудитории. Специфика же PR-текста заключается в том, чтобы сохранить и укрепить позиции какого-либо товара, услуги или организации в целом и распространить о них положительную информацию. Журналист стремится подать как можно более полную информацию и тем самым помочь читателю представить объективную картину действительности. Автор PR-текстов преследует цель по достижению запланированного эффекта. Допустим, нужно написать материал о прошедшем модном показе, где упала одна из моделей. Журналист с подробностями напишет об этом случае. Пиар-специалист об этом тоже будет обязан написать, просто уделит этому факту одно предложение, используя самые «сухие» слова.

Журналистика предполагает постоянную динамику, оперативный переход от одного события к другому. А в сфере паблик рилейшнз используется повторение информации с расчетом на то, что аудитория ее запомнит. Ведь события новостного характера в организациях происходят не так часто, и для того, чтобы не потеряться в информационном пространстве, PR-специалисты практикуют повторение одной и той же информации с разных углов и точек зрения до тех пор, пока эффект запоминания со стороны целевой группы не будет как можно большим. В преддверии мероприятия пиарщики обязательно напишут занимательную статью об истории этого конкурса, потом появится анонс мероприятия, далее последует пресс-релиз о том, что началась регистрация участников, потом, что событие закончилось, и наконец, пост-релиз.

PR и реклама – понятия во многом схожие. Эти два вида массово-коммуникационной деятельности находятся в постоянном взаимодействии. Еще С. Блэк говорил, что определение рекламы как средства связи с общественностью дает все основания для отнесения ее к PR, а потому не существует единого мнения о компаративном положении PR и рекламы. Однако отличия текстов, пишущихся PR-специалистом и деятелем рекламы, несомненно, присутствуют.

PR-информация, служащая основой для написания PR-текста, не несет в себе прямого рекламного оттенка, или он должен быть мастерски завуалирован. PR-текст не должен сообщать о появлении нового товара, а лишь информировать аудиторию о деятельности субъекта PR, в то время как рекламный текст, помимо сильно воздействующего на читателя/слушателя/зрителя сообщения о появлении новинки, зачастую содержит рекламную «маркировку» – сведения о том, где приобрести товар, как им воспользоваться. Например: «PocketBook Pro 902: роскошь большого экрана – залог комфортного чтения. Читать с PocketBook Pro 902 – одно удовольствие. Покупайте в таких-то магазинах или на таких-то интернет-порталах». Пиарщик себе подобного оформления текста позволить не может. Он напишет, что компания разработала модель с большим экраном, перечислит все возможности этой модели. Максимум, что позволено пиар-специалисту, – дать ссылку на сайт компании и уточнить: «За дополнительной информацией обращайтесь, пожалуйста, по такому-то адресу».

PR-текст чаще всего пишется бесплатно специалистом по связям с общественностью, представляющим организацию. Созданием рекламы занимаются профильные фирмы и агентства. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что эффективность PR-документа оценивается в росте рейтингов компании и укреплении ее положительной репутации. Реклама же в сущности своей направлена на увеличение прибыли компании-заказчика, имидж в данном случае имеет второстепенное значение.

Литература

1. PR-текст // Портал о рекламе – для профессионалов и разумных потребителей! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.recus.ru/pr_tekst/. – Дата доступа : 17.03.13
2. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью : учеб. пособ. / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Аўчарова В. Эсэма гульні «кракет» у дачыненні асобы Г. Уэлса (на матэрыяле эсэ «Герберт Уэлс, заслужаны настаўнік БССР» А. Бахарэвіча..... | 3 |
| Балюк М. Жанр эссе на страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня».. | 5 |
| Барычэўская І. Тэма «Чалавек, грамадства, жыццё» ў афарыстыч-ных выслоўях беларускіх пісьменнікаў другой паловы ХХ стагоддзя..... | 8 |
| Белоусова Е. Традиции и новации в жанровой системе белорусской музыкальной критики..... | 11 |
| Богущ П. Информационные жанры в белорусской спортивной прессе | 14 |
| Бодак Е. СМИ и интерактивность образовательных услуг..... | 16 |
| Буйко Ю. Глянец в белорусской печати..... | 17 |
| Бярдзюгіна Я. Газетнае інтэрв'ю: стыль пытанняў і адказаў (на прыкладзе газет «СБ. Беларусь сегодня» і «Звязда»)..... | 19 |
| Валчковіч К. Параўнальныя канструкцыі з лексемай «вада»..... | 22 |
| Вовк Ю. Рекламный контент как историко-культурный срез времени... | 24 |
| Герасіме́нак М. Мастацкае адлюстраванне гісторыі ў творах Людмілы Рублеўскай..... | 26 |
| Горбачук В. Особенности употребления тире в газетных текстах... | 29 |
| Горковская В. Визуальный образ и средства его создания в телевизионной рекламе декоративной косметики..... | 31 |
| Гронская В. Да праблемы жанравых адметнасцяў прыкмет і павер'яў (на сучасным матэрыяле Берасцейшчыны) | 34 |
| Гронская В. Устарэлая лексіка ў сучаснай беларускай прозе..... | 37 |
| Гузевіч М. Информация как средство манипуляции сознанием (по материалам белорусских и российских новостных программ)..... | 41 |
| Гулідава В. Колеравая палітра творчасці Я. Янішчыц (на прыкладзе зборнікаў «На беразе пляча», «Пара любові і жалю»)..... | 44 |
| Дадалка М. Спосабы псіхалагічнага ўздзеяння на аўдыторыю ў рэкламным тэксце: марфалагічны аспект..... | 46 |
| Дзямчук Г. Нацыянальна-культурная адметнасць прозвішчаў у кантэксце гістарычнай прозы берасцейскіх аўтараў..... | 49 |
| Елістратава М. Метажанравыя рысы ў сучасным беларускім рамана: паміж вымыслам і фактам (на прыкладзе рамана-эсэ Янкі Сіпакова «Зубрэвіцкая сага»)..... | 52 |
| Еремеева Ю. Новые функции литературной критики в контексте современных массовых коммуникаций..... | 55 |
| Забураева В. Спасціжэнне шляху да духоўнай святасці: інтэрпрэтацыя вобраза Еўфрасіні Полацкай у п'есе Аляксея Дударова «Крыж»..... | 58 |
| Иващенко А. Жанр интервью в региональной прессе..... | 61 |

| | |
|--|-----|
| Казімірчык А. Сутнасць калектыўных формаў навучання як педагагічнай тэхналогіі..... | 62 |
| Каляда В. Няпоўныя сказы ў паэзіі А. Разанава: функцыянальна-канструкцыйны аспект..... | 65 |
| Капуза Ю. Жанровы контэнт газеты «Заря» 1985–1991 гг. | 68 |
| Касперовіч О. Аналітычныя матэрыялы сучаснай дзеловай прэсы Беларусі... .. | 69 |
| Касцюшка К. Стылёвыя адметнасці тэкстаў рэдактара газеты «Советская Белоруссия» Паўла Якубовіча..... | 72 |
| Ковпанько Н. Тыпы інфармацыйнага зместу заўважкі на старонках газеты «Брэстскі кур’ер» | 75 |
| Козляковская О. Стылістыка газетных заглаваў як спосаб актывізацыі чыцельскага інтэреса..... | 77 |
| Колыско А., Тейкін В. Фарміраванне пазітыўнага іміджа ўчэбнага заведзення сістэмы МВД медыасрэдамі..... | 79 |
| Комар Э. Адлюстраванне працэсу станаўлення беларускага нацыянальнага тэатра ў газеце «Наша ніва» (1906–1915) | 81 |
| Конончук Т. Путэвой очерк на старонках сучасных газет..... | 84 |
| Кульба А. Освятленне зарубежных падзеяў у інфармацыйнай праграме «Нашы навіны» тэлеканала «ОНТ» | 87 |
| Кун Янь. Эканамічныя рэформы Кітая: спецыфіка адражэння ў прэсе..... | 90 |
| Кунаховец-Плевако Е. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэгіянальных СМІ (на прымере раённых газет Брэстскага раёна)..... | 93 |
| Лакуцэвіч К. Самастойная праца як найвышэйшы тып вучэбнай дзейнасці вучняў у пачатковых класах..... | 96 |
| Лескевіч С., Кардаш П. Газета – школа слова: Васіль Быкаў і «Гродзенская праўда»..... | 99 |
| Лин Хань Бин Еўрапейскія традыцыі ў кітайскаму тэатральнаму мастацтву..... | 102 |
| Літвін А. Праблемныя сітуацыі на ўроках беларускага мовы як сродак развіцця пазнавальнай актыўнасці малодшых школьнікаў.... | 103 |
| Літошенко М. Сатырычная журналістыка: ад мінулага да сучаснага..... | 106 |
| Лопатнікова Я. Жанр рэпартажа ў газеце «Брэстскі кур’ер»..... | 109 |
| Максіміук В. Інтэрпрэтацыя вобразаў гістарычных асоб у паэзіі Уладзіміра Караткевіча і Максіма Танка..... | 110 |
| Марцінюк М. Татальная журналістыка ў кантэксце сучасных працэсаў жанраабраўвання..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| Мендель О. Персоналии библейских текстов и античности – источник формирования состава фразеологизмов с компонентом имя собственное..... | 116 |
| Мяцова В. Сінкрэтычны дэтэктыў «Сапежынскі прывід» Тэафіліі Сабоцкай: спецыфіка жанру..... | 119 |
| Невдах Н. Картины русской жизни и психологии героев в романе «Братья Карамазовы» Ф.М. Достоевского..... | 122 |
| Никонович Д. Управление контентом в контексте жанров..... | 125 |
| Нічыпарук В. Лінгвакультуралагічны змест лексемы «жыта»..... | 128 |
| Питкевич П. Мифологизация факта в современной биографии (на примере биографии «Юрий Гагарин» Л. Данилкина) | 130 |
| Поливко А. Семантика голубого, желтого и белого цветов в печатной рекламе: традиции и инновации..... | 133 |
| Пяткевіч В. Спосабы трансляцыі камунікатыўнай мэты журналіста на марфалага-сінтаксічным узроўні (на прыкладзе міжнароднага радыё «Беларусь»)..... | 136 |
| Радюк А. Product placement как вид рекламной коммуникации в фильмах о Джеймсе Бонде..... | 139 |
| Рубашко Е. Концепт «мать» в системе языка и газетном тексте..... | 142 |
| Савчук С. Культурно-просветительская функция газеты «Кобринский вестник»..... | 144 |
| Салавей Г. Лінгвакультуралагічны змест моўнай адзінкі «печ»..... | 146 |
| Сергеева М. Культурно-просветительская функция религиозной прессы..... | 148 |
| Соколов А. Переосмысление ценностей культуры под влиянием СМИ.. | 150 |
| Станчук Т. Фразеалагізмы ў кнізе У. Калесніка «Доўг памяці»..... | 152 |
| Трифенова А. Исторический контекст в творчестве Бориса Пастернака..... | 154 |
| Федорук Н. Особенности работы над текстом в начальной школе... | 157 |
| Філімонава Д. Моўна-стылёвыя асаблівасці аўтарскага перакладу аповесці «Сотнікаў» В. Быкава..... | 159 |
| Хвораст В. Аналіз вобразнай разнастайнасці паэзіі цвёрдых жанраў і жанравых форм у беларускай паэзіі XX ст. (50-ыя гг.) | 162 |
| Хомуськова Н. Лексические средства формирования аттрактивного воздействия в современной русскоязычной периодической печати Беларуси..... | 165 |
| Чэнь Юньянь Глобализация – что это?..... | 167 |
| Шиндина Н. Функционирование фразеологизмов в языке современной прессы (на материале газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда»)..... | 170 |
| Шиян С. Дигіталізацыя прессы: фактор демократизацыі грамадства или? | 173 |

| | |
|--|-----|
| Шоу Цяжуй Функционально-семантические особенности глаголов интеллектуальной деятельности со значением «полагание» (на материале романа Лю Э «Путешествие Лао Цаня») | 175 |
| Шыфярштэйн Дз. Стылістычныя асаблівасці беларускамоўных журналісцкіх расследаванняў (на прыкладзе газеты «Звязда»)..... | 177 |
| Юй Хунянь Формирование имиджа страны в средствах массовой информации (на примере Китая) | 180 |
| Яницкая Л. Своеобразие журналистских, рекламных и PR-текстов.... | 183 |

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА – СЛОВЕСНОСТЬ – КУЛЬТУРА:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы конференции

Дизайн обложки Д. Босака

Подписано в печать 07.07.2014. Усл. печ. л. 11,04. Уч.-изд. л. 12,85.
Тираж 87 экз.