

сацыяльнай актыўнасці насельніцтва. У падрыхтоўцы матэрыялаў для сценгазеты ўдзельнічала значная колькасць людзей, што дазваляла развіваць іх ініцыятыўнасць, адказнасць, самастойнасць, уменне супрацоўнічаць, аналізаваць, бачыць недахопы, вырашаць праблемы, весці дыялог. Не заўсёды сценгазеты былі якаснымі, але сам факт іх функцыянавання сведчыў аб значнасці такога тыпу выдання для арганізацыі паспяховай работы прадпрыемства ці ўстановаў. Менавіта насценны друк стаў той асновай, на якой у 1930-я гг. з'явілася вялікая колькасць шматтыражных выданняў.

#### *Літаратура*

1. Жалин, А. Стенгазета в профчайках / А. Жалин // Звезда. – 1924. – 17 снежня. – С. 3.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1. – Спр. 1807.
3. О партийной и советской печати. – М.: Правда, 1954. – 692 с.

*Людмила Саенкова-Мельницкая*

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ БЕЛОРУССКОГО КИНОИЗДАНИЯ: ОТ ВЕДОМСТВЕННОГО БЮЛЛЕТЕНЯ К СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМУ ЖУРНАЛУ**

Расширение сегмента корпоративных, ведомственных, специализированных изданий подтверждает мысль Мануэля Кастельса о повышении уровня «подвижности» информационной системы, об увеличении «кастомизированных и диверсификационных» каналов массовой информации, об усилении тенденции к «фрагментации общества», о появлении новых возможностей для «социальной стратификации» [3, с. 141, 147]. В этом сегменте свою определенную нишу занимают издания, функциональной особенностью которых является культурно-просветительская, гуманитарно-образовательная, художественно-эстетическая, ценностно-регулирующая деятельность в представлении разных видов художественной культуры. Специализированные издания, несмотря на определенную тематическую «ангажированность» и «специальную» аудиторию, стали массово востребованными в период «нашествия» новых информационных и коммуникационных технологий [2]. Специализированная пресса всегда была типологическим феноменом отечественной журналистики. Некоторые исследователи (Е.П. Прохоров, М.В. Шкондин, А.А. Грабельников, П.И. Чуков), говоря о движущих факторах формирования системы журналистики, подчеркивали, что для создания максимально полной, объемной, всесторонней и завершенной картины окружающей действительности, в системе возникает множество изданий, способных удовлетворять запросы

разных групп аудитории в зависимости от профессиональных, личностных, возрастных, гендерных интересов [4]. По сути, именно специализированные издания являются одним из важных факторов полноценного функционирования информационно-коммуникационной системы в целом, поскольку, наряду с другими, не менее важными элементами этой системы, имеют гомогенное проблемно-тематическое поле и целевую, локальную аудиторию.

В какой-то степени процесс отчуждения от газетно-журнальной периодики был приостановлен за счет той части изданий, которые удовлетворяли потребности разбившейся на «касты» по интересам читательской аудитории. Именно специализированные издания смогли выжить в условиях жесткой конкуренции и коммерциализации рынка газетно-журнальных изданий. К таким «долгожителям» на белорусском рынке информационных услуг можно отнести ежемесячный киножурнал «На экранах», имеющий 60-летнюю историю, не потерявший своего читателя, отвечающий информационно-эстетическим запросам своей аудитории. То, что это единственное издание такого плана в стране с населением более 9 млн человек, предполагает, что этот специализированный журнал должен учитывать интересы как профессиональной аудитории, так и массовой, в большей степени интересующейся кино как частью коммерческо-развлекательной сферы. Журнал «На экранах» начинал свою историю с небольшого бюллетеня «На экранах Беларуси», который был органом Главного управления кинофикации и кинопроката Министерства культуры Белоруссии, первый номер которого вышел в августе 1957 года. Он был задуман как рекламно-информационное издание для анонсирования кинотеатрального репертуара. Основной целью этого издания в те годы было системное информирование о новых фильмах. В реализации этой цели доминировал идеологический принцип, потому как в первую очередь шла информация о советских фильмах, где приоритет был на стороне студии «Беларусьфильм», во вторую – о фильмах стран социалистического лагеря (даже тех стран, которые в кинематографическом плане никакого интереса не представляли: Монголии, Албании, Индонезии) и в последнюю – о фильмах капиталистических стран, даже если это были признанные шедевры и премированные на крупных кинофестивалях произведения классиков мирового экрана. Формат бюллетеня был обозначен как внешними параметрами (размер 60x82, 16 полос общим объемом 1 п. л., черно-белый цвет внутри, снаружи цветная обложка, технология изготовления которой была достаточно трудоемка: фотографии расцвечивались вручную анилиновыми красителями), так и содержательными (развернутая киноафиша, составленная из коротких, безымянных публикаций в жанре аннотации; доминирование визуального

материала; информация, предназначенная для работников кинопроката). Выполняя информационно-рекламную функцию, бюллетень в то же время выполнял определенную просветительско-ориентирующую функцию. Это было единственное издание, представлявшее информацию о кинопроцессе как о некоем системном целом. При полном отсутствии авторских публикаций у бюллетеня сформировалась своя читательская аудитория, которую в полной мере можно было бы определить как первую потребительскую аудиторию. Бюллетень привлекал внимание не только точными анонсами и расписанием кинопоказов, но и кадрами из кинофильмов, фотографиями тогдашних кинозвезд как образом другого, увлекательного мира, позволяющего хоть в такой форме ощутить себя причастным к миру «великой иллюзии». Можно сказать, что бюллетень выполнял презентационно-идентификационную функцию. Тираж издания к концу 60-х годов был рекордный – 500 тыс. экземпляров в месяц. К этому времени изменились внешние параметры издания: вместо прежнего размера появился более «респектабельный» вариант – 60x84 объемом в 2 п. л. В 80-х годах издание трансформировалось в рекламную газету «Кинонеделя Минска», сохраняя те же функции, но теперь в газетном формате. В газете появилась возможность разнообразить анонсы и репертуарные таблицы авторскими текстами в жанре интервью, зарисовки и мини-рецензии. Продолжающаяся линия специализированного издания позволила проявиться первому опыту кинокритического творчества, предназначенного для этого типа издания.

В 1996 году на основе бюллетеня и газеты был создан журнал «На экранах». Изменившееся название свидетельствовало о расширении тематического контента, трансформации типологических параметров. В модифицированном издании акцент был сделан на представлении экранной культуры как значимой части современного социокультурного пространства. Хотя журнал следует заявленному слогану «Кино для всех, кино для избранных, избранное – о кино», на страницах издания публикуются тексты о телевидении, компьютерных технологиях, возможностях современной фотографии. Сохранившаяся особенность единственности существования предопределило многовекторность содержательных направлений, многообразие формальных признаков. С одной стороны, являясь изданием Республиканского унитарного предприятия «Издательство “Белорусский Дом печати”», пропагандируя достижения киностудии «Беларусьфильм» и освещая деятельность Белорусского союза кинематографистов, оно сохраняет признаки корпоративного издания. Так, некоторые текстовые публикации, фотографии являются своеобразным PR-инструментом издательства, киностудии; в них пропагандиру-

ются идеи корпоративной культуры, отстаиваются ценности и стратегические особенности развития; они способствуют укреплению торговой марки; с их помощью создается «эффект вовлеченности» и обеспечивается процесс бизнес-коммуникации. Такие рубрики, как «БСК поздравляет», «Поздравительный адрес», «С юбилеем!», «Государственные награды – белорусским актерам», обеспечивают процесс интимизации и создания позитивного имиджа. С другой стороны, это исключительно специализированное издание вынуждено ориентироваться не только на аудиторию профессионалов, людей, работающих в сфере экранной культуры, но и на массовую аудиторию, тех, кто интересуется подобной темой, – на зрителя, любителя кино. Поэтому в журнале наряду с теоретическими, киноведческими проблемными статьями, профессиональными дискуссиями об острых ситуациях национального кинопространства (рубрики «Дискуссия», «Pro и Kontra», «Белорусский кинематограф: творчество, производство, менеджмент», «После премьеры», «Информация к размышлению», «Кинообозрение») есть рубрики, предполагающие заметный рекреативный эффект: «Аплодисменты», «Таланты и поклонники», «Белорусская классика. Аншлаг!», «Браво!», «Красавица с обложки», «Киносерпантин», «Знай наших». Популярно-развлекательный характер издания поддерживается порой чрезмерным визуальным рядом, который напоминает пестрый калейдоскоп. Но и в визуальной части журнала соблюдается принцип единства специального и массового. Например, в авторской рубрике «Blow-up. Фотоувеличение» публикуются фотографии известных актеров, режиссеров, операторов, снабженные текстовыми портретными зарисовками, лирическими эссе того, кто является автором фотографий. Это двуединство сказывается и в жанровом разнообразии журнала. Пожалуй, нет ни одного жанра кинокритики, который не нашел бы воплощения в этом издании, – от информационных и аналитических до художественно-публицистических: анонсы, аннотации, репортажи, фоторепортажи, интервью, блиц-опросы, дискуссии, колонки (в том числе – колонка редактора), комментарии, реплики, байки, сатирические заметки, рецензии, обзоры, статьи (от проблемных до юбилейных), творческие портреты, зарисовки, эссе, некрологи. Для небольшого журнала, издающегося раз в месяц на 20 полосах, это очень большое разнообразие. Соответственно, журналу свойственно и медиатекстовое стилевое разнообразие – от научно-исследовательского стиля до художественно-публицистического, – которое создает эффект не эклектичности, а целостности и подчеркивает индивидуальное своеобразие издания.

К типологическим признакам журнала «На экранах», который в равной степени считается ведомственным, корпоративным, специализированным

изданием, можно отнести следующие: 1) тематическая ориентированность; 2) целевая аудитория; 3) соответствие корпоративным интересам адресатов – компаний; 4) приоритет образовательно-просветительской, информационно-рекламной функций; 5) особенности распространения, включая целевую подписку; 6) целенаправленная установка на информацию с позитивной доминантой; 7) высокая степень журналистского, киноведческого, кинокритического мастерства; 8) жанрово-стилевое разнообразие. «На экранах», выросший на основе бюллетеня, обладает типологическими признаками журнального издания, реализует комплекс необходимых и важных функций, в том числе и таких, как функция открытости, представительства, диалогичности, профессионализации [1] и занимает свою нишу в белорусском медиапространстве.

#### *Літэратура*

1. Рыжикова, Л.Н. Функции корпоративных изданий / Л.Н. Рыжикова // Вестник ЮУрГУ. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8 (63). – С. 39–43.
2. Типология периодической печати: учеб. пособие / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова [и др]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
3. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. Чуков, П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / П.И. Чуков. – Ростов н/Д, 2004. – 20 с.

*Павел Салаўёў*

### **КРОСМЕДЫНАСЦЬ ЯК ФАКТАР РАЗВІЦЦЯ КАРПАРАТЫЎНЫХ СМІ Ў БЕЛАРУСКІМ ДЗЯРЖАЎНЫМ УНІВЕРСІТЭЦЕ**

Спецыфіка сучасных камунікацыйных працэсаў робіць канвергенцыю ў карпаратыўных сродках масавай інфармацыі ва ўстановах вышэйшай адукацыі непазбежнай. Працэсы канвергенцыі на прыкладзе функцыянавання карпаратыўных медыя Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ўключаюць у сябе ўзаемае пранікненне розных тыпаў медыя: сацыяльных сетак, універсітэцкай газеты, яе электроннай версіі (сайта), сайта ўніверсітэта, знешніх сродкаў масавай інфармацыі і інш. З канвергенцыяй, якая разумеецца як распаўсюджванне аднаго і таго ж кантэнту па розных каналах рознымі сродкамі [2], цесна звязана паняцце кросмедыйнасці, якое можна разумець як «здольнасць камунікацыйных медыяпрадуктаў, створаных для адной тэхналагічнай платформы, распаўсюджацца пры дапамозе іншых медыяплатформ» [1].