

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭНЦЫЯНАЛЬНЫЯ КАТЭГОРЫ ІДЭАЛАГІЧНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ

Сучасныя сродкі масавай інфармацыі – гэта найперш сродкі інтэрпрэтацыі і папулярызацыі, перадачы асаблівым чынам апрацаванай інфармацыі масавому адрасату з мэтай прагматычнага ўздзеяння на яго.

У сувязі з гэтым ключавым элементам тэкставай дзейнасці журналіста з’яўляецца не інфармацыя ўвогуле, а інфармацыя з пэўнымсэнсавым нападуненнем (семантычна і канататыўна прагназуемым), пастуліруемая канкрэтнай інтэнцыяй, г.зн. камунікатыўна-пазнавальным ці камунікатыўна-пабуджальным намерам аўтара. У навуковых даследаваннях *інтэнцыянальнасць* (ад лац. Intention – намер, задума) адносіцца да найважнейшых параметраў медыятэксту, поруч з кагезіяй (структурнай звязнасцю тэксту), кагерэнтнасцю (змястоўнай цэльнасцю ісэнсавай завершанасцю тэксту), інфарматыўнасцю (выражанасцю ў тэксце якой-небудзь інфармацыі), дыялагічнасцю (успрыманне тэксту як рэплікі ў камунікацыі), інтэртэкстуальнасцю (сувязцю тэксту з іншымі тэкстамі, абумоўленымі фонавымі ведамі), дэкадзіруемасцю (разуменнем тэксту адрасатам) і прагматыкай (накіраванасцю на адрасата) [2, с. 275]. Інтэнцыянальнасць – гэта здольнасць медыятэксту адлюстроўваць аўтарскі камунікатыўны намер. Адпаведна, стылістыка аўтара-журналіста – гэта інтэнцыянальна абумоўлены выбар камунікатыўных стратэгий і тактык канструявання свайго медыяпаслання.

Сучасны масавакамунікатыўны дыскурс неаднародны, у ім адлюстроўваюцца асноўныя грамадскія ідэі, сацыяльныя імкненні, нацыянальныя ідэалы, культурныя і маральна-этычныя каштоўнасці. І як адна эпоха адрозніваецца ад другой, так і журналістскія дыскурсы неаднародныя. Даследчыкі канстатуюць, што яны не супадаюць па сваіх ідэйных устаноўках, стылістычнай танальнасці, тыпу аўтарства (чалавек сацыяльны, прыватная асоба), тыпу адрасата (маўклівае мноства, партнёр па камунікацыі, лёгкі чытач) і другіх параметрах (у тым ліку і такім нетрадыцыйным, як камунікатыўныя стэрэатыпы і моўныя штампы, выпрацаваныя ў канкрэтным журналістскім дыскурсе вызначанай эпохі) [2, с. 263].

Палітычная і сацыяльная інфармацыя, прэзентуемая ў вербальнай форме і перадаваемая па каналах масавай камунікацыі, з’яўляецца найважнейшым рэсурсам упраўлення грамадствам, у тым ліку праз

ініцыяванне ў ім працэсаў самаарганізацыі [6, с. 30]. Так, пастаўляючы такі тып інфармацыі, сродкі масавай інфармацыі ўключаюцца ў працэс сацыяльнай камунікацыі, аказваючы ўздзеянне на членаў канкрэтнай дзяржаўна-камунікатыўнай супольнасці, якая існуе у пэўных грамадска-сацыяльных і палітычных умовах.

У сувязі з гэтым аб'ектам нашага даследавання мы вызначылі ідэалагічны медыятэкст. *Ідэалагічны медыятэкст* – гэта тэкст на палітычныя тэмы, створаны журналістам, які мае ўласнае разуменне палітычнай сітуацыі, аўтарскую пазіцыю, уласную стылістыку.

Асновай тэксту становіцца яго ідэалагічная арыентацыя, якой і вызначаюцца лінгвістычныя характарыстыкі дадзенага тыпу тэксты: спецыфічны набор ідэалагем, якія адлюстроўваюць каштоўнасныя дамінанты групы; ступень эмацыянальнасці ці рацыянальнасці дыскурса; розная вага эмацыўна-маркіраванай лексікі; ступень інфарматыўнасці ці фатычнасці камунікацыі і звязаная з гэтым частотнасць маўленчых стэрэатыпаў і штампаў; ступень метафарычнай насычанасці і вобразнасці; спосабы ўздзеяння на аўдыторыю (аргументатыўнасць/сугестыўнасць); адрозненні ў характары вербальнай агрэсіі (ступень датычанасці агрэсіі і пажаданы набор інвектыў); тэматычная выбіральнасць; спецыфічны набор цытат, алюзій і іншых прэцэдэнтных феноменаў, якія адлюстроўваюць каштоўнасныя перавагі той ці іншай групы [10, с. 155]. Такім чынам, у ідэалагічным медыятэксце прэвалюе палітычная семантыка і адпаведная ацэначнасць, а значыць і суб'ектыўнасць.

Як адзначаюць даследчыкі, стваральнікі ідэалагічных тэкстаў СМІ (асэнсавана ці не) выбіраюць пэўныя сродкі і спосабы вербалізацыі інфармацыі, якія ў найбольшай ступені адпавядаюць таму погляду на падзеі, якія журналіст хоча сфарміраваць у сваёй аўдыторыі [11, с. 231].

У сувязі з гэтым пры аналізе стылістыкі ідэалагічнага медыятэксту неабходна звярнуць увагу на такія інтэнцыянальныя катэгорыі (якія маюць універсальны характар для публіцыстычнага дыскурса), як *канцэптуальная лексіка і ідэалагемы, ацэначнасць, намінацыя і метафарызацыя, стылістычная танальнасць, інтэрпрэтацыя, палітычная семантыка*.

Спынімся на некаторых з іх.

Канцэптуальная лексіка і ідэалагемы

Канцэптуалізацыя карціны свету здзяйсняецца праз семантыку ключавых слоў – канцэптаў. Канцэпт разглядаецца як шматмернае ментальнае ўтварэнне, у склад якога ўваходзяць рацыянальныя паняцці,

эмацыянальныя вобразы і перажыванні, каштоўнасныя арыенціры, адлюстроўваючыя культурна значныя феномены. Ключавыя паняцці любой сферы грамадскага жыцця, канцэптуалізуючыся ў нацыянальнай свядомасці, з’яўляюцца неад’емным складнікам моўнай карціны свету.

Канцэптуальная лексіка, якая складае ядро слоўніка СМІ, выражае ідэалагічную накіраванасць мовы СМІ, абумоўлівае ідэалагічную дыферэнцыяцыю мовы масавай камунікацыі. Склад канцэптуальнай лексікі пастаянна мяняецца. Але сам гэты разрад застаецца вядучым і вызначае структуру СМІ, характар і напрамак іх дзейнасці [Гл.: 4].

Трэба адзначыць, што любы ідэалагічны медыятэкст валодае пэўным наборам ідэалагем. Тэрмін *ідэалагема* ў лінгвістычных даследаваннях атрымаў шырокую і вузкую трактоўку. Пры шырокім падыходзе пад ідэалагемай разумеецца адзінка кагнітыўнага ўзроўню – «своеасаблівы шматузроўневы канцэпт, у структуры якога актуалізуюцца ідэалагічна маркіраваныя канцэптуальныя прыкметы, якія заключаюць у сабе калектыўнае, часта стэрэатыпнае і нават міфалагізаванае ўяўленне носьбітаў мовы аб уладзе, дзяржаве, нацыі, грамадстве, палітычных і ідэалагічных інстытутах» [3, с. 35]. Ідэалагема як ментальная адзінка характарызуецца нацыянальнай спецыфічнасцю, дынамічнасцю семантыкі, павышанай аксіялагічнасцю, частотнасцю і разнастайнасцю спосабаў рэпрэзентацыі. Пры вузкім падыходзе ідэалагема разглядаецца як уласна моўны феномен, як слова, «непасрэдна звязанае з ідэалагічным дзенататам», як «слова, у значэнні якога ўваходзіць ідэалагічны кампанент» [9, с. 92].

Палітычная семантыка медыятэксту

Асноўную частку канцэптуальнай лексікі складаюць словы з палітычнай семантыкай (грамадска-палітычная тэрміналогія), якія, на думку даследчыкаў, неабходна разглядаць як асобную мову інфармацыйнага ўздзеяння, што валодае спецыфічнымі сродкамі і сімваламі для стварэння канкрэтнай карціны свету ў масавай свядомасці [11, с. 38]. Паколькі СМІ, з аднаго боку, з’яўляюцца транслятарамі ідэй дзяржаўных органаў, з другога – суб’ектамі палітычнай дзейнасці [7, с. 18], менавіта пасродкам іх актывізуецца палітычная семантыка.

Як сцвярджае Г. Салганік, мова – гэта эфектыўны сродак змены канцэптуальнай сістэмы рэцыпіента (часта падсвядома), ідэалагічных палажэнняў, канструкцый, а таму яна выступае як уплывовая сацыяльная сіла, якая асабліва ярка праяўляецца ў развіцці і выкарыстанні грамадска-палітычных, канцэптуальных слоў як сацыяльна неабход-

ных і важных. Калі ўсю лексіку разглядаць з пункту гледжання ступені схільнасці да прагматычнай актуалізацыі ў маўленні, то найбольшым прагматычным патэнцыялам валодае група грамадска-палітычнай лексікі ў сувязі з вялікай роллю ва ўсіх сферах грамадскага жыцця. Пры гэтым відавочна, што ступень прагматычнага патэнцыялу ўсяго макраполя грамадска-палітычнай лексікі ўзрастае ў гады найбольш значных сацыяльных падзей, пераўтварэнняў у грамадстве [8, с. 148].

Да прыкладу: *Читатель вправе задать вопрос: почему в заглавии статьи в качестве альтернативных употреблены понятия «национальная идея» и «белорусская идея»? Дело в том, что в отечественном политическом лексиконе встречаются оба эти термина. И зачастую они употребляются как взаимозаменяемые. Между тем, если исходить из научной литературы и строгой политической лексики, они должны иметь несовпадающие значения и служить для обозначения различной политической практики. Понимать содержание и функциональное предназначение того и другого необходимо при решении вопросов о том, какой атрибутики нам еще недостает для полного национально-государственного самооформления... Белорусская национальная идея в современных условиях есть идея воспроизводства и всестороннего развития белорусской нации, понимаемой как суверенное сообщество всех граждан Республики Беларусь. Она может быть обеспечена превращением Беларуси в сильное и процветающее государство путем его непрерывного инновационного обновления, включения во внутрицивилизационные интеграционные процессы, прежде всего в осуществление идеи Союзного государства и идеи Евразийского союза, и через них в формирование миросистемы XXI века* (Беларуская думка. http://beldumka.belta.by/isfiles/000167941630_941630.pdf).

Працэсы, якія адбываюцца ў лексічнай сістэме мовы, адлюстроўваюць змены ў сацыяльна-палітычнай сферы. Так, адзначаюць даследчыкі, у постперабудовачную эпоху ў лексіцы адбываюцца такія актыўныя семантычныя працэсы, як дэактуалізацыя значэнняў, якія адлюстроўваюць савецкія рэаліі; дэідэалагізацыя лексікі; палітызацыя некаторых груп лексікі; дэпалітызацыя шэрагу палітычных тэрмінаў; актывізацыя семантычнай мадэлі, выражаючай ацэнку асобы як грамадскай з'явы; метафарызацыя як выражэнне ацэнкі грамадска-палітычнай сітуацыі; разбурэнне папярэдняй сэнсавай карэляцыі ў палітычнай лексіцы і ўзнікненне новай [6, с. 44].

Мова і грамадства знаходзяцца ў адносінах узаемаўплыву, таму лексіка не толькі адлюстроўвае змены ў жыцці соцыуму, але ў вядо-

май ступені прадвызначае іх: «словы і ўстойлівыя словазлучэнні, якія адлюстроўваюць і фіксуюць шматобразныя з’явы ў свядомасці людзей, здольны пры пэўных умовах уплываць на носьбітаў мовы, выступаючы стымулятарамі, якія выклікаюць дастаткова прагназуемыя рэакцыі, г. зн. мадэлююць мысленне і паводзіны членаў этнасоцыуму – аб’екта моўных маніпуляцый» [1].

Ацэначнасць

Набыццё канцэптуальнымі словамі сацыяльна-ацэначных элементаў звязана з прагматычнай функцыяй мовы. Як адзначаюць даследчыкі, мова СМІ ёсць эфектыўны сродак укаранення ў кагнітыўную сістэму рэцыпіента канцэптуальных канструкцый, часта непадсвядома для рэцыпіента, і таму мова выступае як сродак навязвання поглядаў і ўласных ацэнак [5, с. 7]. Да прыкладу: *Письменник личиць цяперашнюю ўкраінскую ўладу нацысцкай і не асабліва падбірае выразы, калі пра яе гаворыць: «Нацыяналізм – адна з формаў псіхічнага захворвання. Я ўпэўнены ў гэтым. Личиць сябе «понад усэ» – гэта наогул манія велічы. Нацыяналізм вынішчаецца толькі самымі радыкальнымі мерамі, як пустазелле»* (Наша ніва. 16.02.2017. <http://nn.by>)

Важна адзначаць рухомасць у набыцці грамадска-палітычнымі словамі ацэначнасці, змяненні яе пад уплывам зменлівай сацыяльнай рэчаіснасці.

Метафарызацыя

Шматлікія даследаванні пацвярджаюць той факт, што менавіта метафару масмедыя актыўна выкарыстоўваюць для пабудовы карціны свету. Прысутнасць метафары стала неад’емнай прыналежнасцю медыятэкстаў з палітычнай семантыкай, пры гэтым яна не толькі служыць сродкам прыцягнення ўвагі масавага чытача, але і дазваляе ўплываць на яго свядомасць. Тэорыя канцэптуальнай метафары базуецца на разглядзе метафарызацыі як працэсу ўзаемадзеяння паміж дзвюма паняццёвымі сферамі: зыходнай паняццёвай сферай (сферай-крыніцай, сферай-донарам) і новай паняццёвай сферай (рэцыпіентнай сферай). У выніку метафарычнай праекцыі з адной сферы ў другую сфарміраваныя ў выніку ўзаемадзеяння чалавека з навакольным светам элементы сферы-крыніцы структуруюць менш зразумелую кагнітыўную сферу, у гэтым, як лічаць даследчыкі, сутнасць кагнітыўнага патэнцыялу метафары [6, с. 52].

Шырока метафара распаўсюджана ў тэкстах апазіцыйных выданняў. Напрыклад: *Всё это время на окраине площадки дежурил молодой пар-*

нишка с осликом на поводке. Ослик был накрыт яркой попонкой и стоял понурившись. Внезапно он попытался издать протяжный свук «ИА-а!», но его опекун, поняв, что сейчас произойдет непоправимое, засунул ослику руку в пасть. Тот поперхнулся и издал какое-то жалобное то ли мычание, то ли рычание. То же самое парнишка проделывал всякий раз, когда ослику хотелось высказаться. Если бы на ярмарке присутствовал какой-нибудь асоциальный элемент, посасывающий американские гранты, он бы непременно съехидничал: дескать, погляди-ка, народ, до чего ты похож на этого ослика, стой себе под цветной попонкой, делай своё дело и помалкивай, а не то засунут локоть в пасть по самые гланды. Но деструктив в этот светлый день на площадку так и не пробрался – праздник прошел смирно (БГ. 2012. 9 янв.).

Метафара прызнана не выключна моўнай з’явай, а феноменам свядомасці, які ў значнай ступені вызначае працэсы чалавечага мыслення. Сферай праяўлення метафары з’яўляецца маўленча-мысліцельная галіна – лагасфера нацыянальнай культуры. Канцэптуальныя метафары ўкаранены ў свядомасці людзей і з’яўляюцца неад’емнай часткай культурнай парадыгмы носьбітаў мовы.

Стылістычная граматыка ідэалагічнага медыятэксту

Выбар марфалагічных форм і сінтаксічных канструкцый у медыядыскурсе з дакладнай палітычнай семантыкай вызначаецца найперш ідэалагічнай пазіцыяй адрасата.

Ключавой семантычнай апазіцыяй становіцца апазіцыя *свой/чужы*. Агульнасемантычныя апазіцыі *старое/новае*, *сваё/чужое*, *іжывае/праўдзівае* ляжаць у аснове палітычнай медыякамунікацыі. Пад канцэптуальнай апазіцыяй разумеецца бінарная апазіцыя канцэптаў, якія знаходзяцца паміж сабой ў адносінах супрацьлегласці.

Напрыклад: *Россия не рассматривает вопрос о введении визового режима с Беларусью. Эта фраза, которой Дмитрий Песков, пресс-секретарь российского президента, вроде бы успокаивает широкую публику, сама по себе феерична.*

Только лет с обеих сторон твердили: мы не разлей вода и вообще один народ (что неправда, но это отдельная тема). И вдруг — вопрос ребром о визах (16.02.2017 <http://www.nv-online.info>)

Займеннікі *мы* і *яны* дэманструюць арыентацыю гаворачага, з’яўляюцца знакамі аб’яднання ці аддалення.

Напрыклад: *Как же реагировать на новые процессы в ЕС нам в Беларуси? Напрямую они нас не касаются, но нельзя сказать, что наше*

государство является здесь абсолютно сторонним наблюдателем. Именно в контексте общеевропейской политики соседства **мы** реализуем со странами ЕС очень много нужных и полезных проектов. И думается, на благо всем это общее сотрудничество надо продолжать. Единая Европа строится на взаимном интересе, и в этом ее будущее (Советская Белоруссия. № 32 (25167). 16 февраля 2017).

Першаасобны займеннік **мы** поліфункцыянальны: інклюзіўнае **мы** выконвае інтэграцыйную функцыю, эксклюзіўнае **мы** – функцыю супрацьпастаўлення і адчужэння. **Мы** як прыём перакладання адказнасці з індывіда на групу рэалізуе маніпуляцыйную функцыю; фасцынацыйная функцыя займенніка прадугледжвае стварэнне пачуцця судачынення праз натхненне адрасата; **мы** ў значэнні гіпербалічнага мноства выконвае магічную функцыю, а імперскае **мы** павышае ўладарны статус лідара.

Напрыклад: – *Безвизовый режим даст возможность **нам** дополнительно нарастить объемы работ, – вторит генеральный директор авиакомпании «Белавиа» Анатолий Гусаров. – Хотя уже сейчас **наша** маршрутная сеть и **наши** провозные емкости по основным европейским направлениям позволяет **нам** справиться с прогнозируемым ростом пассажиропотока. При необходимости увеличим частоту выполнения рейсов по наиболее перспективным направления – речь о Париже, Риме, Амстердаме, Франкфурте. Пока же особой активности **мы** не видим. Хотя, возможно, это связано с тем, что в феврале в перевозках всегда затишье* (12 лютага 2017 г. 15:06 <http://www.sb.by>).

Пры выкарыстанні інклюзіўнага **мы** межы рэфэрэнтнай групы аказваюцца рухомымі, звужаюцца і пашыраюцца ў залежнасці ад адносін паміж аўтарам і рэцыпіентам тэксту.

Напрыклад: «*Мы (демсилы) можем разговаривать только друг с другом и, может быть, с молодежью. В Силичах, где я живу, еще остались деревенские люди, с ними очень интересно говорить, потому что ты видишь, что мы находимся на разных полюсах. В народную почву мы не можем пройти...*», – сказала она (14 лютага 2017 г. 08:46 <http://www.nv-online.info>).

Мы-дыкурс выступае адным са спосабаў маскіроўкі маніпуляцыйнага ўздзеяння праз механізм фарміравання ідэнтычнасці адрасата і адрасанта.

Напрыклад: У каментарыі Еўрарадыё Іосіф Сярэдзіч кажа, што размова з Аляксандрам Лукашэнкам праходзіла без непатрэбнага афіцыйнага, з вока на вока. «Я выказаў усё, што хацеў, і пачуў, у прынцыпе,

таксама ўсё, што хацеў пачуць, – кажа галоўны рэдактар “Народнай волі”. – Мы звярнулі ўвагу ў першую чаргу, што сёння нельга дапусціць, каб пагаршалася сітуацыя ў краіне. Каб не дай Божа не палыхнула наша краіна. Бо калі палыхне, дык нікому тут не паздаровіцца. Ні ўладам, ні грамадству, ні нам з вамі. Вось самае галоўнае: якім чынам прайсці чорную паласу, якая насунулася на Беларусь. Гэта лейтматыў усёй сустрэчы» (13 лютага 2017 г. 13:51 <http://www.nv-online.info>).

У якасці сродку ідэалагічнага ўплыву на адрасата разглядаюцца формы залежнага і незалежнага стану дзеясловаў: выбар актыўнай формы садзейнічае актуалізацыі ініцыятара дзеяння, у той час як пасіўная канструкцыя змяшчае ўвагу адрасата на пацыенса і дазваляе завуляваць чыю-небудзь адказнасць за дзеянні. Максімальная ступень зняцця адказнасці з суб’екта дзеяння дасягаецца шляхам выкарыстання канструкцыі з імпліцытным агенсам.

Такім чынам, вывучэнне спецыфікі актуалізацыі пэўных марфалагічных форм і сінтаксічных канструкцый, аналіз палітычнай семантыкі, ідэалагем і канцэптualaнага поля, даследаванне азначнасці і стылістычнай танальнасці садзейнічае распазнаванню аўтарскіх інтэнцый, у тым ліку маніпуляванне свядомасцю адрасата ў ідэалагічных медыятэкстах, асабліва тых, што нясуць выразны антыдзяржаўны пасыл.

Літаратура

1. Васильев, А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении / А.Д. Васильев. – URL: <http://www.library.ejes.ru/online>
2. Клушина, Н.И. **Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения)** / Н.И. Клушина // *Язык СМИ и политика* / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 262–283.
3. Малышева, Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е.Г. Малышева // *Политическая лингвистика*. – 2009. – № 30. – С.30–38.
4. Самусевіч, В.М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В.М. Самусевіч. – Мінск: БДУ, 2012. – 163 с.
5. Сергеев, В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях / В.М. Сергеев // *Язык и моделирование социального взаимодействия*. – М.: Прогресс, 1987. – С. 10–14.
6. Смирнова, Н.В. **Язык СМИ и политика: к истории вопроса** / Н.В. Смирнова // *Язык СМИ и политика* / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29–76.

7. Солганик, Г.Я. Введение. / Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика / Г.Я. Солганик. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 8–28.
8. Солганик, Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.245–261.
9. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2008.
10. Шейгал, Е.И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте / Е.И. Шейгал // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.121–162.
11. Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.В. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие. В современном мире информационное пространство в связи с развитием технических каналов коммуникации стало практически безграничным. Это открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя большое разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии. Уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую. От этого уровня сильно зависят поведение людей, формирование общественно-политических движений, социальная безопасность. В структуре информационного пространства журнальная периодика представляет собой особое информационное поле, движение информации в котором осуществляется посредством физической связи между аудиторией и источником информации – ярким красочным журналом.

Журналы возникли в середине 17 века. Тогда они предназначались для узкого круга читателей и представляли собой в основном сборники обзоров произведений литературы и искусства, научных и географиче-