

Заключение. Сравнительный анализ функционального спектра ключевых топосов в прозе В. Астафьева и В. Козько позволил сделать вывод о специфике пространственно-временной организации художественного мира данных писателей, определить общность их идейно-нравственных исканий, а также выявить творческую уникальность каждого автора. Эстетические системы обоих прозаиков на этапе становления преодолевают каноны соцреалистического метода (конец 1950-х – начало 1960-х гг.), отражают позиции почвенничества (вторая половина 1960-х – начало 1980-х гг.). С конца 1980-х гг. писатели работают в русле разных литературных направлений. Творчество В. Астафьева усвоило и обогатило парадигму классического реализма, а художественная система В. Козько по сегодняшний день испытывает воздействие модернистских тенденций. Национальная идея в творчестве белорусского писателя выражена с помощью неомифологических приемов моделирования реальности.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ: ЖАНРОВЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

*А.А. Лавицкий
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

До недавнего времени жанры газетной публицистики представляли собой отлаженную систему, которой соответствовал четкий репертуар печатных текстов: заметка, репортаж, корреспонденция, некролог и др. (информационные жанры); комментарий, статья, рецензия и др. (аналитические жанры); очерк, фельетон, памфлет, житейская история и др. (художественно-аналитические жанры). Социально-политические, экономические изменения последних лет привели к значительным трансформациям в традиционных представлениях о видовом разнообразии газетных публикаций: некоторые жанры исчезли со страниц печатных изданий (фельетон, памфлет, эпитафия и др.), сформировались новые виды газетных материалов (реклама, PR-тексты, справочные и развлекательные публикации) и др. Однако особый исследовательский интерес вызывают жанровые изменения, связанные с взаимодействием (интерференцией) различных видов публикаций, в результате чего можно оценить не только жанровые тенденции, но и отдельные изменения в бытовой речи, которая находит свое отражение прежде всего в системе массовой коммуникации.

Материал и методы. В представленной работе анализу жанрового и языкового своеобразия подверглись тексты газетных интервью. В качестве практического материала для исследования послужили публикации самых многотиражных периодических изданий Витебщины («Витебский рабочий» (ВР), «Витьбичи» (В), «Народное слово» (НС) за 2012 г.

Результаты и их обсуждение. Интервью как жанр периодических печатных СМИ традиционно является одним из самых популярных видов публикаций в региональных газетах. Мы связываем это с несколькими факторами: во-первых, тематическим спектром интервью, который охватывает всевозможные сферы социальной жизнедеятельности; во-вторых, диалогической структурой материала, позволяющей читателю получить информацию, оценки, суждения и т.д. непосредственно от специалистов в определенных тематикой публикации сферах; в-третьих, содержательной актуальностью обсуждаемых журналистом и интервьюируемым событий, явлений, реалий и т.д.

В традиционных представлениях журналистской теории различают информационное и аналитическое интервью [1; 2, 82; 3, 17-19]. Такое разграничение возможно, в первую очередь, посредством анализа содержания интервью: сообщение новых сведений, дополнительной информации или высказывание оценки известных фактов, мнения об актуальных событиях и происшествиях. Основываясь на данных проведенного нами практического анализа публикаций, мы считаем целесообразным отнести интервью к комбинированному информационно-аналитическому жанру. В рассмотренных изданиях распространение получили публикации, сочетающие в себе и информативную, и аналитическую составляющие. Изучая содержание таких публикаций, сложно сделать вывод о доминировании в тексте отдельных аналитических либо информационных элементов. Это обусловлено особенностями подходов современных журналистов к подготовке и проведению интервью. Многие авторы самостоятельно моделируют интервью в виде информационно-аналитического материала, комбинируя вопросы таким образом, что интервьюируемому приходится и сообщать определенные факты, информацию, и высказывать собственные суждения (*Прикосновение к тайне* (ВР №96 от 23.11.2012): - *Какой помните Лиюзнецину...?*; - *А как Вам представляется дальнейшее развитие...?*; - *А как Вы сами пристрастились к чтению?*; - ... *как Вам видятся процессы...?*; *Жилье: что построим и за сколько* (НС № 135 от 24.11.2012): - ... *как вы оцениваете нынешнюю ситуацию...?*; - *Строится ли сейчас дома на селе?*; *Двигатель прогресса* (ВР № 93 от 16.08.2012): - *Какие самые значимые проекты реализованы в этом году?*; - *В чем, на Ваш взгляд, значимость региональной программы?*).

Наша точка зрения подкрепляется также примерами языкового оформления интервью как одного из важнейших элементов жанрового анализа публицистических материалов [4, с. 76]. Информационно-аналитические интервью характеризуются использованием лексических единиц со значением оценки или призыва к действию: *высокий уровень, стабильный рост, хорошие показатели, необходимо модернизировать, требуется улучшить, необходимо завершить* (*Будущее берет начало из настоящего* (В №№150-151 от 29.12.2012)); *будет установлен контроль, невыполненное задание, стоит обеспечить расход, необходимо заготовить* (*Чтоб зимой было комфортно*) (ВР № 73 от 28.07.2012), а также глагольных образований (в основном безличных), обозначающих движение, динамику, развитие: *наращивало объемы, производилась продукция, строилось жилье, начался выпуск, вводилось в строй* (*Будущее берет начало из настоящего*); *подготовлены и введены в эксплуатацию, проведены конкурсы, открыто финансирование, планируется заготовить, предусмотрено выделение* (*Чтоб зимой было комфортно*).

Экономические реалии развития современной системы массовой коммуникации – ориентация газетных изданий на публикацию коммерческих материалов – стали результатом проникновения в региональные СМИ PR-текстов. Под PR-публикацией мы вслед за А.Д. Кривоносовым понимаем «текст, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, инициированный базисным субъектом PR» [5, с. 4] (субъект, институт публичной сферы, занимающийся распространением среди целевой аудитории информации о своей деятельности). В результате активного взаимодействия PR-текстов с традиционными публикациями на газетной полосе появилось имиджевое интервью, основной задачей которого является создание положительного образа организации или предприятия. Представляется интересным то, что создание положительного имиджа является целью не только интервьюируемого, но и автора материала. Именно поэтому даже в во-

просах, адресованных собеседнику, журналисты часто используют слова, словосочетания с позитивной эмоциональной окраской: *зарекомендовал себя, успешно выполняются основные показатели* (**Наша задача – строить быстро и качественно** (В № 147 от 20.12.2012)); *уникальное предложение, действительно интересное предложение* (**Новые возможности для пенсионеров** (В № 147 от 20.12.2012)); *самоотверженный напряженный труд, высокомеханизированное предприятие, хорошие показатели* (**Железная поступь «Витебскторчермета»** (ВР № 79 от 19.07.2012)); *удобный и выгодный подход, выгодные предложения и акции, широкая линейка услуг, комплексное обслуживание в сочетании с качеством сервиса* (**Комплексное банковское обслуживание для бизнеса: как получить все сразу и при этом сэкономить** (НС № 123 от 25.10.2012)).

Заключение. Таким образом, примеры жанровой эволюции газетных публикаций интервью явно свидетельствуют об активных преобразованиях в системе видового репертуара региональных газетных изданий. Внутрижанровые изменения медиатекстов отразились не только на содержательной стороне печатных материалов, но и на их языковом наполнении и своеобразии.

Список литературы

1. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М. : Флинта, 2003. – 696 с.
3. Лукина, М. Технология интервью: учебное пособие для вузов / М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
4. Зильберт, Б.А. Социо-психолингвистическое исследование текстов радио, ТВ и газеты / Б.А. Зильберт. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун-та, 1986. – 211 с.
5. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб : Изд-во СПбГУ, 2002 – 288 с.

ТЕМА ОСЕНИ В ЛИРИКЕ ЕЛЕНА КРИКЛИВЕЦ

О.В. Лапатинская

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Объектом нашего исследовательского внимания стало творчество Елены Крикливец – члена Союза писателей Беларуси, члена Союза писателей России, молодого и перспективного автора. В 2008 году вышел ее сборник «На грани света», активно поэт выступает в периодической печати Беларуси и России (антология «Современная русская поэзия Беларуси»; журналы «Немига литературная», «Неман», «Второй Петербург»; «Литературная газета» и др.). Елена Крикливец – яркая представительница женской русскоязычной поэзии Беларуси. Лирическая героиня ее стихотворений – современная молодая женщина, которая чутко чувствует драматизм жизни и сложность отношений между людьми. Цель исследования – раскрыть особенности идейного и образного воплощения темы осени в лирике Е.Крикливец.

Материал и методы. Предмет данного исследования – стихотворения на тему осени из сборника Е.Крикливец «На грани света». Методы исследования: культурно-исторический, сравнительно-сопоставительный, герменевтический.