

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Факультет журналистики**

**БЕЛОРУССКАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА
2017**

**Материалы
74-й научной конференции
студентов и аспирантов**

**Минск
2017**

УДК 070(476)(06)
ББК 76.01(4Бел)я431

Р е д к о л л е г и я :

*С.В. Дубовик (отв. редактор), Т.Д. Орлова, Е.В. Баранова,
А.И. Басова, Т.Н. Дасаева, Н.А. Зубченко, В.И. Ивченко,
О.М. Самусевич, И.И. Саченко, О.Г. Слука, Н.Т. Фрольцова*

Р е ц е н з е н т

Г.К. Тычко, доктор филологических наук, профессор

Белорусская журналистика-2017 : материалы 74-й науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2017. – 68 с.

В сборнике представлены исследования студентов, аспирантов и магистрантов по различным направлениям журналистской и коммуникационной деятельности.

УДК 070(476)(06)
ББК 76.01(4Бел)я431

© Факультет журналистики, 2017

ИМИДЖ КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ

На современном этапе глобализации мировое информационно-коммуникационное пространство и общественное мнение играют важную роль в формировании имиджа государства. Государства через свои специализированные агентства взаимодействуют с международными средствами массовой информации, чтобы сформировать определенный страновой имидж, благоприятное общественное мнение [1]. В этой связи особенную актуальность приобретает задача выявить тенденции и факторы, определяющие эффективность международных коммуникационных стратегий для формирования позитивного национального имиджа Китая и создания благоприятной атмосферы для формирования соответствующего мнения в белорусском обществе. В современной белорусской медиасфере и, в том числе, в сообщениях наиболее влиятельных белорусских средств массовой информации широко представлены материалы о Китае, о перспективах экономического сотрудничества, о деятельности китайских компаний и развитии совместных проектов.

При проведении анализа тематики материалов белорусских СМИ в отношении Китая нами были привлечены информационные медиаресурсы с высоким охватом аудитории. В данном исследовании проведен анализ публикаций двух информационных ресурсов: по запросу в виде ключевого слова «Китай» на встроенных поисковых системах сайтов «СБ. Беларусь сегодня» и «TUT.BY» за анализируемый период (с 01.01.2017 г. по 01.02.2017 г.) было отобрано 163 статьи. После вторичной фильтрации данных и удаления нерелевантной информации в качестве материала для исследования были отобраны 60 статей, анализ контента которых был произведен в нескольких плоскостях, отражающих различные аспекты коммуникационной стратегии белорусских СМИ в отношении Китая.

1. Тематический анализ сообщений

Тематическое многообразие новостей за анализируемый период можно распределить следующим образом: политика – 4 статьи, экономика – 7 статей, общество – 18 статей, технологии и культура – 10 статей, военная тематика – 10 статей, отношения Китая и Беларуси – 3 статьи, рекламные материалы – 4 статьи, развлечения – 4 статьи.

Интересно заметить, что статьи рекламного и развлекательного характера содержались лишь на интернет-портале «TUT.BY», что свидетельствует о том, что новостная тематика портала «TUT.BY» более разнообразна, в то время как новости сайта «СБ. Беларусь сегодня» носят более формальный и официальный характер.

2. Анализ источников сообщений

Проанализировав источники сообщений, мы разделили их на 4 группы в зависимости от основного канала поступления информации:

Источник информации	Белорусские СМИ	Китайские СМИ	Российские СМИ	Другие
Количество статей	23	21	10	6

Как видно из представленных в таблице статистических данных, значительная часть информации о Китае поступает от белорусских и китайских СМИ. Российские СМИ также играют существенную роль в качестве одного из основных источников информации о Китае. Разнообразие источников информации о Китае в белорусских СМИ свидетельствует о высокой степени интегрированности белорусских СМИ в мировое информационное пространство.

3. Анализ новостного содержания

Сегодня Беларусь и Китай активно поддерживают друг друга на международной арене. Белорусская «медийная дипломатия» полно отражает дружественные отношения между двумя странами. Заметен неподдельный интерес и позитивное отношение белорусских средств массовой информации к темам о Китае, что подтверждается на примере исследованных 60 новостных статей.

На данный момент наиболее частой темой являются экономические новости из Китая. При этом следует отметить непредвзятость белорусских СМИ, поскольку новости об экономическом развитии Китая и его практических проблемах в подавляющем большинстве случаев соотнесены с реальностью и имеют объективный характер. Белорусские СМИ освещают экономические реформы в развитии Китая, а также демонстрируют его в качестве важного примера для белорусской экономической модели с учетом текущей экономической ситуации в Беларуси.

4. Распространение информации о Китае в белорусских СМИ

Наряду с осуществлением стратегии «Один пояс – один путь» Китай и Беларусь всесторонне сотрудничают во многих областях. В связи с этим новостной контент о Китае в белорусских СМИ формируется весьма взвешенно и обстоятельно. С содержательной точки зрения можно выделить несколько основных факторов распространения информации о Китае в белорусских СМИ.

1. Расцвет китайско-белорусского сотрудничества. В настоящее время правительства Китая и Беларуси придерживаются вектора развития дружественных отношений. В частности, «СБ. Беларусь сегодня» со ссылкой на БелТА поместила небольшую статью, в которой говорится, что «в нынеш-

нем году количество резидентов Китайско-белорусского индустриального парка “Великий камень” хотят увеличить минимум вдвое». Прослеживается постоянная оптимизация отношений Китая и Беларуси, повышение осведомленности общественности Беларуси о Китае, формируется позитивный имидж Китая в Беларуси, через различные формы коммуникационной деятельности укрепляется и двустороннее сотрудничество СМИ обеих стран.

2. *Укрепление экономических связей Китая и Беларуси.* В настоящее время в Беларуси работают многие китайские компании: Huawei, Lenovo, Midea, Lifan, Geely, TCL, Xiaomi и др. Китайские бренды становятся все более узнаваемыми. Предприятия-партнеры стараются преодолевать проблемы межкультурной коммуникации и действительно добиваются существенных достижений в продвижении национальных брендов на местных рынках. В частности, «СБ. Беларусь сегодня» сообщает: «В ближайшее время Минский автомобильный завод и китайская Zoomlion откроют в Могилеве предприятие по выпуску автокранов, автобетононасосов, автомобильных смесителей и коммунальной техники».

3. *Формирование коммуникационной платформы на базе основных белорусских СМИ.* В настоящее время у КНР налажены хорошие связи с российскими СМИ. В качестве примера можно привести работу в России телеканалов CCTV, агентств «Синьхуа», «Жэньминь Жибао», издание журнала «Китай», выпуск российских газет, журналов, телевизионных программ на русском языке и т. д. Китай добился построения относительно целостной системы взаимодействия с российскими СМИ, в то время как в Беларуси такая система только начинает формироваться.

Формирование имиджа Китая белорусскими СМИ влияет на общественное восприятие Китая, создает его образ, закладывает основу для восприятия совместных программ и проектов [2]. С целью эффективного формирования позитивного имиджа Китая в белорусском обществе важно обеспечить полное и непредвзятое освещение китайско-белорусских отношений в средствах массовой информации Республики Беларусь, стремиться наращивать осведомленность общества о совместных проектах Беларуси и Китая, формировать понимание важности и взаимовыгодности двустороннего сотрудничества в различных сферах.

Литература

1. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.] ; под ред. И.В. Сидорской. – Минск : БГУ, 2016. – 191 с.
2. Хунянь, Юй. Имидж Китая в Беларуси: средства и тенденции формирования / Юй Хунянь // Сборник работ 67 научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 17–20 мая 2010 г., Минск. – В 3 ч. – Ч. 3. – Минск, 2011. – С. 126–129.

ПЫТАННІ КУЛЬТУРЫ МАЎЛЕННЯ Ў ТВОРЧАЙ СПАДЧЫНЕ ЯНА СКРЫГАНА

Ян (Іван Аляксеевіч) Скрыган – выдатны беларускі пісьменнік, паэт, навеліст, нарысіст, публіцыст і крытык. Ён быў змагаром за чысціню нацыянальнай літаратурнай мовы, заклікаў берагчы яе ад канцылярска-бюракрытчных скажэнняў, апублікаваў нямала павучальных артыкулаў, задача якіх – дабіцца таго, каб літаратары больш дбалі пра сапраўдную культуру роднага слова.

Пісьменнік вучыць іншых на прыкладзе ўласнай творчасці, не баіцца прызнацца ў асабістых недапрацоўках. У артыкуле «Думкі аб мове» (1957) ён сурова крытыкуе артыстаў тэатра імя Янкі Купалы за неахайнасць у мове. У гэтым жа артыкуле Ян Скрыган пісаў: «Ведаць мову – значыць ведаць законы яе будавання, ведаць яе народную аснову. Бо толькі ведаючы народную аснову мовы, можна ведаць, як правільна і проста выказаць думку, як натуральна, паводле законаў гэтай мовы, пабудаваць фразу, дзе якое сказаць слова, патрэбнае іменна для гэтага месца, дзе зрабіць націск, дзе і як вымавіць галосныя, зычныя, цвёрдыя, мяккія, уласцівыя гучанню гэтай мовы. Ведаць мову – гэта ў першую чаргу ведаць, як гаворыць народ, бо яна – сродак зносін людзей» [1, с. 19].

У артыкуле «Яшчэ трохі аб мове» (1962–1964) Ян Скрыган разважае пра культуру мовы і дае прыклады яе парушэння.

«Аднойчы па радыё дыктар сказаў: “...новыя механізмы *валодаюць* радам пераваг”. Валодаць можа жывая істота, чалавек, гэта значыць – распараджацца нечым: “Так пакалечыўся, што не валодае ні рукою, ні нагою”. Можна валодаць, авалодаць, завалодаць маёмасцю, навукаю, гэта значыць дамагчыся сілаю, розумам, намаганнем, над нечым мець сваю волю. Куды прасцей было сказаць *мае* перавагі, а не *валодае* перавагамі» [1, с. 432–433].

Публіцыст піша, што існуюць некаторыя словы, якія мы непамерна нагрузілі работаю, зрабілі іх як бы ўніверсальнымі, карыстаемся імі не зусім дакладна і ў той жа час выключаем з ужытку іншыя словы, можа куды больш трапныя. А гэтым, вядома, звужаем свае моўныя сродкі, збядняем саму мову.

Да гэтых слоў аўтар адносіць наступныя: *вырашыць, накіравацца, стан, шлях, імкнуцца, таропка, узняць, узводзіць, трапіць* і інш. Разбярор некаторыя з іх.

Вырашыць. Ян Скрыган адзначае, што мы пішам прыблізна так: «Была вольная часіна, і я *вырашыў* схадзіць у тэатр»; «Так расхвалілі гэтую кнігу,

што я *вырашыў* пачытаць яе»; «Я *вырашыў* купіць сабе новае паліто»; «Цяжка быць непісьменным, і я *вырашыў* вучыцца»; «Думаў я, думаў і *вырашыў* заняцца пчалаводствам», «Доўга не было вестак ад брата, і я *вырашыў* наведць яго». Аўтар жа прапануе альтэрнатыўныя варыянты гэтых сказаў, дзе можна ўжыць словы, якія лепш перададуць характар дзеяння, пакажуць багацце мовы, што так і пераліваецца ў жывой гаворцы: «Была вольная часіна, і я *надумаў* схадзіць у тэатр»; «Так расхвалілі гэтую кнігу, што я *захацеў* пачытаць яе»; «Я *сбраўся* купіць сабе новае паліто»; «Цяжка быць непісьменным, і я *насмеліўся* вучыцца»; «Думаў я, думаў і *намысліў* заняцца пчаларствам»; «Доўга не было вестак ад брата, і я *намерыўся* з'ездзіць да яго». Выкарыстанне таго ці іншага слова звязана з тым, што менавіта аўтар хоча падкрэсліць, бо ў кожнага слова ёсць «свой унутраны жэст», адзначае Ян Скрыган [1, с. 433].

Накіравацца. Дарэчным выкарыстанне гэтага слова аўтар лічыць у тых выпадках, калі дзеянне мае пэўны кірунак. Напрыклад, гэта адчуваецца ў фразе *чалавек злез з цягніка і накіраваўся ў сяло*. Бачым, што ёсць і кірунак, і адлегласць, таму і казаць так можна. Але сказаць *ён павячэраў і накіраваўся спаць* – дрэнна, піша Ян Скрыган, бо кірунку няма. Хада ж не заўсёды аднолькавая і народ куды багацей перадае характар кожнага яе віду. «Калі чалавек пайшоў нацянькі, нягледзячы на дарогу, кажуць *“напраставаў”*. Калі пайшоў напорыста, заўзята – *“нашыбаваў”*, *“насігаў”*. Калі пайшоў невядома куды і нам не кажуць пра кірунак – *“падаўся”*. Ёсць і другія спосабы перадаць характар руху: *“улёг у дарогу”*, *“пусціўся ў дарогу”*, *“узьяў кірунак”*, *“нашкандыбаў”*, *“пацягнуўся”*, *“навалокся”* і г. д.» [1, с. 434].

Тлумачальны слоўнік беларускай мовы пад рэдакцыяй К. К. Атраховіча дае наступныя азначэнні слова *накіравацца*.

1. Пайсці, паехаць куды-небудзь, да каго-небудзь, чаго-небудзь; рушыць у якім-небудзь кірунку. *Накіравацца на сход*.

2. Узяць, набыць які-небудзь кірунак руху, развіцця. *Апошнія прамяні... [сонца] слізганулі па воднай прасторы, а затым накіраваліся ўгору*. Маўр [2, т. 3, с. 257–258].

Шлях. У беларускай мове значэнне гэтага слова толькі канкрэтнае. Перад намі паўстае шырокая наезджаная дарога, мы нават прывыклі бачыць яе з прысадамі, уяўляем, як далёка наперад забягае яе палатно. А ў адцягненае значэнне ў нас пераходзіць не шлях, а дарога, адзначае Ян Срыган. Кажуць: *«добрай дарогі»* або *«шчаслівай дарогі»*, *«пайшоў у дарогу»*, *«пусціўся ў дарогу»*, *«выбраў сабе дарогу»*. Якраз тое, што па-руску перадаецца словам *путь*. А мы перакладаем гэта літаральна, думаючы, што пішам па-беларуску. Бо нават формы такой – «у добры шлях», «у шчаслівы шлях» – няма [1, с. 434–435].

У тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы мы знайшлі такія значэнні слова *шлях*.

1. Тое, што і дарога. *Шырокі шлях*.

2. Месца, лінія ў прасторы, дзе адбываецца рух, перамяшчэнне. *Паветраны шлях*.

3. Падарожжа, перамяшчэнне куды-небудзь. *Шлях праз балота*.

4. Напрамак, маршрут. *Збіцца са шляху*.

5. *Перан*. Напрамак дзейнасці, развіцця чаго-небудзь, спосаб дзеяння. *Мірным шляхам. Накіраваць на правільны шлях* [2, т. 5, кн. 2, с. 375–376].

Як можна заўважыць, першае тлумачэнне разыходзіцца з думкамі Яна Скрыгана. На наш погляд, гэта прадыхавана зменамі ў маўленчых нормах.

Стан. Выкарыстоўваючы дадзенае слова, не трэба рабіць з яго каламбур. Ян Скрыган заўважыў, што пры літаральным перакладзе рускай фразы *не в состоянии* на слых у зліваецца з наступным словам, і мы чуюм замест «не ў стане» – «не ўстане». На сваім месцы слова ўжываецца ў наступных прыкладах: «*стан* прамысловасці дазваляе выканаць гэтыя задачы»; «пасевы сёлета ў найлепшым *стане*» [1, с. 435].

Усё гэта аўтар кажа, каб мы больш уважліва ставіліся да таго, як пішам. Каб пазбягалі канцылярска-бюракратычнай штучнасці, не пісалі шэрай перакладной калькай, не вымудроўвалі, а гаварылі проста, даступна, панароднаму свабодна. Каб больш шанавалі народнае слова. Ян Скрыган не супрацьпастаўляе літаратурную мову народнай і не арыентуе на спрошчанаць або на стыхійнасць мовы. Ён кажа пра культуру літаратурнай мовы, пра тое, што ў ёй павінна быць народная аснова. Мы ж часта выпрацоўваем пэўныя шаблоны, застываем на іх і пасля гэтых шаблоны ператвараем у норму.

Такім чынам, мы бачым, што назіранні Яна Скрыгана былі вельмі цікавымі і карыснымі. У некаторых момантах – спрэчнымі. Нейкія яго высновы, магчыма, абвергла развіццё беларускай мовы. Але трэба разумець, што пісьменнік – адзін з твораў мовы, а на прыкладзе Скрыгана можна пераканацца ў тым, што сапраўдны мастак слова павінен быць яшчэ і мовазнаўцам – як мінімум – чалавекам, які ўмее пра мову разважаць і адчуваць яе жыццё.

Літаратура

1. Скрыган, Я. Выбраныя творы / Я. Скрыган ; уклад., камент. Г. Скрыган і К. Цвіркi, прадм. В. Кавалеўскага. – Мінск : Бел. Кнігазбор, 2005. – 544 с.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. / АН БССР, Інстытут мовазнаўства імя Я. Коласа ; пад агул. рэд. К.К. Атраховіча (К. Крапівы). – Мінск : БелСЭ, 1977–1984. – 5 т.

О КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама представляет собой сферу деловой коммуникации, где функционируют специфические образы и языковые средства. Это обусловлено экстралингвистическими факторами, среди которых – прагматическая функция рекламы, концентрированность информации в небольшом объеме сообщения.

Л. В. Матвеева среди факторов успешной рекламы указывает метафорическую форму сообщения, дающую максимум информации, пусть и противоречивой [2]. Метафора зачастую организует все пространство рекламы. Экономная и выразительная, она становится легким средством достижения цели: дает возможность оперативно выстроить объемный образ в условиях ограниченности ресурсов рекламного сообщения.

На изучение воздействия метафоры на мышление человека повлияла теория концептуальной метафоры (Дж. Лакофф и М. Джонсон). Данная теория видит в метафоре не средство украшения речи, а «когнитивный феномен» [1]. В соответствии с теорией концептуальной метафоры основу процессов метафоризации образует взаимодействие образов области источника и области цели. Область источника – это более конкретный предмет или явление, образ которого переносится в область цели – менее конкретный предмет. Метафора создает новый общий образ.

«Устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции определенного общества», – это концептуальная метафора [1]. Концептуальная метафора представляет собой развернутый образ-схему. Такие метафоры естественно существуют в языке в связи с когнитивными потребностями нашего разума, но могут создаваться искусственно. Концептуальная метафора связывает одну понятийную область с другой, и непонятное объясняется через понятное.

Концептуальная метафора может оперировать архетипами или осмыслением связи с пространством, поэтому чаще всего наблюдается в рекламе товаров класса «люкс» (особенно автомобилей), т. к. такие товары имеют психологическую ценность, и в социальной рекламе.

Способность метафоры к воздействию на человека объясняется следующими ее свойствами: 1) сообщать о двух предметах сразу; 2) объяснять непонятный предмет через понятный, но под нужным углом зрения; 3) открывать доступ к эмоциональной сфере человека; 4) переносить эмотивный

потенциал, характерный для концептов сферы источника, на область цели (вызывать с «новым» предметом ассоциации, свойственные «старому»).

Еще одно важное для рекламы свойство концептуальной метафоры – воздействие на процесс принятия решений. Метафора ограничивает количество альтернатив в выборе только теми вариантами, которые совместимы с данной метафорой. Иными словами, заставляет действовать так, как сама описывает. Пример – свойственная для журналистских текстов метафорическая модель переноса значений «спорт – это война», которая реализуется в словосочетаниях «атака с фланга», «столкновение двух команд», «футболисты боролись до конца» и т. д. Мы так говорим о спорте, потому что мы так его понимаем – и действуем так, как мы понимаем: буквально, в спорте мы воюем, а не строим, не дружим, не отдыхаем. Такие же процессы происходят в рекламных сообщениях.

В рекламе достаточно распространена метафорическая модель «объект рекламы – это человек», которую определил А. В. Прохоров [3]. Данная модель реализуется при переосмыслении различных участков сферы понятия «человек» (по А. В. Прохорову): наличие интеллекта; характеристики внешнего вида; физическая сила; деление по половому признаку; социальное положение и др. Данная модель особенно часто встречается в текстах рекламы автомобилей. Автомобиль может описываться как существо, обладающее, например, сознанием, зрением, сердцем, характером. И мы именно так к нему относимся.

Часто обрабатывается характеристика «объединение людей по общности интересов» – за счет лексических единиц, используемых для описания человека. Пример – следующее рекламное сообщение: *Новый Ford Explorer. Когда лидерство – это призвание. У него есть все, что отличает настоящего лидера: волевой характер, безупречный внешний вид... он отлично чувствует себя и среди городских бизнес-центров, и на загородной грунтовке. Создан для лидерства, создан вести за собой* (по материалам журнала «Вокруг света»). Автомобиль олицетворен. Лексемы «лидер», «лидерство», словосочетания «волевой характер», «чувствует себя», «вести за собой» и сочетание «безупречный внешний вид» (характеристика «внешний вид») вскрывают метафору.

В следующем рекламном тексте наблюдается другой концепт, также определенный А. В. Прохоровым, – «объект рекламы – это животное»: *Volkswagen Jetta. Ваш попутчик найдет тысячу и одну причину, чтобы снова прокатиться на новом Volkswagen Jetta. Автомобиле, по-настоящему влюбленном в движение, который играючи «облизывает» повороты и, вместе с тем, дарит своему владельцу незабываемый комфорт. Volkswagen Jetta. Уже взрослый, еще молодой* (по материалам журнала «OnAir»). Концепт

«животное» реализуется через глаголы «облизывает», «дарит», причастие «влюбленном», деепричастие «играючи», с помощью характерных возрастных прилагательных «взрослый», «молодой» и существительного «владельцу» (отсылка к хозяину питомца).

Е. В. Юрьева, исследуя социальную рекламу, выделила следующие модели: «курение – враг», «природа – это дом, семья», «деятельность человека – вред природе», «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность», «чтение – польза», «вода – это жизнь», «вакцинация – защита» [4]. Но метафорика современной рекламы развивается.

Следуя методу аналогии, мы сами выделили еще несколько концептуальных метафор, наблюдаемых в рекламе. Среди них – «техника – свобода», «запах – одежда». Модель переноса «техника – свобода» раскрывается в следующем рекламном сообщении: *Asus ZenPad 10 с Intel Inside. Свобода на твоих условиях. Красивый корпус. Мобильные развлечения. Для комфортной работы: чтобы работать продуктивнее, к устройству можно подключить мобильную станцию. Четырехъядерный процессор Intel Inside, значит больше возможностей* (реклама в метрополитене). Модель «техника – свобода» реализуется через лексемы и словосочетания «свобода», «развлечения», «можно», «больше возможностей», которые входят в понятийную область свободы, но описывают планшетный компьютер.

Модель переноса «запах – одежда»: *Парфюмерная вода Faberlic by Valentin Yudashkin Gold. Претенциозный аромат соткан мягким бархатом цветов... Изящные пудровые ноты и благородные древесные оттенки в шлейфе элегантны и изысканны, словно роскошные платья...; Парфюмерная вода Faberlic by Valentin Yudashkin Rose. Маэстро посвящает аромат всем очаровательным модницам, искусно расшивая его тончайшими цветочными мотивами... Прозрачные акватические ноты и грациозный мускусный шлейф довершают нежный, романтический образ; Цветочные ноты приглашают прогуляться по залитой солнцем оранжерее, а пряно-цитрусовый аромат лимонграсса заряжает энергией и окутывает кожу невесомой душистой вуалью* (по материалам журнала «Faberlic»). Парфюм структурируется в понятийной области «одежда». Метафора образуется формами глагола «соткан», «расшивая» (процесс пошива), существительными «бархат», «шлейф», «вуаль» (ткани и изделия из них), прилагательными «мягкий», «прозрачный», «невесомые», «тончайшие», «элегантные», «грациозный» (характеристика ткани, элемента одежды).

Как показывают примеры, метафора строится на совмещении реальных характеристик предметов, вступающих во взаимодействие (объективистская теория метафоры). А в рекламе метафора должна строиться на очевидных чертах и сходствах предметов. Создание метафоры может состоять из

двух этапов: во-первых, закрепление свойств предмета и, во-вторых, поиск соответствий между свойствами различных предметов. Еще один способ – создание метафор на основе существующих моделей. Указанный выше тезис может послужить инструкцией копирайтерам для проектирования собственных метафор и моделей. Таким образом, употребление метафор в рекламном сообщении эффективно и перспективно.

Литература

1. Баранов, А.Н. Предисловие редактора / А.Н. Баранов // *Метафоры, которыми мы живем* / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. ; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 11–16.
2. Матвеева, Л.В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации / Л.В. Матвеева // *Язык средств массовой информации XXI века* : учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М. : Академический проект, 2008. – С. 634–643.
3. Прохоров, А.В. Метафорика современной рекламы / А.В. Прохоров // *Вестник Челябинского государственного университета*. – 2011. – № 33. – С. 115–117.
4. Юрьева, Е. В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста социальной рекламы / Е.В. Юрьева // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Сер. 2, Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 1. – С. 153–159.

Kudryashova A.

Scientific supervisor – I. V. Pasukevich

CONTENT-ANALYSIS OF LEADING BELARUSIAN AND BRITISH OUTLETS: THE AVAILABILITY OF GOOD NEWS

The subject of the study is the good news. The topic is relevant, because bad things happen all the time in our big world. Often we ourselves become eyewitnesses of accidents, deaths and so on. It turns out that the media reinforce our negative impressions by means of bad news.

For the research there have been chosen three Belarusian media outlets (the newspaper *SB. Belarus Today*, the site *TUT.BY*, the *ONT TV Channel*) and two British newspapers (*The Daily Telegraph*, *The Guardian*).

The research was based on two criteria:

- 1) the location of good news
- 2) the amount of good news.

For the analysis of media news there have been taken the outlets for the period from March 22, 2017 to April 5, 2017.

In the chosen issues of *SB. Belarus Today* first of all we see the news of politics. It is not always, but very often bad, negative. Later you can observe good news, such as «Forest Week» in Smolevichi district. If we look further, we will be

able to observe various negative events again, such as the fire in the Kalinkovichi district. The world news is also not very positive.

So, good news in *SB. Belarus Today* makes 38 %, and bad news – 62 %. Materials with negative news are alternated with the ones of positive character but bad news always goes first.

On the site *TUT.BY* everything looks different. The site does not have a printed version. In the beginning we again see political news, later a lot of so-called «hot news». «Hot news» is often not very good, rather it is conflict, contradictory or negative. At the same time many things are positive, for example, the news that in Minsk the whole day there commuted an art tram free of charge.

It is worth noting that their project in the Instagram, called «tutbylife», can really give an opportunity to meet with good and positive pictures and photos.

Thus, though on the site the lead stories are mainly of a negative character, all in all we can see the equivalence of bad and good news. This site has a huge target audience, so it's very important that there is so much good news there.

Since *ONT* is a TV channel, here we see various programs that are often entertaining. But as the subject of the study is news, only news programs have been in the spotlight.

As in the previous media reviewed, we observe political news first. Bad news stand out: the number of victims in Colombia exceeded 250 people, teenage girls were detained on suspicion of preparing a terrorist act and so on. Readers can watch good news as well, though in less quantity. For example, the play «Chygunka» on the tale of a child writer with autism is presented in Minsk.

Basically TV is turned on after a hard day's work. A person needs not only a physical, but also moral rest. Therefore good news is important on TV. And here we see the following correlation of good and bad news:

good news is 35 %, bad news is 65 %.

So we can conclude that Belarusian media first report on negative news, and only afterwards follows positive news. And this is a huge minus of the Belarusian media.

The Daily Telegraph is one of the most popular and large-circulation newspapers in the UK. The average daily circulation is more than 600 thousand copies.

Since the newspaper is not on hand, we will consider only its site.

The news feed looks different than in the Belarusian media. Their themes are mixed and even can include information about someone's personal life.

Modern *The Daily Telegraph* consists of three permanent sections: Main News, Business and Sport. In addition daily thematic rubrics are published: on Mondays – features (art auctions, your business, art, fashion, health and well-being); on Tuesdays – features (communication, art, style, health), on

Wednesdays – features (science, health, art, education), on Thursdays – features (art, style, law), London Real Estate, special supplement of *The New York Times*, on Fridays – features (health, art, fashion, cinema), on Saturdays – features (parents and education, village, fashion, home, food and drinks, shopping), Telegraph magazine, supplements Television and Radio, Your Money, Cars, Travel, Real Estate, Art + Books, Gardening, Weekend.

In this edition news of politics go first, then negative news of different spheres of life follows. But there are a lot of columns, dedicated to health, well-being, travel and many others. They carry a lot of positive. We can't but notice that this variety of materials distracts readers from bad news.

The Guardian is a daily newspaper in the UK. The site of the newspaper is the most visited of the sites of British quality newspapers.

The Guardian is considered an organ of the middle class. The newspaper's reputation as a platform for liberal and left-liberal statements has led to the use of such a concepts as "Guardian reader" or «Guardanista».

There is a lot of serious news in this newspaper. Much of this news is related to the policies of the UK and the world. Although the newspaper has interesting headings, such as «Travels», «Lifestyle», «Fashion», there is no good news. This newspaper seems more serious than *The Daily Telegraph*.

It can be concluded that in the analyzed outlets negative news strongly prevails. Besides, it mostly takes front positions.

So, it is absolutely clear that journalists are used to writing about bad news first. There are some stereotypes that drive us into such a framework. Victor Hugo said that while there is ink, it will be black. But maybe it's necessary to report on the news somehow differently, so that it is not always a kind of an emotional burden in our life.

There can be remembered the words of Jonath Tropper, an American writer and screenwriter: «Every day on the air the corpses are assiduously counted and it is called news. They think we are only interested in death?» And he is right. Too much has become dark.

«If you wake up every morning with the thought that something good will happen today, it will be so», said Will Smith, an American actor, director and hip-hop performer. It is true that if good news is more often in our field of vision, then everything will be fine.

Bibliography

1. The newspaper «SB. Belarus Today». 2017. № 54(25189).
2. The newspaper «SB. Belarus Today». 2017. № 56(25191).
3. The newspaper «SB. Belarus Today». 2017. № 60(25195).
4. The newspaper «SB. Belarus Today». 2017. № 62(25197).
5. The newspaper «SB. Belarus Today». 2017. № 64(25199).

6. The Daily Telegraph/Wikipedia [Electronic resource]. – Mode of access: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Telegraph. – Date of access: 29.03.2017.
7. The Guardian// Wikipedia [Electronic resource]. – Mode of access: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Guardian. – Date of access: 30.03.2017.
8. The site «TUT.BY» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.tut.by/>. – Date of access: 01.04.2017.
9. The site of the newspaper «The Guardian» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/international>. – Date of access: 01.04.2017.
10. The site of the newspaper «The Daily Telegraph» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.telegraph.co.uk/#source=refresh>. – Date of access: 30.03.2017.
11. The site of the newspaper «SB. Belarus today» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.sb.by/>. – Date of access: 04.04.2017.
12. The site of «ONT channel» [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ont.by/>. – Date of access: 05.04.2017.
13. Instagram of the site «TUT. BY» [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.instagram.com/tutbylive/>. – Date of access: 04.04.2017.

Кулакевич А.

Научный руководитель – Н. А. Федотова

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ: СПЕЦИФИКА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современном мире рекреация играет важную роль в жизни каждого человека. Одной из задач журналистики является содержательное наполнение рекреации массового читателя. Этому способствуют рекреативные функции СМИ, которые регулируют интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, а также помогают снять усталость и напряжение [3, с. 50]. Есть мнение, что журналистская информация только тогда является эффективной, когда привлекает и удерживает внимание читателя [2, с. 80]. И, значит, содержит рекреативные компоненты. Вместе с тем необходимо учитывать потенциально позитивное и негативное воздействие рекреативных функций на аудиторию.

Позитивное влияние может быть проявлено в следующем.

1. Терапевтическая роль. Часто читатель обращается к развлекательной информации, чтобы отдохнуть и снять стресс. Здесь рекреативные функции играют роль механизма снятия напряжения, помогают адаптироваться к травмирующей действительности, вносят в жизнь элементы удовлетворения и гармонии. Типичным примером может служить материал «Onliner.by» «А твой “филиал Третьяковки” мы прикроем». «Пенсионер и тату-модель переодевают друг друга на свой вкус», который помогает читателю расслабиться, отвлечься и получить эстетическое удовольствие.

2. *Эмоциональное заражение.* Рекреативные тексты способствуют не только снятию стресса, но и эмоциональному заражению. По мнению специалистов, рекреативный контент помогает абстрагироваться от негативных явлений действительности, повышает тонус и улучшает настроение, а также вызывает эмоции, которые регулируют состояние психики человека. Например, заголовок публикации «TUT.by» обозначает цель материала: «Зайти в лифт и оказаться с баянистом и балалаечником, или Как TUT.BY настроение повышал».

3. *Поливариативность информации.* Рекреативный контент, особенно в интернете, предлагает обилие вариантов. Читателям предоставляется информация с различными оттенками развлекательности. Нельзя не отметить широкий тематический спектр материалов: стиль жизни, культурные мероприятия, путешествия и отдых и т. д. Используются разные жанры: фоторепортаж, интервью, онлайн-трансляция и др. Многообразие форм и способов подачи рекреативного контента способно удовлетворить все интересы аудитории.

4. *Серьезная информация через призму развлечения.* Иногда читателю самому сложно разобраться в цифрах, графиках, определениях или статистике. Тогда рекреативные тексты играют роль педагога и просветителя, преобразовывая информацию в легкий материал, написанный простым и доступным языком с элементами развлечения. Например, в онлайн-версии издания «Аргументы и факты в Белоруссии» в материале «Дуэль между Александром Пушкиным и Жоржем Дантесом. Инфографика» в развлекательной форме изображена сцена дуэли с забавными диалогами и указанием даты, места, времени и даже температуры воздуха.

Негативное влияние может быть проявлено в следующем.

1. *«Пассивный образ жизни» в информационной среде.* Сегодня аудитория большую часть времени отводит на чтение, просмотр и прослушивание информации, а не на социальное действие. Так как интернет обеспечивает быстрый доступ к информации, люди охотнее смотрят какой-нибудь фотоплибидеорепортаж с концерта, чем сами идут на него. Например, во многих СМИ, ориентированных на сферу развлечений («TUT.by», «Relax.by» и др.), есть раздел «Фотоотчеты», где каждый желающий может узнать, как прошло то или иное мероприятие.

2. *Подмена событий.* Рекреативный контент зачастую вытесняет важную и актуальную информацию общественно-политической направленности. На наш взгляд, это происходит по нескольким причинам. Во-первых, проще и быстрее написать какой-нибудь короткий анонс к мероприятию, чем разбираться в политических или экономических проблемах и работать со статистикой. Во-вторых, наблюдается тенденция снижения профессионализма журналистов – становится все меньше качественной аналитики. В-третьих,

сегодня в интернет-изданиях увеличивается количество рекламы, занимающей большие тематические блоки, а собственно новостная информация отодвигается на второй план. В-четвертых, все чаще наблюдается размывание границ между развлечением и качественным материалом. Журналисты применяют различные манипулятивные технологии, чтобы привлечь и удержать внимание читателя. Зачастую манипуляции совершаются с помощью завлекающих заголовков: «Медики раскрыли секрет феноменальной молодости Аллы Пугачевой» (сетевое издание «OaNews»). Описываемый в материале «секрет феноменальной молодости» заключался всего лишь в отказе певицы от пластических операций.

3. *Снижение эстетических и интеллектуальных запросов.* Ученые подтверждают факт снижения эстетических и интеллектуальных вкусов современных людей под влиянием развлекательной информации СМИ [1, с. 145]. Так как многие издания ориентируются на массового читателя, используются шаблоны, стереотипы, замена высоких культурных ценностей продуктами массовой культуры. Подобные материалы воспитывают у аудитории безразличие к важным общественным проблемам и формируют легкомысленное отношение к окружающей действительности. На «Onliner.by» часто появляются публикации на темы, которые вызвали массовый интерес интернет-пользователей: «Между всеми тает лед. Лучшие мемы и вирусные ролики марта», «Топ иллюзий, от которых закипает мозг», «Бронзовую статую Криштиану Роналду превратили в хит “фотожаб”».

4. *Стремление к коммерческому успеху.* Журналисты зачастую не пытаются создать по-настоящему качественный и полезный материал, а лишь используют готовую «горячую» информацию, нередко сенсационного характера, с откровенными фотографиями. Все это делается с целью увеличения количества просмотров и комментариев. Например, сайт 7Дней.ру публикует сенсации о знаменитостях и большое количество информации на одну и ту же тему с громкими заголовками, постоянно подогревая интерес читателей: «Тайна развода Анджелины Джоли и Брэда Питта», «Анджелина Джоли не хочет больше иметь ничего общего с Питтом», «Брак Джоли и Питта рухнул из-за его пристрастия к алкоголю и марихуане».

Перечисленные психологические эффекты и специфика реализации рекреативных функций доказывают их амбивалентное воздействие на аудиторию. Предположительно, качество рекреативного контента зависит от информационной политики издания. Например, «желтая» пресса будет использовать манипулятивные технологии, кричащие заголовки и скандалы, чтобы увеличить количество просмотров, повысить популярность, достичь коммерческого успеха. В то время как качественные СМИ будут скорее ориентироваться на интересы и потребности аудитории, используя развлека-

тельные материалы не только для снятия стресса и усталости читателя, но и для развития его эстетического вкуса и интеллектуальных способностей.

Литература

1. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – М., 2003.
2. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М., 2011.
3. Федотова, Н.А. Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс / Н.А. Федотова. – Минск, 2014.

Литвин Е.

Научный руководитель – Ф. В. Дробеня

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ «ВЯСЁЛКА» И РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ «МУРЗИЛКА»

Периодическая печать для детей развивается уже более двух столетий. Детские СМИ прошли долгий путь становления, выделились в самостоятельный тип средств массовой информации. Сейчас издания для детей занимают значительный сегмент рынка печатной продукции. Безусловно, СМИ играют важную роль в духовном развитии ребенка, в формировании его гражданской позиции, отношения к различным социальным явлениям. Пресса способна воспитывать как социально активного, так и социально пассивного читателя, ввести его в круг «взрослых» тем.

Однако необходимо учитывать возраст юного читателя. «Психологи делят детскую аудиторию на четыре возрастные группы. Дистанция между этими группами объясняется тем, что они находятся на разных стадиях биологического, психологического и социального развития» [11, с. 268]. Собственно возрастные особенности аудитории и своеобразие работы с ней определяют возникновение нескольких типов изданий.

На основе изученных работ С. Выготского, Д. Б. Эльконина, А. В. Петровского, Э. Эриксона, Л. Колберга мы определили возрастной период максимального воздействия на юного читателя, важнейший этап становления личности ребенка. Психологи и преподаватели выделяют младший школьный возраст – 7–12 или 6–10 лет. В таких трудах, как «Психология развития человека» и «Проблема культурного развития ребенка», С. Выготский выделил 5 скачков или «кризисов»: кризис новорожденного, кризис одного года, кризис 3 лет, кризис 7 лет и кризис 13 лет. «Совершенно своеобразное, специфическое, исключительное отношение между ребенком и окружающей его действительностью, прежде всего социальной, складывается между

кризисами 7 и 13 лет. Именно эта социальная действительность – основной источник развития» [1, с. 258].

По мнению Э. Эриксона, каждый человек проходит через несколько стадий. Наиболее важным периодом, в который у детей развивается трудолюбие, патриотизм, культура, самоидентификация, является четвертый – 6–12 лет. «Заложенные навыки, качества, ценности, ориентиры являются основой для эффективного участия в социальной, экономической и политической жизни в будущем» [2, с. 117].

Мы проанализировали сегмент прессы для детей и выделили два качественных издания, ориентированных на эту возрастную категорию: журнал «Вясёлка» (Беларусь) и «Мурзилка» (Россия). Эти издания прошли проверку временем, приняли участие в воспитании не одного поколения детей.

Журнал «Вясёлка» издается с 1957 года. За 60-летнюю историю редакторами были 4 выдающихся деятеля белорусской культуры. Это Василий Витка, Евдакия Лось, Анатолий Гречаников, Владимир Липский.

В журнале публикуются стихи и сказки, загадки и ребусы. Читателем предлагается заочное путешествие по городам Беларуси. «Вясёлка» способствует развитию детей, прививает им любовь к Родине, родному белорусскому языку, приобщает к творчеству (в редакцию читатели присылают собственные стихи и сказки, рисунки).

«Вясёлка» была отмечена множеством премий, являлась многократным победителем конкурса «Золотая Литера». В 2007 году организована специальная премия «Вясёлки» для наиболее активных читателей.

Журнал «Мурзилка» – старейший детский журнал России. Издается с 1924 года. Журнал можно по праву назвать зеркалом детской литературы: рассказы, сказки, интересные дополнения к школьной программе (рубрики «Прогулки со словами», «Галерея искусств “Мурзилки”», «Школа безопасности» и др.), ребусы, загадки, кроссворды, анекдоты.

Первым редактором «Мурзилки» был Николай Иванович Смирнов, действующий – Татьяна Филипповна Андросенко.

Концепция данных качественных журналов для детей соответствует потребностям этой возрастной категории читателей, психологическим особенностям детского восприятия информации. Для более детального исследования мы проанализировали все выпуски изданий «Вясёлка» и «Мурзилка» 2016 года по следующим параметрам: аудитория, тираж, объем, периодичность, целевое назначение, тематика, оформление, жанры, обратная связь.

1. Целевая аудитория изданий – дети младшего школьного возраста.

2. Тираж журнала «Вясёлка» – почти 10 000 экземпляров, основная часть реализуется по подписке. «Мурзилка» – 60 000 экземпляров, значительная часть которых распространяется по подписке.

3. Периодичность – 1 раз в месяц. «Мурзилка» выходит объемом 56 страниц, «Вясёлка» – 24 страницы.

4. Целевое назначение – воспитывать, развивать, развлекать, информировать.

На страницах журналов публикуют лучшие произведения классиков детской литературы и современных авторов. Постоянными авторами рассказов, стихов и повестей «Мурзилки» можно назвать Якова Акима, Владислава Бахревского, Михаила Грозовского, Сергея Михалкова, Ирину Токмакову, Игоря Жукова, Виталия Злотникова, Андрея Усачева и многих других.

В большом количестве представлены авторские рубрики: «Галерея искусств “Мурзилки”» Екатерины Алленовой, «Красная книга “Мурзилки”» Виктора Кологрива, «Путешествия и открытия» Олега Тихомирова.

В журнале «Вясёлка» публикуют произведения классиков белорусской литературы и современных авторов: Николая Чернявского, Рыгора Бородулина, Василя Витки, Василя Быкова, Федора Жички, Алесея Бадака, Алесея Бачило, Раисы Боровиковой, Владимира Каризны, Алесея Якимовича, Алены Масло.

В издании существуют постоянные рубрики и вводятся новые:

- «Урокі мовы» с интересными заданиями;
- «Крышку пра кніжку» с увлекательной информацией для детей о книгах современных и классических авторов;
- «Наша Спадчына» – об истории нашей Родины и ее выдающихся деятелях;
- «Школка Грошыка» – финансы от А до Я. Здесь детям объясняют сложные вещи простыми словами в виде комиксов. Главный герой «рассказывает читателям, что такое лизинг, кредит, налог и т. п.

Оба журнала постоянно проводят литературные викторины и конкурсы для всей семьи. Через игру ребенок увлекается процессом чтения, начинает интересоваться книгами сам. Основными жанрами являются сказка, повесть, стихотворение. Использование текстов различных жанров в обоих журналах обусловлено неустойчивым вниманием детей этого возраста и необходимостью частой смены форм деятельности, чтобы ребенок не отвлекался.

Редакции постоянно общаются со своими читателями, организуют для них встречи с авторами произведений, устраивают художественные выставки.

Журналы ярко иллюстрированы. Журнал «Вясёлка» – рисунками, «Мурзилка» – фотографиями.

Тематика изданий разнообразна: природа, животные, занимательная наука, экономика, интернет и новые технологии, родной край, отношения (дружба, любовь к родителям, уважение к старшим), образование, спорт, игры и головоломки. Информация преподносится в игровой форме. Ведущей темой в журнале «Вясёлка» является Родина, «Мурзилка» – отношения.

Из-за широкого распространения интернета «Вясёлка» и «Мурзилка» создали электронные версии. На сайтах есть дополнительная информация в виде видеофайлов, возможность комментировать, общаться в режиме реального времени. Это способствует и налаживанию обратной связи с читателями.

Сегодня качественные журналы для детей стараются удовлетворять реальные запросы аудитории, учитывая ее увлечения и потребности. В Беларуси выходят более 150-и детских периодических изданий. Однако большая часть из них имеет исключительно развлекательный характер, что является большим упущением для изданий возрастной категории младшего школьного возраста.

Журналы «Вясёлка» и «Мурзилка» являются единственными литературно-художественными изданиями для детей в своих странах. Они наиболее яркие представители качественной периодики для детей. В структуре изданий есть небольшие отличия, но в целом они организованы и создаются по одним и тем же принципам. «Вясёлка» и «Мурзилка» стараются противостоять агрессивному натиску глянцевого безнравственности на детскую читательскую аудиторию, продолжая традицию обучения и воспитания юных читателей.

Литература

1. Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М. : Эксмо, 2005. – 1136 с.
2. Эриксон, Э. Детство и общество / Э. Эриксон. – СПб. : Ленато : АСТ : Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.

Машкович Т.

Научный руководитель – Е. Ф. Конев

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ РУССКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «ЭСКВАЙЕР»

В современном мире сложно представить журналистику без т. н. «глянцевого» изданий, которые закрепили за собой статус ведущих в вопросах моды. На страницах таких изданий, как «Вог», «Харперс Базар», «Джей Кью», активно публикуются репортажи с подиумов Лондона, Милана, Нью-Йорка и Токио, супермодели считают честью украсить обложку очередного номера, а о главных редакторах ходят легенды (ярким примером можно назвать главного редактора американского «Вог» Анну Винтур).

Одна из особенностей «глянцевого» изданий – это разделение аудитории на мужскую и женскую, что определяет и контент издания. Такого критерия изначально придерживался американский журнал «Эсквайер», который

с момента основания в 1933 году закрепил за собой статус «издания для мужчин благородного среднего класса». 28 национальных изданий, которые сегодня работают по всему миру, не отступились от данной концепции и также в первую очередь ориентированы на мужчин. Тем не менее журнал «Эсквайр» особое внимание уделяет социальной тематике на своих страницах. Тема моды, изначально определенная в качестве доминирующей, уступила место освещению событий более широкого спектра. Особое внимание журналисты «Эсквайра» уделяют социальной тематике, где «задачи направления связаны с необходимостью предоставления аудитории полной информации социальной сферы, согласования интересов и отслеживания человеческих реакций на происходящие социальные изменения, выработкой социальных технологий и нравственной оценкой событий, а также с организацией действий, предполагающих вмешательство в социальную практику» [1].

В число социальных проблем, актуальных для нашего времени и освещаемых журналистами «Эсквайра», входят феминизм, медицина, образование, отношение к войне, разрешение эвтаназии по медицинским показаниям, подростковые суициды, отношение к бывшим заключенным, в т. ч. и оправданным, и многие другие важные социальные темы.

Несмотря на тот факт, что журнал «Эсквайр» в России появился более чем через 70 лет с момента появления американского издания, многие из базовых принципов освещения проблем социальной сферы были использованы в работе уже русского «Эсквайра». Нередко журнал «Эсквайр» обращал свое внимание на темы, которые производили эффект бомбы замедленного действия и требовали времени для глубинного анализа. Так, в середине XX века «глянцевое» мужское издание «Эсквайр» поднимает на своих страницах тему феминизма, которая в последующие десятилетия будет становиться только более актуальной. Ярким примером стали публикации журналиста Норы Эфрон, которая стала одним из первых авторов журнала, поднявших тему феминизма на страницах мужского «глянцевого» издания. Сегодня о феминизме на страницах русской версии «Эсквайра» пишут Нина Назарова и Дарья Черкудинова. В своих материалах они поднимают новые вопросы в рамках заявленной темы: отношения к женщинам-спортсменкам, женское образование в мусульманских странах, отношение женщин-мусульманок к многоженству в России и т. д.

Одним из ключевых подходов в освещении социальных проблем является поиск решения и предложение альтернативных подходов. Журналисты рассказывают о позитивных опытах в социальной сфере других стран. Так, журналист Светлана Рейтер, которая более 20 лет пишет на социальные темы во многих российских изданиях, написала для «Эсквайра» материал «Почки-матери», в котором обратилась к эксперту в сфере медицины

и правозащитнице Сигрид Фрай-Ривир. В основе материала – рассказ об успешном применении практики возмездного донорства органов, в частности почки, которую успешно реализует Иран с 1988 года. Легальный рынок органов стал решением проблемы очередности пересадки для всей страны. По данным Всемирной организации здравоохранения, которые автор приводит в своем материале, во всем мире каждый год производится 80 тыс. операций по трансплантации почки, но это составляет только 10 % от мировой потребности. Объем проведенного исследования и выводы С. Фрай-Ривир сформулировала так: «За время, проведенное в Иране, я сделала четыреста интервью с донорами и реципиентами. Меня поразила одна вещь: они отдавали почки не только потому, что отчаянно нуждались в деньгах. Каждый из них был уверен в том, что совершает благое дело. Я не знаю, почему многие люди относятся к такой системе донорства с подозрением: Далай-лама как-то сказал, что на Западе люди зря считают, что благородный поступок не должен вознаграждаться при жизни» [2]. Так как проблема очередности для получения донорского органа не имеет географических рамок, материал призывает задуматься над обращением к подобному опыту и о возможности его внедрения в медицинскую практику.

В качестве фактологической базы в каждом материале используются официальные данные, что делает материал информативным и честным. В частности, авторы приводят официальную статистику по каждому вопросу. В случае если официальных данных по заявленной проблеме нет, об этом сообщают читателю. Это позволяет привлечь внимание к недостаточности исследования важных вопросов. В частности, журнал выпустил материал Елены Сахаровой «Остались в меньшинстве», в котором поднята проблема подростковых суицидов на почве отношения к ЛГБТ-сообществам. Речь идет о проекте журналиста Елены Климовой «Дети-404», который создан «для поддержки подростков нетрадиционной сексуальной ориентации. Она собирает и публикует письма подростков, рассказывающих о проблемах, с которыми они сталкиваются из-за гомофобии окружающих, и помогает им найти психологическую помощь» [3]. В лиде автор обращает внимание на факт возбуждения против Е. Климовой уголовного дела в связи с критикой идеи проекта депутатом Виталием Милоновым (по ч. 2 ст. 6.21 КоАП РФ («пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних»). Тем не менее официальной статистики о подростковых суицидах в России нет, несмотря на неоднократные сообщения в прессе о подобных случаях.

Одной из особенностей русской версии журнала «Эсквайр» является написание материала «от первого лица». В этом заключается главное различие с американским прототипом. Авторы «Эсквайра» активно используют прием персонализации, но делает это не журналист, а герой материала.

Редакторы и авторы русской версии журнала «Эсквайр» стремятся привлечь внимание на опыт прошлого, используя примеры из истории флагманского издания. Тем не менее подобная политика является исключительной, что обусловлено особенностями рынка издания в России.

В нашей стране также пытаются перенять успех «Эсквайра». Сейчас эта тенденция больше находит отражение в обложках белорусских изданий. Примеру «Эсквайра» следуют журналы «Большой» и «Эш». Однако история успеха «Эсквайра» не только в России, но и в США показывает, что качественная журналистика плюс собственный подход приносят куда больший результат, чем рейтинг.

Таким образом, «Эсквайр», носящий звание издания «мужского глянца», стал эталоном качественной журналистики. Несколько десятков национальных версий по всему миру поддерживают высокую планку американского прототипа. Тем не менее существуют и различия, обусловленные рынком медиа в каждой стране. В России журнал «Эсквайр» – это пример качественной журналистики, а сам журнал разрушает стереотипы о «глянцевом» издании, публикуя аналитические материалы обо всех сферах жизни общества, особое внимание уделяя освещению социальной проблематики на постсоветском пространстве и помогая читателю ориентироваться в глобальных проблемах.

Мастерство журналистов, дальновидная редакторская политика, качественная журналистика – все это основа успеха журнала «Эсквайр», который и сегодня является примером журналистики высочайшего уровня.

Литература

1. Фролова, Т. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т. Фролова // Известия ИГЭА. – 2014. – № 2. – С. 150–152.
2. Рейтер, С. Почки-матери / С. Рейтер // Esquire. – 2014. – № 96. – С. 78–84.
3. Сахарова, Е. Дети-404 / Е. Сахарова // esquire.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://esquire.ru/kids-404>. – Дата доступа : 30.04.2017.

Мелехова А.

Навуковы кіраўнік – Л. Д. Сінькова

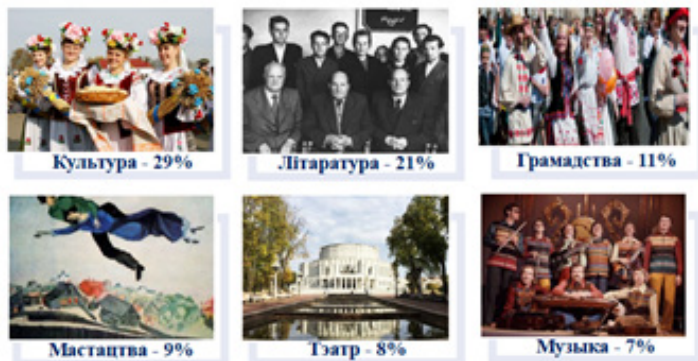
ПРАБЛЕМА-ТЭМАТЫЧНЫ І КАМПАЗІЦЫЙНА-ГРАФІЧНЫ АСПЕКТЫ ГАЗЕТЫ «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА»

Першы нумар газеты для творчай інтэлігенцыі Беларусі «Літаратура і мастацтва» выйшаў 26 лютага 1932 г., што сведчыла аб высокім узроўні развіцця беларускай культуры: літаратуры, тэатра, выяўленчага мастацтва і г. д. На долю выдання выпала супярэчлівая задача – адстойваць пра-

вы і інтарэсы культуры і ў той жа час павышаць папулярнасць савецкай ідэалогіі. Таксама перад рэдакцыяй была пастаўлена яшчэ адна важная задача – падрыхтаваць і асвятліць правядзенне I з’езда пісьменнікаў Беларусі, які і адбыўся ў чэрвені 1934 г. [5, с. 172–173].

Аналіз нумароў газеты з 1932 па 2017 гг. паказаў, што літаратура, мастацтва, тэатр, музыка і іншыя сферы культуры былі папулярнымі тэмамі на старонках выдання з 1932 па 1939 гг. Потым прыярытэтнай тэмай стала Вялікая Айчынная вайна і ўсе навіны, звязаныя з ёй. З другой паловы 50-х гг. і да пачатку 90-х «ЛіМ» зноў распавядаў пра культурныя падзеі краіны і розныя грамадскія навіны. Але ў 1991 годзе СССР спыніў існаванне і Рэспубліка Беларусь атрымала незалежнасць. Газета ў гэты час больш нагадвала грамадска-палітычнае выданне (праблема беларускай мовы, Дзень Волі, незадаволенасць уладай і інш.), чым спецыялізаванае выданне пра літаратуру і мастацтва. І вось паступова, з 2010 года, выданне вярталася да свайго ранейшага ідэйнага і тэматычнага зместу і форм яго выяўлення.

Аналіз 25 нумароў за апошнія паўгода (з верасня 2016 па люты 2017 года), якія ўключаюць у сябе 731 матэрыял, дазволіў вылучыць 16 тэматычных накірункаў: адукацыя, гісторыя, грамадства, дызайн, кіно, культура, літаратура, мастацтва, мода, музыка, навука, падарожжа, палітыка, рэлігія, СМІ, тэатр.



Мал. 1 Топ-6 прыярытэтных тэм з 16 тэматычных накірункаў

Але актуальная тэма – толькі частка поспеху матэрыялу ў чытача. Каб ён быў прачытаны, павінна падымацца цікавая праблема, якая хвалюе і чапляе чытача. Аналіз некалькіх нумароў газеты за кожныя дзесяць гадоў дапамог вызначыць асноўныя праблемы, якім «ЛіМ» надаваў увагу. Гэта ўзровень мастацтва і яго большавіцкая ідэйнасць у 30–40-я гады, пазней – адставанне беларускай кінематаграфіі, праблемы беларускай дзіцячай літаратуры, музычнага рэпертуару. У 1995 годзе большасць матэрыялаў была прысвечана пытанням беларускай мовы і нацыянальнасці.

Акрамя маштабных праблем у сферы культуры, «ЛіМ» цікавілі і больш канкрэтныя праблемы свайго чытача. Напрыклад, газету хваліла гісторыя волата дуба, пад якім любіў марыць Якуб Колас і які хочучь знішчыць («Цяжкі лёс волата дуба» – ЛіМ, 1975, 14 лістанда).

Зроблены аналіз дапамог вызначыць самую вострую сацыяльную праблему, якая турбуе грамадства і асвятленнем якой «ЛіМ» займаецца з 1960-х гадоў, – роля сучаснай беларускай літаратуры ў сістэме адукацыі і змяншэнне яе папулярнасці. У якасці прычыны гэтага выданне называе скарачэнне колькасці гадзін літаратуры ў школе (з трох да адной). Як бачым, праблема не толькі не вырашана, хоць і вызначана яе асноўная прычына, а з кожным годам становіцца ўсё пагаршаецца.

Аналіз спецыялізаванага выдання «Літаратура і мастацтва» па асноўных афарміцельскіх элементах газеты: фармат і аб'ём, лагатып, тэкставыя калонкі і шрыфты, ілюстрацыі, колер і дапаможныя элементы – паказаў, як змянялася кампазіцыйна-графічнае афармленне газеты.



Мал. 2 Змяненне накладу, кошту, аб'ёму і фармату газеты

Першы нумар газеты «Літаратура і мастацтва» выйшаў у 1932 годзе фарматам «Праўды» – А2, з красавіка 1970 года – А3. Тыраж складаў каля 20 000 экз., але з цягам часу ўпаў амаль у 20 разоў. Змены адбіліся і на аб'ёме газеты, які спачатку складаў 4 старонкі, а потым павялічыўся ў 2 разы – 16 старонак. Перыядычнаць выхаду «ЛіМа» таксама не адрознівалася асаблівай стабільнасцю, а вагалася ад трох разоў на тыдзень да аднаго, з аднаго да двух, пакуль з 1970-х гг. газета не стала выходзіць адзін раз на тыдзень.

З 1932 па 1941 год газета «Літаратура і мастацтва» мела сямікалонную вёрстку з шырынёй калонкі 33 мм. Адноўдзяляліся яны з дапамогай тонкіх ліній. З 1945 па 1965 год – шасцікалонная вёрстка (у адпаведнасці з патрабаваннем) з шырынёй калонкі 40 мм, адноўдзяляліся больш тоўстымі лініямі. У 1965 годзе была сямікалонная вёрстка з шырынёй калонкі 26 мм, асобныя матэрыялы вярталіся ў 2–3 калонкі. І з 1965 па сённяшні дзень калонкі адноўдзяляюць прабельным матэрыялам. З 1975 па 2015 год – пяцікалонная вёрстка з шырынёй калонкі ад 36 да 45 мм. З 2016 года – чатырохкалонная вёрстка з шырынёй калонкі 62 мм – лёгкачытальнасць радка не парушана. Для «Літаратуры і мастацтва» характэрна полігарнітурнае афармленне для шрыфтоў асноўнага тэксту (да 12 пт) і загаловаў (ад 14 да 48 пт) некалькіх гарнітур. Асноўныя шрыфты: Times New Roman, Tahoma.



Мал. 3 Змяненне першай паласы газеты

Колер з’яўляецца на старонках з мая 1970-га года [2, с. 9]. Да 2005 года каляровай была толькі першая паласа – лагатып (ружовы, блакітны, фіялетаваы, аранжавы). З 2005 – колер выкарыстоўваецца ў афармленні ўсёй газеты: першая і апошняя старонкі, мастацка-вобразныя сродкі: урэзкі, буквіцы, лінейкі, падкладкі; заглаўкавы комплекс: заглаўкі, падзаглаўкі, рубрыкі, лагатып. З 2010 года штотыднёвік «ЛіМ» становіцца поўнакаляровым: з’яўляюцца каляровыя фотаздымкі.

У якасці дапаможных (раздзяляльных) элементаў з самага пачатку выхаду выдання былі лініі і рамкі, якія сёння вельмі рэдка, але выкарыстоўваюцца ў афармленні сучаснага «ЛіМа».

Першыя малюнкi з'яўляюцца ў 1940 годзе. На працягу ўсяго перыяду існавання газеты самай ужывальнай была фотаграфіка, прадстаўленая ў асноўным фотартэстам або рэпартажнымі здымкамі. Таксама актыўна выкарыстоўвалася з 1940-х гадоў і графіка. Першыя малюнкi былі прадстаўлены ў афармленні назваў рубрык або як самастойныя элементы ў анонсах. На першай старонцы «ЛіМа» малюнак з'явіўся ў першым нумары за 1970 год. Гэта быў прамавугольнік з левага боку з малюнкам-віншаваннем з новым 1970 годам.

Прысутнічалі карыкатуры і шаржы. Апошнія ў асноўным друкаваліся пад рубрыкай «У профіль і анфас» або «Сяброўскія шаржы». Гэта былі малюнкi з архіваў вядомых беларускіх пісьменнікаў, такіх як Уладзімір Караткевіч, або зробленыя рукой мастака. Карыкатуры ўпрыгожвалі гумарыстычныя рубрыкі або старонку «Музам на пацеху».



Мал. 4 Сяброўскі шарж, «ЛіМ», 1948 год

А вось інфаграфікі, дыяграм, схем, чарцяжоў ніколі не было ў газеце. З 2000 па 2005 год была створана спецыяльная рубрыка «ЛіМ-фота», у якой друкаваліся цікавыя фотаздымкі з сямейных архіваў вядомых беларускіх пісьменнікаў. У 2016 годзе рэдакцыя аб'явіла конкурс «Культурны ракурс» на лепшае фота гістарычнага і культурнага помніка краіны (і не толькі нашай). Конкурс быў працягнуты і ў 2017 годзе.

Такім чынам, сучасны «ЛіМ» – поўнакаляровае выданне фармату А3 чатырохкалоннай вёрсткі з шырынёй калонкі 62 мм, полігарнітурным афармленнем матэрыялаў і дастатковай колькасцю фотаграфікі.

Асноўныя кірункi ў дызайне газеты – гэта шырокае выкарыстанне поўнага і дадатковага колеру, інфармацыйная і ілюстрацыйная насычанасць.

Аднак вёрстка матэрыялаў змяшчае памылкі. Напрыклад, матэрыялы часам маюць аднолькавыя памеры і загатоўкі, пры гэтым знаходзяцца на адным узроўні і канкуруюць адзін з адным, у выніку чаго ўвага чытача рассяіваецца, што не адпавядае асноўным прынцыпам дызайну: адзінству стылю і прапарцыянальнасці. Нягледзячы на тое што тыраж газеты значна ўпаў, а кошт узрастае, рэдакцыя робіць усё для таго, каб выданне становілася больш цікавым, пашырае тэматычныя накірункі і падымае самыя актуальныя праблемы часу.

Літаратура

1. Берасцень, С. Пра тое, як / С. Берасцень // ЛіМ – 2012. – № 8. – С. 24.
2. Марціновіч, А. Было... / А. Марціновіч // ЛіМ – 2012. – № 8. – С. 7.
3. Свораб, А.К. Традыцыі і новыя магчымасці дызайну беларускіх газет А.К. Свораб // Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П.Л. Дарашчонка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2013. – 292 с.
4. Свораб, А.К. Дызайн газеты : учеб.-метод. комплекс / А.К. Свораб, С.В. Харитоновна. – Мінск : БГУ, 2015 – 118 с.
5. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка (1918–1941 гг.) : вучэб.-метад. комплекс / А.Г. Слука, Н.А. Зубчонак. – Мінск : БДУ, 2015. – 191 с.

Meleshko K.

Scientific supervisor – O. V. Luchinskaya

COMPARATIVE ANALYSIS OF NEWS COVERAGE IN ELECTRONIC VERSIONS OF BELARUSIAN AND ENGLISH PRINT MEDIA

The topic of the thesis is «*Comparative Analysis of News Coverage in Electronic Versions of the Belarusian and English Print Media*». Its purpose is to illustrate some differences and peculiarities of news coverage in electronic versions of the Belarusian daily newspaper «The Soviet Belarus Today» [1] and a daily British newspaper «The Guardian» [2]. These two editions are considered to be the top newspapers in their countries and their electronic versions are often visited and read by different audiences. I will focus mainly on their «home pages» as they are the object of the present analysis.

On the front page of «**The Soviet Belarus Today**» one can find links to hot news and other different rubrics. This page shows its readers what events are in priorities. Usually it is news about politics or national events. But often the page gives only headlines of the news without short information about the news. Besides, this page contains some advertising, for example, at the very top there is

an advertisement about services of the medical center «New Vision». We can also see some information about the newspaper itself: its additional editions («The Minsk Times», «Respublika», «Golas Radzimy», *etc.*), contacts, cooperation, and information about the edition. All this information is represented in the forms of links.

Standard rubrics of the electronic version are «Politics», «World», «Society», «Economics», «Sport», «Incidents», «Opinions», «TV», even «Radio». So a consumer can easily choose what news they would like to know. The main news in the right column is added and updated at certain periods of time. Browsing this page we can notice that different advertisements often appear among rubrics. For instance, before the rubric «Opinions» the web-site offers its readers to subscribe to their print-media versions.

We also can notice some peculiarities about the location of news on the page. For example, hot news may be placed at the beginning of this page (e. g, the news about the meeting of the Belarusian and Russian leaders one can find on the front page, but when we go down the page we see additional information to this news in the rubric «Popular for the week»).

I have also noticed that the rubric «Opinion» contains information prepared every day by the same staff: journalists, scientists in the sphere of politics and scientists in different fields: *Vsevolod Shimov, Pavel Losich, Andrew Mukovozchik* and others. It demonstrates close cooperation among different pundits.

One more feature of the electronic newspaper is its interactivity with the audience and as a result organization of an immediate feedback. Besides, if you find a mistake in the text you can click on a special combination of «ctrl» and «enter» and a special window with the question «*What is the mistake?*» will appear. Anyone can inform about the mistake, if it is necessary, and that window will disappear.

Electronic versions of newspapers use multimedia genres, so when you click on a headline, it directs you to a video. More videos readers can watch in the video reports in the special rubric «Твоё сегодня». Such a play of words is an excellent way to attract attention of visitors of the web-site.

The electronic version of «**The Guardian**». The edition has four versions such as «International Edition», «UK Edition», «Australia Edition» and «US Edition». We can find links to these different editions at the very top of the page. I should say that the *International*, *USA* and *UK* editions have similar content on their home pages, while the home page of the Australian edition contains quite different news stories. In my analysis I will focus on the features of the «International Edition» of «The Guardian».

There is no advertising on the home page. I have been tracing the updating of the page for several days and noticed only one advertisement which appeared with a pop-up window. It is very convenient for the consumers.

Hot news here is always about international events such as politics, economics, social life, *etc.* Rubrics in this version are different: «UK», «World», «Sport» (and the special rubric «Football»), «Opinion», «Culture», «Business», «Lifestyle», «Fashion», «Environment», «Teach», «Travel» (those which are represented at the top of the page) and others. Not only rubrics are various here but their content is varied. An important peculiarity of the edition is the rubric «Live»: it is always highlighted with a red color; this rubric appears everyday and even at night; by clicking here you can subscribe to the updating news about the event represented in the rubric. The word *live* here doesn't mean video transmission. The rubric where one can find video reports is named simply «Video» and it has subsections with various videos: documentaries, video of the day, news, opinion, artists and their life, sport, technologies and others. To my mind, the most attractive among them is the rubric «The big Picture» where photos of the day are represented by the photo correspondents of the edition. I've noticed that comments are available under the article you've read, anyone can simply put their comments, but a person must be signed up for the site.

Having analysed home pages of two editions from different journalistic cultures, I found out some similarities and differences.

Similarities. I can say that «SB» and «The Guardian» both give priority to politics. They contain additional information about the edition, how to contact them, weather forecast. Both web-sites have a section «Vacancies» which is helpful for someone who wants to be employed by this newspaper. Besides, both editions seek to improve their interactivity with their consumers. We can see it through the available commentary, opportunities to write their own story or letters to the edition(s). One more common thing is not only textual information but different medialinks inside the material, which redirect consumers to some related article. Peculiarity is also in big quantity of video reports which give the opportunity to be involved in this or that event filmed in a video.

Differences. The web-site of «SB» is rather compressed than the home page of «The Guardian» and has advertisements which can prevent users from the consumption of information. «The Guardian» gives consumers an opportunity to close the pop-up window with the advertisement, but at the same time advertising on the web-site of «SB» usually appears at the very top of the page and distracts attention from browsing the rubrics of the editions. On the web-site of «The Guardian» we see more rubrics (for instance, when the home page of «The Guardian» offers such rubrics as «Life», «People», «Explore», *etc.* «SB» has more generalized rubrics: «Society», «In the World», «Popular for the week», *etc.*). Videos on the web-sites are also represented in different forms: the rubric with videos in «SB» redirects the audience to the special page, while on the site of «The Guardian» we can just move a computer mouse on the icon with video and it will begin to play a video report without redirecting you to another page.

I've noticed some peculiarities about world news on the web-sites of the analysed editions: information about the world news in «SB» usually gives links to the source from which they took this information (BBC-news, Lenta.ru, Russian News Agency TASS, different regional media, etc). «The Guardian» just covers different news. This edition also offers various rubrics on the topic *world*: if you click the link «world», you will see a lot of subsections about world news such as «Global development», «Cities», «Spotlight», etc. The internet portal of «SB» attracts attention of different classes of society with the help of such a rubric as *Horoscope* which is located at the top of the web-site.

Summing up I would like to say that electronic versions of the most respectful editions «The Soviet Belarus» and «The Guardian» with all their peculiarities, similarities and differences are more comfortable for consumers nowadays because of their medialinks, instant feedback with the audience and variety of information.

Bibliography

1. <https://www.sb.by/>.
2. <https://www.theguardian.com/international>.

Плотникова Л.

Научный руководитель – Е. В. Локтевич

О СПЕЦИФИКЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФЕНОМЕНА НАСИЛИЯ В КИНОФИЛЬМАХ «МОЛЧАНИЕ ЯГНЯТ» (США) И «БЛАЖЕННАЯ» (РФ): НРАВСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Феномен насилия не теряет силы проявления с течением времени, оставаясь одним из самых архаичных и устойчивых объектов философского осмысления. Разные сферы современного искусства демонстрируют все более явные и изощренные формы насилия. Изучению функций и приемов репрезентации насилия в кинематографе посвящен целый ряд научных работ. Так, в диссертационном исследовании И. Г. Тропиной анализируются способы эстетизации экранного насилия в современной культуре. Под «эстетизацией насилия» ученый понимает «акцентирование внешних, графических свойств насилия, формально-игрового, зрелищного начала, изображение его как притягательного, доставляющего удовольствие как автору, так и реципиенту и исключаящего его нравственную оценку» [1, с. 21].

Специфика экранной культуры обусловлена тем, что она обладает уникальным свойством – способностью влиять одновременно на несколько чувств восприятия человека. Кинематограф зачастую создает образы, которые в морально-эстетическом плане не являются образцами. Момент изображения идеала исчез с появлением антагонистов, которые порой вы-

зывают более яркие (активно отрицательные, но завораживающие) эмоции у зрителей, чем протагонисты. Писатель В. Ерофеев, размышляя о специфичной «живописности» зла, актуализированного в кино, делает неутешительный вывод: «Появившись на экране, оно разматывается само по себе, приковывая внимание зрителей. И потому изображение насилия, попав в поп-культуру, лишается философского базиса, зато обретает невероятную привлекательность просто на уровне картинки» [2]. Категорично и заключение, сделанное в этой связи искусствоведам Н. А. Карпенко: «Вторая половина XX века утверждает самоценность и равноправие насилия, жестокости, агрессии наряду с другими способами художественной презентации» [3].

Таким образом, довольно продолжительное время насилие получает не только резко негативную реакцию в обществе. В определенный момент развития культуры в сознании людей закрепилось убеждение в том, что за каждым фактом насилия стоит какая-либо «оправдательная» причина. Однако за оправданием насилия постепенно следует нейтрализация его негативного основания, а затем – стремление обнаружить в насилии положительное начало. И. Г. Тропина отмечает, что «эстетизация насилия связана с явлением дестабилизации знака – нарушения отношений между означаемым и означающим, происходящего в процессе “эстетической революции”» [4].

Произведение искусства может влиять на формирование в читателе, зрителе агрессивности, склонности к насилию в следующих формах, выделенных Д.В. Жмуровым: адаптация к насилию, оправдание насилия, героизация насилия, санкция насилия, пропаганда насилия, присваивание агрессивной линии поведения, провокация агрессии [5]. Семантика слова «насилие» чаще всего связана в сознании человека с физическими проявлениями, поскольку их последствия в большей степени очевидны. Однако и другие формы насилия являются не менее разрушительными. Например, психологическое насилие может нанести непоправимый урон душе, что непременно проявится впоследствии. Адаптация к насилию, утверждает Д. В. Жмуров, меняет поведение человека, который «может сознательно выбрать агрессивную линию поведения, считая ее нормальной» или «попустить насилию» [5].

Ярким персонажем-антагонистом можно назвать героя романа Томаса Харриса «Красный дракон» (1981) – Ганнибала Лектера. Экранизация произведения была осуществлена в 1991 году в фильме «Молчание ягнят», который мгновенно обрел популярность. Энтони Хопкинс, исполняющий роль доктора Лектера, говорил о нем так: «Ганнибал Лектер на самом деле весьма интересная фигура. Думаю, втайне мы им восхищаемся. Он воплощает собой невыразимую часть нас самих, желания, фантазии и темные стороны нашей души, и мы можем быть по-настоящему здоровы, только

если признаем их существование» [6]. Так актер пытается обозначить одну из причин, по которой люди находят в насилии красоту, – необходимость увидеть и принять насильственное начало в себе. Согласно концепции И. Г. Тропиной, «персонажи, олицетворяющие насилие на экране – герои постмодернистского, индивидуализированного толка – также представляют собой сущность эстетизации насилия. В частности, фигура садиста / маньяка / психопата-убийцы, по всей видимости, в современном кинематографе является не только выразителем патологической “природы” насилия, но и неким идеальным выразителем тяги к эстетизации насилия и специфического удовольствия от него. Часто “эстет”, или по крайней мере “искусник”, вершит убийство как творческий акт» [5].

Так, Лектер предстает в фильме как серийный убийца, что сразу формирует определенное к нему отношение, хотя акты физического насилия остаются изначально за кадром, в предыстории. При этом формы психологического и духовного насилия показаны предельно ярко. Лектер – выдающийся психиатр, знающий особенности человеческой психики. Это позволяет ему с легкостью управлять сознанием пришедшей к нему за помощью курсантки ФБР Клариссы Старлинг. Через унижение, высмеивание мельчайших ее недостатков, он вынуждает героиню признаваться в самых потаенных мыслях и чувствах. Доктор Лектер глумится над верой Клариссы, говоря, что «и тиф, и лебеди – одних рук дело». От насилия духовного путем намеков, апеллируя к чувству долга, Лектер переходит к насилию душевному. Узнавая подробности о жизни Клариссы, Лектер связывал пережитые героиней страхи с существующим порядком вещей. Образ Лектера двойствен из-за его неразрывной связи с эстетикой искусства. Он художник, хорошо разбирается в классической музыке; в фильме несколько раз делается акцент на его прекрасных картинах, написанных углем. Две из них весьма показательны: Собор Санта Мария дель Фьоре (самое известное религиозное сооружение во Флоренции) и изображение Клариссы в образе Богоматери с ягненком на руках. В противостоянии героев все строится на чувстве условной «благодарности» за раскрытие наиболее болезненных воспоминаний (т. е. действует принцип «обмена»).

Фильм Сергея Струсовского «Блаженная» – совершенно иной по жанру (драма), эмоциональному наполнению, интерпретации феномена насилия. Главная героиня – Александра – напоминает зрителю своей душевной чистотой ребенка с обостренным восприятием невинности и порока. Она пугается проявления темной стороны человеческого бытия, но не противопоставляет ему – ее внутренний мир не считает нужным это делать, героиня игнорирует зло. Картины и рисунки Александры отличаются, прежде всего, не изображением, а манерой письма – живопись для нее становится не отражением жизни, а ее частью. Каждая картина героини выполнена в особой технике,

демонстрирующей уникальный талант, – она применяет мелки и чернила в чистом виде, краски *смешивает на ладошке*.

Александра становится жертвой насилия, в первую очередь психологического, – через запрет заниматься любимым делом и общаться с человеком, жизнь которого ей интересна. Это не сломило ее, но причинило невыносимую душевную боль, куда более сильную, чем страдания, причиненные героине впоследствии насилием физическим. Результат этого – страх, но не страх жить или умереть: обе стороны бытия она видит глубоко индивидуально. После смерти бабушки перед Александрой встают образы тех, кому он причинил зло. Однако она не винит его в этом, представая в фильме в образе ангела прощения, который не может быть грешен априори. Возможно, именно поэтому в гробу умершего родственника героиня видит ребенка, а не старика – в ее глазах он сохраняет чистоту, он непременно прощен.

После всех перенесенных страданий Александра не утрачивает невинности мировосприятия, остается ребенком, который в меньшей степени мир анализирует – он мир чувствует. Поэтому ей было важно пройти босиком по Красной площади, ощутить в руках снег, смешанный с красками. К ней тянется все нечистое, но она не «пачкается», выделяясь на фоне остальных героев.

Финал фильма открытый – Александра отвержена, не понята обществом, даже детьми, которые, казалось бы, должны чувствовать ее чистоту. При этом она не утрачивает желания творить – если не красками, то пеплом. Героиня остается жертвой, по-прежнему незащищенной и *притягательно-белой*. Режиссер оставил зрителю возможность решать, что произойдет в жизни Александры в будущем.

Сравнение двух таких разных героев, несхожих методов их изображения оставляет много вопросов, требующих дальнейшего осмысления. К сожалению, притягательный образ Лектера, творящего условное добро на стороне зла, в массовой культуре является более популярным, чем образ добра в добре (без искажения сути этого слова). Традиционно понимаемые духовные стороны «добра» и «зла» постепенно забываются в зрительской и читательской среде, оставляя только внешние проявления, и чаще всего – неоднозначные. Первостепенной становится помощь физическая, а не духовная; принцип «любым способом достичь цели» начинает главенствовать над желанием не навредить другому человеку. Образ мыслей, тип поведения, действия, предпринимаемые и не предпринимаемые стороной жертвы, – аспекты, которые требуют более детального изучения.

Литература

1. Тропина, И.Г. Экранное насилие и способы его эстетизации в современной культуре : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / И.Г. Тропина ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2012. – 28 с.

2. Весь мир насилия мы разрушим... [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа : <http://kinoart.ru/archive/2003/07/n7-article2>. – Дата доступа : 15.05.2017.
3. Карпенко, Н.А. Актуализация насилия в искусстве XX века» / Н.А. Карпенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lib.vsu.by>. – Дата доступа : 15.05.2017.
4. Тропина, И.Г. Феномен эстетизации насилия в современной аудиовизуальной культуре / И.Г. Тропина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://naukarus.com/fenomen-estetizatsii-nasiliya-v-sovremennoy-audiovizualnoy-kulture>. – Дата доступа: 15.05.2017.
5. Жмуров, Д.В. «Насилие (агрессия) и литература» / Д.В. Жмуров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/agress.htm>. – Дата доступа : 15.05.2017.
6. Ганнибал Лектер – чистое зло с высоким интеллектом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ugolokcinizma.ru/blog/?id=ci43p69f>. – Дата доступа: 15.05.2017.

Полещук Я.

Научный руководитель – Л. П. Саенкова-Мельницкая

КИНОРЕЦЕНЗИЯ В МАССОВО-ПОПУЛЯРНОМ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФИЛЬМА

Кинокритика есть отражение всех процессов, происходящих в киноискусстве. Ее развитие – реакция на развитие кино. Однако в разных изданиях кинематограф по-разному освещается. Кинорецензии в Беларуси и России широко представлены как в специализированных изданиях, так неспециализированных. Перед кинокритиками в таких СМИ стоят разные задачи и цели, они пользуются разными методами критического анализа.

Кинорецензию, как и рецензию в целом, относят к аналитическим жанрам журналистики. В любом аналитическом жанре ставится задача не столько сообщить о каком-то факте, событии, явлении (в отличие от информационных жанров), сколько дать оценку этому явлению, проанализировать, сделать выводы или прогнозы [2, с. 141]. Основная задача рецензии – дать оценку произведению, выразить отношение автора рецензии к объекту исследования.

Специализированные издания можно классифицировать по ряду признаков: тематике, читательской аудитории, назначению, учредителю и т. д. Контент издания в первую очередь зависит от направленности, целевой аудитории. Среди изученных журналов – специализированный российский журнал «Сеанс». Контент охватывает различные направления, события в мире кино. На страницах издания часто пишут о киноретроспективах, проходящих в городах России, новинках кинопроката – немассовое («Патерсон», «Молча-

ние» и др.) и массовое кино, причем российского производства в том числе (фильм «Притяжение» Федора Бондарчука), затрагиваются темы международных кинопремий и фестивалей («Оскар», Каннский кинофестиваль, Венецианский кинофестиваль и др.).

В неспециализированных изданиях, где читателем является массовый зритель, предпочтение будет отдаваться массовому, популярному кино. В случае если проходит какой-либо фестиваль кино, в том числе в Минске («Лістапад», «Паўночнае ззянне», тематические кинонедели), возможно рассмотрение немассового кино в прессе. В такой ситуации рецензии на фильмы, скорее, являются реакцией на культурную жизнь в стране или за рубежом.

В белорусской неспециализированной прессе не делают акцент только на коммерческом кино. Скорее, критика в Беларуси реагирует на прокат, на те фильмы, которые показывают в кинотеатрах или на тематических кинопоказах. Задача кинокритика при работе с массовой читательской аудиторией – заинтересовать потенциального зрителя, чтобы он пошел смотреть фильм в кинотеатр, в таком случае не нужен подробный анализ ленты. Рецензия должна преследовать какую-то важную цель – рассказать аудитории о том, что действительно заслуживает ее внимания [2, с. 141].

В газете «Минский курьер» рецензия будет больше походить на событийно-новостной жанр, аннотацию, так как издание ориентируется на свою аудиторию (жители Минска) и информирует их о новинках городского кинопроката. Аннотация в кинокритике предполагает представление нового факта, имеющего культурно-ценностное значение в печатных средствах массовой информации с целью привлечения читательского (зрительского) внимания [1]. В данном случае рецензент привлекает читателя, популяризирует киноленту. Также возможно представление фильмов с элементом обзора в контексте предпочтений аудитории газеты: «А фильм в итоге занял 7-е место по итогам 2015 года в минском прокате. Сборы по миру – более 570 миллионов долларов при бюджете в 40 миллионов. Предсказуемая вторая часть – в этом году, окончание трилогии – в 2018-м» [3].

Кинорецензия на ресурсах afisha.ru и kinopark.by также реагируют на кинорепертуар (Москвы и Минска соответственно). Критики здесь публикуются в контексте специализированной тематики, но еще они ставят перед собой задачу сделать глубокий всесторонний анализ материалов на уровне критической статьи. Читательская аудитория здесь уже, чем в массовом издании, но все-таки, в большинстве своем, на этих ресурсах оказывается массовый зритель. Примеры таких ресурсов можно считать компромиссом между критикой в тематических и массовых СМИ.

Также среди особенностей кинорецензии в специализированных и неспециализированных изданиях – научный подход к анализу, акцентирование внимания на контексте фильма, лексика и различный объем текста. Важную роль играет тот факт, что в неспециализированных изданиях обычно под кинорецензии отдается небольшое место на полосе, а значит, автор изначально скован определенными рамками. В специализированных же изданиях журналисты имеют больший объем для творчества.

Немаловажную роль в кинорецензии играет контекст (социальный, культурный, исторический и др.), однако наиболее характерно его использование в рецензиях специализированных СМИ. Контекст, используемый при написании критического отзыва, зависит от конкретного фильма, истории его создания, его значения, цели и т. д. Контекст есть выход за пределы исследуемого произведения, он помогает лучше понять его, ведь кинематограф отражает жизнь, и «оторвать» фильм от социокультурных рамок и обстоятельств, в которых он создавался, нельзя. Выявление кинокритиком контекста варьируется в специализированных и неспециализированных СМИ в зависимости от целей и возможностей, которые стоят перед автором.

Список тем, которые затрагиваются критиками в тематических СМИ, гораздо шире, чем в неспециализированной прессе. В первую очередь рецензент ориентируется на тип издания и на свою публику. Глубокий всесторонний анализ нужен там, где его ждут, где есть подготовленный читатель, интересующийся культурой и кинематографом. Здесь будет оправдано изучение и анализ различных аспектов фильма.

Лексические особенности кинорецензии проявляются в использовании просторечной лексики, сочетании ее с интеллектуальной лексикой. Для материалов в специализированном издании зачастую характерно употребление заимствованной лексики, в частности, заимствованной лексики ограниченного использования и иноязычных вкраплений.

Литература

1. Саенкова, Л.П. Жанровая дифференциация в белорусской газетно-журнальной кинокритике / Л.П. Саенкова // Трансформация жанров в литературно-художественной критике / под ред. Л.П. Саенковой. – Минск : БГУ, 2013. – С. 83–101.
2. Тертыхный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертыхный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
3. Говорова, М. И времена, и нравы / М. Говорова // Газета «Минский курьер» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://mk.by/2017/02/07/159271/>. – Дата доступа : 10.04.2017.

КЛЮЧЕВЫЕ СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В последнее десятилетие информационное пространство традиционных средств массовой информации стали замещать новостные интернет-сайты. На начальной стадии конкурентирования не наблюдалось явного преобладания одного из двух типов СМИ. Однако в начале XXI века печатные издания постепенно выходят из моды. Их медленно и уверенно вытесняют новостные интернет-сайты, которые занимают ведущие позиции в сфере распространения информации. Для существования новостного сайта необходима стабильная финансовая база, позволяющая покрывать все расходы редакции. В связи с этим, интернет-СМИ периодически вынуждены внедрять новые способы дохода. Иначе развитие интернет-СМИ замедляется.

Цель данной работы – установить все основные способы монетизации белорусских новостных сайтов для последующего определения эффективности каждого из них.

Анализ будем производить на основании классификации, предложенной в одной из публикаций научно-методического журнала «Наука, техника и образование» [2, с. 42].

Для анализа были выбраны ведущие новостные платформы белорусской медиасферы: «БелТА»; «СБ. Беларусь сегодня»; «Onliner»; «БелаПАН»; «TUT.BY».

Первый рассматриваемый прием монетизации – **онлайн-продажи**. Данный способ подразумевает два варианта. Либо издание может создать свой собственный магазин и распространять собственные товары. Либо издание создает агрегатор предложений, делая себя посредником и лишь перенаправляя свою аудиторию. Заработок в таком случае может идти в виде процента от продаж либо платы за клики.

Ярким примером онлайн-продаж может послужить портал «Onliner», который предлагает продажу услуги. Продажами услуг занимается сайт газеты «Комсомольская правда в Белоруссии». Они на сайте размещают частные объявления.

Следующий рассматриваемый прием – это **платный контент**. Особенность данного способа в том, что пользователи получают базовый функционал бесплатно, а за дополнительные опции платят. Сюда стоит отнести сразу несколько подпунктов: подписка или ежемесячные платежи; расширенная подписка или продажа PRO-аккаунтов.

Как пример можно выделить портал «Про бизнес». Данный портал располагает разделом «платный контент», где любой материал будет доступен

лишь после оплаты. Цены, как и вид контента, разнятся. Также стоит отметить информационную компанию «БелаПАН», которая тем же способом ограничивает доступ к некоторым материалам, предоставляя к ним доступ лишь после оплаты.

Краудфандинг. Уникальный способ, который характеризуется добровольными взносами со стороны пользователей на счет издания. Примером может служить журнал «Имена», которому за четыре месяца удалось собрать более 20 тысяч долларов [4].

Интернет-реклама. Это реклама, размещаемая в интернете о предоставлении товаров, услуг, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения [1]. Самый популярный метод, который является самым простым в использовании и достаточно прибыльным. Доход от рекламы полностью зависит от трафика на сайте. В связи с тем что к данному способу прибегают все интернет-СМИ, можно заявить о том, что данный способ является самым распространенным и, вероятно, самым эффективным. Тем не менее интернет-рекламу можно разграничить на несколько видов, которые в той или иной степени распространены в белорусской медиасфере.

Баннерная реклама – это размещение графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер – это статичная или анимированная картинка, при клике на которую происходит какой-либо переход. Такого типа рекламу можно встретить практически на любом сайте, поскольку этот тип интернет-рекламы был одним из первых. Тем не менее, по данным SmallBusinessTrends, «53 % опрошенных пользователей заявили, что они предпочитают видеть на площадках нативную рекламу» [5].

Контекстная реклама – тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы. Контекстной эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам (ключевым словам), которые он вводит в строку поиска. Данный тип рекламы сейчас самый стабильный. Прост в интеграции и имеет стабильный доход, полностью зависящий от аудитории.

Нативная реклама – способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. В оригинале она воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения. По данным «Digiday», «свыше 50 % выручки CNN International приносит нативная реклама» [3]. Среди белорусских интернет-СМИ данный тип рекламы все еще не обрел такой же популярности, как за рубежом. Однако такие ресурсы, как «Citydog.by» и «LADY.TUT.BY», активно используют нативную рекламу.

Глобальная сеть постепенно трансформирует природу медиаэкономики, изменяя соотношение между доходами от рекламы, подписки и продаж в структуре бюджета онлайн-медиа, что неизбежно формирует новый вид экономики, с новыми лидерами и законами.

Литература

1. Интернет-реклама // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>. – Дата доступа : 29.04.2017.
2. Монетизация сайтов в сети Интернет. // Наука, техника, образование. – 2015. – № 6. – С. 42.
3. Digiday: свыше 50 % выручки CNN International приносит нативная реклама // Мы и Жо / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://themediacenter.com/2016/08/14/digiday-svyishe-50-vyiruchki-cnn-international-prinosit-nativnaya-reklama/>. – Дата доступа : 29.04.2017.
4. Как в Беларуси профинансировать проект через краудфандинг. Кейс-журнала «Имена» // Про бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://probusiness.by/do_it/2673-kak-v-belarusi-profinansirovat-proekt-cherez-kraudfanding-keys-zhurnala-imena.html. – Дата доступа : 29.04.2017.
5. Эффективность в цифрах: Бренд-контент, баннеры или нативная реклама. Что вам все таки нужно? // Medium [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://medium.com/@Buzzoola>. – Дата доступа : 29.04.2017.

Рудаковская Т.

Научный руководитель – Н. Г. Стежко

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИИ «ДИКТОР»

Трудно сказать, к каким временам восходит зарождение ремесла публичного выступления. Наверное, никто не сможет пояснить, кто является его основателем, и в какой стране оно впервые возникло, хотя источники отсылают нас во времена Древней Греции и Рима. Исследование предпосылок возникновения и становления профессии диктора необходимо для того, чтобы ответить, почему состояние этой профессии, ее возможности, конкурентоспособность на современном рынке профессий, привлекательность, в том числе и материальная, таковы, какими они являются.

Стоит отметить, что проблема возникновения профессии «диктор» и ее развитие практически не рассмотрена в современной академической литературе, не представлены этапы генезиса профессии, не описаны ее характерологические и специфические особенности. Поэтому мы подробно остано-

вимся на рассмотрении данного вопроса, определив в нашем исследовании следующие этапы:

- 1) условно профессиональный этап (рабовладельческая эпоха, средние века, «золотой век»);
- 2) профессиональный этап (1920–1990 гг.);
- 3) современный период (с 1991 г. до настоящего времени).

Известный британский теле- и радиоведущий Брюс Льюис, автор книги «Диктор телевидения», один из немногих, кто попытался изучить специфику деятельности телевизионного диктора, утверждает, что «диктор, говорящий с многомиллионной аудиторией при помощи технического новшества, – прямой потомок городского глашатая» [1]. Функция городских глашатаев, так же как и ораторов Древней Греции и Рима, сводилась к одному знаменателю: донести до общества главные нравственные принципы их существования. При этом люди, осуществляющие эту функцию, должны были владеть умением говорить перед аудиторией. Безусловным в их арсенале было владение приемами красноречия, поставленный голос, правильная артикуляция и дикция.

Уже в древнегреческой школе при изучении и чтении Гомера появилось понятие «выразительное чтение». Считалось, что оно необходимо каждому культурному человеку на стадии формирования личности.

Скоморохи и сказочники в средние века стали первыми профессиональными исполнителями. Видный белорусский просветитель Симеон Полоцкий был известен не только своей поэзией и переводами, но и сборником «Рифмология» (1679) – произведение, в котором были представлены речи на различные торжественные случаи в царской семье (Симеон Полоцкий был наставником детей царя Алексея Михайловича Романова). В основе его методических рекомендаций было стремление к созданию нового искусства – декламации.

Один из основоположников русской актерской школы М. Щепкин (1788–1863) вводит термин *декламация* в сообществе актеров и говорит о необходимости «страстного» исполнительства.

В XIX веке «методика выразительного чтения входит как основная часть в общую методику преподавания литературы в школе, подчиняется тем же законам и постоянно обогащается достижениями литературоведения, теории искусства чтения» [2]. Под методикой литературного чтения подразумевается анализ текста и разметка с расстановкой логических ударений, что на современном этапе стало одной из основ дикторского мастерства.

Научное и техническое развитие общества, зарождение капиталистических отношений привело к мировым технически значимым открытиям, таким как создание телеграфа, а позже и радио. Этот профессиональный этап

в развитии профессии диктора характеризуется необходимостью специальной подготовки кадров для работы в радиозэфире. Спектр обязанностей диктора существенно расширяется. Возрастает социальный статус человека, работающего в эфире.

Требования к новой профессии формируются постепенно, на лучших примерах дикторов, которые на этапе своего становления были «первопроходцами» и, можно сказать, самоучками (Ю. Левитан, О. Высоцкая). Благодаря их таланту, стали понятны требования к будущим соискателям работы на радио и телевидении: хорошая дикция, грамотная речь, внешний вид и умение общаться с аудиторией. В дальнейшем на работу будут приниматься только те, кто пройдет конкурсные испытания, что сродни отбору в театральный вуз.

На современном этапе профессия диктора в чистом виде претерпела значительные изменения. Расширился и спектр профессий, работающих со словом. Небывалый охват теле- и радиосети придал профессии человека, который вещает, высокий социальный статус с постановкой более сложных задач. Престиж профессии с каждым годом растет, хотя типажи людей, работающих в кадре, обезличиваются. Легендарный диктор Центрального телевидения СССР, бессменная ведущая программы «В гостях у сказки» Валентина Леонтьева в своих мемуарах отмечает: «В 50-е годы люди воспринимали диктора как хозяина дома, приглашающего телезрителей в гости. Каждая из нас, дикторов, была монополистом телевизионного вечера...» [3].

Действительно, 50–70-е можно назвать «золотым веком» дикторской профессии. На рубеже веков профессия исчезла из кадрового реестра работников радио и телевидения, трансформировавшись в «тележурналиста». И сейчас переживает очередной виток популярности, что объясняется регулярным появлением на телеэкранах страны (если речь идет о республиканских телеканалах) и мира (спутниковые телеканалы). Многие начинающие журналисты, а также студенты факультетов журналистики специальности «журналистика аудиовизуальная» мечтают о должности ведущего новостей. К сожалению, далеко не все способны реализовать свою мечту. И это объясняется специфическими критериями при отборе: все те же голосовые данные, дикционные, артикуляционные, внешние и личностные. А потому на данном этапе исследования мы согласимся с мнением британского тележурналиста Б. Льюиса, что дикторы – это «глашатаи» XX и XXI веков.

Литература

1. Льюис, Б. Диктор телевидения / Б.Льюис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/161257/1/159-162.pdf>. – Дата доступа : 11.03.2017.

2. Педагогические основы преподавания техники сценической речи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.proza.ru/2010/12/19/228>. – Дата доступа : 01.04.2017.
3. Леонтьева, В.М. Объяснение в любви: Записки диктора / В.М. Леонтьева. – М., 1996. –240 с.

Сацута Е.

Научный руководитель – А. В. Колик

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Корпоративная культура – неотъемлемая часть любой организации, она показывает ключевые ценности основателей и лидеров компании, является эффективным средством привлечения и мотивации сотрудников. Хорошо сформированная и поддерживаемая корпоративная культура – залог успешности и высоких достижений любой организации.

Корпоративная культура – одна из составляющих культуры общества в целом. Несмотря на определенные особенности, она существует наравне с любой другой социальной культурой, подчиняясь одним и тем же законам.

В современном обществе понятие корпоративной культуры давно изучается за рубежом учеными разных направлений – социологами, психологами, специалистами по управлению – каждая наука создает свой образ и дает свое объяснение корпоративной культуры. В Беларуси феномен корпоративной культуры является достаточно новым и мало исследованным.

Учитывая влияние корпоративной культуры как на отдельного индивида, так и на общество в целом, следует признать, что существует настоятельная теоретическая и практическая необходимость в изучении этого феномена [1, с. 67].

Актуальность и современное состояние проблематики обуславливают цель данного исследования – рассмотреть специфику управления корпоративной культурой организаций информационно-коммуникационной сферы с помощью сравнительного анализа государственных и негосударственных организаций.

В ходе выполнения работы нами была изучена научная литература по выбранной теме, раскрыта сущность формирования, поддержания и управления корпоративной культурой. Также мы проанализировали аспекты функционирования корпоративной культуры организаций информационно-коммуникационной сферы и провели сравнительный анализ корпоративной культуры государственной и негосударственной организаций (на примере

Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь и ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА»).

Обосновав основные отличительные особенности корпоративной культуры государственной и негосударственной организаций информационно-коммуникационной сферы, мы пришли к следующему выводу: диагностика корпоративной культуры двух организаций (государственной и негосударственной) информационно-коммуникационной сферы выявила различия доминирующих ориентаций организаций на базе стержневых типов культуры.

Данные были получены с помощью опросника Куинна и Камерона, который нам помогали составлять люди, работающие, стажировавшиеся либо проходившие практику в данных организациях. После проведения исследования мы лично проводили подсчеты и строили профили.

Исследование показало, что Национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь присущ тип культуры, который в большей степени характеризуется следующими параметрами. «Организационная культура характеризуется как формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, руководят процедуры. Эффективные лидеры – это хорошие координаторы и организаторы. Важным является поддержание плавного хода деятельности организации. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности, предсказуемости и рентабельности. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика» [2, с. 69]. Для данной культуры четкое распределение полномочий и стандартизованные правила являются ключевыми ценностями успеха.

ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» в большей степени является организацией с адхократической культурой. Это динамичное предпринимательское и творческое место работы, где поощряется личная инициатива и свобода. «Главная цель адхократии – ускорять адаптивность, обеспечивать гибкость и творческий подход к делу в ситуациях, для которых типична неопределенность, двусмысленность и / или перегрузка информацией» [2, с. 77]. Лидирующие позиции в данной организации занимают новаторы и люди, которым свойственны рискованные поступки. В долгосрочной перспективе акцентируется внимание на росте и обретении новых ресурсов. Для достижения успеха необходимо занимать лидирующую позицию на рынке продукции или услуг.

Корпоративная культура задает ценностные ориентиры, кадровую политику, деловую этику, формирует имидж организации. Корпоративная культура призвана сплачивать, создавать стимулы для мотивации деятельности, воодушевлять сотрудников, повышать инициативу и творчество коллектива, устранять негативные и увеличивать позитивные оценочные суждения, ориентировать на достижение общих целей и продвижение к успеху [3, с. 632].

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что формирование, поддержание и управление корпоративной культурой является важнейшей составляющей любой организации, именно она является основой и визитной карточкой, она оказывает влияние на отношение сотрудников к организации и результаты их деятельности.

Литература

1. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. – Минск : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
2. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
3. Кондранова, А.М. О роли корпоративной культуры // Молодой ученый. / А.М. Кондранова, М.В. Куимова – 2015. – № 9. – С. 632–633.

Сямёнава В.

Навуковы кіраўнік – С. В. Харытонава

ДЫЗАЙН ГРАМАДСКА-ПАЛІТЫЧНЫХ ЧАСОПІСАЎ ГЕРМАНІІ І БЕЛАРУСІ

Дызайн – гэта своеасаблівая мова візуальнай камунікацыі. Яе мэтай з’яўляецца прадстаўленне інфармацыі ў пэўным выглядзе, а менавіта зручным, карысным, прыемным. Таму можна зрабіць выснову, што для стварэння добрага часопіса патрэбна не толькі сучаснае тэхнічнае забеспячэнне, але і добра прадуманае візуальнае напаўненне [1, с. 15].

Каб зразумець, якія сродкі візуалізацыі ў часопісным дызайне найбольш эфектыўныя, трэба разгледзець розныя падыходы і канцэпцыі ў стварэнні візуальнага вобраза часопіса. Для аналізу намі былі абраны грамадска-палітычныя выданні Германіі і Беларусі – «Der Spiegel» і «Планета».

Разгледзім шрыфтаграфію часопісаў, выявім спецыфіку колеравага афармлення, а таксама прааналізуем прыёмы ілюстравання нумароў.

Шрыфтаграфія

Вельмі неразнастайная шрыфтовая графіка ў нямецкім выданні «Der Spiegel». Абраная на першых старонках канцэпцыя шрыфтовага афармлення прасочваецца ва ўсім выданні. Так, для асноўнага тэксту ў часопісе абраны шрыфт прамога напісання з засечкамі. Літары светлыя, маюць добры ўнутрылітарны прасвет, што дазваляе лёгка ўспрымаць тэкст [2, с. 45]. Для лідаў выкарыстоўваецца той жа шрыфт, але яго напісанне змяняецца на паўтлустае, павялічваецца кегль шрыфту. Для загаловаў і рубрык таксама выкарыстоўваецца адзін шрыфт. Ён не мае засечак, але добры

ўнутрылітарны прасвет не перашкаджае ўспрыманню і зручначытэльнасці. Тэкст на старонках размяшчаецца ў 3–4 калонкі, што адпавядае фармату А4. Такое лаканічнае шрыфтавае афармленне выглядае вельмі сучасна, рэспектабельна і акрамя таго адпавядае характару грамадска-палітычнай інфармацыі, спецыфіцы выдання.

Разглядаючы беларускі часопіс «Планета», адразу заўважаем значнае адрозненне ад канцэпцыі нямецкага адпаведніка ў шрыфтовым рашэнні. Для асноўнага тэксту ў часопісе выкарыстоўваецца шрыфт без засечак, што адносіцца да групы рубленых шрыфтоў [3]. Ліды ў часопісе афармляюцца па-рознаму, без пэўнай сістэмы: у некаторых выпадках проста змяняецца колер асноўнага тэксту, а ў некаторых змяняецца шрыфт, кегль і напісанне. Калі разглядаць афармленне загаловаў у часопісе «Планета», то сітуацыя тут зусім адрозная ад сітуацыі ў часопісе «Der Spiegel». Кожнаму матэрыялу адпавядае свой стыль афармлення, і як вынік – арыгінальны дызайн загаловаў. Часцей за ўсё абіраюцца шрыфты з групы медыевальных. У некаторых выпадках памер шрыфтоў для загаловаў меншы, чым патрабуецца.

Колеравае афармленне

У часопісе «Der Spiegel» колерам выдзяляюцца толькі ўрэзкі і рубрыкі. Цікава, што гэты колер адзіны для ўсіх элементаў – аранжавы. Менавіта ён з’яўляецца кампанентам канцэпцыі графічнага мадэлявання выдання і выкарыстоўваецца пачынаючы з вокладкі выдання.

У часопісе «Планета» каляровых элементаў на палосах вельмі шмат. Дызайнеры выдання зрабілі акцэнт менавіта на колеравым афармленні матэрыялаў. Колерам вылучаюцца загаловкі, фоны старонак, тэкставыя падкладкі. Акрамя таго, каб павялічыць кантраст фону і тэксту, у некаторых выпадках на каляровую старонку накладваецца яшчэ адна каляровая падкладка, на якой потым размяшчаецца тэкст. Такія прыёмы афармлення выглядаюць незвычайна і не перашкаджаюць чытачам візуальна ўспрымаць тэкст.

Ілюстраванне

У матэрыялах часопіса «Der Spiegel» перавага аддаецца меншай колькасці ілюстрацый, але захоўваюцца адносна вялікія памеры фотаздымкаў. Яны часцей за ўсё падаюцца без рамак, граматычна групуюцца і размяжоўваюцца па памерах з вылучэннем асноўных і дадатковых фотаздымкаў. Акрамя таго ў выданні заўважана цікавая заканамернасць: на некалькіх старонках нумара размяшчаюцца фотаздымкі ў форме квадрата ў самым цэнтры паласы; на першай паласе нумара размяшчаецца фотаздымак, які акцэнтуюе ўвагу на пэўным матэрыяле нумара; розныя інфармацыйныя ці лічбавыя

данья перадаюцца ў часопісе з дапамогай інфаграфікі, дыяграм і г. д. Такія візуальных іфармацыйных матэрыялаў у часопісе нямала.

Разглядаючы ілюстраванне часопіса «Планета», варта адзначыць тое, што ў большасці выпадкаў разам з матэрыяламі друкуюцца не фотаздымкі, а малюнкi ці графічныя ілюстрацыі. Такім чынам, кожнаму матэрыялу адпавядае шмат розных выяў, якія суадносяцца на часопіснай паласе парознаму: па-першае, такія ілюстрацыі могуць размяшчацца ў шырокіх рамках, накладвацца адна на другую; па-другое, ілюстрацыі робяцца абтравачнымі і размяшчаюцца ў выглядзе калажу.

Прааналізаваўшы два кардынальна розныя грамадска-палітычныя часопісы з двума палярнымі спосабамі візуалізацыі інфармацыі, мы прыйшлі да высновы, што кожнаму трэба нешта ўдасканаліць. Так, на фоне часопіса «Планета» «Der Spiegel» выглядае зусім нярка і проста, але цікавасць нямецкаму выданню дадаюць якасныя і выдатныя фотаздымкі з правільна падабраным памерам і лагічным размяшчэннем на паласе. Часопісу «Планета» для атрымання большай лаканічнасці варта змяніць свой падыход да выбару ілюстрацыйнага афармлення – дадаць больш рэальных дынамічных фотаздымкаў і зменшыць колькасць розных малюнкаў.

Што датычыцца суаднесенасці тыпу выдання і спосабу візуальнай падачы інфармацыі, то ў нямецкім часопісе лаканічны дызайн, адсутнасць шматлікага колеравага афармлення адпавядаюць тыпу грамадска-палітычнага выдання. Для таго каб візуальны вобраз часопіса «Планета» адпавядаў візуальнаму вобразу, патрэбна пазбавіцца шматлікасці колераў, абраць пэўную канцэпцыю афармлення выдання.

Літаратура

1. Галкин, С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие / С.И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 215 с.
2. Лазаревич, Э.А. Дизайн периодических изданий : учеб. пособие / Э.А. Лазаревич. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – 120 с.
3. Свороб, А.К. Дизайн газеты : учеб.-метод. комплекс / А.К. Свороб, С.В. Харитоновна. – Минск : БГУ, 2015. – 118 с.
4. Der Spiegel / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://inosmi.ru>. – Дата доступа : 05.04.2017.
5. Журнал «Планета» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://planeta.by>. – Дата доступа : 15.04.2017.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА И АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ В ПОНЯТИЯХ

Современные теоретики журналистики сегодня вводят в употребление такие термины, группируя их по тематическому признаку, как «деловая журналистика», «спортивная журналистика», «экономическая журналистика». В этом ряду присутствует и культурная, или арт-журналистика, которая все дальше отходит от литературно-художественной критики.

Критика – это не только литературоведение, но и киноведение, театроведение и искусствоведение. Вместе переплетаются в критике научное познание явлений искусства и эстетическая проникновенность, публицистическая открытость и искренность. Необходимое качество критика – искусство заряжать читателя логикой своих аргументов и стремлением их подтверждения, чтобы именно такая трактовка воспринималась как наиболее убедительная. Если критика существует уже несколько столетий, то арт-журналистика возникла на рубеже XX–XXI вв. под влиянием массовой культуры, постмодернизма и клипового мышления. Одной из форм массовой культуры, которая используется в журналистике, стала ритмическая организация текста, разбитого на короткие абзацы. Такое строение соответствует принципам постмодернистского текста, т. к. в этом стиле мозаичность, фрагментарность, разорванность стали одной из ведущих тем и приемов произведений современной культуры. Сегодня от человека требуется быстрое усвоение большого объема информации, переключение с одного события на другое. Это соответствует мышлению нового типа – клиповому. Постмодернизм прослеживается в умении скомбинировать и обобщить то, что было написано ранее, а также в игровой манере написания текста.

В 90-е гг. у многих специализированных изданий возникла проблема, как выжить в условиях рынка, поэтому они «сделали ставку не на искусствоведение и художественную критику, а на более мобильную арт-журналистику» [1, с. 455]. Арт-журналист более универсален, чем критик, потому что он одновременно может и анализировать, и подавать информацию. По этой причине он легко может быть обозревателем по культуре и критиком. Литературно-художественная критика дала толчок для развития арт-журналистики – нового направления в журналистике, которое возникло в результате социокультурных трансформаций. Литературно-художественная критика и арт-журналистика, имеют один предмет освещения в СМИ –

искусство, однако эти два понятия имеют как общие, так и отличительные черты.

Нельзя с уверенностью сказать, что литературно-художественная критика находится на грани исчезновения, а критики являются невостребованными. Она есть в специализированных изданиях («Мастацтва», «Маладосць», «Польмя»). Критики все чаще выступают экспертами в массовых изданиях. Арт-журналистику нельзя рассматривать отдельно от литературно-художественной критики, потому что они имеют одно общее начало – аналитическое. Но арт-журналистике больше свойственны информационность, подчеркнутая субъективность. Есть критика литературная, театральная, музыкальная, кинокритика. Все это есть и в арт-журналистике только вместо слова «критика» к выше перечисленным прилагательным добавляется слово «журналистика».

Со временем арт-журналистика приобрела те качества, которые отличают ее от литературно-художественной критики: вольная манера письма, интертекстуальность, фрагментарность мышления. Все больше в арт-журналистике доминирует синтез информационно-аналитического начала с развлекательным, реализация как информационно-эстетической, так и рекреативной функции. Стали прослеживаться такие черты, как субъективное восприятие факта, игровая манера организации текста, диалогичность, которая проявляется в воздействии на читателя [2, с. 74]. Арт-журналистика встречается не только в специализированных изданиях, но и в массовых, в интернет-пространстве. Идет разделение и в жанровой системе. В литературно-художественной критике выделяют три наиболее традиционных жанра – рецензию, критическую статью и творческий портрет. Арт-журналистика успешно освоила как информационные, так и аналитические жанры – интервью, репортаж, обзор, комментарий, колонка и др.

Арт-журналистика имеет большой потенциал для развития в интернете. Сегодня есть много различных специализированных сайтов (kultprosvet.by, colta.ru, cinemaholics.ru, «КиноПоиск»), а также разделов на информационных порталах (afisha.tut.by). В интернете арт-журналистика реализует все свои возможности: мобильность информации, большой охват аудитории, интеграция с социальными сетями, визуализация контента. Визуализация всегда играла большую роль в любом СМИ, ведь читатель в первую очередь любит глазами. Иллюстрирование материала всегда было важной составляющей. Если печатное издание имеет небольшие возможности в иллюстрировании текста, то на сайте рядом с рецензией можно поставить фото и даже трейлер.

Критика и арт-журналистика преследуют разные цели при подаче информации. Одно событие они могут репрезентовать по-разному. Рассмотрим это на примере кинофестиваля «Лістапад». С позиции литературно-художественной

ственной критики в СМИ появится подробная критическая статья с оценкой всех фильмов фестиваля, будут отмечены их художественные особенности, тенденции развития кинематографа и фестиваля в целом. С позиции арт-журналистики появится текст, где ярко будет прослеживаться творческое «я» журналиста или акцент будет сделан на информации о какой-нибудь детали, которая вызовет резонанс и обсуждение. Отличия выражаются и в репрезентации отдельного предмета искусства. В декабре прошлого года в музыкальном театре состоялась премьера мюзикла К. Брейтбурга «Джейн Эйр», о котором активно писала пресса. Обратим внимание на рецензии, которые появились после премьеры. Каждый автор по-своему расставляет акценты. Н. Бунцевич в рецензии «Эра “Джейн Эйр”»? (Культура. 2017. 11–17 марта) обращает внимание на литературный источник, отмечает удачные музыку и либретто, визуальное исполнение. Также подчеркивает манеру исполнения актеров, находит параллели с другими мюзиклами. Здесь прослеживается анализ, который свойствен литературно-художественной критике. Рецензия В. Пепеляева «Сирота викторианская» (СБ. 2016. 20 декабря) написана с иронией. Складывается впечатление, что автор акцентирует внимание не на мюзикле, а на том, кто его создавал. Для сравнения: Н. Бунцевич в тексте упоминает К. Брейтбурга два раза, В. Пепеляев – восемь. В тексте прослеживается его «я», однако все делается в легкой, игровой манере. Если Н. Бунцевич подходит к анализу с точки зрения критика, то В. Пепеляев не упускает возможности связать над отдельными моментами мюзикла. Это арт-журналистский подход.

Все чаще в арт-журналистике встречается рекреативный контент. В редких случаях он будет нести в себе полезную информацию. Часто такими материалами «грешит» afisha.tut.by, материалы в которой имеют намек на «желтизну» – «Каннский кинофестиваль раскритиковали за фотешоп ног Клаудии Кардинале». Цель таких текстов – развлечь читателя, вызвать шквал комментариев на форуме, отвлечь внимание. Подобные материалы имеют свои стилистические особенности: просторечные выражения, стеб и иронию. В литературно-художественной критике язык совершенно другой – он академичный и сдержанный. Однако не сухой, ему свойственна образность. Арт-журналистика – это упрощенный вариант литературно-художественной критики. При этом последняя не исчезает, а продолжает активно использоваться. Однако наибольшим потенциалом в развитии обладает именно арт-журналистика.

Литература

1. Багданава, Г.Б. Вобразы ўспрымання і асэнсавання ў сучаснай арт-журналістыцы / Г.Б. Багданава // Журналістыка-2008: стан, праблемы і пер-

спектывы : матэрыялы 10-й Міжнар. навук.-практ. канф., 11–12 сн. 2008 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 10. – Мінск : БДУ, 2008. – 560 с.

2. Саенкова, Л.П. Кинокритика и киножурналистика / Л.П. Саенкова // Весн. Беларус. Дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2013. – № 1. – С. 74.

Трызнюк Г.

Навуковы кіраўнік – А. В. Колік

МЕТАДЫ АНАЛІЗУ РЫНКУ Ў ДЗЕЙНАСЦІ СУЧАСНАЙ АРГАНІЗАЦЫІ

Значнасць маркетынговых даследаванняў узрастае з пашырэннем выкарыстання дасягненняў навукі, з улікам эвалюцыі грамадскай свядомасці, з умацненнем яе сацыяльна-эканамічнай арыентацыі. Рашэнне шырокага дыяпазону маркетынговых задач ажыццяўляецца з ужываннем розных сучасных прыёмаў, метадаў навукі і ведаў.

У працэсе даследавання дадзенай тэмы мы сутыкнуліся з рознымі падыходамі да разумення рынку. У выніку аналізу тэорый было вызначана паняцце рынку як сістэмы эканамічных адносін, якія складаюцца паміж гаспадарчымі суб'ектамі з нагоды куплі-продажу тавараў або паслуг, як сістэмы сувязяў паміж асобнымі ўдзельнікамі гаспадарчага абароту. Калі звяртацца да класіфікацыі, можна вылучыць пяць тыпаў рынку, якія вызначаюць попыт на адпаведны тавар.

Маркетынговая даследаванні з'яўляюцца функцыяй, якая звязвае арганізацыю са спажывацямі праз інфармацыю. Інфармацыя выкарыстоўваецца для выяўлення і вызначэння магчымасцей і праблем маркетынгу, распрацоўкі і ўдакладнення, ацэнкі і кантролю выканання маркетынговых мерапрыемстваў, удасканалення разумення маркетынгу як працэсу.

У ходзе маркетынговых даследаванняў арганізацыя атрымлівае інфармацыю, якая служыць надзейнай базай для планавання, вырашэння праблем і кіравання (кантролю) [1, с. 32].

Першай задачай выбару метадаў правядзення маркетынговых даследаванняў з'яўляецца азнаямленне з асобнымі метадамі, якія могуць выкарыстоўвацца пры зборы і аналізе маркетынгавай інфармацыі. Затым з улікам рэсурсных магчымасцей выбіраецца найлепшы набор гэтых метадаў.

Існуе шмат розных метадаў аналізу рынку. Самыя вядомыя – гэта SWOT, STEEP, 4P-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, GAP-аналіз, а таксама аналіз па матрыцах, такіх як матрыцы Портэра, Ансофа, Бостанскай кансалтынгавай

групы. Для аналізу вынікаў даследаванняў выкарыстоўваюцца такія метады, як карэляцыйны, фактарны, рэгрэсійны, латэнтны і кластарны.

Усе яны даюць пэўную дробную інфармацыю паасобку, але толькі ў сумесным іх выкарыстанні можна атрымаць дастаткова поўную і дакладную інфармацыю.

Арганізацыя павінна пастаянна займацца зборам і аналізам маркетынгававай інфармацыі, каб аб'ектыўна ацэньваць сітуацыю ў знешнім маркетынгамым асяроддзі, аналізаваць сваю дзейнасць, знаходзіць новыя мэтавыя рынкі, даследаваць і прадугледжваць пакупніцкі попыт. Інфармацыйнае забеспячэнне рэкламы і сістэма маркетынгамых камунікацый утвараюць такую цесную ўзаемасувязь, што часцей за ўсё немагчыма вылучыць рэкламную інфармацыю з агульнай сістэмы маркетынгававай інфармацыі.

Рэкламныя даследаванні з'яўляюцца разнавіднасцю маркетынгамых даследаванняў. Яны выкарыстоўваюцца для фарміравання, ацэнкі і рэалізацыі рэкламнай стратэгіі, распрацоўкі рэкламных кампаній і кантролю іх эфектыўнасці.

Яшчэ можна заўважыць, што маркетынг і public relations таксама звязаныя. Калі маркетынг прасоўвае прадукт на рынак, дапамагае сустрэцца вытворцу, прадаўцу і пакупніку, то public relations служыць рухальным механізмам гэтага працэсу. Дзякуючы выкарыстанню сродкаў і метадаў public relations мноства фірмаў, карпарацый, банкаў дасягнулі поспехаў ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі [2, с. 68].

Аналіз рынку з'яўляецца неад'емнай часткай маркетынгамых даследаванняў для любой кампаніі. Пасля правядзення маркетынгавага аналізу рынку аддзел маркетынгу арганізацыі павінен даць не ўвесь спектр статыстычных метады, а толькі неабходныя вынікі, патрэбныя кіраўніцтву для прыняцця галоўных, надзённых маркетынгамых рашэнняў. У ходзе выканання сваіх абавязкаў аддзел маркетынгу мае патрэбу ў вялікім аб'ёме інфармацыі. Неабходныя звесткі часта адсутнічаюць, паступаюць занадта позна ці не заслугоўваюць даверу. Менавіта таму большасць кампаній прымае меры па паляпшэнні правядзення маркетынгамых даследаванняў [3, с. 168].

Аналіз рынку мае вялікую каштоўнасць для дзейнасці сучаснай арганізацыі. Практычны сэнс маркетынгавага аналізу рынку заключаецца ў тым, каб, дзякуючы яму, арганізацыя магла моцна ўладкавацца ў сваёй нішы ў агульнай плыні іншых прадпрыемстваў.

Аналіз рынку дапамагае прааналізаваць канкурэнтаў, іх перавагі і недалікі. Ён дае вывучэнне патрэб мэтавай аўдыторыі для накіравання дзейнасці кампаніі ў адпаведнасці з чаканнем кліентаў. Ён патрэбны для атрымання актуальнай і новай інфармацыі, для добрага ведання сваёй мэ-

тавай аўдыторыі, вызначэння ўласных недалікаў, вывучэння сучасных тэндэнцый, своеасаблівых для сферы, у якой працуе арганізацыя. Дзякуючы аналізу рынку можна паспяхова арганізаваць дзейнасць кампаніі, вызначыць прыярытэтныя шляхі развіцця, пабудаваць грамаднае цэнаўтварэнне, пазбегнуць лішніх фінансавых выдаткаў, увесці навінкі, каб заставацца актуальнымі на рынку канкурэнтнасці. Аналіз рынку дазваляе своечасова скарыставаць стратэгію кампаніі і даведацца пра каштоўнасці кліентаў.

Літаратура

1. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 159 с.
2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М. : МИФ, 2013. – 98 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

Шлапакова Д.

Навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў

ЗАГАЛОВАЧНЫ КОМПЛЕКС У ГАЗЕЦЕ «ЗВЯЗДА»

Адной са старажытных форм сродкаў масавай інфармацыі з’яўляецца газета. Яна займае важнае месца ў культурнай, палітычнай сферах жыцця краіны, дапамагае арыентавацца ў інфармацыйных плынях. Неад’емнай часткай газетных публікацый з’яўляецца загаловачны комплекс. У XIX стагоддзі тэксты ў газетах друкаваліся без загалоўкаў. Гэта было не вельмі зручна, бо праз заглавак журналіст выказвае свае адносіны да факта ці з’явы, якія апісваюцца ў тэксце, а ўдалая іх спалучальнасць адлюстроўвае не толькі індывідуальнае майстэрства журналіста, але часта і пазіцыю выдання. Больш таго, кожнае друкаванае выданне мае сваю канцэпцыю будовы загалоўкаў.

Загалоўкі ў газеце – неад’емны элемент яе структуры, які выконвае шэраг важных функцый. Яны, у першую чаргу, дапамагаюць чытачу хутка пазнаёміцца са структурай нумара газеты, зразумець сутнасць прапанаваных публікацый. Неабходна адзначыць, што сучасная публіцыстыка мае арыентацыю на выкарыстанне не простага загалоўка, а цэлага загаловачнага комплексу, які ўключае ў сябе ад трох да шасці адзінак у залежнасці ад тыпу выдання. Ад афармлення і характару загалоўкаў залежыць аблічча перыядычнага выдання. Галоўная функцыя – прыцягненне ўвагі чытачоў. Журналісцкі тэкст выступае ў якасці своеасаблівага барометра на змены ў жыццёвым уладкаванні грамадства, вызначае іх характар, прадвеснічае эвалюцыйным зрухам у сінтагматыцы моўных знакаў, аператыўна рэалізуе парадыматычныя магчымасці мовы [1, с. 5].

Прафесійнае ж майстэрства работы з загаловаўкамі ўключае і выбар розных яго відаў пры афармленні тэкставых і ілюстрацыйных матэрыялаў на паласе, і выкарыстанне тропы, лінгвастылістычных прыёмаў. Журналіст, ствараючы ўласны тэкст, дэкадзіруе рэчаіснасць, бо дыхатамія *сацыяльны вопыт – тэкставая дзейнасць* найбольш поўна праяўляецца ў практыцы журналіста [1, с. 5].

1. Газетны заглавак павінен быць зразумелым любому чытачу.

У адным з нумароў газеты «Звязда» бачу такі заглавак: *«Першы крок да мары»*. Аўтар хацеў прыцягнуць увагу чытача знаёмым клішэ, але гэта не вельмі атрымалася. Чытаю лід: *«У інстытуце пагранічнай службы адбыўся Дзень адчыненых дзвярэй»* («Звязда». 08. 11. 2016). Так, лід падыходзіць да заглаўка, але заглавак вобразны і не канкрэтны. На гэта трэба звяртаць асаблівую ўвагу. Або такі заглавак: *«Два ў адным»* (02.09.2016). Чытаем лід: *«Стары Мінск саступае месца маладому. Як дажываюць свой век сталічныя баракі?»*. У гэтым выпадку заглавак выбраны не ўдала, ён не раскрывае асноўную думку ліда, тэксту, у якім гаворыцца пра вуліцы старога Мінска, цікавыя мясціны, у якім стане яны знаходзяцца.

2. Афармленне заглаўка на паласе

Нягледзячы на адрозненне паміж газетамі, пры афармленні заглаўкаў даволі часта дапускаюцца тыповыя памылкі. Адна з іх – паўторы слоў.

Заўважаюцца памылкі ў афармленні заглаўкаў, звязаныя з выкарыстаннем дадатковага колеру. Чырвоны, жоўты, сіні прыводзіць да непатрэбнай стракатасці. Вылучыць усё – значыць не вылучыць нічога. У газеце «Звязда» заглаўкі звычайна выдзяляюцца чорным або сінім / блакітным / чырвоным (дадатак «Чырвонка») колерамі. Усё выкарыстоўваецца ў адзіным стылі, колеры заглаўкаў не перашкаджаюць канцэнтраванню ўвагі, не раздражняюць вока. Журналісты прытрымліваюцца класічнага прынцыпу вёрсткі заглаўкаў.

3. Аналізуючы заглаўкі беларускамоўнай газеты «Звязда» па стылістычна-пунктуацыйнай, дызайнерскай, граматычнай і жанравай будове, можна вызначыць сучасныя тэндэнцыі ў заглавачным комплексе газеты. Іх можна падзяліць на 3 групы:

– *простыя комплексы* (заглавак, які складаецца з аднаго, двух радкоў і больш). Напрыклад: *«Камандзіроўка на арбіту», «Інфармацыйны фаст-фуд», «Не плыць па цячэнні», «Бабулін скарб»* і нш. (17.09.2016);

– *састаўныя комплексы* (рубрыка, заглавак, лід і ілюстрацыя, падзаглавак і інш.). Яны выкарыстоўваюцца ў газеце «Звязда» даволі часта;

– *комплексныя заглаўкі*, у якіх два сэнсавыя элементы злучаюцца звязкай «або»: *«Дарога жыцця, або Мележаўскі паром з Тытанікам», «Мары Юрасіка, або На любімую справу натхнялі... коні», «Вынайсіці і таблетку,*

або Каму не дае спакою валяр'яна», «Гэта не іх вайна, або Пра дзяцей – ні слова» («Звязда», верасень – кастрычнік 2016 года).

4. Вельмі важна, каб загаловак выконваў асноўныя функцыі. Адна з іх – намінацыйная. Напрыклад, такія загаловкі, як «*Безадходная вытворчасць*» («Звязда», 03.08.2016), «*Акцэнт на тэхналагічнасць*» (05.09.2016), «*Жыллё з медыцынскім камфортам*» (09.09.2016), адразу ж акцэнтуюць увагу на тым, пра што пойдзе гутарка ў публікацыі. Другая функцыя – фатычная, ці кантактаўстанаўляльная (прыцягненне ўвагі чытача) – № 220, 221, 219, верасень 2016 г., нас заклікаюць і нават нам загадваюць: «*Трэба глядзець у будучыню*», «*Быць карысным сваёй краіне*», «*Безбілетнікаў – да адказу*» і г. д. Лічу, што гэтыя загаловкі нагадваюць лозунгі і сведчаць пра імператыйную манеру пісьма журналіста.

5. Загаловкі «Звязды» па эмацыянальным ўздзеянні на аўдыторыю можна падзяліць на: інтрыгуючыя, «ігравыя», цытатныя, заклікавыя, пыталныя. Напрыклад, «*Ліхаманія старога свету*», «*Сімбіёз асобы і ідэйнасці*», «*Хто куды, а мы на дно*», і г. д. «Ігравыя» загаловкі – гэта перыфразы, гульня слоў: «*Вялікая скарбонка добрых спраў*», «*Флюіды дабрны для тых, каго прыручылі*», «*З хворай галавы на здаровую*», (№№ 200–220), і г. д. Часам у газеце гульня слоў заходзіць так далёка, што парушае асноўны сэнс і нават надае назве і самой заметцы пагардлівы ці зневажальны сэнс.

6. Журналісты газеты актыўна выкарыстоўваюць у загаловках тропы. Так, назіраем супрацьпастаўленне: «*Грош маленькі, ды тэрмін вялікі*», эпітэты: «*Марныя намаганні*», метафары: «*Сонечная ўсмішка*», «*Залатыя рукі маці*», «*Калі кулі гавораць*» (кастрычнік 2016 года); увасабленні: «*Вельмі дзіўны, чароўны, вар'яцкі вечар*», «*Вочы гараць*», (верасень 2016 года); параўнанні: «*Вельмі хутка, быццам птушчай*, шчасце пралятала», «*Вочы Галіны былі блакітнейшымі за мора*», «*Слёзы цякуць, быццам ручайкі*»; метаніміі: «*На працу выйшаў увесь інтэрнат*», «*Заўсёды чытаю Быкава*» (верасень – лістапад 2016 года); літоту: «*Я жыю на капейкі!*» (№ 201); сінекдаху, якая ўзмацняе выразнасць і экспрэсіўнасць тэксту: «*Затрыманы галава Бабруйскага гарвыканкама*» (№ 212); перыфразы: «*Абранніца сэрца*» (каханая), «*Блакітная бездань*» (неба), «*Другі хлеб*» (бульба), «*Крыніца жыцця*» (сонца); «*Жалезны конь*» (трактар) («Звязда», 2016 год). Такім чынам, разнастайнасць тропаў, ужытых у загаловачным комплексе газеты «Звязда», сведчыць пра творчы падыход да арганізацыі тэксту ў выданні. Гэта вельмі важна, паколькі тропы валодаюць экспрэсіяй і адказваюць за прыцягненне ўвагі чытача да пэўнай публікацыі.

Многія чытачы справядліва лічаць «Звязду» роднай і народнай. Такі давер пацвярджаецца загаловкамі, якія па стылістычнай, граматычнай, пунктуацыйнай афарбоўцы і афармленні нагадваюць даверлівую размову

сяброў, газета паўстае ў вобразе дарадцы, які вучыць густоўнаму выкарыстанню сакавітай роднай мовы.

Дзеля адказу на пытанне, якой тэматыцы аддае перавагу абранае друкаванае СМІ, вылучаныя загаловкі былі класіфікаваны па тэмах, змесце, будове, дызайне, функцыі і інш. «Звязда» размаўляе са сваімі чытачамі як з актыўным суб'ектам, хаця калі-нікалі гаворыць мовай лозунгаў. У газеце выкарыстоўваюцца тропы, фармулёўкі і выразы, якія ўжо замацаваныя ў «народным дыскурсе» і маюць пазітыўную афарбоўку. Рэдакцыя газеты робіць акцэнт на ампліфікацыю заголоўкаў фотаматэрыяламі, спалучаючы прыёмы вёрсткі і дызайну, якія ў сукупнасці з тэкстам ствараюць адмысловы лінгвастылістычны, культуралагічны, ідэалагічны і літаратурны эфекты.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск : БДУ, 2003. – 257 с.

Шупенька Д.

Научный руководитель –

МУЗЫКАЛЬНАЯ ФОРМА КАК СПОСОБ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЛОНГРИДА

Вершиной воссоединения объемного текста с визуализированными данными и аудио стал лонгрид, но далеко не всегда авторам больших материалов удается представить свои наработки в удобной для читателя форме.

В доказательство тому, что лонгриды еще долгое время будут жить в сфере медиа, приведем выдержку из материала журналиста Марины Войтович: «Лонгриды жизнеспособны, – говорит автор 28 декабря 2016. – Лонгриды не умрут, потому что их нельзя конструировать за счет простейших форм воздействия, ими невозможно объесться до тошноты. Дизайн не умрет завтра, журналистика не умрет завтра. Желание сопереживать чьей-либо истории тоже не умрет завтра. Это именно те вещи, на которых стоит лонгрид, а значит, это лучший жанр для долгосрочных инвестиций в контент. <...> в лонгриде мультимедийное содержимое – не иллюстрация к тексту, а полноценная часть большого и важного материала, зачастую созданная специально для него» [1].

Музыка, как и текст, служит тому, чтобы автор мог донести читателю или слушателю некую идею, историю, случай, впечатление. Почему бы медиа не позаимствовать у такого красивого соседа форму? Мы решили рассмотреть накопленные столетиями формулы и формы музыкальных произведений в качестве способов, схем для визуализации лонгридов.

Правила музыкальной формы, ее структурную композицию, мы взяли в качестве универсальной формулы для удачной визуализации. «Там, где сильна теория музыки, – сильна и сама музыка», – говорит музыковед В. Н. Холопова [5]. Композиционное совершенство было неотъемлемым идеалом «венских классиков», их тщательно проработанный музыкальный материал послужил фундаментом для разработки европейского учения о музыкальных формах.

Музыкальная форма выражает содержание. Ее задача – донести слушателям то, что хотел сказать автор, и сделать это понятно, удобно для слушателя. Вся система музыкально-композиционных теорий учит достижению благозвучия, связности голосов, ритмической организации, т. е. их формообразованию, построению формы. В состав классических музыкальных форм входят простые и сложные (период, простая двухчастная, сложная трехчастная, рондо, вариации и т. д.). При этом все классические музыкальные формы имеют шесть основных функций частей в изложении материала: 1) вступительная, 2) экспозиционная, 3) связующая, 4) срединная, 5) репризная, 6) заключительная.

1. Сложная трехчастная форма – самая симметрично уравновешенная из всех классических видов музыкальной композиции:

Вступление – первая часть (изложение темы А) – эпизод со связкой к В – вторая часть (обладает самостоятельной темой, может быть новый герой, новое мнение и т. д., может быть разработка темы А по деталям) – эпизод со связкой к репризе (к повтору первой темы) – третья часть: реприза (возвращение первой темы и восстановление главной тональности) – кода (обобщение в коде осуществляется или на теме А или на теме В, или синтетически, на соединении тем А и В).

Развитые связки могут быть в виде фотографий, видеороликов, картинок (графики), информационной графики, цитат с фотографиями и аудио.

2. Рондо означает «круг», а представление о круге принадлежит к числу важнейших в человеческом мышлении. Главная тема носит название «рефрен», то есть «припев». Эта форма основана на чередовании неоднократно возвращающейся главной темы (рефрена) с различными эпизодами.

Пример: «Коммерсантъ» – «День, когда началась война» [4]. Рефрен – почасовая хроника. Композиционная схема : ХА ХВ ХС ХD ХF Х.

Вступление задает общую «тональность»: 1-я тема (фото + заголовок + звук), 2-я тема (фото + текст о буднем дне в СССР + вырезки из газет + аудио «Утомленное солнце»); 3-я тема (фото + спокойствие наших границ + текст).

Хроника (начиная с вечера 21 июня – время, цитаты, портрет каждого цитируемого).

Фото взрыва + видео о 4 часах утра (утро войны, нападение).

Хроника до 9.30.

Фото плачущих женщин + видео (о дне войны, солнечное воскресенье).

Хроника до 12.15.

Фото + текст об оповещении о нападении + видео об оповещении.

Хроника воспоминания об оповещении до 12.30.

Фото военных действий + аудио «Война народная» + видеофрагмент.

Хроника 13.15–16.30.

Фото + видео (о военных действиях).

Хроника 18.30–23.50.

Эпизод-связка (полночь).

Кода в первой же «тональности» (вырезки из газет + 2 фото + звук).

3. Форма вариаций и вариационный метод развития – самые распространенные в музыкальном формообразовании. А – тема, дальнейшие А1, А2, А3, А4 – ее варианты, которые создаются с помощью орнаментирования (раскрашивания); форма темы выдерживается во всех вариациях, с допущением эпизодических расширений и коды; тональность (в нашем случае настроение) – единая.

Пример: CNN 50 states, 50 spots: Natural wonders [2]. Каждая достопримечательность размещена в одинаковом формате (как первая), лишь с изменением текста и картинки.

4. Концентрическая форма, со схемой А В С В А. Она характеризуется красивой симметричной многоарочностью; на оси симметрии или в центре концентрической формы композиторы стремились расположить какое-нибудь необычное, поворотное в развитии сюжета событие.

5. Циклические формы

Пример: NYT – «Забывтая Россия» [3]. Аналогию можно провести с «Картинками с выставки» М. П. Мусоргского – это цикл пьес. Выразительное вступление (фотография, заголовок, подзаголовок, текст и карта) – все работает на погружение в тему. Отдельные фрагменты – как бы пески, каждая в своей тональности (в своем настроении). В одних случаях использованы только фото и текст, видео вынесено на поля, в другом случае работают только видео и текст, в третьем – только текст без фото и видео.

Таким образом, классические приемы, уже на протяжении веков используемые в музыкальной композиции, могут упростить задачу журналистам при визуализации больших мультимедийных историй. Известные теоретикам-музыковедам типизированные формы помогают сократить время на поиски структурного решения для лонгрида, создают ему простейший «контейнер» для дальнейшей визуализации.

Литература

1. Войтович, М. Лонгрид о лонгридах. Длинная история, дочитанная до конца. Что нового я узнала о лонгридах за год работы с ними / М. Войтович [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/longrid-olongridakh.html>. – Дата доступа : 1.04.2017.
2. 50 states, 50 spots: Natural wonders // CNN [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edition.cnn.com/interactive/2014/07/travel/50-states-natural-wonders>.
3. Забытая Россия // NYT [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/13/russia>.
4. День, когда началась война // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/projects/june22>.
5. Холопова, В.Н. Формы музыкальных произведений : учеб. пособие / В.Н. Холопова. – 2-е изд., испр. – СПб. : Изд-во «Лань», 2001. – 496 с.

Янкович М.

Научный руководитель – Н. Г. Стежко

«100 ИМЕН БЕЛАРУСИ» – НА СМЕНУ «ОБРАТНОМУ ОТСЧЕТУ»

На данный момент «телеканал ОНТ является лидером на белорусском телерынке по производству докудрам» [3, с. 138]. Известность получили работы «Города-Герои», «Первая Мировая», «Освобожденная Европа», посвященные важным событиям в истории белорусского народа.

Признание зрителей и одобрение критиков заслужил цикл «Обратный отсчет», который более восьми лет создавала для ОНТ студия исторических фильмов «Мастерская Владимира Бокуна». В основе каждого из фильмов проекта лежала формула «личность + явление»: та или иная сторона жизни белорусского народа, важное историческое событие, которое зритель воспринимает через историю главного героя, его интригу, поддерживаемую сквозной сценой как отправной точкой повествования.

В 2017 году «Обратный отсчет» сменился новым проектом «Мастерской Владимира Бокуна» – циклом «100 имен Беларуси», посвященным выдающимся выходцам из нашей страны. Его задача – не просто рассказать о достижениях знаменитых белорусов, но познакомить зрителя с живыми людьми, их переживаниями и взглядом на мир: «Представьте себе, что у Вас появилась возможность встретиться и посоветоваться о чем-то очень важном с выдающимся человеком, мудрецом, который уже когда-то нашел ответ на Ваш вопрос. Имена многих из них – на слуху. Но часто – лишь имена...» [1].

В эфир вышло уже три фильма нового проекта: «Якуб Наркевич-Йодко. Укротитель молнии, или “Электрический человек”», «Казимир Семенович. Великое искусство артиллерии», «Кирилл Орловский».

Каждый из них соответствует формуле «личность + идея», то есть каждое событие в истории героя с новой стороны раскрывает идею фильма – урок, извлеченный из жизни выдающегося белоруса.

Однако на этом различия не заканчиваются. Создание нового проекта – следствие роста творческого потенциала производящей студии, а также ответ на вызовы времени. «Развлекательная журналистика с каждым днем обретает все большую популярность, заполняя телевидение и занимая одно из первых мест в телеэфире» [2, с. 170], и докудрама пытается найти еще более оригинальные, легкие формы подачи материала: растет доля постановочных сцен и сложной компьютерной графики и, как следствие, зрелищность. Повышается динамика программы. При этом больше внимания уделяется личной истории героя, подробно исследуются его мотивы, что значительно усложнило структуру повествования и привело к увеличению хронометража программы с 26 до 39 минут.

Так, в центре истории о гениальном белорусском артиллеристе Казимире Семеновиче (реж. А. Макаренко) – расследование вымышленного персонажа лейтенанта де Фриза. Игровая сюжетная линия приближает фильм к детективу и поддерживает внимание зрителя. Сыщик задает вопросы, на которые нанизываются три другие составляющие композиции фильма:

- биографическая линия, раскрывающая подробности жизни Казимира Семеновича (реконструкция реальных событий);
- история ракетостроения и открытий инженера (полностью документальная линия, включает документы и исторические справки);
- комментарии экспертов (также документальна по содержанию, хотя содержит почти игровые видеопредставления экспертов, что нехарактерно для «Обратного отсчета»).

Каждая из этих сюжетных линий отвечает определенной стороне жизни героя, при этом они не дублируют друг друга и не конфликтуют между собой, а двигают вперед действие фильма, повышают напряжение и приближают зрителя к осознанию идеи. Таким образом, усложненная композиция – еще одно отличие нового цикла.

На наш взгляд, проект «100 имен Беларуси» имеет большой потенциал и может стать заметным явлением в белорусском телеэфире, а также примером качественной современной документальной драмы.

Литература

1. 100 имен Беларуси // ЗАО «Второй национальный телеканал» [Электронный ресурс]. – 2002–2017. – Режим доступа : http://ont.by/tv/projects/100_imen_belarusi. – Дата доступа : 22.04.2017.
2. Дементьева, М.Е. Тенденции развлекательной телевизионной журналистики: жанрологический аспект / М.Е. Дементьева // Диалог культур в аспекте

языка и текста : материалы Междунар. научно-практ. Конф. молодых исследователей 16–17 апр. 2012 г. – Красноярск, 2012. – С. 134–137.

3. Стежко, Н.Г. «Освобожденная Европа» – документальная теледрама телеканала «ОНТ» о Второй мировой войне / Н.Г. Стежко // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск : БДУ, 2015. – С. 138–140.

Ясинский М.

Научные руководители – В. А. Степанов, Г. К. Тычко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ UX В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В БЕЛАРУСИ»

Пользовательский опыт играет важную роль в восприятии информации мозгом. На основе этого опыта человек ориентируется в любой среде и принимает соответствующие решения. Например, при походе в продуктовый магазин мы всегда знаем, что отдел молочной продукции располагается в конце зала, а если не получается его найти, то есть указатели или консультанты, которые помогут найти к нему дорогу. Аналогичным образом ведет себя интернет-пользователь, поэтому исследование UX, психологии поведения на сайте, важно в контексте веб-журналистики, при разработке дизайна интернет-СМИ. В данной работе мы изучили сайт газеты «Комсомольская правда» в Беларуси» (далее – «КП») на предмет использования UX в его дизайне с целью выявить, как новый дизайн «КП» воспринимается пользователем.

«Опыт пользователя (User experience, UX): Восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования и / или предстоящего использования продукции, системы или услуги. Опыт пользователя включает все эмоции, убеждения, предпочтения, ощущения, физические и психологические реакции пользователя, поведение и достижения, которые возникают до, во время и после использования» [1, с. 3].

Сайт «КП» в Беларуси занимает 3 место по посещаемости среди СМИ за месяц (около 950 тыс. по данным LiveInternet). В начале 2016 года произошел редизайн сайта, и многие из пользователей негодовали по этому поводу. По их мнению, «все стало непонятно, будто мобильное приложение “ВКонтакте”». Такую же реакцию можно заметить в комментариях на сайте «КП» под новостью об обновлении.

Постараемся разобраться: почему СМИ решаются на редизайн и стоит ли это делать?

Во-первых, стоит напомнить о таких тенденциях, как рост популярности мобильных платформ и социальных медиа. По данным Национального статистического комитета Беларуси, 93,5 % к численности населения в возрасте 6 лет и старше пользуются услугами мобильной связи [2, с. 55], а в социальных сетях проводят время 97 % людей в возрасте 16–24 лет, 85,9 % людей 11–15 лет, 76,5 % людей 25–54 лет, 61,5 % людей 55–64 лет [3]. В связи с этим десктопным версиям нужно меняться и перенимать правила мобильного веба, учитывая повседневный пользовательский опыт.

Как же изменился сайт с учетом этих тенденций?

- На сайте «КП» появилась все более распространенная в веб-среде иконка «гамбургер-меню», которая служит теперь для нас навигацией по рубрикам;

- изменилась цветовая схема: приоритетным цветом стал синий, который используется в популярных социальных медиа (Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Telegram) и который способствует физическому расслаблению;

- исчез привычный для сайта «подвал»: теперь верстка напоминает лен-ту, как «ВКонтакте», транслирующую последние события. Это продуманный ход, потому что, как утверждает А. Амзин, «в последние годы сокращается доля заходов на главную страницу сайта издания, что уменьшает осведомленность пользователя о событиях, которые на повестке дня» [4, с. 93].

Эти ключевые элементы редизайна сайта, заметные при первичном анализе, соответствуют подходам, которые внедрены в популярных мобильных приложениях социальных медиа.

На наш взгляд, критика нового дизайна сайта «КП» со стороны интернет-пользователей главным образом обусловлена непривычным форматом подачи информации в «гамбургер-меню», которое встречается чаще в мобильных приложениях, чем в десктопной версии СМИ. Говоря проще, UX использования «КП» пересекся с UX таких приложений, как «ВКонтакте», Facebook, Telegram, Viber и пр.

В одном интервью сам создатель гамбургер-меню Норм Кокс говорит, что «это палка о двух концах. Его плюс (для некоторых пользователей) заключается в том, что меню позволяет спрятать мешающие и ненужные действия. Минус такого меню (для некоторых пользователей) заключается в том, что оно прячет действия, которые пользователи считают необходимыми» [5].

Для проверки гипотезы был предпринят эксперимент. Не имея возможности провести айтрекинг, мы распечатали две версии сайта, чтобы люди смогли графически отразить движение своего взгляда. Нарисованная линия отражала направление взгляда, а жирная точка – потенциальный клик. Метод неточный, но для наших нужд, в контексте исследования, – вполне допу-

стимый и является бюджетной альтернативой привлечению стороннего ПО или аналитических компаний. Было отобрано 10 людей, которым давалось не больше минуты на просмотр одной версии. Когда были изучены и объединены все реакции участвующих, обнаружилась следующая тенденция: на странице с новым дизайном, где имеется «гамбургер-меню», взгляд людей в основном шел вертикально, а в случае со старой версией и статичным меню взгляд шел в горизонтальном направлении.

Таким образом, можно сказать, что редизайн сайта «КП» был необходим для того, чтобы следовать законам и тенденциям развития новых медиа. Удачным стало то, что «КП» ушла от привычной верстки и «статичного» дизайна. В то же время использование «гамбургер-меню» стоит признать спорным или, по меньшей мере, несколько поспешным решением: такой подход дезинформирует пользовательский опыт, а значит ведет к некорректному восприятию информации на сайте, что вызывает негативные отзывы.

Литература

1. Эргономика взаимодействия человек-система : ГОСТ Р ИСО 9241-210 – 2012 ; введ. РФ 29.11.2012. – АНО «НИЦ КД». – 1 с. – (Термины и определения).
2. Беларусь в цифрах: статистический справочник / НСК РБ ; редкол: И.В. Медведева [и др.]. – Минск : Национальный статистический комитет РБ, 2017. – 72 с.
3. Только 3 % белорусов в возрасте 16–24 лет не пользуются соцсетями // Belta.by [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://belta.by/society/view/tolko-3-belorusov-v-vozraste-16-24-let-ne-polzujutsja-sotssetjami-239965-2017>. – Дата доступа : 30.03.2017.
4. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
5. «Это палка о двух концах» // vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/p/conversation-with-norm-cox>. – Дата доступа : 05. 06. 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Буридэ Имидж Китая в медиасфере Беларуси	3
Бусел Т. Пытанні культуры маўлення ў творчай спадчыне Яна Скрыгана	6
Добранов А. О концептуальной метафоре в современной рекламе	9
Kudryashova A. Content-Analysis of Leading Belarusian and British Outlets: the Availability of Good News	12
Кулакевич А. Рекреативные функции СМИ: специфика и психологический аспект	15
Литвин Е. Тенденции развития белорусского журнала для детей «Вясёлка» и российского журнала для детей «Мурзилка»	18
Машкович Т. Специфика освещения социальной проблематики на страницах русской версии журнала «Эсквайер»	21
Мелехава А. Праблемна-тэматычны і кампазіцыйна-графічны аспекты газеты «Літаратура і Мастацтва»	24
Meleshko K. Comparative Analysis of News Coverage in Electronic Versions of Belarusian and English Print Media	29
Плотникова Л. О специфике интерпретации феномена насилия в кинофильмах «Молчание ягнят» (США) и «Блаженная» (Россия): нравственно-эстетический аспект	32

Полещук Я.

Кинорецензия в массово-популярном
и специализированном издании:
особенности представления фильма 36

Пониматко А.

Ключевые способы монетизации
белорусских интернет-СМИ 39

Рудаковская Т.

Исторические предпосылки возникновения
и развития профессии «диктор» 41

Сацута Е.

Управление корпоративной культурой организации
информационно-коммуникационной сферы 44

Сямёнава В.

Дызайн грамадска-палітычных часопісаў
Германіі і Беларусі 46

Точицкая Н.

Литературно-художественная критика
и арт-журналистика сходство и различия в понятиях 49

Трызнюк Г.

Метады аналізу рынку
ў дзейнасці сучаснай арганізацыі 52

Шлапакова Д.

Загалоначны комплекс у газеце «Звязда» 54

Шупенька Д.

Музыкальная форма
как способ визуализации лонгрида 57

Янкович М.

«100 имен Беларуси» – на смену «Обратному отсчету» 60

Ясинский М.

Использование UX в дизайне интернет-СМИ
на примере газеты «Комсомольская правда» в Беларуси 62

Научное издание

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2017

**Материалы 74-й научной конференции
студентов и аспирантов**

Ответственный за выпуск

Зубченко Н. А.

Компьютерная верстка *Расюкевич И. Л.*

Подписано в печать 10.07.2017 г. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 3,25. Уч.-изд. л. 3,45.

Сверстано и отпечатано в учебно-издательской лаборатории
Института журналистики БГУ
220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9.

