

государственного университета) явился анализ того, каким образом в государственной прессе освещается деятельность отраслевого министерства.

Все упоминания слов-объектов «Министерство образования» были ранжированы по трем категориям: отрицательный, нейтральный и позитивный контекст (смысл) их употребления.

Произведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1. Практически полное отсутствие прилагательных в сочетаниях с рассматриваемыми словами-объектами показывает, что в материалах «СБ» нет эмоциональных оценок деятельности Министерства образования. Это говорит об отсутствии тенденциозного отношения газеты к его деятельности.

2. Предложения с упоминанием Министерства образования строятся на основе связки субъект–предикат (Министерство образования вновь подготовило, издало, сообщило, по настоянию, передало и т. д.). С учетом того, что основные смысловые аспекты сообщений о министерстве образования нейтральные (нейтрально-информационные) и позитивные, можно сделать вывод, что это достаточно эффективно действующая структура.

3. Публикации газеты направлены на создание позитивно-нейтрального имиджа Министерства образования.

4. Средства контент-анализа помогли выявить связь между публикациями «СБ – Беларусь сегодня» о деятельности Министерства образования на протяжении длительного периода времени и свести разрозненные факты в единую, логически осмысленную картину целенаправленного информационного воздействия.

Оксана Журавская

Киевский национальный университет им. Б. Гринченко (Украина)

БРЕНДИНГ МУЖСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Современные масс-медиа не только отображают действительность и объективно фиксируют события, но и влияют на происходящие социально-политические процессы, выполняя информативную, идеологическую, когнитивную, развлекательную, образовательную, рекламную функции. В блоке СМИ периодические глянцевого издания занимают особую позицию, поскольку, несмотря на то, что часто оцениваются только с

учетом развлекательной функции, оказывают более серьезное влияние на жизнь общества и формирование мировоззрения индивидуума. В первую очередь, речь идет о пропагандистской функции глянцевого издания. Темы публикаций, оформление и структура издания подчинены созданию в сознании читателя образа идеального мира, причем его формирование осуществляется посредством опоры на материально-вещественные компоненты (известные бренды).

В период экономической нестабильности глянцевые журналы, рекламирующие дорогие товары, прекратили свое существование в силу убыточности или пережили ребрендинг, или перешли в интернет-пространство. Таким образом, масс-медиа становится четкой, упорядоченной и структурированной системой, формирующей единое информационное пространство, создающее универсальную читательскую аудиторию. Однако воздействие на читателей материала печатного и представленного в электронном формате имеет определенные отличия, которые необходимо учитывать при разработке стратегии по продвижению нового журнала-бренда на рынке.

Считается, что содержание глянца имеет развлекательный характер и призвано погрузить читателя «в мир иллюзий и красивой жизни» [2, 1], но существуют примеры и другого подхода к содержательному наполнению издания. Например, в электронном варианте журнала «Медведь» содержатся материалы, посвященные жизни и деятельности российского оппозиционера Б. Немцова, исследования истории В. Новодворской, оформленные в научно-популярном стиле.

Очевидно, что функция глянцевых журналов выходит за рамки развлечения, их важное значение заключается в репрезентации гендера, который осуществляется через идеологический (ценностный) компонент и материально-вещную атрибутику (рекламная информация). В глянцевых изданиях рекламируются дорогостоящие товары известных брендов, но и сам журнал тоже становится брендом, поскольку, по сути, является коммерческим проектом, созданным с целью получения прибыли.

В последнее время на рынке гендерно ориентированной печатной продукции наметились определенные изменения, которые требуют внимания со стороны издателей и распространителей. В частности, речь идет о снижении объемов выпуска (тиражей), что обусловлено следующими факторами: экономическим спадом, увеличивающим затраты на производство и уменьшающим спрос на продукцию; зарубежными лицензиями издательств; переводом изданий в цифровой формат.

Некоторые исследователи видят причины кризиса в существующем формате мужских глянцевых изданий, считая, что эротический и раз-

влекательный элемент не востребован современным читателем. В то же время отдельные мужские журналы, наоборот, наращивают обороты, увеличивая количество аудитории. Редакторский коллектив журнала связывает свой успех, с одной стороны, с содержанием: «Секрет успеха МАХИМ прост: острое содержание, неповторимый юмор, широта тем и специальная интонация журнала делают его интересным самым разным читателям...», а с другой, – с переходом в цифровой формат [3].

На основании анализа данной тенденции Д.О. Бельский констатирует общее снижение тиражей и увеличение читательской аудитории у журналов неэротического характера [2, 176].

С другой стороны, исследования успешности мужских журналов в интернет-среде приносят противоположные результаты. Например, в 2014 году многие мужские издания вошли в рейтинг наиболее популярных групп социальной сети «Одноклассники» («ESQUIRE» 2-е место в списке), по поисковым запросам в системе «Яндекс» на первую позицию выбыл журнал «Плейбой» [4].

Очевидно, что мужские глянцевого журнала прочно занимают позицию в своем сегменте медиапространства и, реагируя на потребности потребителей, производя ребрендинг в соответствии с требованиями рынка, остаются достаточно рентабельными в силу востребованности контента любых форматов.

Літэратура

1. Бельский, Д.О. Типологическая специфика мужского журнала / Д.О. Бельский // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – № 3. – 2014. – с. 95-103.
2. Бельский, Д.О. Некоторые особенности функционирования мужских журналов в России на современном этапе / Д.О. Бельский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции 16-18 октября 2014 г. / Под ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казан.ун-т, 2014 – С. 176-182
3. Буряковская, В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. – №1. – 2012. – С. 1-4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie>.
4. Журнал МАХИМ увеличил читательскую аудиторию [Электронный ресурс] // Ассоциация распространителей печатной продукции. 26.05.2015. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=276149>

5. Названы 25 ведущих глянцевого журналов России [Электронный ресурс] // Ассоциация распространителей печатной продукции. 10.06.2014. – Режим доступа: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=272552>

Евгений Казарцев

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ МАССМЕДИА: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

В постсоветской научной школе широко изучены вопросы аксиологии культуры, однако работы по аксиологии журналистики отрывочны и неполны. Большая часть схожих по теме исследований посвящены языку как методу хранения и репрезентации культурного опыта и ценностей народа, а также вопросам семиотики медиа.

СМИ на современном этапе развития прекратили лишь информировать свою аудиторию, сегодня между аудиторией и медиа существует полноценный диалог. Теперь коммуникация между СМИ и читателями (слушателями, зрителями) не ограничивается возможностью медиа провести опрос среди своей аудитории или получить от них письмо в редакцию. Актуальными становятся возможности репрезентации аксиологических, гносеологических и когнитивных моделей: между аудиторией и редакцией проходит постоянный обмен ценностями и знаниями, что позволяет им репрезентировать друг друга.

Исследованию данной темы посвящена докторская диссертация И.В. Ерофеевой, подготовленная в СПбГУ. Одной из задач своей работы профессор Ерофеева указывала «концептуальные и технологические компоненты медиатекста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры» [1]. Точно так же мы можем говорить о репрезентации ценностей и белорусской, и китайской, и любой другой культуры.

Современные медиа, по мнению профессора В.И. Ивченкова, не только отображают интересы и ценности общества, но и задают их, дают своей аудитории ориентиры [2].

Как к примеру репрезентации ценностных моделей аудитории мы можем обратиться к общественно-политическим изданиям. Очевидно, что ядро аудитории того или иного СМИ создают люди, разделяющие ценностные и когнитивные модели его редакции. Это может отобра-