

публицистике, в них есть черты корреспонденции и очерка. Возможно, со временем такие телерепортажи станут особой разновидностью жанра.

Литература

1. *Кэрролл Маккалах В.* Новости на TV: Пер. с англ. М.: Мир, 2000. 285 с., ил. (Мультимедиа для профи).
2. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во МГУ, Изд-во высшая школа», 2002. 304 с.
3. Телевизионный репортаж: Практическое пособие для профессионалов / Университет Майами. М. 43 с.
4. Теленовости: секреты журналистского мастерства: (Реферат книги И. Фэнга «Теленовости, радионевости», Сент-Пол, 1985): [В 2 ч.] / Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР. Ред.-изд. отд. Переизд. М., 1997.
5. *Фихтелиус Э.* Десять заповедей журналистики / Пер. со швед. В. Менжун. Стокгольм: Utbildningsradion, 1999. 155 с.
6. Интернет адрес: <http://www.ont.by/index.php?kontur=center.html>

АСАБЛІВАСЦІ АФАРМЛЕННЯ МАЛАДЗЁЖНЫХ ГАЗЕТ

І. Г. Санкевіч

На беларускім інфармацыйным рынку вядомы такія газеты, як «Знамя юности», «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Переходный возраст», «Наблюдатель» і іншыя. Кожнае з выданняў мае свой непаўторны як унутраны, так і знешні почырк, свой асабісты «твар».

Статус дызайнера ў маладзёжным выданні трэба вызначыць асобна. Ствараючы «знешні вобраз» газеты ці часопіса, афарміцель павінен памятаць, што працуе на максімалізм, экспрэсію, дынаміку, натхнёнасць і мець на ўвазе пакуль што яшчэ густавую няўстойлівасць моладзі. Тут дызайнер набывае ролю своеасаблівага псіхолага.

Сучасныя беларускія маладзёжныя выданні знаходзіліся і знаходзяцца ў пастаянным пошуку, многа эксперыментуюць. Напрыклад, «Знамя юности» толькі афармленне першай паласы (асабліва назвы газеты) у перыяд з 2002 года па сёння змяніла пяць разоў. Нягледзячы на зменлівасць, ужо зараз абазначыліся некаторыя тэндэнцыі ў афармленні выданняў для моладзі.

Безумоўна, першапачаткова ў дызайне перыядычнага выдання неабходна абазначыць асаблівасці кампазіцыйна-графічнага мадэлявання. Як і пяць-шэсць гадоў таму, сёння ў маладзёжнай прэсе засталася актуальным выкарыстанне вертыкальна-гарызантальнай пабудовы, без выразнай перавагі аднаго тыпу над іншым. Менавіта такі від кампазіцыі з'яўляецца і гарманічным, і эмацыянальным адначасова.

Неабходна памятаць пра значэнне ў газетным дызайне такіх элементаў як блокі, урэзкі, уводкі, ініцыялы, падложкі і інш. Дзякуючы ім публікацыі на паласе выглядаюць больш ярка і неадназначна. Натуральна, што ў кожнай газеты павінен быць свой асабісты стыль: часты пераход ад аднаго стыля да іншага не на карысць выданню. Але як ужо было адзначана, дызайн маладзёжнай прэсы знаходзіцца на сучасным этапе ў дынамічным стане, што дазваляе выданню развівацца і больш таго – не адступаць ад законаў, якія дыктуе мода (нязменны «атрыбут» моладзі). Напрыклад, сучасны «Переходный возраст» у параўнанні з «ПВ» пяці-шасці гадоў таму значна не змяніўся (дзякуючы таму, што быў захаваны стыль); калі ж прыгледзіцца больш уважліва, то можна адзначыць, што ілюстраванне ў гэтым выданні якасна змянілася: зараз на старонках газеты пастаянна фігуруюць фотамантажы і фотакалажы, малюнкi і карыкатуры. Усё гэта толькі спрыяе выданню. У той жа час «Знамя юности» даволі радыкальна змяніла стыль: гэта датычыцца і зместу, і афармлення першай паласы, і кампазіцыйна-графічнага мадэлявання выдання ў агульным, але ад памылак не «адчапілася». Раней «ЗЮ» злоўжывала шэра-каляровымі заліўкамі, якія падчас дасягалі 60 % і перашкаджалі зрокаваму ўспрымання зместа; зараз жа газета «перабольшвае» з «габарытамі» не толькі залівак, лінеек, але і гарнітур.

У апошні час у структурна-тэматычным размеркаванні нумара маладзёжнай газеты адбыліся істотныя змены. Гэта перш за ўсё звязана з афармленнем першай паласы, на якой зараз ляжыць падвоеная адказнасць: яна павінна несці не толькі інфармацыйна-пазнавальную, але і рэкламна-эстэтычную функцыі. У афармленні першых палос беларускіх выданняў для моладзі існуе два напрамкі. Першы – па «часопіснаму» тыпу: паласа ўяўляе сабой арганічнае спалучэнне назвы выдання (займае «шапку паласы), вялікага фотаздымка і анонса нумара. Гэтага накірунку дасюль прытрымліваецца «ПВ», «Наблюдатель», да нядаўняга часу з такім жа першапалосным варыянтам выходзіла «ЗЮ». Другі ж напрамак – гэта хутчэй запазычанне практыкі паўночна-амерыканскай таблоіднай прэсы: на першай паласе падаюцца загалоўкі, часам значна буйнейшыя за назву выдання, некалькі фотаздымкаў ці малюнкаў. Увогуле выглядае дастаткова страката. Гэты напрамак практыкуе «КП» в Беларусіі» і новая «ЗЮ».

Самападача маладзёжнай прэсы здзяйсняецца і за кошт шрыфта, шрыфтавых выдзяленняў, ілюстрацый і арыгінальных выяўленча-арнаментальных палос.

Усе разгледжаныя вышэй газеты выходзяць на фармаце А3, для паласы якога дастаткова 3–4 розных шрыфтоў аднаго колеру. Пры

выкарыстанні дадатковага ці градуіраванага колера гэту колькасць можна знізіць да двух, але рознага кегля ці інверснага абрысу (белы на чорным, блакітны на шэрым і г. д.). «Комсомольская правда» в Белоруссии» часам выкарыстоўвае да 6 колеравых адценняў на паласе. Перабольшваннямі ў выкарыстанні шэрых залівак «грашыць» «Наблюдатель». Аднак газеты даюць сабе волю пры афармленні загаловачнага комплексу і подпісаў да матэрыялаў.

У «ЗЮ» вызначаны шрыфты для заголоўкаў, подпісаў, рубрык і самаго матэрыяла (заўсёды выкарыстоўваюць адзін і той жа шрыфт, змяняючы кегль). Трэба аднак адзначыць, што ў апошніх нумарах заголоўкі ў гэтай газеце сталі занадта «важкімі»: вялікі кегль, насычаны абрыс, чорны колер часам не проста кідаюцца ў вочы, але як бы давяць, прыгнятаюць, ствараючы эфект «чорных плям». Да таго ж памер заголоўкаў часта не суадносіцца з памерам матэрыялаў. Такім чынам парушаецца функцыя заголоўка як «уводнага слова» у публікацыю: артыкул на яго фоне амаль што знікае.

«ЗЮ» у шрыфтавым афармленні паказвае адыход ад гарнітур з сям’і серыфаў: у гэтым выданні зараз не ўбачыш шрыфтоў з засечкамі. Не зусім зразумела пакуль – ці гэта новая мода (іншыя выданні дасюль выкарыстоўваюць серыфы), ці гэта натуральна: павялічыўшы кегль шрыфтоў афарміцель адмовіўся «ад засечак» як ад залішніх элементаў для прыцягнення зрокавай увагі.

У «КП» в Белоруссии» стыль змешаны: ёсць глухія заголоўкі, ёсць адкрытыя, спакойныя, набраныя адным шрыфтом. Газета практыкуе і выкарыстанне розных кегляў і абрысаў у адным заголоўку (напрыклад, адно слова звычайным, другое – інверсным шрыфтом). Гэты прыём, дарэчы, часта вельмі ўдалы, стварае эпатажны настрой. Подпісы размешчаны пад матэрыялам і набраны тым жа шрыфтом, што і асноўны тэкст.

І ў ілюстраванні маладзёжнай прэсы назіраецца тэндэнцыя да ўзмацнення пазіцый эстэтычнай функцыі. Часта апошняя значна пераважае над першапачаткова асноўнай – дакументальнай – функцыяй фотаздымкаў. Але і гэты аспект у маладзёжнай прэсе дастаткова градацыйны. Напрыклад, у «ЗЮ» фотаздымкі адыгрываюць меншую эстэтычную ролю (пераважаюць інфармацыйныя), чым у «КП» в Белоруссии». «Камсамолка» увогуле любіць паэксперыментаваць. У газеце часта можна ўбачыць такія прыёмы, як «абцяканне» фота тэкстам, выкарыстанне фотаздымка як фона, павароты элементаў выяўлення. Безумоўна, вельмі моднымі зараз з’яўляюцца такія новыя жанры ў фатаграфіі як фотакалаж і фотамантаж. Іх прымяняюць усе выданні.

Падводзячы вынікі, можна вызначыць асноўныя тэндэнцыі афармлення перыядычных выданняў для моладзі на сучасным этапе:

- выкарыстанне як мага большай колькасці дадатковых афармленых элементаў (уводак, урэзак, падложак, ініцыялаў і г. д.);
- інтэрпрытацыя стандартаў у кампазіцыйна-графічным мадэляванні выдання (датычыцца перш за ўсё афармлення першай паласы – перайманне вопыта дызайнераў заходніх таблоідаў);
- перавага эстэтычнай функцыі над дакументальнай (асабліва актуальна ў ілюстраванні);
- прымяненне «гульні колераў» з мэтай стварэння кантрасту і кідкасці;
- узмацненне пазіцый загаловачнага комплексу (у межах шрыфтаграфіі – павелічэнне кегля, абрыса).

Як паказвае аналіз, увогуле беларускія выданні для моладзі сапраўды працуюць менавіта на моладзь. У кожным выданні па-свойму выразна адчуваецца стыль «максімум»: чым больш неадназна і нестандартна, тым лепей. Але якой бы «маладой» ні была газета, дызайнеру трэба памятаць: памкненне максімальна ўзмацніць эмацыянальнасць і выразнасць часам робіць выданне падобным да навагодняй елкі, што ўжо ніякім чынам не зможа садзейнічаць развіццю густу ў нашай моладзі.

ПІЯР ПА-БЕЛАРУСКУ (ЛІНГВІСТЫЧНАЕ ДАСЛЕДВАННЕ PUBLIC RELATIONS)

П. Л. Свядлоў

Сталенне новых тэрміналагічных сістэм у беларускай мове праходзіць пад моцным уплывам англійскай мовы. Запозычанні ў рознай ступені засвойваюцца фанетычнай, арфаграфічнай, граматычнай і семантычнай сістэмамі беларускай мовы.

Словазлучэнне «public relations» з’яўляецца так званым «іншамоўным украпленнем» – яно знаходзіцца на першых ступенях запозычання і пакуль што захоўвае сваю іншамоўную графічную форму. Напісанне дэфініцыі «public relations» можа сустракацца ў беларускіх тэкстах у некалькіх варыянтах. Акрамя ўласна «public relations»: «паблік рэлейшнз», «піяр», «пі-ар», «PR», «ПР». Абедзве абрэвіятуры – «PR» і «ПР» – чытаюцца аднолькава: [піяр]. Кірылічнай графічнай форме адпавядае англамоўнае вымаўленне.

Цалкам магчымае ўжыванне у тэкстах двух варыянтаў пераклада словазлучэння «public relations» на беларускую мову: «грамадскія сувязі» і «сувязі з грамадскасцю». Словазлучэнне «грамадскія сувязі» варта