

спортсменов. Редакция журнала сосредоточена на соотечественниках, на своей аудитории. Однако в таком случае встает вопрос о создании полной картины Олимпийских игр в Пхенчхане, где участвовали 92 страны.

Во-вторых, авторы соблюдают структурные рамки репортажа. Все материалы написаны по принципу перевернутой пирамиды. Репортажи Sporting News имеют все жанрообразующие признаки: актуальность, оперативность, наглядность и документальность. Авторы высказывают свое мнение и даже делают прогнозы. Отличительной особенностью можно считать краткую информационную сводку о прошлых выступлениях. Это помогает читателям лучше понимать происходящее, делать собственные оценки.

В-третьих, журналисты Sporting News используют интересные формы подачи информации. Например, строят репортаж с хоккейного матча вокруг одного спортсмена или освещают церемонию открытия в контексте политической обстановки. Это делает репортажи Sporting News уникальными и поддерживает имидж издания как ведущего спортивного журнала Соединенных Штатов Америки.

#### **Библиографические ссылки**

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров. Изд-во Юрайт, 2014.
2. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. СПб., 2005.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М. 2000.

## **КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ У ГАЗЕТАХ І ЧАСОПІСАХ ДЛЯ МОЛАДЗІ (роля візуалізацыі, рэдактарскі аспект)**

**В. В. Страха**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;  
olya.streha98@mail.ru;*

*наук. кіраўн. – В. А. Горбач, доктар філал. нав., дацэнт*

У артыкуле разглядаюцца сучасныя падыходы да навуковага разумення крэалізаванага тэксту. Асноўныя паняцці тлумачацца праз прыклады з айчынных газет і часопісаў для моладзі. Вызначаецца роля рэдактара ў працэсе складання крэалізаваных тэкстаў.

**Ключавыя словы:** крэалізаваны тэкст; візуалізацыя тэксту; більдрэдагаванне.

Развіццё новых форм медыя, у тым ліку тэлевізійных, інтэрнэт-СМІ, сацыяльных сетак, змяніла патрабаванні аўдыторыі да падчы інфармацыі.

Гэта, у сваю чаргу, выклікала пэўныя змены ў знешнім выглядзе друкаваных СМІ – павелічэнне ступені візуалізацыі кантэнта і рост колькасці крэалізаваных тэкстаў у сучаснай медыяпрасторы.

Новыя тэндэнцыі развіцця лінгвістыкі ў XXI стагоддзі ўплываюць на тое, што ў сучасным насычаным інфармацыяй свеце паняцце камунікацыі змяняецца, становіцца больш складаным і набывае полісеміятычны характар. Візуалізацыя журналісцкага кантэнту – самы эфектыўны шлях для дасягнення ўзаемадзеяння з сучасным спажыўцом медыяпрадукту. Візуальныя кампаненты ў СМІ пачынаюць адыгрываць вядучую ролю, дапаўняць, а таксама трансфармаваць вербальны кантэнт [2, с. 164].

Інфармацыя ў тэксце можа быць прадстаўлена вербальна (слоўны тэкст) або іканічна, г. зн. выяўленча (ад грэч. *eikon* – выява). Іканічны кампанент ў тэксце можа быць прадстаўлены ілюстрацыямі (фотаздымкамі, малюнкамі), схемамі, табліцамі, сімвалічнымі выявамі, формуламі і г. д. Вербальныя і выяўленчыя кампаненты звязаны на змястоўным, змястоўна-кампазіцыйным і змястоўна-моўным узроўнях.

Вызначэнне тэрміна «крэалізаваны тэкст» абапіраецца на дэфініцыю, што належыць расійскім навукоўцам-псіхалінгвістам і тэарэтыкам у галіне вывучэння моўнай свядомасці і этнакультуралогіі Ю. А. Сарокіну і Я. Ф. Тарасаву: «крэалізаваныя тэксты – гэта тэксты, фактура якіх складаецца з двух неамагенных частак: вербальнай (моўнай) і невербальнай (якая належыць да іншых знакавым сістэм)» [3, с. 182].

Пра значнасць таго ці іншага фотаздымка ў друкаваным выданні можа сведчыць яго колер: звычайна каляровыя ілюстрацыі маюць не толькі экспрэсіўную, але і інфармацыйную перавагу над чорна-белымі. Чым больш вядомыя з’ява ці рэч, адлюстраваныя на фотаздымку, тым меншую патрэбу маюць яны ў суправаджэнні вербальным тэкстам.

Аб’ектам даследавання з’яўляецца ўзаемасувязь вербальнага і іканічнага кампанента ў друкаваных СМІ на прыкладзе беларускіх маладзёжных перыядычных выданняў: газет «Переходный возраст» і «Знамя юности», часопісаў «Бярозка» і «Малодосць».

Прадметам даследавання выступаюць вербальныя кампаненты і структурна-функцыянальныя разнавіднасці невербальных складнікаў газетных і часопісных матэрыялаў, іх афармленне на палосах маладзёжных выданняў нашай краіны, а таксама спосабы ўзаемадзеяння вербальнага і невербальнага кампаненту ў журналісцкім тэксце.

Праналізаваўшы абраныя друкаваныя выданні, мы прыйшлі да наступных высноў. Галоўным і асноўным невербальным сродкам ў маладзёжных выданнях выступае ілюстрацыя. Яе трэба разглядаць у непарыўнай сувязі з тэкстам, паколькі яны нясуць раўназначную эмацыянальную і сэнсавую

нагрузку. У залежнасці ад наяўнасці ілюстрацыі і характару сувязі паміж вербальнай і візуальнай часткамі вылучаем: 1) тэксты, дзе прасочваецца нулявая крэалізацыя (ілюстрацыя адсутнічае); 2) тэксты з частковай крэалізацыяй; 3) тэксты, дзе прадстаўлена поўная структура крэалізацыі [1, с. 76]. Адносна ўзаема сувязі паміж вербальным і іканічным кампанентамі вылучаем: 1) дубляванне сэнсаў; 2) непарыўнае ўзаемадзеянне вербальных і візуальных элементаў, калі іх нельга ўспрымаць паасобку; 3) сутыкненне сэнсаў вербальнага і візуальнага кампанентаў; 4) стварэнне падтэксту; 5) кампазіцыйна-графічнае выдзяленне важнага фрагмента інфармацыі з дапамогай вербальнага або візуальнага элемента. У газетных выданнях пераважае дубляванне інфармацыі, у часопісных жа выданнях іканічны кампанент дапамагае вылучыць пэўны фрагмент тэксту (ілюстраванне фрагменту з апавядання) і пашырыць інфармацыю (размяшчэнне фотаздымка аўтара каля тэксту). Адзначым, што ў часопісах большасць ілюстрацый з'яляюцца мастацка-вобразнымі, а ў газетах – напалову: і мастацка-вобразныя і навукова-пазнаваўчыя.

Над стварэннем друкаванага выдання працуе цэлая каманда спецыялістаў. Фатографы, дызайнеры, карэспандэнты і г. д., але канчатковае рашэнне пры падборы ілюстрацый застаецца за галоўным рэдактарам.

Сёння ў некаторых рэдакцыях існуе штатная пасада більдрэдактара. Але ж у большасці беларускіх выданняў такой пасады няма, таму праца па падбору ілюстрацыйнага матэрыялу да публікацый ажыццяўляецца непасрэдна галоўным рэдактарам сумесна з дызайнерамі выдання. Таму рэдактар павінен разумець эстэтычную і ідэйную значнасць фотаматэрыялаў. Падбор ілюстрацыйнага матэрыялу з'яўляецца не менш значнай працай, чым ліквідацыя тэкставых памылак. Трэба сачыць, каб ілюстрацыі суадносиліся з тэкстам, каб подпісы, што змяшчаюцца пад фотаздымкамі, былі дакладнымі. Акрамя гэтага, важна ажыццяўляць падбор ілюстрацыйнага матэрыялу згодна з канцэпцыяй выдання.

### **Бібліяграфічныя спасылкі**

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки. 1996. № 5. С. 74.
2. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
3. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М. : Высшая школа, 1990.