

динамику их отношений в перспективе передачи неких прав и обязанностей по организации бытия.

Таким образом, роман Ф. О'Коннор «Царство Небесное силою берется» можно рассматривать как образец набирающего популярность в XX в. романа инициации. Ему присущи следующие жанрообразующие компоненты: повторение схемы обряда, персоноцентристский характер текста и наличие героя-наставника. Роман обладает смысловой двуплановостью, отсылая как к архаичным мыслительным паттернам, так и к их переработке христианскими доктринами.

Литература

1. Ван Геннеп, А. Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов / А. Ван Геннеп. – М. : Изд. фирма «Восточная литература» РАН, 1999. – 198 с.

Уникальное торговое предложение при создании современного СМИ

*Корниевская Е. Д., асп. БГУ,
науч. рук. Потребин А. В., канд. филол. наук, доц.*

Рост популярности социальных сетей и мессенджеров, возрастание и дифференциация запросов аудитории – изменения такого рода в медиаиндустрии создали новые требования для участников рынка СМИ, желающих сохранить свои позиции и выдерживать конкуренцию.

Маркетолог Оксана Балашова понимает под уникальным торговым предложением (УТП) мотив, которым руководствуется клиент, выбирая компанию. Соответственно, для него это выгода, а для компании – часть конкурентного преимущества, отличающего ее от других на рынке [1]. УТП редакции описывает преимущества, которые выделяют СМИ среди конкурентов и привлекают внимание целевой аудитории.

Помочь в составлении УТП могут непосредственные глубинные интервью с пользователями, опросы, онлайн-анкетирование. Приведенные способы позволяют узнать, по каким критериям аудитория выбирает СМИ, и ее мотивы для отмены подписки. Анализ конкурентов, их каналов коммуникации, комментариев в социальных сетях позволит дополнить собственный список сильных и слабых сторон СМИ. На основе собранных отзывов и рекомендаций определяются «болевые точки» целевой аудитории, представляющие проблемы или волнующие задачи, связанные как с общими жизненными целями, так и непосредственно с товаром или услугой, выступающие барьером к приобретению. Это основное отличие УТП от позиционирования и рекламного слогана, которые изменяют мышление аудитории и призывают к действию без решения задач.

Критерии для проверки качества уникальности торгового предложения рассмотрел маркетолог Игорь Манн. Если сформулированное УТП оригинально (никто из конкурентов так не говорит и сказать не может), важно (имеет значение для потребителя), понятно, правдиво, убедительно, эмоционально, кратко и легко запоминается, то оно способно выдержать конкуренцию и закрыть потребности потребителей [1].

Отечественные СМИ размещают информацию, позволяющую аудитории узнать больше о редакции на сайте в разделе под названием «О нас» или в строке описания профилей социальных сетей. Однако приведенные сведения и контакты не относятся к УТП, а на страницах сайта длинные текстовые материалы схожи с описанием «О редакции» у конкурентов. И все же укреплением связей с целевой аудиторией через формулирование УТП последовательно занимаются региональные СМИ Беларуси. Несмотря на отсутствие основной сложности – высокой конкуренции в одном населенном пункте.

Редакция «Аршанская газета» разместила на сайте предложение УТП крупным шрифтом «Мы пишем и снимаем ролики, чтобы вы, наши читатели, первыми узнавали новое о жизни Орши и района» [2]. Предоставлено ясное и конкретное преимущество СМИ в удовлетворении потребностей аудитории. Районная газета «Кліч Радзімы» выделила отдельный пост в социальной сети Instagram для ответа на вопрос: «Почему выбирают нас?» [3]. Ответом на него стало опубликованное УТП: «Мы стремимся оперативно, компетентно и всесторонне рассказать о новостях Витебской области и жизни региона, судьбах людей, готовы выехать по звонку на “горячий телефон”, помочь в решении проблем. Познавательные материалы, интервью с известными личностями Шарковщинского края и его гостями – все это на страницах районной газеты». Помимо соблюдения уже названных критериев правильного УТП, редакция газеты «Кліч Радзімы» выделила сильные стороны (оперативность, компетентность и всестороннее повествование), а также отметила вовлеченность в общественную жизнь и готовность прийти на помощь своим читателям.

Читая УТП через социальные сети или на официальных страницах СМИ, пользователи, случайно изучившие такой материал, могут самостоятельно отнести себя к целевой аудитории. Принять решение о подписке помогает безразличие редакции к волнующим пользователя вопросам.

Можно сделать вывод о безусловной значимости уникального торгового предложения при создании медиаконтента и построении коммуникации с целевой аудиторией. С одной стороны – это защита от конкурентов, с другой – активная реализация социальной функции СМИ. Именно так читателям передаются ценности, знания, нормы, принятые в обществе и поддерживаемые СМИ.

Литература

1. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаем сильное УТП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsiyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/>. – Дата доступа: 05.11.2024.

2. О редакции [Электронный ресурс] // Аршанская газета. Новости Орши. – Режим доступа: https://www.orshanka.by/?page_id=141. – Дата доступа: 08.11.2024.

3. Instagram-аккаунт «Кліч Радзімы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/C5nEDuLI6jW/?igsh=czg2ZG56cTlpYWUy>. – Дата доступа: 06.11.2024.

Прагмалингвистические особенности неологизмов в молодежном сленге в немецком языке

Кулик А. В., магистрант II к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. доц. Скоробогатая Т. И., канд. филол. наук, доц.

Развитие молодежного сленга происходит в результате введения новых тенденций и трендов, которые получают особую популярность. Использование данной лексики молодежью делает его членом группы, способствует их сплочению. Восприятие молодежных слов зависит в первую очередь от возраста. Язык подростков обогатился словами, которые выражают оценку, например, *der Burner* «бомба, хит сезона». Уже по значению ясно, что слово имеет положительную коннотацию.

Der Hit des Abends kommt weder von Billie Eilish noch von Raf Camora, sondern von Ludwig van Beethoven. Auch nach 250 Jahren ist dessen «Ode an die Freude» ein echter Burner. – «Хит вечера принадлежит не Билли Айлиш и не Рафу Каморе, а Людвигу ван Бетховену. Даже спустя 250 лет его “Ода радости” остается настоящей бомбой» [1].

Der Burner – популярный трек, но эта единица может относиться к другим вещам и выражать положительное отношение адресанта к чему-либо. Обратим внимание на употребление слова *der Hit* «хит» в начале текста и *der Burner* «бомба, хит сезона» в конце. Эти элементы имеют одинаковое значение, но между ними различим контраст. *Der Hit* – знакомое слово для аудитории, а *der Burner* – новое на фоне первого.

Далее речь идет о Пэрис Хилтон, королеве гламура. Здесь указываются характерные признаки как *It-Girl*, что имеет значение «светская львица».

...und die Hilton ist erneut der Star einer Bewegung. Diesmal ohne Mini-Hunde, Piepsstimme und ein studierte Grazie. Nun geht es zeitgemäß ans Eingemachte. Damit hat sich das It-Girl von der hedonistischen Social-Media-Ikone zur schönen