

привлечения внимания и создания положительного образа компании. Мы рассмотрели несколько примеров использования данного формата публикаций для создания положительного образа компаний и поддержания лояльности аудитории. «Т-Ж» («Журнал Тинькофф») использует нарративы, чтобы в краткой и доступной форме рассказать о планировании бюджета, социальных выплатах, покупках в Интернете и многом другом. Каждый их нарратив сопровождается кликабельными ссылками на сайт, что обеспечивает компании дополнительный трафик. Агрегатор, дистрибьютор и продавец электронных книг «ЛитРес» использует нарративы, чтобы показать аудитории свою компетентность в вопросах литературы, кратко рассказывая о различных писателях. А компания МТС в формате нарратива повествует о новых технологиях и сфере IT.

Проанализировав 50 публикаций «Т-Ж», мы отметили, что в среднем за неделю публикуется 12 материалов, 2 из которых являются нарративами. При этом число просмотров обычных публикаций в среднем равно 10000, а число просмотра нарративов в среднем равно 30000. «ЛитРес» публикует нарративы примерно один раз в месяц, но число просмотров данного материала в данном формате почти в два раза больше, чем у обычной публикации: 1700 просмотров против 1000 соответственно. МТС публикует по 3 нарратива в месяц и количество их просмотров втрое превышает просмотры простого поста (в среднем 1000 против 3000).

Нарратив может являться краткой концепцией, анонсом полного текста, поэтому должен включать все самое интригующее, цепляющее. При умелом исполнении он играет роль яркого побудительного элемента, склоняющего пользователя перейти к прочтению основной статьи. А это новое уникальное посещение сайта, прирост трафика, возможный новый подписчик. Это отличная возможность разнообразить контент на канале в «Яндекс.Дзен».

Новшество адаптировано для смартфонов, а ведь именно с их помощью большинство людей сегодня пользуется Интернетом. Такой формат, в котором сочетается минимум текста и много других визуальных/аудиовизуальных элементов, является наиболее предпочтительным для большинства пользователей.

Заключение. В заключение можно сказать, что в обществе, где доминирует «клиповое» мышление, нарратив является одним из самых прогрессивных форматов и позволяет доносить информацию до пользователя в краткой и интересной форме. Кроме того, формат удобен тем, что получить нужную информацию пользователь может в любой момент, просто имея в руках телефон.

1. How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence // Nielsen Norman Group. – URL: <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/> (дата обращения: 09.09.2019).
2. Вольф, О.А. Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе / О.А. Вольф // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катуанова. – 2019. – № 27. – С. 66–70.
3. Как читают медиа в России // Медиатор. – URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (дата обращения: 07.09.2019).
4. Нарратив // Национальная философская энциклопедия β. – URL: <http://terme.ru/termin/narrativ.html> (дата обращения: 05.09.2019).
5. Советы авторам нарративов // Яндекс Помощь. – URL: <https://yandex.ru/support/zen/channel/narrative-efficiency.html> (дата обращения: 05.09.2019).
6. Чумиков, А.Н. Эффективный контент медиакommunikаций / А.Н. Чумиков // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 12. – С. 67–87.

АСАБЛІВАСЦІ ГОРАДАБУДАЎНІЧАГА РАЗВІЦЦЯ Г. ВІЦЕБСКА Ў ДРУГОЙ ПАЛОВЕ 1940 – 1950-Х ГГ.

Пятрэнка Н.А.,

*аспірант ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Космач В.А., доктар гіст. навук, прафесар*

Сярод сучасных гісторыкаў назіраецца тэндэнцыя да ўсебаковага вывучэння пасляваеннага гарадскога жыцця Савецкай Беларусі. Першапачатковы этап даследаванняў гісторыкаў-урбаністаў традыцыйна прысвячаецца пытанням рэалізацыі гарадабудаўнічых рашэнняў.

Мэта артыкула – прааналізаваць асаблівасці і асноўныя накірункі гарадабудаўнічага развіцця г. Віцебска ў другой палове 1940 – 1950-х гг.

Матэрыял і метады. Пры напісанні артыкула прааналізаваны выданні беларускіх даследчыкаў па акрэсленай тэме. Даследаванне грунтуецца на прынцыпах аб'ектыўнасці і гістарызму, у аснову пакладзены гісторыка-параўнальны, гісторыка-праблемны і гісторыка-сістэмны метады.

Вынікі і іх абмеркаванне. Вялікая Айчынная вайна нанесла велізарныя духоўныя і матэрыяльныя страты БССР. Падчас вызвалення 26 чэрвеня 1944 г. у горадзе збераглося меней 3% даваеннай жыллой плошчы [3, с. 41]. Амаль поўнасю былі знішчаны аб'екты прамысловасці і гарадской інфраструктуры. Перад кіраўніцтвам г. Віцебска паўстала неабходнасць правядзення паскоранымі тэмпамі аднаўленчых мерапрыемстваў. Былі вызначаны асноўныя накірункі адраджэння горада – аднаўленне жыллевага і прамысловага комплексаў з рэканструкцыяй грамадскага цэнтра.

Для каардынацыі дзеянняў у Аблпраекце г. Харкава пачаў распрацоўвацца першы пасляваенны «Генеральны праект планіроўкі, адраджэння і рэканструкцыі г. Віцебска» [1, с. 145]. Выкананне належала А.М. Кас'янаву, які з'яўляўся адначасова і аўтарам даваеннага віцебскага праекта 1938 г. Канчаткова дакумент быў зацвержаны ў 1947 г. і паўтараў папярэдні варыянт, аднак і меў шэраг адрозненняў у параўнанні з даваенным. На больш высокім узроўні былі распрацаваны многія горадабудаўнічыя пытанні: змяняўся малюнак вулічнай сетцы левабярэжжа горада, малае паўкола атрымала выразную дыферэнцыяцыю не да Савецкай вуліцы, а да вуліцы Леніна, а таксама канкрэтна разглядаліся пытанні фарміравання галоўнай плошчы і прывакзальнай тэрыторыі [2 с. 144].

Першапачатковай задачай, якая ставілася перад кіраўніцтвам горада, стала пытанне дасягнення ўзроўню жыцця і паказчыкаў даваеннага часу. Ва ўмовах суровай пасляваеннай паўсядзённасці адной з самых галоўных праблем з'яўлялася жыллёвае пытанне. Характэрнай асаблівасцю жыллёвага будаўніцтва дадзенага перыяда стала наступнае планаванне: шматпавярховыя (шасці і чатырохпавярховыя) будынкi ў цэнтры горада, малапавярховыя (трох і двухпавярховыя) – паблізу ад прамысловасці і ў рабочых пасёлках. Усе перыферычныя раёны адводзіліся для індывидуальных драўляных дамоў [4, с. 85]. Такім чынам, асноўнай асаблівасцю стала фарміраванне павярховых будынкаў у цэнтральнай частцы і значнае павелічэнне бесістэмнага драўлянага жыллёвага сектара.

Адным з галоўных горадабудаўнічых фактараў пасляваеннага часу з'яўлялася аднаўленне аб'ктаў прамысловасці. За перыяд другой паловы 1940–1950-х гг. праблема адбудовы разбураных фабрык і заводаў актыўна вырашалася. У г. Віцебску сфарміравалася некалькі прамысловых цэнтраў: уздоўж чыгуначнай лініі, на Маркаўшчыне, уздоўж Суражскай шашы і ў паўднёва-заходняй зоне [1, с. 57]. Вулічная структура горада захоўвала радыяльныя напрамкі, якія склаліся гістарычна, праглядаўся паступовы пераход да радыяльна-кальцавой сістэмы, каб вывесці знешнегарадскі транспарт за межы горада. Развіваліся зручныя транспартныя сувязі паміж прамысловымі і жылымі зонамі – вулічная сетка горада атрымала выразную дыферэнцыяцыю [3, с. 48].

Вырашыць пытанні фарміравання гарадскога ядра быў павінен «План дэталнай планіроўкі і забудовы цэнтра г. Віцебска», які быў распрацаваны ў 1951 г. Белдзяржпраекце Н. Е. Трахтэнбергам. План дазваляў прасачыць асноўныя этапы развіцця плошчаў і ансамбляў цэнтральнай частцы горада. Архітэктурныя помнікі, а ў тым ліку і культавыя пабудовы належалі рэканструкцыі, планавалася знішчэнне толькі малазначных аб'ктаў, для фарміравання будаўнічых рашэнняў [2, с. 145].

Аднак, рэалізацыя плана забудовы цэнтра зацягвалася і ў 1956 г. адбылася карэкціроўка ў Віцебскім філіяле Белдзяржпраекта [1, с. 145]. Перыяд хрушчоўскага кіравання быў адзначаны новай хваляй наступстваў на рэлігію, што закранула і архітэктурныя помнікі г. Віцебска. Вар'яцкім накірункам дзейнасці гарадскога кіраўніцтва стала знішчэнне культавых пабудоў, якія раней утваралі непаўторны воблік горада і з'яўляліся архітэктурнымі дамінантамі рэльефа.

Такім чынам, мерапрыемствы накіроўваліся ўжо не на рэканструкцыю, а на карэнныя перабудовы цэнтральнай часткі грамадскага цэнтра. Адбылася адбудова і перабудова вуліцы Леніна з сістэмай плошчаў – імя Леніна і Свабоды. Па асобнаму праекту праводзілася забудова вуліцы Кірава, дзе ў 1954 г. на Прывакзальнай плошчы з'явіўся будынак вакзала. Левабярэжную і левабярэжную часткі звязваў пабудаваны ў 1955 г. Кіраўскі мост, які выходзіў на выпрастаную вуліцу Замкавую. Рэканструкцыя цэнтральнай часткі фактычна была завершана ўзвядзеннем двух будынкаў: універмага і драматычнага тэатра імя Якуба Коласа, а таксама добраўпарадкаванне парка імя Фрунзэ [1, с. 200].

Такім чынам, за кароткі тэрмін правядзення аднаўленчых мерапрыемстваў, горад быў адбудаваны амаль нанова: з'явіліся прыгожыя ансамблі і плошчы, сфарміраваліся жылыя і прамысловыя раёны і інш. Пры рэканструкцыі горада выявіліся некаторыя адмоўныя тэндэнцыі, напрыклад знішчэнне архітэктурных помнікаў, павелічэнне малапавярховага драўлянага будаўніцтва, а таксама нявырашанасць жыллевай праблемы.

Заклучэнне. За перыяд другой паловы 1940–1950-х гг. горад значна змяніў свой архітэктурны воблік у параўнанні з даваенным. Аналіз паказаў, што праектныя планы г. Віцебска прадвызначалі важнейшыя пытанні развіцця горадабудаўніцтва ў вызначаны перыяд Савецкай Беларусі. Асноўны акцэнт быў зроблены на аднаўленне жыллёва-прамысловага комплексу і добраўпарадкаванне грамадскага цэнтру горада. Да пачатку 1960-х гг. г. Віцебск фактычна дасягнуў узроўня прадугледжанага першым пасляваенным генеральным планам. Аднак, нягледзячы на тое, што ў адраджэнні горада былі паказаны сапраўдныя мужнасць і гераізм нашага народа, перад будучымі пакаленнямі яшчэ паўстане шмат нявырашаных пытанняў.

1. Витебск: Энциклопедический справочник / Гл. редактор И. П. Шамякин. – Минск : БелСЭ им. П. Бровки, 1988. – 408 с.
2. Кишук, Ю. Н. Белорусский город в ретроспективе XX в. / Ю. Н. Кишук. – Минск : Беларуская навука, 2019. – 417 с.
3. Русецкий, А. В. Архитектура и градостроительство в художественной культуре Витебщины. С 1918 года и до наших дней / А. В. Русецкий, Ю. А. Русецкий. – Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2011. – 180 с.
4. Чарняўская, Т. І. Архітэктурна Віцебска: з гісторыі і планіроўкі забудовы горада / Т. І. Чарняўская. – Мінск : Навука і тэхніка, 1980. – 112 с.

ИЗЛИШНЕЕ ВНИМАНИЕ К ИНТИМНОЙ СФЕРЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сазанаква А.Г.,

студентка 3 курса ХГУ имени Н.Ф. Катанова, г. Абакан, Российская Федерация

Научный руководитель – Вольф О.А.

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни общества, она проникает всюду – начиная от социальной сферы и заканчивая религиозной. Как отмечает О.А. Вольф, реклама встречается не только в газетах, на радио и телевидении, но и в Интернете, на зданиях и внутри них, на транспорте и внутри него, на автобусных остановках, на подъездах – везде [Вольф, 2019, с. 66]. Затрагивая абсолютно все сферы жизни общества, реклама влияет на мироощущение, мировоззрение, эстетические и моральные устои общества.

Современная реклама также затрагивает и интимную сферу, являющуюся одной из важнейших составляющих частной жизни человека. Интимная сфера человеческой жизни включает в себя всё то, что касается только самого человека: его биологическую, территориальную, культурную, соматическую, нейрофизическую свободу; здоровье; сферу семейной и личной жизни. Поэтому так актуально сейчас исследовать влияние излишне «интимной» рекламы на жизнь людей.

Цель работы – рассмотрение современной российской рекламы, в которой проявляется пристальное внимание к интимной сфере человеческой жизни, в аспекте её эффективности в деле привлечения внимания потребителей.

Материал и методы. Материалом для исследования послужила современная российская реклама, методы работы – наблюдение, описательный метод, анализ.

Результаты и их обсуждение. Слово «реклама» происходит от латинского «*reklamare*», что означает «громко кричать», «извещать». В Древней Греции и Риме общественно значимая информация провозглашалась в местах большого скопления людей, например, на площадях.

Реклама – понятие весьма многозначное, что подтверждается наличием огромного количества определений, которые отражают суть рекламы в самых разных аспектах.

Например, исследователь Ф.Котлер, который является профессором маркетинга Северо-Западного университета США, давал рекламе следующее определение: «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [Котлер, 2002, с. 178].

А. Дейян рассматривает рекламу как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [Дейян, 1993, с. 69].