

Немецкий органнй романтизм как явление отражает в себе многогранность творческих поисков композиторов. Немецкая органная музыка XIX века известна исполнителям, слушателям, исследователям в основном по нескольким лучшим произведениям [1, III] Ф. Мендельсона-Бартольди, Ф. Листа, Ю. Ройбке, И. Брамса, М. Рegera и Й. Г. Райнбергера. Их музыкальное историческое значение, очевидно, не подлежит сомнению. Однако оставлено без внимания творчество других немецких композиторов, чьи органные сочинения все-таки имели большее значение в развитии органной музыки XIX века.

До недавнего времени русскоязычные исследователи уделяли недостаточно внимания немецкой органной музыке эпохи романтизма. Так, в учебном пособии Московской государственной консерватории «Из истории мировой органной культуры XVI-XX веков» (под ред. М. Воиновой и Е. Кривицкой) подробно освещается органное творчество известных немецких композиторов XIX века. И только вскользь упоминаются имена отдельных композиторов-органистов, музыка которых в свое время была популярна: она издавалась и исполнялась. Речь идет о тех композиторах, которые получили профессиональное образование органиста и на протяжении всей жизни работали литургическими органистами. Их композиторское наследие не только вошло органичной частью в немецкую музыкальную литературу при их жизни, но и продолжает существование и имеет важное значение в наши дни. Это И.Х.Г. Ринк, А.Ф. Гессе, А.Г. Риттер, И.Г. Герцог, М.Г. Фишер, К.Г. Умбрайт, И.Г. Фрэх, Ф. Кюмштедт, В.В. Фолькмар, М. Брозиг, Х. Финк, Г.А. Меркель, Т. Форшхаммер и другие.

Каждый из указанных музыкантов профессионально обучался игре на органе с детства. Прежде всего, это определило их основной вид деятельности – каждый из них служил литургическим органистом и был известен своей исполнительской и педагогической деятельностью, как в Германии, так и за рубежом. Они внесли значительный вклад не только в композиторское наследие, но и в становление немецкой органной исполнительской школы. В то же время их педагогическая деятельность отчасти обусловила направление их сочинений – они часто имеют прикладной характер. Например, «Практическая органная школа» И.Х.Г. Ринка или «Органная школа» И.Г. Герцога – это те собрания дидактических сочинений, которыми активно пользовались в XIX веке. Также стоит отметить, что большинство их произведений пригодны для исполнения и в современной протестантской и католической службе. Одновременно с этим, имея высокую художественную ценность, их сочинения могут быть использованы в концертно-исполнительской практике.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что композиторское творчество перечисленных выше композиторов ярко отражает их основную деятельность – служение в храме. Уже в период обучения игре на органе они впитали от своих учителей – потомков и носителей баховской традиции – основы немецкого барочного органного искусства, отразили в своем творчестве новые веяния времени и тем самым внесли особый вклад в развитие немецкого органного романтизма XIX века.

Библиографические ссылки

1. Freie Orgelmusik des 19. Jahrhunderts für den gottesdienstlichen Gebrauch. Band I [ноты] / hrsg. von Helmut Völkl. – Carus-Verl., 1992.

©ПГУ

ВЫЯВЛЕНИЕ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В СФЕРЕ ПРОФИЛАКТИКИ COVID-19 В БЕЛАРУСИ

Д. К. ЗМИТРОЧЕНКО

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – О. Г. КОРДЮКЕВИЧ, КАНДИДАТ ИСТОРИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

Статья содержит материалы о главных выводах семиотического анализа белорусской социальной рекламы в сфере профилактики COVID-19. На основании проведенного исследования были выявлены основные специфические особенности данной рекламы.

Ключевые слова: семиотический анализ, рекламный видеоролик, COVID-19.

Семиотический анализ позволяет охарактеризовать структуру текста и понять его главный смысл. Он включает в себя акцентуацию в видеороликах на означающем (то, что представляет собой знак) и означаемом (то, что он означает) [1, с. 1]. При использовании указанного метода исследования были проанализированы шесть видеороликов в сфере профилактики COVID-19 белорусского государственного телеканала ОНТ:

- 1) «Делай, как мы! Купаловский театр сменил амплуа и помогает в борьбе с COVID-19. Нетеатральные маски»;
- 2) «Делай, как мы! Тео и Ольга Рыжикова помогают пожилой соседке. Проявить заботу - совсем не трудно»;
- 3) «Делай, как мы! Команда профессиональных поваров готовит для врачей, которые борются с COVID-19»;
- 4) «Спасибо врачам: слова благодарности медикам, которые борются с коронавирусом»;
- 5) «Супергерои без суперспособностей, которые спасают людей. Спасибо врачам!»;
- 6) «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!».

На основании проведенного семиотического анализа, можно сделать вывод, что в рекламных роликах проекта «Делай, как мы!» сюжет рекламного видеоролика построен на том, что определенные люди помогают врачам или пожилым людям в борьбе с COVID-19. Прослеживается схема: люди, которые помогают – предмет помощи – люди, принимающие помощь. Конкретные люди, представленные в данных видеороликах, являются собирательными образами людей, которые предоставляют помощь, и людей, которые получают помощь. В конце каждого видеоролика звучит фраза, которая еще раз подчеркивает возможность того, что предоставить помощь может каждый человек, вне зависимости от его рода деятельности. Также в конце ролика выводится хэштег «#делайкакмы», призывающий помогать людям в борьбе с вирусом COVID-19.

В социальных видеороликах проекта «Спасибо врачам» внимание акцентируется на лицах врачей, на которых изображается усталость. Особое место в роликах занимает грустная и вместе с тем вдохновляющая музыка, передающая усталость медиков, а также хэштег «#спасибоврачам», призывающий помогать медикам в борьбе с коронавирусной инфекцией. Кроме того, в конце данных социальных видеороликов также присутствуют аудиосопровождения.

В социальном ролике «Коронавирус. Любите бабушку на расстоянии!» также использованы собирательные образы (бабушка – пожилые люди, внучка – дети). В видеоролике присутствует прием метафоризации (бабушка чихает и лопается, как воздушный шарик – заболевает и умирает). Важную роль здесь играет музыка, текст и аудиоряд, которые обращают внимание аудитории на важность ограждения пожилых людей от детей.

На основе проведенного исследования можно отметить следующие специфические особенности белорусской социальной рекламы в сфере профилактики COVID-19: группировка рекламных роликов по проектам; использование приема метафоризации и собирательного образа; применение музыки для создания определенной атмосферы и настроения; внедрение хэштегов для привлечения аудитории к волонтерской деятельности; использование текстов и аудиоряда для призыва к соблюдению мер по профилактике COVID-19 или для призыва к помощи нуждающимся.

Библиографические ссылки

1. Арестова Е. В. Принципы семиотической и несемiotической стратификации речи (на материале английского языка) // Огарев-Online. 2016. № 6 (71). С. 1–5.

©БДУ

ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ БЕЛАРУСКАЙ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ Ў РЕДАКТАРСКАЙ АЦЭНЦЫ

І. А. ІВАШКА

НАВУКОВЫ КІРАЎНІК – К. В. ЛАКЦЕВІЧ, КАНДЫДАТ ФІЛАЛАГІЧНЫХ НАВУК, ДАЦЭНТ

У артыкуле інтэрпрэтацыйнае поле якаснай катэгорыі «эфектыўнасць» разглядаецца на аснове аналізу глыбінных інтэрв'ю з менеджарамі беларускіх раённых выданняў. Эфектыўнасць дзейнасці мясцовых газет даследуецца ў фокусе традыцыйна-дэялагічнай формулы «журналіст – рэдакцыя – чытач».

Ключавыя словы: беларускія раённыя газеты, эфектыўнасць СМІ, творчая дзейнасць журналіста.

У беларускім медыяполі запатрабаваны пытанні эфектыўнасці СМІ розных узроўняў, дзе вучоныя і журналісты знаходзяцца ў пошуку верыфікацыйных тэарэтычных падстаў. У сувязі з гэтым актуалізуецца зварот медыядаследчыкаў да такіх катэгорый як «эфектыўнасць», «рэзультатыўнасць» і «дзейнасць» друкаванага СМІ. Аднак трактоўка паняццяў не мае выразных тэрміналагічных характарыстык і часта выкарыстоўваецца ў сінанімічным значэнні.