

Италии, Нидерландов, Норвегии, Финляндии, Швейцарии, Австрии и Португалии.

Перспективы развития страны во многом связаны с состоянием чтения детей и подростков. Информатизация, развитие высоких технологий и усложнение социальной жизни, цена малограмотности и неумения читать и анализировать информацию становится особенно высокой. Поэтому назрела острая необходимость разработки проектов и программ развития и поддержки детского чтения в Беларуси.

УДК 331

Е. В. Ходарёнок, магистрант  
(БГТУ, г. Минск)

### **ВЛИЯНИЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ЧИТАТЕЛЯ**

Цель работы — проанализировать глянцевые издания и выявить их влияние на читателей, определить «месседж» глянцевого журнала и как он влияет на жизнь читателей.

Проведенный анализ подборки глянцевого издания для выявления стереотипов, пропагандируемых на страницах глянцевого журнала. Собранные данные позволяют утверждать, что современные девушки зачастую принимают образы, представленные в журналах за собственные идеалы. Основная проблема здесь заключается в том, что большинство читательниц не соответствуют этим идеалам, что вызывает с их стороны психологическую напряженность, а иногда и стресс. Это происходит потому, что современные стандарты, навязанные девушкам различными СМИ, в том числе глянцевыми журналами, иногда очень противоречат стандартам, установленным в нашем обществе на протяжении долгих лет. Более того, журналы вводят девушек в заблуждение относительно окружающей действительности, создают свой «гламурный мир».

Под стилем жизни понимаются типичные формы действия, используемые молодежью в конструировании жизненных и профессиональных стратегий, в том числе с помощью «месседжа» глянцевого журнала. Базовой жизненной установкой глянцевого журнала считается отсутствие проблем.

Регулярное чтение глянцевого издания позволяет предметно ощущать возможность к идеальной жизни, в которой исполняются желания. Потребление просматривается в гендерном неравенстве.

Первоначально при покупке журнала читатели ориентируются на популярность модного журнала. На познавательность журнала об-

ращают большее внимание молодые люди, а на модность и доступность журнала – девушки.

В условиях недостатка денег, покупатель начал более ответственно подходить к выбору товара. Он также смотрит на качество печатной продукции вокруг него. Зачем ему покупать газету или журнал, которая не информативна, не несет никакой пользы? В связи с этим поменялись социально-значимые приоритеты, изменились привычки потребителя, его вкусы, культура и образованность. Человек стал более экономически разумным, он уже тщательно составляет план расходов и доходов. Думает прежде, чем покупать что-то, в том числе и гляцевые издания.

УДК 10.01.10

К. Н. Козаченко, магистрант  
(БГТУ, г. Минск)

### **ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ГАЗЕТНАЯ РУБРИКА»**

Цель работы — систематизировать взгляды лексикографов, журналистов, редакторов, научных сотрудников относительно понятия и термина «рубрика».

Термин возник в латинском языке (*rubricus* < лат. *ruber* «красный»). А. Чудинов в словаре конца XIX в. отмечает, в то время у этого понятие могло быть два значения: «1. У римлян название гражданского права, потому что заголовки законов печатались красной краской, называемойся рубрикой. 2. В литургических книгах правила, предписания церковного служения, печатанные в начале книги красной краской».

На этнографических землях Беларуси латинская лексика появляется после принятия христианства — с конца XII в., поэтому к XIV в. слово «рубрика» появилось сначала в старобелорусском языке в значении «роздел» или заголовков части книги, «потому что в начале книгопечатания они обыкновенно печатались красной краской».

В Полоцке могло возникнуть также производное от слова рубрика — «рубрикатор»: «1. В средние века писец, раскрашивающий заглавные буквы в манускриптах, а также впоследствии в печатных книгах. 2. Лицо, делающее надписи красным карандашом». А вот в «Словаре русского языка XI–XVII вв. Выпуск 22» термин рубрика не фиксировался.

Согласно словарям, В. Даля и И. Носовича XIX-го в. термин рубрика имеет иное значение нежели «раздел в книге». В словаре В. Даля РУБРИКА — «червлень, мумия, шведская самородная красная краска. | Франц. немецк. отдел, раздел, оголовок, разряд. А вот в