

ISSN 2520-6729



ТРУДЫ БГТУ

Научный журнал



Серия 4

ПРИНТ- И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

№ 1 (219) 2019 год

Рубрики номера:

Технология и техника полиграфического
и упаковочного производства

Информационные системы
и медиатехнологии

Издательское дело. Филология



Минск 2019

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет»

ТРУДЫ БГТУ

Научный журнал

Издается с июля 1993 года

Серия 4

ПРИНТ- И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

№ 1 (219) 2019 год

Выходит два раза в год

Минск 2019

Учредитель – учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет»

Главный редактор журнала – Войтов Игорь Витальевич, доктор технических наук, профессор, Республика Беларусь

Редакционная коллегия журнала:

Дормешкин О. Б., доктор технических наук, профессор (заместитель главного редактора), Республика Беларусь;
Жарский И. М., кандидат химических наук, профессор (заместитель главного редактора), Республика Беларусь;
Кунтыш В. Б., доктор технических наук, профессор, Республика Беларусь;
Прокопчук Н. Р., член-корреспондент НАН Беларуси, доктор химических наук, профессор, Республика Беларусь;
Водопьянов П. А., член-корреспондент НАН Беларуси, доктор философских наук, профессор, Республика Беларусь;
Новикова И. В., доктор экономических наук, профессор, Республика Беларусь;
Наркевич И. И., доктор физико-математических наук, профессор, Республика Беларусь;
Долгова Т. А., кандидат физико-математических наук, доцент, Республика Беларусь;
Торчик В. И., доктор биологических наук, Республика Беларусь;
Захарук Т., доктор педагогических наук, профессор, Республика Польша;
Пайвинен Ристо, доктор наук, профессор, Финляндская Республика;
Барчик Стэфан, доктор наук, профессор, Словацкая Республика;
Жантасов К. Т., доктор технических наук, профессор, Республика Казахстан;
Харша Ратнавира, доктор наук, профессор, Королевство Норвегия;
Рангелова Е. М., доктор педагогических наук, профессор, Республика Болгария;
Шкляр Бенцион, профессор, Государство Израиль;
Хассель Л. Г., доктор наук, профессор, Королевство Швеция;
Файгле В., доктор наук, профессор, Федеративная Республика Германия;
Флюрик Е. А., кандидат биологических наук, доцент (секретарь), Республика Беларусь.

Редакционная коллегия серии:

Долгова Т. А., кандидат физико-математических наук, доцент (главный редактор серии), Республика Беларусь;
Черная Н. В., доктор технических наук, профессор (заместитель главного редактора серии), Республика Беларусь;
Шмаков М. С., кандидат технических наук, доцент, Республика Беларусь;
Куликович В. И., кандидат филологических наук, доцент, Республика Беларусь;
Саверченко И. В., доктор филологических наук, профессор, Республика Беларусь;
Стариченок В. Д., доктор филологических наук, профессор, Республика Беларусь;
Старовойтов В. В., доктор технических наук, Республика Беларусь;
Бельский В. И., кандидат экономических наук, доцент, Республика Беларусь;
Чижик С. А., академик НАН Беларуси, доктор технических наук, профессор, Республика Беларусь;
Ничипорович С. А., кандидат экономических наук, Республика Беларусь;
Файгле В., доктор наук, профессор, Федеративная Республика Германия;
Кибиркштис Е., доктор технических наук, профессор, Литовская Республика;
Якуцевич С., доктор технических наук, профессор, Республика Польша;
Шпаковский Ю. Ф., кандидат филологических наук, доцент (ответственный секретарь серии), Республика Беларусь;
Трушко Е. Г., магистрант (секретарь серии), Республика Беларусь.

Адрес редакции: ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.

Телефоны: главного редактора журнала – (+375 17) 226-14-32;

главного редактора серии – (+375 17) 327-71-98.

E-mail: root@belstu.by, <http://www.belstu.by>

Свидетельство о государственной регистрации средств массовой информации
№ 1329 от 23.04.2010, выданное Министерством информации Республики Беларусь.

Журнал включен в «Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований»

Educational institution
“Belarusian State Technological University”

PROCEEDINGS OF BSTU

Scientific Journal

Published monthly since July 1993

Issue 4

PRINT- AND MEDIATECHNOLOGIES

No. 1 (219) 2019

Published biannually

Minsk 2019

Publisher – educational institution “Belarusian State Technological University”

Editor-in-chief – Voitau Ihar Vital’evich, DSc (Engineering), Professor, Republic of Belarus

Editorial (Journal):

Dormeshkin O. B., DSc (Engineering), Professor (deputy editor-in-chief), Republic of Belarus;
Zharskiy I. M., PhD (Chemistry), Professor (deputy editor-in-chief), Republic of Belarus;
Kuntyshev V. B., DSc (Engineering), Professor, Republic of Belarus;
Prokopchuk N. R., Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Belarus, DSc (Chemistry), Professor, Republic of Belarus;
Vodop’yanov P. A., Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Belarus, DSc (Philosophy), Professor, Republic of Belarus;
Novikova I. V., DSc (Economics), Professor, Republic of Belarus;
Narkevich I. I., DSc (Physics and Mathematics), Professor, Republic of Belarus;
Dolgova T. A., PhD (Physics and Mathematics), Associate Professor, Republic of Belarus;
Torchik V. I., DSc (Biology), Republic of Belarus;
Zakharuk T., DSc (Pedagogics), Professor, Republic of Poland;
Paivinen Risto, DSc, Professor, Republic of Finland;
Barcik Štefan, DSc, Professor, Slovak Republic;
Zhantasov K. T., DSc (Engineering), Professor, Republic of Kazakhstan;
Harsha Ratnaweera, DSc, Professor, Kingdom of Norway;
Rangelova E. M., DSc (Pedagogics), Professor, Republic of Bulgaria;
Shklyar Benzion, Professor, State of Israel;
Hassel L. G., DSc, Professor, Kingdom of Sweden;
Faigle W., DSc, Professor, Federal Republic of Germany;
Flyurik E. A., PhD (Biology), Associate Professor (secretary), Republic of Belarus.

Editorial (Issue):

Dolgova T. A., PhD (Physics and Mathematics), Associate Professor (managing editor), Republic of Belarus;
Chernaya N. V., DSc (Engineering), Professor (sub-editor), Republic of Belarus;
Shmakov M. S., PhD (Engineering), Associate Professor, Republic of Belarus;
Kulikov V. I., PhD (Philology), Associate Professor, Republic of Belarus;
Saverchenko I. V., DSc (Philology), Professor, Republic of Belarus;
Starichenok V. D., DSc (Philology), Professor, Republic of Belarus;
Starovoitov V. V., DSc (Engineering), Republic of Belarus;
Bel’skiy V. I., DSc (Economics), Associate Professor, Republic of Belarus;
Chizhik S. A., Academician of the National Academy of Sciences of Belarus, DSc (Engineering), Professor, Republic of Belarus;
Nichiporovich S. A., PhD (Economics), Republic of Belarus;
Faigle W., DSc, Professor, Federal Republic of Germany;
Kibirskhtis E., DSc (Engineering), Professor, Republic of Lithuania;
Jakutsevich S., DSc (Engineering), Professor, Republic of Poland;
Shpakovskiy Yu. F., PhD (Philology), Associate Professor (executive editor), Republic of Belarus;
Trushko E. G., Master’s degree student (secretary), Republic of Belarus.

Contact: 13a, Sverdlova str., 220006, Minsk.
Telephones: editor-in-chief (+375 17) 226-14-32;
managing editor (+375 17) 327-71-98.
E-mail: root@belstu.by, <http://www.belstu.by>

ТЕХНОЛОГИЯ И ТЕХНИКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО И УПАКОВОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА

УДК 655.527

Д. М. Медяк, М. С. Колесова

Белорусский государственный технологический университет

СОЗДАНИЕ МИНИМАЛЬНОГО ЗАЩИТНОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Упаковочная продукция нуждается в защите от фальсификации, так как с ее помощью осуществляется защита от подделки промышленной продукции. Проблема фальсификации товаров была и остается актуальной в настоящее время, особенно это касается продукции пищевой, фармацевтической и парфюмерно-косметической промышленности. В статье рассматривается создание защитного комплекса для упаковочной продукции, состоящего из ряда защитных технологий. При этом следует учитывать, что применение любой защитной технологии приводит к удорожанию конечного продукта. Поэтому необходимо, чтобы стоимость упаковки с защитными элементами не превышала стоимость упаковываемого товара. Кроме того, применяемые защитные технологии должны быть сбалансированы по видам контроля. Для создания минимального защитного комплекса, соответствующего требованиям, использовался метод математического моделирования — линейное программирование. В качестве целевой функции, стремящейся к минимуму, была взята функция, описывающая удорожание упаковочной продукции. Также на задачу были наложены определенные ограничения, описывающие количество видов контроля, суммарное количество баллов надежности и др. В результате решения задачи было получено одно целочисленное решение. В защитный комплекс вошли следующие виды защит: УФ-красители, термочувствительные краски, металлизированные краски, микрографика, совмещенное изображение, типоофсет, тонирование бумажной массы, нумерация с контрольным разрядом, лакирование. Разработанный комплекс можно использовать для защиты упаковочной продукции с учетом возможностей конкретного производства и условий обращения.

Ключевые слова: фальсификация товаров, защитные технологии, защитный комплекс, индекс защищенности, упаковочная продукция, линейное программирование.

D. M. Medyak, M. S. Kolesova

Belarusian State Technological University

CREATION OF A MINIMUM PROTECTIVE COMPLEX FOR PACKAGING PRODUCTS

Packaging products need protection against falsification, as it helps to protect against counterfeit industrial products. The problem of falsification of goods has been and remains relevant at the present time, especially with regard to the products of the food, pharmaceutical and perfumery and cosmetic industries. The article discusses the creation of a protective complex for packaging products, consisting of a number of protective technologies. It should be borne in mind that the use of any protective technology leads to an increase in the cost of the final product. Therefore, it is necessary that the cost of packaging with protective elements does not exceed the cost of the packaged goods. In addition, the applied protective technologies must be balanced by type of control. To create a minimum protective complex that meets the requirements, the method of mathematical modeling was used linear programming. As an objective function that tends to a minimum, a function describing the rise in price of packaging products was taken. Also, certain restrictions were imposed on the task, describing the number of types of control, the total number of reliability points, etc. As a result of solving the problem, one integer solution was obtained. The protective complex includes the following types of protection: UV dyes, heat-sensitive paints, metallized paints, micro-graphics, a combined image, type-fixing, toning of paper pulp, numbering with control discharge, varnishing. The developed complex can be used to protect packaging products, taking into account the capabilities of a particular production and handling conditions.

Key words: falsification of goods, protective technologies, protective complex, index of security, packaging products, linear programming.

Введение. С фальсификацией товаров потребитель столкнулся с момента появления сначала товарного, а затем и товарно-денежного обмена. Эта проблема остается актуальной и в настоящее время, особенно это касается продукции пищевой, фармацевтической и парфюмерно-косметической промышленности. По данным Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), только за 2013 год количество контрафактных товаров составило 2,5% всего мирового импорта, объем торговли подделками превысил 461 миллиард долларов.

Чаще всего по мнению специалистов подделываются американские, итальянские и французские бренды. ОЭСР провела исследование продукции, на которую поступали жалобы на нарушение прав патентов, товарных знаков и авторских прав (за исключением интернет-пиратства). По итогам исследования выяснилось, что поддельными являются около 5% всех товаров, импортированных на территорию Евросоюза. По приведенной статистике наиболее часто подделкам подвергаются бренды из следующих стран: США (20%); Италии (15%); Швейцарии и Франции (12%); Германии и Японии (8%). «Лидером» по производству поддельной продукции является Китай (63% подделок производится именно там), а также Турция (3,3%), Сингапур (1,9%), Таиланд (1,6%) и Индия (1,2%) [1].

Специалисты ОЭСР составили список наиболее часто фальсифицируемых продуктов питания на планете. Его возглавляют консервированные овощи, порошковое молоко, сливочное и топленое масло, детское питание, растворимый кофе, спиртные напитки [1]. Кроме того, к наиболее часто подделываемым товарам относятся: брендовую косметику и одежду, фармацевтические товары, часы, бытовую технику и электронику, мультимедиа диски и диски с программным обеспечением.

Задача защиты упаковочной продукции состоит в том, чтобы обеспечить условия нецелесообразности подделки, достаточную защиту продукции, и чтобы стоимость упаковки не превышала стоимость упаковываемого товара. То есть стоимость возможной подделки должна превышать экономический эффект от ее применения, что сделает подделку нерентабельной [2]. При создании защитного комплекса для упаковки необходимо использовать комбинации разных форм и видов защиты, нельзя использовать только одну защитную технологию, т. к. тогда проще всего подделать упаковку [3].

Таким образом, при выборе защитного комплекса необходимо принимать во внимание следующую формулу: максимальная надежность + максимальная эффективность + минимальная

цена защитного комплекса. Однако два первых требования, как правило, вступают в противоречие с третьим. Поэтому выбор комплекса защит находится в компетенции специалистов высокого профессионального уровня [4].

Для оценки эффективности выбранного защитного комплекса служит индекс защищенности изделия, который отражает уровень надежности комплекса, степень использования защит различных технологических рядов и видов контроля. По уровню надежности может быть создан комплекс с минимальным, достаточным или высшим индексом защищенности.

Под минимальным индексом защищенности изделия понимается суммарный показатель баллов надежности, не менее 19 баллов для упаковочной продукции, который обязательно включает в себя хотя бы одну защиту из каждого технологического ряда, причем таким образом, чтобы в защитном комплексе присутствовали визуально (не менее 7 баллов), сенсорно (не менее 7 баллов), приборно- (не менее 8 баллов) и лабораторно (не менее 2 баллов) контролируемые защиты [2].

При создании защитного комплекса также необходимо учитывать, что каждый вид защитной технологии обеспечивает определенную степень надежности защиты и может быть проконтролирован одним или несколькими способами контроля (В — визуальный контроль, П — приборный контроль, Л — лабораторный контроль, С — сенсорный контроль), а также имеет разную стоимость [2].

Для сравнения стоимости защитных технологий и материалов используется показатель «удорожание», который отражает увеличение стоимости продукции с применением защитной технологии по отношению к базовой продукции без защитных элементов [2].

Цель данной работы состоит в определении таких защитных комплексов (т. е. сочетаний видов защиты упаковочной продукции), которые обеспечивают выполнение минимального индекса защищенности при минимальном удорожании исходного продукта. Для достижения поставленной цели используется метод математического моделирования — линейное программирование.

Линейное программирование — это задача нахождения экстремума функции при определенных ограничениях на условия решения, которая используется для практических задач оптимизации производства. Целевая функция и ограничения в этом методе задаются линейными выражениями.

Под целевой функцией понимается показатель производственной деятельности, для которого требуется достижение максимума или

минимума. Практически задача может решаться только при наличии определенных ограничений. Система выражений из целевой функции и ограничений определяет математическую модель задачи линейного программирования [5].

Основная часть. В данной работе ставится задача определить, какие виды защиты необходимо включить в защитный комплекс для упаковочной продукции, чтобы он давал минимальное удорожание исходного продукта, но в то же время обеспечивал минимальный индекс защищенности 19 баллов.

Спецификация защитных технологий, потенциально применяемых в упаковочной продукции, по степени эффективности, видам кон-

троля и стоимостным показателям представлена в виде таблицы.

В задаче целевая функция описывает суммарное удорожание исходного продукта в результате дополнительных расходов на реализацию различных защитных технологий и стремится к минимуму. Целевую функцию можно представить в векторной форме:

$$Q(x) = x \cdot c \rightarrow \min, \quad (1)$$

где Q — суммарное удорожание исходного продукта, %; x — вектор количества защит каждого вида, необходимых для создания комплекса; c — вектор удорожания стоимости исходного продукта от одного применения каждого конкретного вида защиты, %.

Спецификация видов защит

Наименование защиты	Удорожание, %	Надежность, баллы	Способ контроля	Технологический ряд
1. УФ-красители	5	2	П Л	В
2. ИК-красители	5	2	П Л	В
3. Термочувствительные красители	30	3	В П Л	В
4. Флуоресцентные краски	5	2	В П Л	В
5. Светочувствительные краски	30	3	В П Л	В
6. Вспучивающиеся краски	50	3	В П С Л	В
7. Металлизованные краски	5	1	В Л	В
8. Цветопеременные краски	100	3	В Л	В
9. Микрографика	5	2	В П Л	А
10. Гильошные элементы	30	2	В П Л	А
11. Скрытое изображение	30	3	В П Л	А
12. Тангирные сетки	5	1	В П Л	А
13. Цветоделение в меньшую или большую сторону	5	2	В П Л	А
14. Совмещенное изображение	5	2	В П	А
15. Ирисная печать	30	2	В Л	Ф
16. Типоофсет	30	2	В С Л	Ф
17. Высокая печать	30	2	В С Л	Ф
18. Одноуровневый водяной знак	200	3	В	С
19. Тонирование бумажной массы	5	1	В	С
20. Нумерация	30	2	В Л	Д
21. Нумерация с контрольным разрядом	50	3	В П С Л	Д
22. Нумерация защитными красками	5	3	В П С Л	Д
23. Бар-кодирование	100	2	В П С	Д
24. Конгревное тиснение	100	2	В Л	Д
25. Припрессовка фольги	200	3	В Л	Д
26. Голограммы	400	5	В П Л	Д
27. Фигурная высечка	50	1	В Л	Д
28. Ламинирование	50	2	В С Л	Д
29. RFID метки	200	4	В П С Л	Д
30. Лакирование	30	2	В П С	Д
31. QR код	100	2	В П С	Д
32. Просечки, уменьшающие прочность	50	1	В Л	Д
33. Защитные этикетки	5	1	В	Д
34. Термоусадочная этикетка	5	1	В	Д
35. Тара, с элементами, разрушающимися при вскрытии	5	1	В	Д
36. Фигурное клеевое покрытие	100	2	В	Д

Далее на задачу налагается ряд ограничений. Ограничение сверху

$$x \leq 1 \quad (2)$$

предполагает использование каждой защитной технологии в комплексе не более одного раза.

Ограничение снизу включает в себя ряд выражений:

$$b \cdot x \geq 19, \quad (3)$$

где b — степень надежности одного вида защиты, баллы. Ограничение (3) означает, что суммарная надежность всех видов защиты в комплексе должна составить не менее 19 баллов.

Ограничения, приведенные в выражениях (4), свидетельствуют о том, что в защитном комплексе должны быть использованы защиты всех технологических рядов А, В, С, D, E, F:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^8 x_i \geq 1, \sum_{i=9}^{14} x_i \geq 1, \sum_{i=15}^{17} x_i \geq 1, \\ \sum_{i=18}^{19} x_i \geq 1, \sum_{i=20}^{36} x_i \geq 1. \end{aligned} \quad (4)$$

Ограничение (5) показывает, что визуально контролируемые защиты должны составлять в сумме не менее 7 баллов:

$$\sum_{i=3}^{36} (b_i \cdot x_i) \geq 7. \quad (5)$$

В выражении (6) учтено, что сенсорно контролируемые защиты должны в сумме составить не менее 7 баллов:

$$\begin{aligned} b_6 \cdot x_6 + b_{16} \cdot x_{16} + b_{17} \cdot x_{17} + \\ + \sum_{i=21}^{23} (b_i \cdot x_i) + \sum_{i=28}^{31} (b_i \cdot x_i) \geq 7. \end{aligned} \quad (6)$$

Ограничение (7) свидетельствует о том, что приборно-контролируемые защиты должны давать не менее 8 баллов в защитном комплексе:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^6 (b_i \cdot x_i) + \sum_{i=9}^{14} (b_i \cdot x_i) + \sum_{i=21}^{23} (b_i \cdot x_i) + \\ + b_{26} \cdot x_{26} + \sum_{i=29}^{31} (b_i \cdot x_i) \geq 8. \end{aligned} \quad (7)$$

Выражение (8) учитывает, что лабораторно-контролируемые защиты должны быть представлены не менее чем 2 баллами:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^{13} (b_i \cdot x_i) + \sum_{i=15}^{17} (b_i \cdot x_i) + \sum_{i=20}^{22} (b_i \cdot x_i) + \\ + \sum_{i=24}^{29} (b_i \cdot x_i) + b_{32} \cdot x_{32} \geq 2. \end{aligned} \quad (8)$$

Кроме того, в задачу вводится условие неотрицательности переменных вида $x \geq 0$.

Совокупность выражений (1)–(8) представляет собой математическую модель поставленной задачи. Решение выполнялось средствами программы Mathcad 15.

В результате решения задачи получено одно целочисленное решение со значением целевой функции $Q = 90\%$, т. е. 1 вариант защитного комплекса. Для создания этого комплекса потребуется использование 9 видов защит, индекс защищенности составит минимально возможную величину 19 баллов. В защитный комплекс вошли следующие виды защит: УФ-красители, термочувствительные краски, металлизированные краски, микрографика, совмещенное изображение, типоофсет, тонирование бумажной массы, нумерация с контрольным разрядом, лакирование.

Однако следует учесть, что защитный комплекс получен исключительно математическим методом и подлежит анализу с технологической и практической точек зрения, т. к. каждая защита имеет свои ограничения по применению или особенности.

УФ-краски — это пигмент, обладающий свечением при воздействии УФ-излучения. Такие краски бывают невидимые, видимые и меняющие цвет, т. е. светятся другим цветом при УФ-излучении. УФ-краски можно использовать при офсетной, трафаретной и других видах печати, создавая качественные изображения и на невпитывающих материалах, что существенно расширяет возможности создания дизайна упаковки. УФ-красочный слой стойкий к химическим и механическим воздействиям, что является большим преимуществом для упаковки. Однако они имеют высокую стоимость по сравнению с обычными красками, и для их использования необходимо дополнительное оборудование и расходные материалы для него (УФ-сушка и лампы). Также УФ-краски обладают таким свойством, как выгорание под действием солнечного света, что является критичным для упаковки, так как многие товары продаются вне помещений. Еще одним недостатком является сложность проверки этой защитной технологии, так как необходима УФ-лампа [2].

Термочувствительные краски реагируют на температуру. Порог чувствительности зависит от области применения, но имеется определенный диапазон температур (15–70°C), что ограничивает использование термокрасок. Краски могут проявляться, становиться невидимыми или менять цвет при определенной температуре. Также не на все виды упаковочной продукции их целесообразно наносить. Например, в

пищевой промышленности такие краски фиксируют, что упакованный продукт в духовой печи или холодильнике достиг нужного теплового режима [6].

Металлизованные краски содержат в составе частицы с металлическим блеском (бронза, серебро, золото). Признаком подлинности, например, для серебристой краски является то, что она выглядит серой и имеет блеск. Они не такие дорогие, поэтому распространены повсеместно, используются активнее остальных и широко применяются для упаковочной продукции [6].

Микрографика представляет собой композиции из тонких графических элементов, мелкие детали которых визуально неразличимы. Самым распространенным видом микрографики является микротекст — строки символов, воспринимаемых человеческим глазом в виде сплошных линий, но читаемых с помощью увеличительных приборов. Микрографика защищает продукцию от копирования и усложняет ее воспроизведение на традиционном полиграфическом оборудовании.

К микрографике можно отнести и изображения, созданные с помощью растров со сложной формой точки, например, в виде многоугольников, звезд и т. п. Также для создания микрографики необходимо специальное оборудование, что значительно усложняет процесс фальсификации [7].

Совмещенное изображение может быть на просвет и краевое. Для упаковки чаще применяется краевое совмещение, когда части изображения размещены на краях одного изделия или нескольких и четко совмещаются. Однако такая технология защиты в основном используется только для группы товаров, например, упаковка для сока RICH [2].

Типоофсет позволяет получать качественные изображения с очень высоким разрешением. Ввиду редкости и большой цены расходных материалов, себестоимость продукции при этом увеличивается, что не оправдывает таких подделок для производства обычных тиражей, но если рассматривать защиту как первостепенную задачу, то такие жертвы могут быть оправданы. Обычно применяется на невпитывающих материалах, например, пластик [8].

Тонирование бумажной массы подразумевает окрашивание бумаги непосредственно в процессе изготовления. В бумажную массу вводятся красители, что делает цвет бумаги стойким и одинаковым как на поверхности, так и на срезе. Но для такой защиты необходимо специальное оборудование, что усложняет процесс подделки и делает его невыгодным [2].

Нумерация — это процесс обозначения изделий меняющимися номерами и сами номера. Кроме защитной функции нумерация выполняет функцию учета и регистрации продукции. Может наноситься полиграфическими методами (обычно высокая печать) или цифровыми. К защитным аспектам можно отнести наличие рельефа высокой печати, использование специальных красок для нанесения номера (УФ-, ИК-краски и др.), использование специальных литер, увеличивающийся кегль. Наличие и правильность нумерации с контрольным разрядом не гарантирует достоверность рассматриваемого номера (в том числе не спасает от действий злоумышленников), но на практике достаточно хорошо оберегает от случайных ошибок [2].

Применение защитной технологии лакирования основано на использовании специальных лаков: УФ-лаки, вспучивающиеся лаки, которые позволяют получать рельефное изображение, и лаки, обладающие специальными оптическими свойствами в видимом свете (металлизованные, перламутровые, люминесцентные). Лакирование широко применяется для защиты и дизайна упаковочной продукции [7].

В разработанном защитном комплексе предлагается использовать три вида красок, помимо основных, что является целесообразным, с точки зрения изготовления печатных форм для каждой краски — это трудоемкий, затратный и дорогой процесс. Также необходимо принимать к сведению специфику обращения упаковочной продукции и вид материала, из которого изготовлена сама упаковка, применение некоторых защитных технологий возможно только на упаковке (этикетке) из бумаги или картона (тонирование бумажной массы, лакирование).

Заключение. В работе показано, что для выбора защитного комплекса для полиграфической и упаковочной продукции можно использовать математические методы моделирования. С помощью линейного программирования был получен защитный комплекс, отвечающий требованию минимального индекса защищенности и дающий удорожание исходного продукта на 90%. Анализ данного комплекса показал, что выбранные защитные технологии являются оптимальными с точки зрения защитных свойств и экономической эффективности.

Разработанный защитный комплекс может служить основой для разработки комплекса защиты упаковочной полиграфической продукции с учетом возможностей конкретной полиграфической базы, назначения продукции и условий ее обращения.

Литература

1. Контрафакт: мировая статистика // Онлайн-журнал Attekeexperts. URL: <https://www.centrattek.ru/novosti/1526/> (дата обращения: 03.12.2018).
2. Медяк Д. М., Кулак М. И. Защита полиграфической продукции. Минск: БГТУ, 2013. 86 с.
3. Коншин А. А. Защита полиграфической продукции от фальсификации. М.: Синус, 2000. 160 с.
4. Медяк Д. М. Разработка минимального защитного комплекса полиграфической продукции // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2017. № 2. С. 21–28.
5. Юдин Д. Б., Гольштейн Е. Г. Линейное программирование. М.: Физматгиз, 1963. 720 с.
6. Илия С. А. Краски специального назначения // PUBLISH. 2005. № 7. С. 13–17.
7. Гудилин Д. Печатные технологии и защита документов от подделки // КомпьюАрт. 2003. № 11. С. 5–9.
8. Белкин Д. Типоофсет: специфика технологии и приемы допечатной подготовки // Флексо-Плюс. 2004. № 3. С. 19–23.

References

1. *Kontrafakt: mirovaya statistika* [Counterfeit: World Statistics]. Available at: <https://www.centrattek.ru/novosti/1526/> (accessed 03.12.2018).
2. Medyak D. M., Kulak M. I. *Zashchita poligraficheskoy produktsii* [Protection of polygraphic products]. Minsk, BGTU Publ., 2013. 86 p.
3. Konshin A. A. *Zashchita poligraficheskoy produktsii ot fal'sifikatsii* [Protection of printed products from falsification]. Moscow, Sinus Publ., 2000. 160 p.
4. Medyak D. M. Development of a minimum protective complex for printing products. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print- and mediatechnologies, 2017, no. 2, pp. 21–28 (In Russian).
5. Yudin D. B., Gol'shteyn Ye. G. *Lineynoye programmirovaniye* [Linear Programming]. Moscow, Fizmatgiz Publ., 1963. 720 p.
6. Ilya S. A. Special Paints. *PUBLISH* [PUBLISH], 2005, no. 7, pp. 13–17 (In Russian).
7. Gudilin D. Printed technologies and protection of documents against forgery. *Komp'yutArt* [Komp'yutArt], 2003, no. 11, pp. 5–9 (In Russian).
8. Belkin D. Typooffset: technology specificity and techniques for prepress preparation. *FleksoPlyus* [FleksoPlyus], 2004, no. 3, pp. 19–23 (In Russian).

Информация об авторах

Медяк Диана Михайловна — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: medyak@belstu.by

Колесова Мария Сергеевна — магистрант кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: imare12341234@mail.ru

Information about the authors

Medyak Diana Mikhaylovna — PhD (Engineering), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Printing Production. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: medyak@belstu.by

Kolesova Maria Sergeevna — Master's degree student, the Department of Printing Production. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: imare12341234@mail.ru

Поступила 14.01.2019

УДК 655.3.022.75

С. К. Грудо, А. Н. Кудряшова

Белорусский государственный технологический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРА ИЗМЕНЕНИЯ ФРАКТАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ПЛЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ УПАКОВКИ

В статье представлены результаты исследования фрактальной структуры пленочных материалов, используемых для производства упаковочной продукции. Исследование проводилось с целью последующего выявления зависимости влияния процесса печати на микроструктуру поверхности гибкой упаковки.

Было рассмотрено значение имитационного моделирования для процессов, направленных на определение характера изменения фрактальной структуры поверхности, и выявлено, что его результаты позволяют расширить возможность обработки данных экспериментальных исследований фрактальных свойств реальных полиграфических материалов.

С использованием теории фракталов проанализирована структура пленочных материалов на основе полиэтилена, их свойства и характеристики для возможности использования в упаковочном производстве. Описан процесс получения необходимых для анализа данных: получение микропрофилей образцов, оцифровка профилограмм для получения расчетных значений показателя фрактальной размерности. Приведенное описание характеристик и микрогеометрии поверхности исследуемых в работе образцов позволит смоделировать в дальнейшем наиболее благоприятные условия для взаимодействия упаковочного материала и печатной краски.

Проведение экспериментов осуществлялось на базе лаборатории кафедры полиграфических производств Белорусского государственного технологического университета с образцами, полученными на РУП «Бобруйская укрупненная типография им А. Т. Непогодина».

Ключевые слова: контроль качества, гибкая упаковка, полиэтиленовые пакеты, фрактальная структура, микропрофиль, профилограмма.

S. K. Grudo, A. N. Kudryashova

Belarusian State Technological University

RESEARCH OF NATURE OF CHANGE OF FRACTAL STRUCTURES OF FILM MATERIALS

Results of a research of fractal structure of the film materials used for production of packing products are presented in article. The research was conducted with the aim of subsequent identification of dependence of impact of process of the press on a microstructure of a surface of elastic packing.

The value of the change in the structure of the fractal structure was determined, and it was revealed that its results make it possible to expand the possibility of processing the data of experimental studies of the fractal properties of real polygraphic materials.

Using fractal theory analyzed structure film material based on polyethylene, their properties and characteristics for possible use in the packaging industry. Process of receiving necessary for data analysis is described: obtaining microprofiles of samples, digitization of profilograms to obtain the estimated values of the fractal dimension. The provided description of characteristics and microgeometry of a surface of the samples investigated in work will allow to simulate further optimum conditions for interaction of a packing material and printing paint.

Carrying out experiments was carried out on the basis of laboratory of department of printing productions of the Belarusian state technological university with the samples received on RUP “The Babruysk integrated printing house by it A.T. Nepogodina”.

Key words: quality control, elastic packing, plastic bags, fractal structure, microprofile, profilogram.

Введение. В настоящее время полиграфическая промышленность является высокотехнологической отраслью, которая активно развивается. Во многом это происходит благодаря расширению упаковочного производства. С развитием экономики Республики Беларусь увеличивается производство и ассортимент различ-

ного рода продукции, большая часть которой нуждается в таре и упаковке. В связи с этим большинство белорусских типографий перепрофилируют свое производство на изготовление упаковочной продукции, в том числе и гибкой, что дает рост предложений в данной сфере услуг.

В результате образования конкуренции основным критерием выбора производимой упаковочной продукции является ее высокое качество. Необходимость выделить свою продукцию среди множества предложений обязывает предприятие производить оценку качества на всех этапах производственного процесса [1].

Все материалы, которые используются для изготовления упаковки, различаются по качеству и печатным свойствам [2]. Поэтому важно иметь структурный параметр, позволяющий описывать их различия. Для этого можно использовать теорию фракталов.

На начальном этапе необходимо выполнить ряд измерений. Это обусловлено тем, что математическое описание технологических процессов полиграфического производства не является замкнутым. Для выполнения расчетов необходимо иметь параметры, характеризующие среду.

Целью данной работы является определение и исследование микроструктуры поверхности пленочного материала путем применения особого анализатора (микроскопа) с использованием теории фракталов для изучения новых структурно-механических характеристик гибкой упаковки и последующего моделирования условий взаимодействия этого материала в печатном процессе.

Основная часть. Сегодня гибкие пленочные материалы используются для упаковки практически любых видов продукции, включая замороженные продукты, кондитерские изделия, чай, молочные продукты и т. д. Такая упаковка универсальна, экономична, удобна и имеет привлекательный вид. Основными преимуществами гибкой упаковки перед традиционными материалами являются ее относительно небольшой вес и безопасность, она не требует больших складских площадей, а ее использование существенно снижает расходы на транспортировку. Особые достоинства имеет гибкая упаковка, изготовленная из многослойных пленок. Комбинирование различных слоев в многослойных пленках позволяет придать им необходимые дополнительные свойства: нужный уровень барьерности, стойкость к разрыву, жесткость.

Производство полиэтиленовых (ПЭ) пакетов начало осуществляться в середине 50-х гг. прошлого века. Их основным назначением была лишь фасовка хлеба и фруктов. В начале 2000 г. мировой «тираж» пакетной продукции достиг величины более чем в 4,5 трлн шт. в год [3].

Полиэтиленовые пакеты выгодно отличаются от упаковки из других материалов по многим параметрам.

Полиэтилен – это самый дешевый упаковочный материал. Производство пакетов из других веществ и материалов обходится намного дороже. Бумажные пакеты, которые наиболее экологичны, неудобны для упаковки влажной и жирной продукции и менее прочны. Целлофан – продукт переработки целлюлозы – при появлении небольшого надрыва разрывается дальше практически мгновенно. Полипропилен выдерживает более высокие температуры, но менее стоек к проколу и солнечному свету. В случаях упаковки продукции с острыми углами он значительно проигрывает пакету из полиэтилена.

Полиэтиленовые (или пластиковые) пакеты создаются из тонкого полимерного материала, синтезированного из газообразного углеводорода этилена. В зависимости от условий протекания реакции полимеризации полиэтилен для изготовления пакетов может быть разным [4].

Для упаковки многих пищевых продуктов применяют трех- и пятислойные пленки с наличием в структуре материала черного слоя. Толщина таких пленок составляет 70–90 мкм. Каждый из слоев имеет свое назначение и содержит специальные добавки.

Черный слой создает барьер от проникновения света и значительно продлевает срок хранения пищевой продукции. В зависимости от выбранной технологии этот слой может быть внутренним или контактирующим с продуктом.

Белый внешний слой предназначен для яркой полноцветной печати с использованием самых современных полиграфических технологий. В этот же слой вводится специальная добавка, которая повышает «скользкость» пленки, что важно для работы на современном упаковочном оборудовании. Если внутренний слой – черный, то слой, контактирующий с продукцией, является прозрачным и выполняется из чистого, химически нейтрального полиэтилена.

Так, в упаковке из однослойной пленки пастеризованное молоко хранится 36 ч, в упаковке из черно-белой пленки – от 72 до 120 ч.

Пятислойная пленка – прорыв среди производителей молочных пленок. Данная пленка сочетает в себе все возможные достоинства трехслойной пленки. Главным преимуществом же является наличие противокислородного свойства, что обеспечивает увеличение срока хранения стерилизованных продуктов.

Вышеприведенный вид пленок – один из основных упаковочных материалов, используемый белорусскими предприятиями для производства молока и молочных продуктов, которые занимают одну из основных ниш продовольственных товаров. Это обуславливает выбор объекта исследования данной статьи.

Математические основы теории фракталов были заложены в самом начале XX в., однако только после опубликования монографии «Фрактальная геометрия природы» автора Бенуа Мандельброта началось бурное развитие как самой теории, так и ее приложений. Фракталы являются сравнительно новым объектом исследования в механике материалов.

Строгого и полного определения фракталов пока не существует, однако это не является препятствием для развития теории. В настоящее время она интенсивно развивается благодаря наличию интуитивных определений, а также определений, имеющих достаточный уровень математической строгости [5].

Объемы печати на полимерных пленках непрерывно растут, в первую очередь благодаря бурному развитию упаковочной индустрии, а также высокому спросу на потребительские товары в красочной полимерной упаковке. Важное условие грамотного внедрения теории фракталов – точное определение условий их применения в полиграфических процессах.

В отличие от бумаги, являющейся традиционным запечатываемым материалом, физико-механические и поверхностные свойства полимерных пленок оказывают на процесс и качество печати гораздо большее влияние. Особенно это касается прохождения пленки по лентопротяжному тракту полиграфического печатного оборудования.

В основе процесса нанесения печати на молочную пленку лежит флексопечать. Для нанесения изображения на пленку используются специальные формы из высокоэластичных фотополимеров и быстросохнущие печатные краски на водной или спиртовой основе [6]. Основными преимуществами флексопечати являются высокое качество оттисков и экологичность производства. Помимо эстетического внешнего вида, молочная пленка с рисунком считается прекрасным носителем рекламы и информации о продукте и его производителе.

В работах прикладного характера параметры среды определяются, как правило, в результате прямых измерений объекта исследования. В качестве такой измерительной процедуры авторами данной работы предложено экспериментальное измерение микропрофилей чистой и запечатанной пленок для определения их поверхностных свойств.

В настоящее время существует достаточное количество установленных фрактальных объектов. С типологической точки зрения фракталы полезно разделить на три типа: природные – встречающиеся в естественных условиях; искусственные – созданные целенаправленно в различных дисперсных системах, например, в

коллоидных; модельные – построенные в результате моделирования на ЭВМ.

В конкретном случае будут использованы искусственные фрактальные объекты.

Имитационное моделирование процессов агрегации заключается в том, что его результаты позволяют расширить возможности обработки данных экспериментальных исследований фрактальных свойств реальных материалов. В результате экспериментальным путем фрактальной размерности структур материалов появляется возможность построить определенные гипотезы и предположения относительно процессов и технологий создания этих материалов [7].

Для реализации поставленной цели был выполнен эксперимент, проведенный на базе лаборатории кафедры полиграфических производств с полученными образцами пленки на предприятии РУП «Бобруйская укрупненная типография им А. Т. Непогодина».

Первым этапом эксперимента было получение образцов трех видов: незапечатанная пленка, запечатанная пленка для молока 1,5% и запечатанная пленка для молока 2,5%.

Следующим этапом исследования было получение пяти микропрофилей для каждого из образцов с помощью микроскопа Levenhuk 320. Далее их оцифровка с помощью мультимедийных приложений: метод трассировки в программе Adobe Illustrator, корректирование изображений в программе Adobe Photoshop.

Третий этап – построение графиков профилеграмм в программе Microsoft Excel по полученным данным в программе GetData Graph Digitizer.

Четвертый этап исследования включает в себя обработку полученных данных, расчет основных параметров фрактальной размерности и изучение влияния фрактальной поверхности полимерного материала на качество выполнения печати.

На рис. 1–2 представлены микропрофили образцов, полученные в ходе исследования запечатанной пленки 1 для молока 1,5% и запечатанной пленки 1 для молока 2,5%



Рис. 1. Микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 1,5%



Рис. 2. Микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 2,5%

Микропрофили образцов запечатанной пленки 1 для молока 1,5% и запечатанной пленки 1 для молока 2,5%, полученные после обработки в программе Adobe Photoshop, представлены на рис. 3–4.



Рис. 3. Микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 1,5% после обработки



Рис. 4. Микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 2,5% после обработки

На рис. 5 представлен микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 1,5%, обработанный при помощи программы GetData Graph Digitizer. При его обработке получены данные, используемые для построения профилограммы.

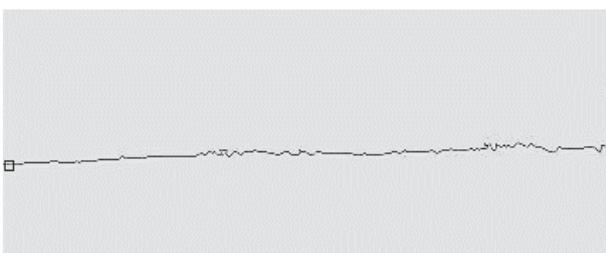


Рис. 5. Микропрофиль образца запечатанной пленки 1 для молока 1,5% после обработки в программе GetData Graph Digitizer

Профилограммы для незапечатанной пленки 1, запечатанной пленки 1 для молока 1,5%, запечатанной пленки 1 для молока 2,5% представлены на рис. 4–6 соответственно.

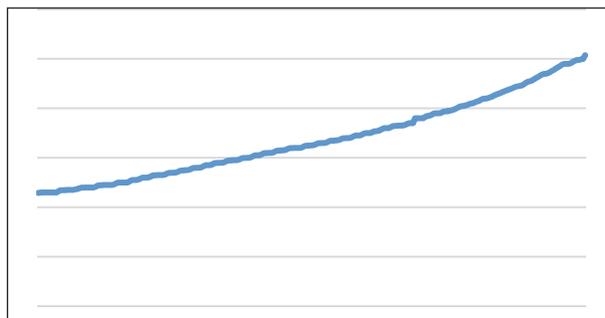


Рис. 6. Профилограмма для образца незапечатанной пленки 1

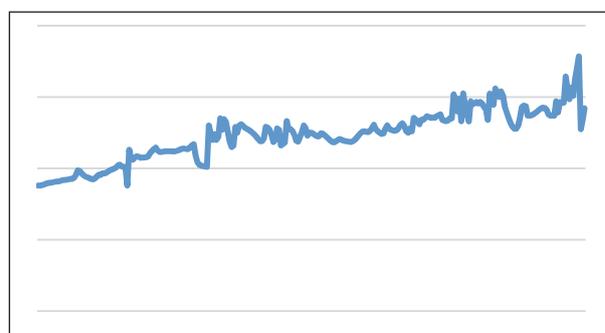


Рис. 7. Профилограмма для образца запечатанной пленки 1 для молока 1,5%

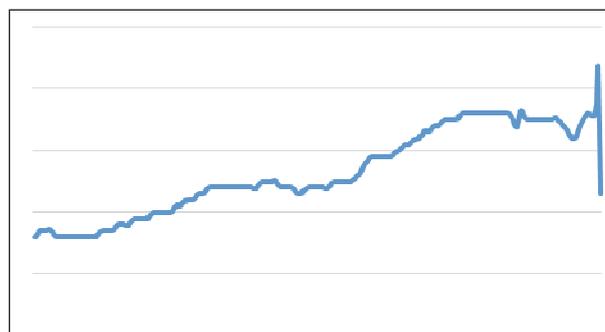


Рис. 8. Профилограмма для образца запечатанной пленки 1 для молока 2,5%

Процедура оцифровывания осуществлялась следующим образом: участок профилограммы длиной R измеряли в единицах масштаба r_0 по прямой и по профилю, последовательно увеличивая масштаб r_0 . В результате получали табличную зависимость количества шагов по профилю N от количества шагов по прямой R/r_0 .

Расчетные значения показателя фрактальной размерности микропрофиля и структуры исследуемых образцов представлены в табл. 1.

Таблица 1
Фрактальная размерность поверхности образца

Образец	Среднее значение $D_{пр}$ (фрактальная размерность микропрофиля)	D (фрактальная размерность структуры)
Незапечатанная пленка 1	1,0189	2,0189
Незапечатанная пленка 2	1,0122	2,0122
Незапечатанная пленка 3	1,0088	2,0088
Незапечатанная пленка 4	1,0058	2,0058
Незапечатанная пленка 5	1,0004	2,0004
Запечатанная пленка 1 для молока 1,5%	1,1278	2,1278
Запечатанная пленка 2 для молока 1,5%	1,1804	2,1804
Запечатанная пленка 3 для молока 1,5%	1,0673	2,0673
Запечатанная пленка 4 для молока 1,5%	1,0683	2,0683
Запечатанная пленка 5 для молока 1,5%	1,1569	2,1569
Запечатанная пленка 1 для молока 2,5%	1,0299	2,0299
Запечатанная пленка 2 для молока 2,5%	1,0234	2,0234
Запечатанная пленка 3 для молока 2,5%	1,0086	2,0086
Запечатанная пленка 4 для молока 2,5%	1,0017	2,0017
Запечатанная пленка 5 для молока 2,5%	1,0024	2,0024

Формула, с помощью которой определяется фрактальная размерность [8]:

$$N = \left(\frac{R}{r_0} \right)^{D_{пр}}, \quad (1)$$

где N – количество шагов по профилограмме; R – длина базовой линии; r_0 – масштаб или шаг; $D_{пр}$ – показатель фрактальной размерности микропрофиля.

Фрактальная размерность структуры образца определяется выражением

$$D = D_{пр} + 1. \quad (2)$$

В результате вышеприведенных расчетов были получены зависимость количества шагов по профилю от количества шагов по прямой и значения показателя фрактальной размерности для каждого образца, а также вычислены средние значения $D_{пр}$.

Для удобства сравнения и анализа результатов полученные данные для экспериментальных образцов усреднили (табл. 2).

Таблица 2
Усредненное значение фрактальной размерности структуры экспериментальных образцов

Образец	Усредненное значение D (фрактальная размерность структуры)
Незапечатанная пленка полиэтиленовая	2,0092
Запечатанная пленка полиэтиленовая для молока 1,5%	2,1201
Запечатанная пленка полиэтиленовая для молока 2,5%	2,0132

Заключение. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что при запечатывании упаковочного материала фрактальная структура увеличивается.

Также было выявлено, что существует зависимость влияния процесса печати на микроструктуру поверхности, что позволяет использовать теорию фракталов для изучения структурно-механических характеристик пленки.

Данные исследования дают возможность дальнейшего моделирования условий взаимодействия упаковочного материала в печатном процессе.

Литература

1. Технология печатных процессов / А. Н. Раскин [и др.]; под общ. ред. А. Н. Раскина. М.: Книга, 1989. 432 с.
2. Малкольм Дж. Кейф. Послепечатные технологии. М.: Принтмедиацентр, 2005. 273 с.
3. Кулак М. И. Структуризация знаний в интеллектуальной системе моделирования компози- тов // Искусственный интеллект – 90: докл. Всесоюз. конф. Минск, 1990. Т. 3. С. 66–68.

4. Кулак М. И., Ничипорович С. А., Медяк Д. М. Методы теории фракталов в технологической механике и процессах управления: полиграфические материалы и процессы. Минск: Бел. наука, 2007. 419 с.
5. Нетесов А. Роль контраста в процессе контроля качества печати // Курсив. 2003. № 2. URL: http://publish.ruprint.ru/stories/2/113_1.php (дата обращения: 29.01.2019).
6. Грудо С. К., Барташевич С. А., Русак Е. В. Особенности ультразвуковой модернизации способа получения флексографских фотополимерных печатных форм // Материалы, технологии, инструменты. 2014. Т. 19. № 2. С. 80–85.
7. Стефанов С. И., Смирнова Ю. В. Технологии производства печатной рекламы: в 2 ч. М.: МГУП, 2009. Ч. 2. С. 46–49.
8. Кулак М. И. Фрактальная механика материалов. Минск: Высшая школа, 2002. 304 с.

References

1. Raskin A. N., Romeykov I. V., Biryukova N. D., Muratov Yu. A., Yefremova A. N. *Tekhnologiya pechatnykh protsessov* [Technology of printing processes]. Moscow, Kniga Publ., 1989. 432 p.
2. Malcolm J. K. *Poslepechatnye protsessy* [Postprinting technologies]. Moscow, Printmediatsentr, 2005. 273 p.
3. Kulak M. I. Structuring of knowledge in the intelligent system modeling of composites. *Doklady Vsesoyuznoy konferentsii (Iskustvennyy intellekt – 90)* [Reports of the all-Union conference (Artificial intelligence)]. Minsk, 1990, vol. 3, pp. 66–68 (In Russian).
4. Kulak M. I., Nichiporovich S. A., Medyak D. M. *Metody teorii fraktalov v tekhnologicheskoy mekhanike i protsessakh upravleniya: poligraficheskiye materialy i protsessy* [Methods of the theory of fractals in technological mechanics and management processes: printing materials and processes]. Minsk, Bel. Nauka Publ., 2007. 419 p.
5. Netesov A. The role of contrast in print quality control. *Kursiv* [Cursive], 2003, no. 2. Available at: http://publish.ruprint.ru/stories/2/113_1.php (accessed 29.01.2019).
6. Grudo S. K., Bartashevich S. A., Rusak E. V. Features of ultrasonic modernization of a way of receiving flexographic photopolymeric printing forms. *Materialy, tekhnologii, instrumenty* [Materials, technologies, tools], 2014, vol. 19, no. 2, pp. 80–85 (In Russian).
7. Stefanov S. I., Smirnova Yu. V. *Tekhnologii proizvodstva pechatnoy reklamy* [Production technologies of the print advertising]. Moscow, MGUP Publ., 2009. 49 p.
8. Kulak M. I. *Fraktal'naya mekhanika materialov* [Fractal mechanics of materials]. Minsk, Vysshaya shkola Publ., 2002. 304 p.

Информация об авторах

Грудо Сергей Казимирович – кандидат технических наук, старший преподаватель кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: Grudo@belstu.by

Кудряшова Алина Николаевна – магистрант. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: aliftina19@mail.ru

Information about the authors

Grudo Sergey Kazimirovich – PhD (Engineering), Senior Lecturer, the Department of Printing Productions. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: Grudo@belstu.by

Kudryashova Alina Nikolaevna – Master's degree student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: aliftina19@mail.ru

Поступила 29.01.2019

УДК 655.26

А. С. Кузьма, С. В. Сипайло

Белорусский государственный технологический университет

**СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ТИПИЗАЦИЯ ДЕКОРАТИВНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ
ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ИХ СОЗДАНИЯ
НА СТАДИИ ДОПЕЧАТНОЙ ПОДГОТОВКИ**

В статье выполнена систематизация и типизация декоративных узоров в рамках решения задачи компьютерного синтеза изображений для оформления печатной продукции.

Приведена классификация изображений по различным признакам. Сделан вывод об актуальности автоматизации процесса создания декоративных узоров, т. к. использование стандартных инструментов графических программ требует большого количества ручных действий. При этом декоративные изображения имеют упорядоченный характер, а форма изобразительных элементов поддается математическому описанию.

Выполнена типизация элементов декоративных узоров по геометрической форме. Для описания формы базовых элементов абстрактных узоров выделен перечень математических функций, заданных в явном и параметрическом виде. Также выполнена типизация формы декоративных элементов в соответствии с очертаниями зрительных образов, часто встречающихся в составе декоративных узоров. Выделены типовые базовые элементы узоров и их устойчивые композиционные сочетания. Для каждого типового элемента и их композиционных сочетаний установлен перечень параметров, на основе значений которых можно однозначно воспроизвести конкретный вариант графического объекта. Также выделены характерные типы симметрических преобразований, в результате применения которых к фрагменту узора можно получить более сложный симметричный объект. Для каждого типа преобразований определен перечень количественных и качественных параметров. Это позволяет однозначно охарактеризовать цепочку преобразований, необходимых для создания симметричной фигуры на основе базового графического элемента.

Ключевые слова: декоративные узоры, типизация по форме, симметрия, синтез изображений.

A. S. Kuz'ma, S. U. Sipaila

Belarusian State Technological University

**SYSTEMATIZATION AND TYPIFICATION OF DECORATIVE IMAGES
TO AUTOMATE THE PROCESS OF THEIR CREATION
AT THE PREPRESS STAGE**

The article made systematization and typification of decorative tracteries in the framework of solving the problem of computer-aided image synthesis for the design of printed products.

The classification of images according to various characteristics is given. The conclusion is made about the relevance of automating the process of creating decorative tracteries, since the use of standard graphics program tools requires a large amount of manual actions. At the same time, decorative images are ordered, and the form of graphic elements lends itself to a mathematical description.

The typification of elements of decorative tracteries by geometric shape is made. To describe the shape of the basic elements of abstract tracteries, a list of mathematical functions defined in explicit and parametric form is selected. Also made typification of the shape of decorative elements in accordance with the outlines of visual images, which are often found in the composition of decorative tracteries. Typical basic elements of tracteries and their stable compositional combinations are highlighted. For each typical element and their compositional combinations, a list of parameters is determined, based on the values of which a specific version of the graphic object can be definitely reproduced. In addition, the characteristic types of symmetric transformations are highlighted, applying which to a tracery fragment, you can get a more complex symmetric object. For each type of transformation, a list of quantitative and qualitative parameters is determined. This allows us to definitely characterize the sequence of transformations required to create a symmetric shape based on the basic graphic element.

Key words: decorative tracteries, typification by shape, symmetry, image synthesis.

Введение. Первым этапом создания полиграфической продукции, во многом определяющим итоговый результат, является разработка дизайна. На сегодняшний день в дизайне полиграфической продукции широко используются различные типы изображений.

С точки зрения целевого назначения можно выделить поясняющие, дополняющие и декоративные изображения.

По способу отражения действительности различают изображения художественно-образные и научно-познавательные. В художествен-

но-образных изображениях мир отображается через художественный образ (фотографию, картину, зарисовку).

По способу получения изображения могут быть фотографическими либо выполненными с помощью тех или иных графических средств (карандашом, тушью, инструментами компьютерной графики и т. д.). Фотографии обладают наибольшей степенью внешней близости к отображаемой действительности. Изображения второго типа (рисунок, чертеж, схему, диаграмму и т. д.) часто называют графическими или более кратко — графикой [1].

В свою очередь, графические изображения по назначению можно подразделить на следующие виды.

1. Художественная графика. Это произвольно нарисованное изображение, которое решает задачи образного раскрытия литературного текста. Примером данного вида служат детские иллюстрации.

2. Декоративная графика. В ее задачу входит графическое оформление полиграфической продукции. Помимо чисто декоративной, данный вид графики может выполнять защитную функцию, затрудняя воспроизведение печатной продукции третьими лицами. В качестве примера можно выделить декоративные узоры, которые используются в дизайне книжных изданий, театральных программ, пригласительных билетов, почтовых грамот, буклетов для туристов, ресторанных меню, открыток, конвертов, бланков и т. д.

3. Деловая графика. Она предназначена для наглядного представления различных показателей работы учреждений (плановых показателей, статистических сводок и т. п.). Программные средства деловой графики включаются в состав электронных таблиц.

4. Инженерная графика — плоские изображения (проекция, сечения) и пространственные трехмерные изображения деталей, конструкций, машин и др.

5. Научная графика. Данный вид графики наглядно иллюстрирует объекты научных исследований, графическую обработку результатов расчетов, проведенные вычислительные эксперименты.

Художественную и декоративную графику можно тесно связать с книжным и прикладным графическим искусством. В настоящее время многие дизайнеры и художники-оформители активно применяют в своей работе компьютерные технологии. С их использованием работа художников стала более производительной, а также расширились их оформительские возможности. По мере того как традиционное искусство все больше перемещается в электронную сферу, границы между графическим дизайном и допечат-

ной подготовкой как техническим процессом стираются. И дизайнеры, и технические специалисты в области допечатной подготовки используют аналогичное оборудование и программы.

Для создания декоративных узоров в цифровом виде, как правило, используются программные средства векторной графики. В частности, широкое распространение получили редакторы векторной графики CorelDRAW и Adobe Illustrator. Процесс создания декоративных узоров стандартными инструментами этих программ требует от дизайнера большого количества ручных действий и занимает достаточно много времени. При этом декоративные изображения, в отличие от художественной графики, часто имеют упорядоченный характер, а в их составе можно выделить элементы с четко выраженными границами криволинейной формы. Следовательно, такие изображения поддаются формализованному описанию, что создает предпосылки для автоматизации процесса создания декоративных узоров в компьютерных системах. Первым шагом для выполнения формализованного описания является систематизация и типизация декоративных изображений по ключевым признакам.

Основная часть. Классификация декоративных узоров. Декоративные узоры могут отличаться по своей форме и содержанию в зависимости от оформляемой продукции и задачи, стоящей перед графическим дизайнером. Декоративный узор, построенный на ритмическом чередовании и организованном расположении элементов, можно назвать орнаментом. Ритмическая повторяемость мотивов, а также подчинение узора назначению, размерам и форме декорируемого предмета являются важнейшими признаками орнамента. Такое мнение можно встретить в трудах русского этнографа Иванова С. В., армянского искусствоведа Тараян З. Р. и российского книжного дизайнера Дубины Н. [2–4].

В работе [4] по содержанию узора, т. е. характеру орнаментальных мотивов, выделяют следующие разновидности орнаментов.

1. Геометрический орнамент, состоящий из линий и геометрических фигур.

2. Природный орнамент, состоящий из изображений животных и растений.

3. Предметный орнамент, отображающий материальные предметы.

4. Орнамент, образованный из символов и эмблем.

5. Смешанный орнамент, состоящий из нескольких групп.

Фокина Л. В. в учебном пособии «Орнамент» [5] предложила все орнаментальные рисунки по их изобразительным возможностям подразделить на три вида:

1. Орнамент изобразительный, включающий в себя стилизованный рисунок человека, животных, растений, пейзажные или архитектурные мотивы, рисунок предметов неживой природы или сложную эмблему.

2. Орнамент неизобразительный (геометрический), образованный из геометрических элементов, абстрактных форм, лишенных конкретного предметного содержания.

3. Комбинированный орнамент, представляющий собой сочетание изобразительных мотивов или отдельных элементов, с одной стороны, и абстрактных форм — с другой.

Таким образом, узоры можно разделить на изобразительные, геометрические и комбинированные.

В узорах так называемой «изобразительной» группы часто встречаются растительные мотивы. Наиболее распространенными из них с древнейших времен являются лотос (плодородие и бессмертие), пальма (символ мира и победы), лист и завиток аканта, лавр (очищение), хмель, виноградная лоза, плющ, дуб (сила и могущество), цветы. Также распространены животные образы: лев, тигр, бык, слон, лошадь, гриф, орел, дельфин и др. [5].

Сложный геометрический узор состоит из простейших геометрических элементов правильной или неправильной формы.

Самым простым элементом является точка, которая мало что значит сама по себе, но при ее ритмическом повторении можно добиться интересного декоративного эффекта.

Наиболее точно передает характер очертаний любой формы линия, выступая основным формообразующим элементом декоративного изображения. В укрупненном рассмотрении многообразия форм узоров можно представить сочетанием трех типов линий [5]:

1) прямые (вертикальные, горизонтальные, наклонные);

2) кривые с постоянным радиусом кривизны (окружности и их дуги);

3) кривые с переменным радиусом кривизны (параболы, гиперболы и т. д.).

Эти линии являются первичными (базовыми) элементами для образования более сложных узоров.

Также в составе геометрических узоров можно выделить такие фигуры, как квадрат, прямоугольник, ромб, многоугольник, окружность, спираль и т. д. Эти элементы могут не только иметь абстрактный характер, но и нести в себе определенный смысл. К примеру, спираль означает символическое изображение истории развития мира. Круг или окружность считается одной из самых совершенных и законченных форм. Линии с переменным радиусом кривизны несут в себе динамичность, напряженность, неравномер-

ность и активное движение (нарастающее и убывающее). Особенно сильно способны выразить динамичность ломаные линии с острыми углами — так называемые молниеобразные. Мотивом «бегущая волна» в древности пользовались как символом непостоянства жизни [5].

Для многих декоративных узоров характерно такое свойство, как симметрия. Симметрия характеризует способность фигуры совмещаться с самой собой в результате проведения определенных преобразований, называемых симметрическими [6]. Симметричный узор можно считать упорядоченной системой, состоящей из элементов более простой формы — базовых элементов. С помощью базового элемента можно формировать новые узоры, используя характерные симметрические преобразования.

В научной литературе по теории симметрии [6–8], двумерные изображения, в том числе орнаментальные узоры, разделены на три большие группы: розетки (рис. 1, а), бордюры (рис. 1, б) и сетчатые орнаменты (рис. 1, в).

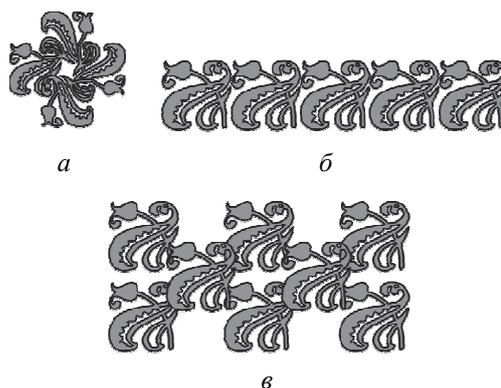


Рис. 1. Примеры симметричных узоров:
а — розетки; б — бордюры;
в — сетчатые орнаменты

Розетки относятся к классу конечных фигур. Это означает, что розетки имеют хотя бы одну неэквивалентную с точки зрения симметрии точку (так называемую «особенную» точку). Для розеток характерна зеркальная и поворотная симметрия, а также их сочетание.

Бордюры и сетчатые орнаменты относятся к бесконечным фигурам, которые не имеют особых точек. Для бордюров неотъемлемым симметрическим преобразованием является параллельный перенос изобразительного элемента в одном направлении, а для сетчатых орнаментов — в двух направлениях.

Таким образом, выделяют следующие классические виды симметрии двумерных изображений: зеркальная, поворотная, комбинированная симметрия конечных фигур (розеток) и переносная (трансляционная) симметрия бесконечных фигур (бордюров и сеток).



Рис. 2. Примеры графических элементов, описываемых математическими функциями:
 a — описание вида $y = f(x)$; b — описание вида $x = f_x(t)$, $y = f_y(t)$

Типизация декоративных элементов по геометрической форме. Как уже отмечалось выше, самый сложный геометрический узор (мотив) состоит из более простых элементов определенной формы. Этот простой геометрический элемент (базовый элемент) можно использовать для синтеза симметричного узора путем выполнения симметрических преобразований. Форма базового элемента в декоративных узорах соответствует как простым геометрическим фигурам (отрезок, эллипс, прямоугольник и т. п.), так и более сложным криволинейным объектам. Последние могут иметь абстрактную форму, описываемую с помощью различных математических функций, или же иметь форму, соответствующую зрительному образу определенного материального объекта (форму цветка, колокольчика, капли и т. п.).

В случае решения задачи синтеза абстрактных криволинейных узоров, базовый элемент может описываться математическими функциями в явном и параметрическом виде.

Математическая функция в явном виде представляет собой соответствие вида $y = f(x)$ между переменными величинами, в силу которого каждому рассматриваемому значению некоторой переменной величины x соответствует определенное значение другой переменной величины y .

Для создания криволинейного базового элемента можно использовать следующие математические функции [9].

1. Квадратичная функция (парабола):

$$y = ax^2 + bx + c, \quad (1)$$

где a , b и c — некоторые постоянные, причем $a \neq 0$.

В зависимости от значения константы a ветви параболы могут быть направлены вверх ($a > 0$) или вниз ($a < 0$).

2. Обратная пропорциональная функция (гипербола):

$$y = k/x, \quad (2)$$

где k — некоторая постоянная.

3. Кубическая функция:

$$y = ax^3 + b, \quad (3)$$

где a и b — некоторые постоянные величины, причем $a \neq 0$.

4. Тригонометрические функции. Можно выделить следующие основные тригонометрические функции:

$$\begin{aligned} y &= a \sin(x + b); y = a \cos(x + b); \\ y &= a \operatorname{tg}(x + b); y = a \operatorname{ctg}(x + b). \end{aligned} \quad (4)$$

5. Логарифмическая функция. Функция задается формулой

$$y = k \log_a(x + b), \quad (5)$$

причем $0 < a \neq 1$.

Функция может быть возрастающей или убывающей, в зависимости от того, больше или меньше единицы число a .

Примеры базовых графических элементов, форма которых соответствует функциям (1)–(5), приведены на рис. 2, a .

Криволинейный контур для абстрактных симметричных узоров, который описывается функцией вида $y = f(x)$, имеет свои ограничения [10]. В частности, функция вида $y = f(x)$ не позволяет описать криволинейные фигуры, имеющие несколько точек при одном и том же значении аргумента x .

Это могут быть замкнутые контуры различной формы, спирали и др. Для описания таких элементов можно использовать параметрическое представление функции, т. е. задать зависимость y от x через промежуточный параметр t :

$$x = f_x(t); y = f_y(t). \quad (6)$$

Для создания базового элемента декоративного узора можно использовать следующие параметрические функции.

1. Функция, позволяющая описать фигуру куполообразной формы, вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a \sin(t)^3; y(t) = (1/a) \cos(t/a)^3; \\ t &\in [0; 4\pi]. \end{aligned} \quad (7)$$

2. Функция спирали, число витков которой зависит от диапазона изменения параметра t

$$\begin{aligned} x(t) &= t \sin(at); y(t) = at \cos(t); \\ t &\in [0; 3\pi]. \end{aligned} \quad (8)$$

3. Параметрическая функция вида

$$\begin{aligned} x(t) &= (1 + a \cos(t)) \cos(at); \\ y(t) &= (1 + \cos(t)) \sin(t); \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (9)$$

В этом случае параметр t может иметь максимальное значение 2π .

4. Параметрическая функция вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a \sin(t)^3; y(t) = a \cos(t)^3; \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (10)$$

График функции (10) будет иметь вид искривленного ромба. Значение параметра t не может быть больше 2π . В последнем случае фигура имеет симметричный вид.

5. Параметрическая функция вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a \cos(t) - k \cos(t)^3; y(t) = k \sin(t)^3; \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (11)$$

6. Функция, позволяющая описать фигуру каплеобразной формы, вида

$$\begin{aligned} x(t) &= 1 + \cos(t); \\ y(t) &= (1 + a \cos(t))k \sin(t); \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (12)$$

В этом случае коэффициент a позволяет изменять форму замкнутой кривой. Если $a < 1$, то кривая будет принимать овальную форму. При этом, чем ближе к 0, тем более овалоподобная фигура будет формироваться. Если $a > 1$, то элементы фигуры будут переплетаться. Независимая переменная k позволяет расширять или сжимать фигуру.

7. Функция, позволяющая описать увеличивающуюся волнообразную кривую, вида

$$\begin{aligned} x(t) &= t^2 + \cos(t); \\ y(t) &= (t^2 + \cos(t)) \sin(at); \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (13)$$

Коэффициент a позволяет увеличить или уменьшить частоту волн.

8. Функция, позволяющая описать вогнутую фигуру, вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a \cos(t) + \cos(at); \\ y(t) &= a \sin(t) - \sin(at); \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (14)$$

Целочисленный параметр a влияет на количество сторон фигуры.

9. Параметрическая функция вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a \cos(t) + \cos(at); \\ y(t) &= a \sin(t) \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (15)$$

Параметр a должен иметь целое значение. Если a — нечетное число, то фигура будет симметричной, в противном случае — асимметричной.

10. Параметрическая функция вида

$$\begin{aligned} x(t) &= a(\cos(t) - \cos(at)); \\ y(t) &= a(\sin(t) + \sin(at)); \\ t &\in [0; 2\pi]. \end{aligned} \quad (16)$$

При увеличении значения параметра a от 2 до n возрастает количество витков в фигуре.

Примеры базовых графических элементов, форма которых соответствует перечисленным выше параметрическим функциям (7)–(16), приведены на рис. 2, б.

Для типизации формы декоративных элементов в соответствии с очертаниями зрительных образов в качестве источников узоров использовались издания [11–13]. В книге «Орнаменты народов мира» [11] содержится большое количество орнаментов, характерных для различных культур. Более детальное представление орнаментальных узоров разных стран, состоящих из предметных и беспредметных мотивов, отражено в трудах Емшанова Н. А. [12] и Маккэлэм Г. С. [13].

В результате проведенного авторами статьи анализа декоративных узоров [11–13], в их составе был выделен ряд замкнутых криволинейных объектов типовой формы (рис. 3). Векторные изображения этих объектов могут быть образованы несколькими сегментами кривой Безье, которые характеризуются наборами значений коэффициентов. Для каждого типового узора авторами установлен перечень параметров, на основе значений которых можно однозначно воспроизвести конкретный вариант графического объекта данного типа.

Для формирования составных декоративных узоров следует выделить устойчивые сочетания простых элементов и их взаимное расположение относительно друг друга. Выявленные авторами композиционные сочетания простых элементов приведены на рис. 4. Для каждого из этих сочетаний составлен перечень количественных параметров, которые характеризуют расположение фрагментов составного узора относительно друг друга или относительно элемента симметрии. На основе этих параметров можно реализовать синтез составных узоров второго уровня сложности.

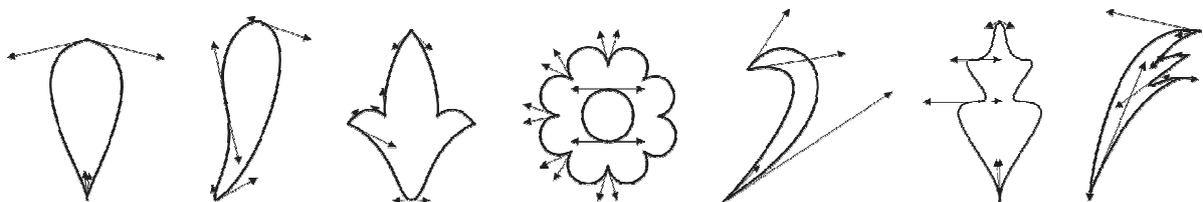


Рис. 3. Типовые графические объекты простой формы

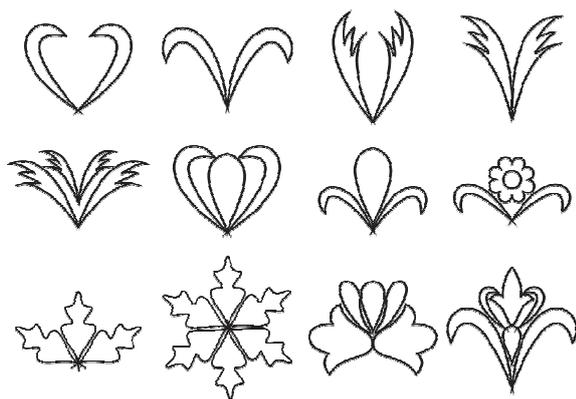


Рис. 4. Устойчивые композиционные сочетания простых элементов

В свою очередь, комбинируя композиционные наборы типовых элементов друг с другом и выполняя симметрические преобразования, можно получать более сложные по форме и составу орнаментальные розетки, а на их основе — узоры с трансляционной симметрией (бордюры и сетчатые орнаменты).

Для решения сформулированной выше задачи синтеза декоративных узоров по принципам симметрии также выделены характерные типы симметрических преобразований, в результате применения которых к фрагменту узора можно получить более сложный симметричный объект. Кроме того, для каждого типа преобразований определен перечень количественных и качественных параметров. Симметрические преобразования, которые будут задействованы в синтезе декоративных узоров, приведены ниже. Их параметры указаны в скобках.

1. Отражение в плоскости симметрии (плоскость отражения m — горизонтальная/вертикальная; расстояние s от точки привязки до плоскости симметрии m ; координаты точки привязки — x, y).

2. Поворот вокруг оси симметрии (угол поворота — $\alpha = 360^\circ / n$; порядок оси — n ; смещение центра поворота O_1 от точки привязки O).

3. Параллельный перенос (смещение по горизонтали x , смещение по вертикали y).

4. Скользящее отражение (период переноса — T ; плоскость отражения m — горизонтальная/вертикальная; расстояние s от точки привязки до плоскости симметрии m ; координаты точки привязки — x, y).

Посредством выделенных параметров можно однозначно охарактеризовать цепочку преобразований, необходимых для создания симметричной фигуры на основе базового графического элемента.

Заключение. В данной работе проведена систематизация и типизация декоративных узоров в контексте задачи синтеза цифровых изображений для оформления печатной продукции. Выполнена типизация элементов декоративных узоров по геометрической форме. Для абстрактных узоров выделен перечень математических функций, заданных в явном и параметрическом виде, которые позволяют описать форму базового элемента. Также выполнена типизация формы декоративных элементов в соответствии с очертаниями зрительных образов, часто встречающихся в составе декоративных узоров. Выделены типовые базовые элементы и их устойчивые композиционные сочетания, а также перечень параметров для последующего синтеза этих объектов. Для формирования симметричных узоров на основе криволинейных базовых элементов выделены характерные типы симметрических преобразований и соответствующие им параметры. Проведенная работа позволит алгоритмизировать процесс создания декоративных узоров в виде векторных изображений и реализовать его программно.

Литература

1. Лещинский А. А. Основы графики. Гродно: ГрГУ, 2003. 194 с.
2. Иванов С. В. Орнамент народов Сибири как исторический источник. Народы Севера и Дальнего Востока. М.; Ленинград: Изд-во АН СССР, 1963. 500 с.
3. Тараян З. Р. Символы симметрии орнамента в армянском прикладном искусстве. Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1989. 199 с.
4. Дубина Н. Орнамент в декоративном оформлении книги // КомпьюАрт. 2000. № 8. С. 78–83.
5. Фокина Л. В. Орнамент. М.: Феникс, 2005. 172 с.
6. Шубников А. В., Копчик В. А. Симметрия в науке и искусстве. М.; Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2004. 560 с.
7. Jablan S. V. Symmetry, Ornaments and Modularity. Singapore, World Scientific Publ., 2002. 344 p.
8. Лебедева С. Е. Закон симметрии и его универсальный характер // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. 2007. № 2. С. 107–111.
9. Гриншпон И. Э., Гриншпон Я. С. Элементарные функции и их графики. Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2017. 98 с.
10. Сипайло С. В. Синтез векторных симметричных узоров на основе параметрического описания базового элемента // Скориновские чтения 2017: книга в медийном пространстве: к 500-летию

белорусского книгопечатания: материалы III Международного форума, Минск, 6–7 сентября 2017 г. Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2017. С. 258–261.

11. Афонькин С. Ю., Афонькина А. С. Орнаменты народов мира. СПб.: Кристалл, 1998. 272 с.

12. Емшанова Н. А., Ворончихин Н. С. Орнаменты. Стили. Мотивы. Ижевск: Удмуртский университет, 2001. 90 с.

13. Маккэлэм Г. С. 4000 мотивов: цветы и растения. М: Астрель, 2006. 386 с.

References

1. Leshchinskiy A. A. *Osnovy grafiki* [The basics of the graphics]. Grodno, Grodnenskiy gosudarstvennyy universitet Publ., 2003. 194 p.

2. Ivanov S. V. *Ornament narodov Sibiri kak istoricheskiy istochnik. Narody Severa i Dal'nego Vostoka* [The ornament of the peoples of Siberia as a historical source. Peoples of the North and the Far East]. Moscow; Leningrad, Akademiya nauk SSSR Publ., 1963. 500 p.

3. Tarayan Z. R. *Simvoliy simmetrii ornamenta v armyanskom prikladnom iskusstve* [Symbols of symmetry of an ornament in the Armenian applied art]. Yerevan, Akademiya nauk Armyanskoy SSR Publ., 1989. 199 p.

4. Dubina N. Ornament in the decoration of the book. *Komp'yutArt* [Komp'yutArt], 2000, no. 8, pp. 78–83 (In Russian).

5. Fokina L. V. *Ornament* [Ornament]. Moscow, Feniks Publ., 2005. 172 p.

6. Shubnikov A. V., Koptsik V. A. *Simmetriya v nauke i iskusstve* [Symmetry in science and art]. Moscow; Izhevsk, Institut komp'yuternykh issledovaniy Publ., 2004. 560 p.

7. Jablan S. V. Symmetry, Ornaments and Modularity. Singapore, World Scientific Publ., 2002. 344 p.

8. Lebedeva S. E. The law of symmetry and its universal character. *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Pskov State University], series: Natural, physical and mathematical sciences, 2007, no. 2, pp. 107–111 (In Russian).

9. Grinshpon I. E., Grinshpon Ya. S. *Elementarnye funktsii i ikh grafiki* [Elementary functions and their graphics]. Tomsk, Tomskiy gosudarstvennyy universitet sistem upravleniya i radioelektroniki Publ., 2017. 98 p.

10. Sipaila S. U. Synthesis of symmetric vector tracers based on the parametric description of the base element. *Materialy III Mezhdunarodnogo foruma (Skorinovskie chteniya 2017: kniga v mediynom prostranstve: k 500-letiyu belorusskogo knigopchataniya)* [Materials of the III International Forum (Skorinov's Readings 2017: a book in the media space: to the 500th anniversary of Belarusian printing)]. Minsk, 2017, pp. 258–261 (In Russian).

11. Afon'kin S. Yu., Afon'kina A. S. *Ornamenty narodov mira* [Ornaments of the nations of the world]. St. Petersburg, Kristall Publ., 1998. 272 p.

12. Emshanova N. A., Voronchikhin N. S. *Ornamenty. Stili. Motivy* [Ornaments. Styles. Motives]. Izhevsk, Udmurtskiy universitet Publ., 2001. 90 p.

13. Makkelem G. S. *4000 motivov: tsvety i rasteniya* [4,000 motives: flowers and plants.]. Moscow, Astrel' Publ., 2006. 386 p.

Информация об авторах

Кузьма Алена Сергеевна — магистрант кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: alionakuzma2018@gmail.com

Сипайло Сергей Владимирович — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: svsip@tut.by

Information about the authors

Kuz'ma Alena Sergeevna — Master's degree student, the Department of Printing Production. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: alionakuzma2018@gmail.com

Sipaila Siarhei Uladzimiravich — PhD (Engineering), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of Printing Production. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: svsip@tut.by

Поступила 15.01.2019

УДК 004.056:621.39

Л. С. Корочкин, И. А. Астафьев, А. А. Молдованов, М. С. Шмаков
Белорусский государственный технологический университет

РАДИОЧАСТОТНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНЫХ НАКЛАДНЫХ ГРУЗОВ

В статье предлагается способ интеграции документов учета движения материальных ценностей и технологий радиочастотной идентификации на основе RFID-меток. Подобные метки не имеют экологических и лицензионных проблем, хорошо стандартизированы и экономически доступны.

RFID-метка является носителем информации, а технология радиочастотной идентификации делает возможным получение данной информации без непосредственного контакта с источником, что минимизирует ошибки при обработке данных. За декодирование информации отвечает специальный аппаратно-программный ридер, в качестве которого также может использоваться современное смартфон-устройство. Бланки строгой отчетности должны не только предоставлять информацию, но и обладать определенным уровнем защищенности, в связи с чем радиочастотная метка может быть использована и в качестве дополнительного элемента защиты.

Радиочастотная метка предлагается к использованию несколькими способами: при достаточном объеме памяти чипа – в качестве носителя, дублирующего данные товарно-транспортной накладной (ТТН); в качестве идентификатора путем хранения только уникального номера конкретного экземпляра бланка в рамках единой информационной системы контроля. Возможно комбинированное хранение указанной информации, что позволит повысить уровень достоверности и защищенности документов. RFID-технологии имеют высокий потенциал к развитию во многих сферах деятельности субъектов хозяйствования. Подобное комбинирование привычного материального носителя информации и цифровых, радиочастотных технологий позволит в перспективе осуществить плавный переход рынка к электронно-цифровым способам контроля движения материальных ценностей и ценных бумаг.

Ключевые слова: товарно-транспортная накладная, радиочастотная идентификация, защита, RFID, RFID-метки, HF, UHF, EPC, уникальный идентификационный номер.

L. S. Korochkin, I. A. Astafyev, A. A. Moldovanov, M. S. Shmakov
Belarusian State Technological University

RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION OF CARGOS WAYBILLS

The article proposes a way to integrate documents of accounting of the movement of material values and radio frequency identification technologies based on RFID-tags. Such tags do not have environmental and licensing issues, are well standardized and affordable.

The RFID-tag is a carrier of information, and the radio frequency identification technology makes it possible to obtain this information without direct contact with the source, which minimizes errors in data processing. A special hardware-software reader is responsible for decoding information, which can also be used as a modern smartphone device. Forms of strict accountability should not only provide information, but also have a certain level of security, in connection with which the radio frequency tag can be used as an additional element of protection.

The radio frequency tag is proposed to be used in several ways: with sufficient memory capacity of the chip – as a carrier-duplicator of information of the waybill; as an identifier by storing only the unique number of a specific instance of the waybill within the unified information control system. Perhaps the combined storage of this information, which will increase the level of reliability and security of documents. RFID-technology has a high potential for development in many areas of business entities. Such a combination of the usual material carrier of information and digital, radio frequency technologies will make it possible in the future to make a smooth transition of the market to electronic digital methods of controlling the movement of tangible assets and securities.

Key words: waybill, radio frequency identification, protection, RFID, RFID tags, HF, UHF, EPC, unique identification number.

Введение. RFID – технология идентификации объектов на основе данных, которые считываются и записываются с помощью радио-

сигналов [1]. Первая демонстрация близких к современному RFID возможностей была проведена в 1973 году в Исследовательской Лабора-

тории Лос Аламоса, а один из первых патентов на подобного рода систему идентификации получен спустя десятилетие – в 1983 году.

Технология радиочастотной идентификации вызывает высокий интерес в связи с возможностью получения данных без непосредственного контакта с носителем, а также в связи с возможностью защиты информации аппаратно-программными средствами.

На данный момент RFID-технологии уже внедрены в некоторые сферы хозяйственной деятельности предприятий, а ее широкие возможности позволяют использовать ее также и на рынке оборота материальных ценностей.

Основная часть. Передача, обмен и доставка материальных ценностей между различными субъектами хозяйствования осуществляется посредством оформления товарно-транспортных и товарных накладных. Форма накладных установлена постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.06.2016 № 58 [2]. С использованием этих документов в Республике Беларусь осуществляется оформление, обмен и доставка материальных ценностей. При этом в накладных отражается стоимость и способ доставки грузов между субъектами хозяйствования. Также товарно-транспортная накладная (ТТН) имеет учетный номер и в ней реализованы определенные защитные и технологические приемы, которые обеспечивают ей достаточный уровень защитных средств и мероприятий для предотвращения ее фальсификации. Для реального учета движения материальных ценностей необходимо осуществлять считывание нанесенных данных с поверхности бумажной основы и занесение этой информации в другие учетные документы. Оформление и учет движения материалов требует затрат определенного времени. При оформлении движения десятков и сотен товарных накладных требуется достаточно длительное время, и при оперативной визуальной обработке значительного объема информационного потока возможны ошибки, что при существующей системе налогового контроля недопустимо.

С этой точки зрения более оперативным и удобным документом учета движения материальных ценностей, минимизирующим ошибки при обработке информации с бумажного носителя, может стать товарная накладная (ТН), включающая в себя достоинства накладной на бумажном носителе и одновременно имеющая возможность радиочастотной идентификации нанесенной информации в документе. При обеспечении двойного контроля движения товара обеспечивается оперативная, автоматическая и достоверная идентификация материального объекта.

Одним из возможных решений может стать использование радиочастотной метки (RFID) высокочастотного (HF) или ультравысокочастотного (UHF) диапазонов [3], применяемых в торговых сетях ряда стран для логистики и учета движения товаров со складов на магазинные полки. Такие радиочастотные транспондеры, прикрепленные к единичным товарам или групповой упаковке, позволяют использовать метод радиочастотной автоматической идентификации объектов, в котором посредством радиосигналов считываются или записываются данные, хранящиеся в RFID-метках. Такая система учета и контроля перемещения материальных ценностей в настоящее время хорошо сочетается с наличием современной системы электронного товарооборота.

Любая RFID-система состоит из считывающего устройства (считыватель-ридер или интеррогатор) и транспондера (RFID-метка, иногда применяется термин RFID-тег). Большинство RFID-меток состоит из двух частей. Первая часть – это интегральная схема (ИС) для хранения и обработки информации, модулирования, демодулирования радиочастотного (RF) сигнала. Вторая – антенна для приема и передачи сигнала [4]. По типу источников питания RFID-метки могут быть как пассивные, которые не имеют встроенного источника энергии, так и активные, имеющие источник питания. В пассивной метке электрический ток, индуцированный в антенне электромагнитным сигналом от считывателя, обеспечивает достаточную мощность для функционирования чипа, размещенного в метке, и передачи ответного сигнала. При промышленном использовании RFID-метка может быть встроена в стикер (наклейку). В настоящее время уже имеются в наличии чипы размером в 100 микрон и толщиной в 10 микрон, которые могут без проблем легко внедряться в бумажный лист. В самом простом случае идентификация товара может происходить по уникальному идентификационному номеру, записанному в чип RFID-метки на этапе производства. Данный номер не может быть изменен в дальнейшем, что гарантирует высокий уровень достоверности и означает, что номер может быть жестко привязан (ассоциирован) с тем объектом, к которому он присоединен или в который встроен этот чип.

В предлагаемом нами варианте пассивная RFID-метка прикрепляется посредством приклеивания к поверхности товарной накладной. В нее с помощью ридера записывается информация, которая обеспечивает дублирование данных с товарной накладной. При этом метка, кроме уникального идентификатора, содержит блок однократно записываемой информации, кото-

рую в дальнейшем можно многократно считывать. Данные метки не имеют экологических и лицензионных проблем, хорошо стандартизированы (например, по стандарту EPC), имеют широкую линейку решений и применяются в платежных системах, логистике и идентификации личности. На рис. 1 представлена метка, используемая в крупной торговой сети Wal-Mart. Стоимость изготовленной RFID-метки может составлять несколько центов (в зависимости от типа и количества заказанных меток). Метки диапазона UHF (860–960 МГц) обладают наибольшей дальностью регистрации сигналов, достигающей сотни метров. Могут быть реализованы с различными типами антенн, как показано на рис. 2. Ориентированные на первом этапе для нужд складской и производственной логистики, метки диапазона UHF не имели уникального идентификатора. Предполагалось, что идентификатором для метки будет служить EPC-номер товара, который каждый производитель будет заносить в метку самостоятельно при производстве. На текущий момент уже разработаны чипы стандарта Gen 2.0, которые имеют функцию паролирования банков памяти (пароль на чтение и на запись).

В настоящее время частотный диапазон СВЧ уже открыт для свободного использования в Республике Беларусь и Российской Федерации в так называемом «европейском» диапазоне 863–868 МГц. С помощью применения данной технологии мечения товаров ожидается начало массового применения RFID-меток в розничной торговле фармацевтическими товарами, серьезно нуждающимися в контроле подлинности и учете. При этом приборы, которые читают информацию с меток и записывают в них данные, могут подключаться к учетной системе [5] и обеспечивать отслеживание всего жизненного цикла продукции.

Дополнительную информацию о перевозимой товарной накладной грузов можно продублировать с использованием на накладной технологии штрихового кодирования. Однако такая дополнительная информация не может на товарной накладной перезаписываться и дополняться. При этом для считывания информации со штрих-кода требуется прямая видимость штрих-кода и небольшое расстояние для регистрации (до полуметра). Все недостатки кодирования информации с помощью штрихового кодирования отсутствуют при использовании в качестве кодирования грузов на товарных накладных с помощью специальных RFID-меток.

На рис. 3 представлен один из возможных видов ТТН с радиочастотной идентификацией перемещающихся материалов на базе пассивной RFID-метки. В предлагаемой накладной

пассивная RFID-метка приклеена на одной из ее сторон.

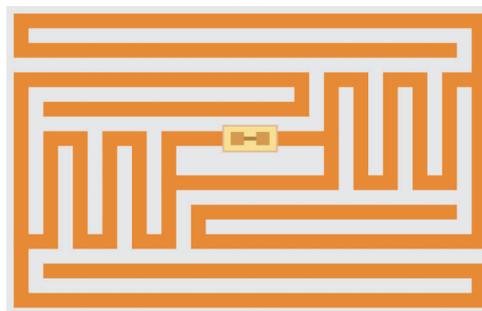


Рис. 1. EPC RFID-метка, используемая в торговой сети Wal-Mart

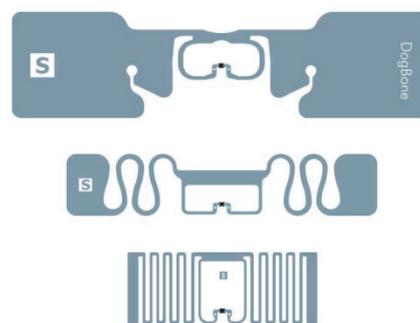


Рис. 2. Изображения UHF-меток с различными антеннами



Рис. 3. ТТН с RFID-меткой

Крупнейшими производителями чипов для UHF-меток являются компании NXP, Alien Technology, Impinge.

В качестве примера рассмотрим один из наиболее современных продуктов компании NXP.

Продукт Smart Label&Tag NXP SL3ICS1x02 представляет собой специализированные микросхемы для пассивных интеллектуальных меток и этикеток, поддерживающих стандарт UHF RFID EPCglobal класса 1 поколения 2. Они особенно подходят для применений, где требуются рабочие расстояния в несколько метров и высокие уровни предотвращения кол-

лизий. Его бесконтактный интерфейс генерирует источник питания через антенную цепь путем передачи распространяющейся энергии от запросчика (интеррогатора, считывателя), в то время как системные часы генерируются встроенным генератором. Данные, передаваемые от запросчика к метке/этикетке, демодулируются интерфейсом, а также модулируют электромагнитное поле запросчика для передачи данных от метки/этикетки к запросчику. На базе этой микросхемы построены продукты G2XL и G2XM. У этих продуктов пользовательская память составляет до 512 бит, память для записи EPC – 240 бит. Метки имеют уникальный идентификатор (TID) размером 64 бита, включая серийный номер размером 32 бита. Доступ к меткам может быть защищен 32-битным паролем; также метка может быть деактивирована («убита») с помощью 32-битного пароля.

Скорость обмена данными составляет 40–60 кбит/с на прием и 40–640 кбит/с на ответ.

Поскольку память метки не позволяет записать всю необходимую информацию, содержащуюся в накладной, то наиболее эффективно она будет работать в информационно-аналитических системах, в которых вся информация о транзакции товара хранится на сервере, а метка дает надежный, защищенный и быстрый доступ к ней [6].

Заключение. Таким образом, в данной статье был сделан обзор RFID-технологий и рассмотрено их концептуальное применение с бланками строгой отчетности. Комбинирование привычных бумажных ТТН и ТН с цифровыми, радиочастотными технологиями позволит в перспективе осуществить плавный переход рынка к электронно-цифровым способам контроля движения материальных ценностей и ценных бумаг.

Литература

1. Машин Б., Шахрам М. RFID-технологии на службе вашего бизнеса. М.: Альпина Паблшер, 2007. 290 с.
2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30 июня 2016 г. № 58 // Министерство финансов РБ. URL: http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/form_perv_ychet/po_stmf_300616_58.pdf (дата обращения: 07.01.2019).
3. Международная организация по стандартизации (ISO). URL: <https://www.iso.org/standards.html/> (дата обращения: 01.01.2019).
4. Взгляд изнутри: RFID и другие метки. Хабрахабр. URL: <https://habr.com/post/161401/> (дата обращения: 04.01.2019).
5. Информационные технологии и телекоммуникации / Верзун Н. А. [и др.]. СПб.: СПбГЭУ, 2018. С. 1–11.
6. Таненбаум Э., ван Стеен М. Распределенные системы. Принципы и парадигмы. СПб.: Питер, 2003. 877 с.

References

1. Mashin B., Shahram M. *RFID-technologii na sluzhbe vashego biznesa* [RFID-technology in the service of your business]. Moscow, Alpina Publisher, 2007. 290 p.
2. *Postanovlenie Ministerstva finansov Respubliki Belarus ot 30 iyunya 2016 g. № 58* [Resolution of the Ministry of Finance of the Republic of Belarus of June 30, 2016 No. 58]. Available at: http://www.minfin.gov.by/upload/accounting/form_perv_ychet/po_stmf_300616_58.pdf (accessed 07.01.2019).
3. *Mezhdunarodnaya organizatsiya po standartizatsii (ISO)* [International Organization for Standardization (ISO)]. Available at: <https://www.iso.org/standards.html/> (accessed 01.01.2019).
4. *Vzglyad iznutri: RFID i drugie metki. Khabrakhabr* [An inside look: RFID and other tags. Habrakhabr]. Available at: <https://habr.com/post/161401/> (accessed 04.01.2019).
5. Verzun N. A., Vorob'yeva D. M., Kolbanev M. O. *Informatsionnye tekhnologii i telekommunikatsii* [Information technologies and telecommunications]. St. Petersburg, Publishing of St. Petersburg State University of Economics, 2018. Pp. 1–11.
6. Tanenbaum E., van Steen M. *Raspredeleennye sistemy. Printsipy i paradigmny* [Distributed systems. Principles and paradigms]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003. 877 p.

Информация об авторах

Корочкин Леон Сергеевич – доктор технических наук, доцент, профессор кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: lenyakorochkin@gmail.ru

Астафьев Игорь Александрович – аспирант кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: sektor-sektor@mail.ru

Молдованов Артем Андреевич – аспирант кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: amaldavanau@gmail.com

Шмаков Михаил Сергеевич – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shmakov@belstu.by

Information about the authors

Korochkin Leon Sergeevich – DSc (Engineering), Assistant Professor, Professor, the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lenyakorochkin@gmail.ru

Astafyev Ihar Alexandrovich – PhD student, the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: sektor-sektor@mail.ru

Moldovanov Artsiom Andreevich – PhD student, the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: amaldavanau@gmail.com

Shmakov Michail Sergeevich – PhD (Engineering), Assistant Professor, Head of the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shmakov@belstu.by

Поступила 15.01.2019

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

УДК 655.5

Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский

Белорусский государственный технологический университет

РЕЗУЛЬТАТЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ИНФОГРАФИКИ ПО КРИТЕРИЯМ КАЧЕСТВА

Статья посвящена способу оценки качества инфографики. Дана общая характеристика работанности проблемы в современной науке. Приведены первые варианты количественной оценки инфографики, разработанные Э. Тафти: показатель эффективности представления L (коэффициент чернил–данных) и параметр M , который можно назвать мерой правдивости.

Для экспериментальной оценки качества инфографики сформулированы следующие критерии: информативность, достоверность, понятность, структурированность, целостность, удобочитаемость, дизайн, актуальность, способ визуализации, качество исполнения. Для проведения исследования было выбрано 10 материалов по инфографике, различающихся по структуре. Оценка качества инфографики проводилась среди студентов Белорусского государственного технологического университета. Респондентам было необходимо оценить инфографику, поставив баллы от 1 до 10 по каждому критерию. По результатам опроса 75 студентов удалось выделить две наиболее успешные инфографики, которые отображают производственные процессы, и одну наименее успешную. Указанная инфографика была проанализирована с точки зрения восприятия визуализированной информации.

Ключевые слова: инфографика, оценка качества, критерии оценки, опрос, статистические данные.

Ye. G. Trushko, Yu. F. Shpakovskiy

Belarusian State Technological University

RESULTS OF COMPARATIVE ANALYSIS OF INFOGRAPHICS BY QUALITY CRITERIA

The basic subject matter of the article is the method of assessing the quality of infographics. It gives the general description of the problem development in modern science. There are presented The first options for quantifying infographics developed by E. Tufte: performance indicator L (Data Ink coefficient) and parameter M , which can be called a measure of truth.

For an experimental assessment of the quality of infographics there are formulated the following criteria: information value, veracity, perspicuity, structuredness, integrity, readability, design, relevance, visualization method, quality of realization. Were selected 10 materials on infographics, differing in structure. The quality assessment of infographics was conducted among students of the Belarusian State Technological University. Respondents needed to evaluate the infographics, placing points from 1 to 10 for each criterion. According to the results of the survey, 75 students were able to identify the two most successful infographics, which reflect the production processes, and one less successful. That infographics was analyzed from the point of view of perception of the visualized information of the message recipient.

Key words: infographics, assessment of the quality, evaluation criteria, survey, statistical data.

Введение. Инфографика получила широкое распространение в сфере массовых коммуникаций. Выполняя основную задачу, а именно — информирование, она имеет свои правила построения. Подходы к требованиям по дизайну инфографики значительно определяются типом инфографики. В настоящее время существует множество

критериев, принципов, правил, рекомендаций для создания инфографики. Следовательно, нет точного ответа на вопрос, как же сделать качественную инфографику, которая будет иметь успех.

Цель исследования — провести сравнительный анализ инфографики по разработанным критериям качества.

Основная часть. Инфографика становится все более изучаемой, и это направление в области визуальной журналистики, несомненно, является перспективным. Однако современная наука обходит стороной особенности преобразования данных в визуальную форму, и, в частности, рекомендации для улучшения качества разрабатываемой инфографики.

Проблему оценки качества инфографики начал разрабатывать Эдвард Тафти, который в том числе создал концепцию развития инфографики и огромную коллекцию ее примеров.

Э. Тафти предполагал, что совершенство графики достигается при соблюдении ряда принципов [1]:

1. Хорошо продуманное представление интересных данных, которое заключается в органичной взаимосвязи содержания, статистики и дизайна.

2. Ясная и эффективная передача сложных идей.

3. Передача зрителю наибольшего количества идей в кратчайшие сроки с наименьшим использованием чернил в самом маленьком пространстве.

Здесь Э. Тафти вводит понятие «графический мусор» — все то, что отображает числовую информацию, но при этом ей не является и не помогает ее понять или необязательно для понимания (в том числе оси координат, обозначения единиц измерения, линии трендов и т. д.).

Иными словами, мусор — это все, что можно удалить с изображения, оставляя его столь же информативным, как и до того. Например, с точки зрения классической или хорошо проработанной современной научной графики, большая часть практически любой современной инфографики — это и есть графический мусор [2].

Можно считать один из показателей эффективности представления L (коэффициент чернил–данных) как отношение количества «чернил» (Data Ink), потраченных на отображение информации, к общему количеству использованных «чернил»:

$$L = \frac{I_d}{I_a} \cdot 100\% = \left(1 - \frac{I_j}{I_a}\right) \cdot 100\%,$$

где I_d — количество «чернил», потраченное целевым образом, т. е. на отображение данных и необходимой сопутствующей информации; I_j — количество «чернил», потраченных на все остальное; I_a — общее количество «чернил», затраченных на изображение.

Если этот параметр использовать для современной графики, представляется логичным анализировать ее в цифровом виде и использовать в качестве единицы измерения «зарисо-

ванной» площади пиксели или единицы измерения длины [2].

4. Отсутствие искажений в графике.

Форма кодирования информации в этом случае — способ передачи информации в изображении. Сами числовые данные в виде цифр — форма кодирования, каковой является также и площадь сектора на круговой диаграмме или высота столбца — на столбчатой. Также формами кодирования могут быть цвета, уровни размещения элементов данных по вертикали, размеры шрифтов и многое другое. При создании инфографики обычно используют сразу несколько форм кодирования.

Искажение данных проявляется в том, что одна из форм сообщает информацию, отличающуюся от сообщаемой другими.

Э. Тафти предлагает использовать для статистических изображений параметр M , который можно назвать мерой правдивости (Lie Factor):

$$M = \frac{E_G}{E_D},$$

где E_G — размер эффекта, показанного на графике; E_D — размер эффекта, отраженного в цифрах (на том же изображении или в других формах представления, например, в таблицах, в том же источнике).

При этом размер эффекта E рассчитывается следующим образом:

$$E = \frac{v_{\max} - v_{\min}}{v_{\min}} \cdot 100\%,$$

где v_{\max} и v_{\min} — либо максимальное и минимальное значения величин в отображаемом наборе чисел (для случая E_D), либо максимум и минимум некой меры графического элемента, представляющего эти числа на изображении, притом характер меры зависит от конкретного представления и формы кодирования (для случая E_G).

Чем ближе этот параметр к 1, тем изображение «правдивее». В случае если в графике присутствуют искажения, ошибки есть либо в графическом представлении, либо и в цифровых данных и графическом представлении вместе.

Таким образом, согласно Э. Тафти, инфографика, отражающая числовую информацию, может быть количественно оценена с точки зрения доли графического мусора и меры правдивости.

Более сложные характеристики инфографики, такие как информативность, понятность, дизайн и другие, можно оценить лишь экспертным путем, например, исследуя мнения респондентов относительно различной инфографики по ряду пунктов.

На основе анализа информации из различных источников [3–9] для исследования инфо-

графики нами были разработаны следующие критерии оценки:

- информативность — степень насыщенности инфографики информацией, данными, знаниями;
- достоверность — убедительность инфографики, степень доверия к ней;
- понятность — легкость понимания и усвоения материала;
- структурированность — логичность организации материала;
- целостность — взаимосвязанность элементов и завершенность инфографики;
- удобочитаемость — легкость считывания отдельных элементов и инфографики в целом;
- дизайн — эстетичность и гармоничность использованных средств;
- актуальность — востребованность и важность для современности;
- способ визуализации — оптимальность выбора графических средств и их количества;
- качество исполнения — отсутствие графических изъянов; точность при визуализации.

Оценка качества инфографики проводилась по результатам опроса среди студентов старших курсов Белорусского государственного технологического университета. В эксперименте приняли участие 75 студентов. Респондентам было необходимо оценить инфографику, поставив баллы от 1 до 10 по каждому критерию (1 — наименьшее проявление признака, 10 — наибольшее).

Анализ инфографики требует сосредоточенности и настроенности на работу. Для проведения опроса была создана Google-форма, чтобы студенты имели возможность пройти анкетирование в любое удобное для них время. Для повышения мотивации была подробно объяснена цель проводимых исследований и даны пояснения по каждому критерию оценки.

После проведения опроса результаты занесли в таблицу Excel, где высчитывались средние значения по каждой инфограмме и по каждому критерию.

Для проведения опроса было выбрано 10 материалов по инфограмме, различающихся по структуре [10–19]:

1. *ДТП-2016: опасные маневры, скорость и пешеходы на дороге. Инфографика TUT.BY*. Портал TUT.BY, 2017 г.
2. *Инфографика о шампанском*. Журнал «Инфографика», 2014 г.
3. *Калі ўзнікла беларуская мова? Інфаграфіка Свабоды*. Радыё Свабода, 2016 г.
4. *Скрасці за 60 секундаў*. Белсат, 2016 г.
5. *Чтобы помнили*. Журнал «Инфографика», 2013 г.
6. *Навагодняя ноч 2019 у Мінску: месцы гулянняў, салют, транспарт*. Sputnik, 2018 г.

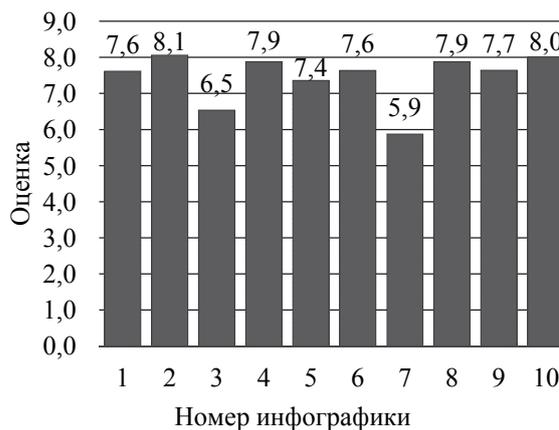
7. *Производство яиц в Беларуси*. БелТА, 2018 г.

8. *Главный новогодний напиток: как открыть и с чем пить*. РИА Новости, 2015 г.

9. *Елка елке рознь: как сделать правильный выбор*. РИА Новости, 2014 г.

10. *Дрова для атомных печей*. РИА Новости, 2015 г.

Средняя оценка качества инфографики, полученная по всем критериям, представлена на рисунке.



Средняя оценка качества инфографики

По результатам опроса наибольшую среднюю оценку получила инфографика № 2 «О шампанском» и № 10 «Дрова для атомных печей». Она просто и доступно отображает сложные и многоступенчатые производственные процессы.

Эта инфографика имеет самые высокие показатели в сравнении с другой по многим критериям: понятность, структурированность, дизайн, актуальность, способ визуализации — «О шампанском», целостность, удобочитаемость, способ визуализации, качество исполнения — «Дрова для атомных печей».

Визуальный образ помогает лучше понять информацию, а после вспомнить ее. Инфографика № 2 и № 10 получила наивысшие оценки по дизайну, так как в них соблюдены правила композиции, визуальное решение единообразно и лаконично, грамотно подобраны цвета. Высокую оценку удобочитаемости инфографика № 10 получила во многом благодаря правильному выбору шрифтового оформления.

Инфографика № 2 позволяет легко усвоить схему производства игристого напитка, с первого взгляда становится понятна взаимосвязь и очередность производственных этапов. Высокие показатели понятности и структурированности во многом связаны с оптимальностью выбора способа визуализации в виде последовательности действий для отображения процесса.

Оценка качества инфографики

Номер инфографики	Информативность	Достоверность	Понятность	Структурированность	Целостность	Удобочитаемость	Дизайн	Актуальность	Способ визуализации	Качество исполнения	Средняя оценка
1	8,3	8,4	7,6	8,2	7,9	7,1	6,7	7,2	7,1	7,7	7,6
2	8,1	8,1	8,1	8,3	7,9	7,5	8,2	8,0	8,3	8,2	8,1
3	7,7	7,9	6,6	7,1	7,1	5,5	5,2	6,6	6,0	5,7	6,5
4	8,5	8,3	7,9	7,7	7,8	7,1	7,8	8,0	7,9	7,8	7,8
5	7,6	8,2	7,4	7,6	7,3	6,3	7	7,4	7,3	7,5	7,4
6	7,7	8,0	7,8	7,3	7,1	7,8	7,4	7,9	7,6	7,8	7,6
7	5,9	6,2	6,4	6,2	6	5,8	5,3	5,5	5,7	5,8	5,9
8	8,5	8,3	7,9	7,7	7,8	7,1	7,8	8,0	7,9	7,8	7,9
9	7,6	7,5	7,6	7,7	7,7	7,4	7,6	7,5	7,7	8,2	7,7
10	8,3	7,8	7,6	8,2	8,2	8,1	8,1	6,9	8,3	8,6	8,0

Инфографика № 10 получила высокую оценку целостности и качества исполнения благодаря интерактивности инфографики, ее компактности и способа визуализации в виде последовательных этапов, которые сменяют друг друга.

Достаточно низкая оценка по критерию актуальности обусловлена сложностью темы и, возможно, малым интересом к атомной промышленности, т. к. у нас в стране эта сфера только начинает развиваться. Однако стоит отметить, что в этой инфографике очень просто и доступно приведена очень сложная информация.

Самой слабой по сравнению с другими является инфографика № 7 «Производство яиц в Беларуси», которая получила наименьшие средние оценки по семи из десяти критериям.

Главным недостатком этой инфографики является ее дизайн и способ визуализации: отсутствие свободного пространства, не занятого никакими визуальными элементами. Страница полностью заполнена текстом и картинками, поэтому кажется перегруженной, из-за чего страдает и удобочитаемость. Инфографику сложно воспринимать, так как трудно понять, на каком элементе следует сосредоточить свое внимание в первую очередь.

Что касается информативности, то в инфографике № 7 представлены лишь числовые данные о количестве производимой продукции, что обычному жителю страны мало о чем скажет, поэтому оценка по этому критерию очень низкая.

Немаловажным критерием, определяющим успех инфографики, является ее актуальность. Инфографика № 7 получила одну из наименьших оценок по этому критерию по сравнению с другими, так как затрагиваемая тема интересна ограниченному числу людей.

Заключение. Визуализация данных и инфографика широко используются для органи-

зации и представления огромного количества информации. Эффективность взаимодействия автора и получателя сообщения, точность декодирования информации зависят от качества подготовленной инфографики.

Проведение, анализ и обработка результатов исследования позволили оценить 10 материалов по инфографике по сформулированным показателям качества. По результатам опроса студентов можно выделить две наиболее успешные инфографики — № 2 «О шампанском» и № 10 «Дрова для атомных печей», которые имеют наиболее высокие оценки.

Для интерпретации результатов необходимо опираться на особенности восприятия визуализированной информации. Анализ позволил выделить следующую взаимосвязь инфографики и оценок по критериям:

- информативность оценивается с точки зрения возможности извлечь из инфографики интересную и полезную информацию;
- повышению оценки по критерию достоверности способствует указание ссылок на источники информации или выбор темы инфографики, знакомой читателю;
- понятность инфографики во многом определяется ее композиционным построением;
- структурированность и целостность инфографики взаимосвязаны;
- удобочитаемость зависит от выбора шрифтового оформления (гарнитуры и кегля шрифта, его контрастности с фоном) и максимальной подачи информации через визуальные образы;
- дизайн и способ визуализации оцениваются в совокупности и зависят от наличия графической доминанты, грамотности шрифтового и цветового оформления, отсутствия перегруженности текстом и графикой;
- актуальность определяется интересом определенного читателя к теме инфографики;

– под качеством исполнения респонденты принимают степень проработанности инфографики.

Как показало исследование, по сформулированным критериям можно оценить качество

инфографики экспериментальным путем. Использование критериев при подготовке инфографики позволит предоставить для читательской аудитории более качественный контент.

Литература

1. Edward R. Tufte The Visual Display of Quantitative Information. Second edition. Cheshire, Connecticut: Graphics Press, fifth printing, 2007. 192 p.
2. Артюхин В. В. Статистическая графика и инфографика: области применения, актуальные проблемы и критерии оценки // Прикладная информатика: научный журнал. 2012. № 6. С. 114–132.
3. 8 принципов создания отличной инфографики // Infogra.ru: лучшее для дизайнера. 2015. URL: <https://infogra.ru/infographics/8-printsipov-sozdaniya-otlichnoj-infografiki> (дата обращения: 26.11.2018).
4. Шаргаева У. 10 уроков визуализации данных от New York Times // Infographer — главный российский сайт про инфографику. 2014. URL: <http://infographer.ru/10-urokov-vizualizacii-dannyx-ot-new-york-times/> (дата обращения: 25.11.2018).
5. 10 steps to creating the perfect infographic // Creative Bloq. 2014. URL: <https://www.creativebloq.com/design/10-steps-creating-perfect-infographic-3145672> (дата обращения: 25.11.2018)
6. Johnson J. 10 Tips for Designing Better Infographics // Design Shark. 2011. URL: <https://designshack.net/articles/graphics/10-tips-for-designing-better-infographics/> (дата обращения: 27.11.2018).
7. Булычев В. А. Критерии создания качественной инфографики // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». Информационные и коммуникативные технологии [Scientific and practical electronic journal «Alley of Science». Information and communication technologies]. 2017. № 8. URL: https://www.alley-science.ru/domains_data/files/Journal_April_2017/_KRITERII%20SOZDANIYa%20KACHESTVENNOY%20INFOGRAFIKI.pdf (дата обращения: 14.11.2018).
8. Овчинникова Р. Ю. Принципы инфографики // Россия молодая: передовые технологии – в промышленность: научный журнал. Секция 9. Представление, передача и анализ данных. 2015. № 3. С. 31–34.
9. Соколова Ю. В. Инфографика как продукт графического дизайна: проблема определения понятия // Культурологические чтения – 2016: материалы международных научно-практических конференций, Екатеринбург, 16–19 марта 2016 г. Екатеринбург, 2016. С. 254–261.
10. ДТП-2016: опасные маневры, скорость и пешеходы на дороге. Инфографика TUT.BY // Портал TUT.BY. 2017. URL: <https://auto.tut.by/news/exclusive/549662.html> (дата обращения: 08.01.2019).
11. Инфографика о шампанском // Журнал «Инфографика». 2014. URL: <http://infographicsmag.ru/works/static/infographics-about-champagne.html> (дата обращения: 08.01.2019).
12. Калі ўзьнікла беларуская мова? Інфаграфіка Свабоды // Радыё Свабода. 2016. URL: <https://www.svaboda.org/a/kali-uznikla-bielaruskaja-mova/28193227.html> (дата обращения: 08.01.2019).
13. Скрасці за 60 секундаў // Белсат. 2016. URL: <https://belsat.eu/wp-content/uploads/2016/04/Rovary-zmenshany-pamer.jpg> (дата обращения: 08.01.2019).
14. Чтобы помнили // Журнал «Инфографика». 2013. URL: http://infographicsmag.ru/assets/images/posts/resize/11%20issue/VOV/Infografika_11nomer_June2012_6-7.jpg (дата обращения: 08.01.2019).
15. Навагодняя ноч 2019 у Мінску: месцы гулянняў, салют, транспарт // Sputnik. 2018. URL: <https://bel.sputnik.by/infographics/20181229/1039384319/Navagodnyaya-noch-2019-u-Mnsku-mestsy-gulyannya-salyut-transpart.html> (дата обращения: 08.01.2019).
16. Производство яиц в Беларуси // БелТА. 2018. URL: <https://www.belta.by/infographica/view/proizvodstvo-jajts-v-belarusi-11836/> (дата обращения: 08.01.2019).
17. Главный новогодний напиток: как открыть и с чем пить // РИА Новости. 2015. URL: <https://sputnik-georgia.ru/infographics/20151216/229489832.html> (дата обращения: 08.01.2019).
18. Елка елке рознь: как сделать правильный выбор // РИА Новости. 2014. URL: <https://ria.ru/20141219/1039145832.html> (дата обращения: 08.01.2019).
19. Дрова для атомных печей // РИА Новости. 2015. URL: <https://ria.ru/20150928/1281700114.html> (дата обращения: 08.01.2019).

References

1. Edward R. Tufte *The Visual Display of Quantitative Information*. Second edition. Cheshire, Connecticut, Graphics Press, fifth printing, 2007. 192 p.
2. Artyukhin V. V. Statistical graphics and infographics: application areas, current problems and evaluation criteria. *Prikladnaya informatika: nauchnyy zhurnal* [Applied Informatics: Scientific Journal], 2012, no. 6, pp. 114–132 (In Russian).
3. *8 printsipov sozdaniya otlichnoy infografiki* [8 principles for creating excellent infographics]. Available at: <https://infogra.ru/infographics/8-printsipov-sozdaniya-otlichnoy-infografiki> (accessed 26.01.2018).
4. Shargaeva U. *10 urokov vizualizatsii dannykh ot New York Times* [10 lessons of data visualization from the New York Times]. Available at: <http://infographer.ru/10-urokov-vizualizatsii-dannykh-ot-new-york-times/> (accessed 25.11.2018).
5. 10 steps to creating the perfect infographic. Available at: <https://www.creativebloq.com/design/10-steps-creating-perfect-infographic-3145672> (accessed 25.11.2018).
6. Johnson J. 10 Tips for Designing Better Infographics. Available at: <https://designshack.net/articles/graphics/10-tips-for-designing-better-infographics/> (accessed 27.11.2018).
7. Bulychev V. A. Criteria for creating high-quality infographics. *Nauchno-prakticheskiy elektronnyy zhurnal "Alleya Nauki"*. *Informatsionnye i kommunikativnye tekhnologii* [Scientific and practical electronic journal "Alley of Science". Information and communication technologies]. 2017, no. 8. Available at: https://www.alley-science.ru/domains_data/files/Journal_April_2017/_KRITERII%20SOZDANIYa%-20KACHESTVENNOY%20INFOGRAFIKI.pdf (accessed 14.11.2018).
8. Ovchinnikova R. Yu. Principles of infographicsю *Rossiya molodaya: peredovye tekhnologii — v promyshlennost': nauchnyy zhurnal. Sektsiya 9. Predstavlenie, peredacha i analiz dannykh* [Russia is young: advanced technology — in industry: a scientific journal. Section 9. Presentation, transmission and analysis of data], 2015, no. 3, pp. 31–34 (In Russian).
9. Sokolova Yu. V. [Infographics as a product of graphic design: the problem of definition]. *Materialy mezhdunarodnykh nauchno-prakticheskikh konferentsiy (Kul'turologicheskie chteniya – 2016)* [Materials of International scientific and Practical conferences (Cultural Readings – 2016)]. Ekaterinburg, 2016, pp. 254–261 (In Russian).
10. *DTP-2016: opasnye manevry, skorost' i peshekhody na doroge. Infografika TUT.BY* [Accident 2016: dangerous maneuvers, speed and pedestrians on the road. Infographics TUT.BY]. Available at: <https://auto.tut.by/news/exclusive/549662.html> (accessed 08.01.2019).
11. *Infografika o shampanskom* [Champagne infographics]. Available at: <http://infographicsmag.ru/works/static/infographics-about-champagne.html> (accessed 08.01.2019).
12. *Kali uz'nikla belaruskaya mova? Infografika Svabody* [When the Belarusian language appeared? Svaboda's infographics]. Available at: <https://www.svaboda.org/a/kali-uznikla-bielaruskaja-mova/28193227.html> (accessed 08.01.2019).
13. *Skrastsy za 60 sekundau* [Steal in 60 seconds]. Available at: <https://belsat.eu/wp-content/uploads/-2016/04/Rovary-zmenshany-pamer.jpg> (accessed 08.01.2019).
14. *Chtoby pommili* [To remember]. Available at: http://infographicsmag.ru/assets/images/posts/resize/11%20issue/VOV/Infografika_11nomer_June2012_6-7.jpg (accessed 08.01.2019).
15. *Navagodnyaya noch 2019 u Minsku: mestsy gulyannyau, salyut, transport* [New Year's Eve 2019: places of festivities, salute, transport]. Available at: <https://bel.sputnik.by/infographics/20181229/1039384319/Navagodnyaya-noch-2019-u-Mnsku-mestsy-gulyannya-salyut-transport.html> (accessed 08.01.2019).
16. *Proizvodstvo yaits v Belarusi* [Egg production in Belarus]. Available at: <https://www.belta.by/infographica/view/proizvodstvo-yaits-v-belarusi-11836/> (accessed 08.01.2019).
17. *Glavnyy novogodniy napitok: kak otkryt' i s chem pit'* [The main New Year's drink: how to open and with what to drink]. Available at: <https://sputnik-georgia.ru/infographics/20151216/229489832.html> (accessed 08.01.2019).
18. *Elka elke rozn': kak sdelat' pravil'nyy vybor* [Christmas tree is different: how to make the right choice]. Available at: <https://ria.ru/20141219/1039145832.html> (accessed 08.01.2019).
19. *Drova dlya atomnykh pechey* [Firewood for nuclear furnaces]. Available at: <https://ria.ru/20150928/1281700114.html> (accessed 08.01.2019).

Информация об авторах

Трушко Елена Георгиевна — магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: alena.trushko@yandex.ru

Шпаковский Юрий Францевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shpakouski@belstu.by

Information about the authors

Trushko Yelena Georgievna — Master's degree student, the Department of Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: alena.trushko@yandex.ru

Shpakovskiy Yurii Francevich — PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shpakouski@belstu.by

Поступила 13.02.2019

УДК 681.3.07

О. В. Токарь

Белорусский государственный технологический университет

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЗРИТЕЛЬНОГО ПОЛЯ ЭКРАНА МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

В статье приведены результаты оценки зрительного поля экрана монитора методом семантического дифференциала, построено семантическое пространство, описана методика исследования, а также особенности ее применения к данному объекту исследования. В качестве опрошенных выступали школьники 7–11 классов. Рассмотрена сущность метода семантического дифференциала, определено, что изучение восприятия экранной формы в аспекте установок и личностных смыслов, инициируемых экранной формой в сознании пользователя, актуально. Проведен подбор факторов, описывающих семантику экрана, их интерпретация, построен семантический профиль экрана. В результате обработки данных методом факторного анализа выявлено три фактора, накопленная дисперсия которых составляет 84,8%. Данные факторы интерпретированы как «Сложность и активность», «Сила», «Стабильность». Первые два фактора достаточно сильно коррелируют между собой. Определены области экрана, которые получили максимальные и минимальные оценки по каждому фактору. В целом первый фактор наиболее выражен в левом верхнем углу области экрана, второй — в центре, третий — в центре и в левой нижней части экрана. Выявлены различия в семантическом пространстве экрана монитора для школьников и взрослых пользователей. Доказано отсутствие фактора «Оценка» в семантическом пространстве, так как в данном случае при восприятии отсутствует внешний объект. При этом зрительное поле экрана воспринимается школьниками как активная внешняя среда и является источником эмоций. Семантическое пространство также характеризуется сцеплением факторов.

Ключевые слова: поле экрана, семантический дифференциал, семантическое пространство, факторный анализ, фактор, корреляция, профиль экрана, шкалы, дисперсия.

O. V. Tokar

Belarusian State Technological University

THE DEFINITION OF THE SEMANTIC STRUCTURE OF THE VISUAL FIELD OF THE SCREEN BY THE METHOD OF SEMANTIC DIFFERENTIAL

The article presents the results of the evaluation of the visual field of the monitor screen by the method of semantic differential, the semantic space is built, the research technique is described, as well as the features of its application to this object of study. The respondents were students of grades 7–11. The essence of the method of semantic differential is considered, it is determined that the study of the perception of the screen form in the aspect of attitudes and personal meanings initiated by the screen form in the user's consciousness is relevant. The selection of factors describing the semantics of the screen, their interpretation, built a semantic profile of the screen. As a result of data processing by factor analysis revealed three factors, the accumulated variance of which is 84.8%. These factors are interpreted as "Complexity and activity", "Strength", "Stability". The first two factors are quite strongly correlated with each other. Defined areas of the screen, which received the maximum and minimum estimates for each factor. In General, the first factor is most pronounced in the upper left corner of the screen area, the second — in the center, the third — in the center and the bottom left of the screen. The differences in the semantic space of the monitor screen for schoolchildren and adult users are revealed. The absence of the "Evaluation" factor in the semantic space is proved, since in this case there is no external object in the perception. At the same time, the visual field of the screen is perceived by schoolchildren as an active external environment and is a source of emotions. Semantic space is also characterized by the coupling of factors.

Key words: screen field, semantic differential, semantic space, factor analysis, factor, correlation, screen profile, scales, variance.

Введение. Метод семантического дифференциала относится к экспериментальным методам построения семантических пространств. Он получил распространение в психологии, социологии, эстетике, теории массовых комму-

никаций и рекламе. В методе измеряется личностный смысл, социальные установки, стереотипы, которые объект несет для испытуемого, по ряду биполярных шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов. Оцен-

ки понятий по разным шкалам коррелируют друг с другом, и с помощью факторного анализа выделяют связки таких шкал, сгруппировав их в факторы.

Американский психолог Ч. Осгуд выявил универсальную структуру семантического пространства на базе шкалирования понятий из разных классов и выделил три фактора, интерпретированных как «Оценка», «Сила», «Активность».

В условиях узкого семантического класса семантическое пространство может трансформироваться и образовывать частные семантические дифференциалы, которые характеризуются различной размерностью, разным содержанием факторов, но в тоже время сохраняют некоторую преемственность по отношению к универсальному семантическому дифференциалу. Построение дифференцированных семантических пространств позволяет проводить более тонкий семантический анализ.

Пользовательский интерфейс, поле экрана компьютера может выступать примером узкого семантического объекта, инициирующего в субъекте восприятия стереотипы и смыслы, выявляемые частным семантическим дифференциалом. Пользовательский интерфейс представляется значением для изучения, поскольку является одним из важнейших элементов практически любого электронного ресурса, так как зачастую именно он определяет, будет ли пользователь в дальнейшем работать с системой или откажется от ее использования.

Несомненно, удобство восприятия информации с экрана, ее эргономика, удобочитаемость является одной из важнейших проблем, последствия которой оказывают воздействие на пользователя. Одним из направлений в области эргономики электронного издания является изучение восприятия экранной формы в аспекте эмоций и ассоциаций, инициируемых экранной формой в сознании пользователя.

Российский ученый В. Н. Андреев выдвинул гипотезу о том, что зрительное поле экрана семантически неравномерно и размещение информационных окон осуществляется с учетом соответствия эмоциональных значений области зрительного поля. Проведя эксперименты на взрослых пользователях, он подтвердил свою гипотезу [1].

Основная часть. Цель данного экспериментального исследования заключалась в определении семантической структуры зрительного поля экрана монитора для пользователей среднего и старшего школьного возраста.

Задачи исследования: выбор методики оценки эмоционального значения области экрана; подбор факторов, описывающих семан-

тику экрана, и их интерпретация, построение семантического профиля экрана.

Согласно нашим данным, именно школьники этого возраста более расположены к усвоению информации на основе электронных мультимедийных ресурсов, большинство из которых транслируют материал, выводя его на экран компьютера.

Для проведения эксперимента пустое поле экрана было разбито линиями на 20 областей (5×4). Оценка эмоционального значения каждой области измерялась с применением процедуры семантического дифференциала, который включал в себя 19 пар прилагательных, предложенных в работе В. Ф. Петренко и отражающих пять факторов семантического пространства (оценка, активность, сила, стабильность, сложность) [2].

Испытуемый для каждой области экрана указывал число (от 1 до 7), соответствующее выраженности эмоционально-чувственного качества, представленного первой парой противоположных прилагательных. После ввода чисел в индивидуальную анкету каждого испытуемого по всем областям экрана предъявлялась следующая пара антонимов. Эксперимент проводился в обычных условиях работы, когда расстояние от глаз до экрана составляло 40–50 см. В эксперименте участвовало 50 школьников 7–11 классов, постоянно пользующихся компьютером.

Полученные данные обрабатывались методом факторного анализа с поворотом референтных осей по алгоритму Varimax в программе StatGraphics Plus v5.1, в результате которого выделилось три фактора, при этом их накопленная дисперсия составляет 84,8%. Факторный анализ данных позволяет по факторным нагрузкам определить семантическую структуру для разработки профиля экрана.

Первый фактор (64,6% общей дисперсии) включает в себя шкалы:

- неограниченное – ограниченное (0,90);
- упругое – пластичное (0,90);
- большое – маленькое (0,84);
- быстрое – медленное (0,82);
- сложное – простое (0,81).

Исходя из содержания этих шкал, можно интерпретировать данный фактор как «Сложность и активность». В скобках указана факторная нагрузка по каждой шкале.

Второй фактор (13,8% общей дисперсии) определен шкалой:

- густое – жидкое (0,86).

Только по этой шкале была получена максимальная факторная нагрузка. Согласно универсальному семантическому дифференциалу данная шкала относится к фактору «Сила».

Третий фактор (6,4% общей дисперсии) состоит из понятий:

- предсказуемое – непредсказуемое (0,93);
- упорядоченное – хаотичное (0,88).

Эти пары прилагательных относятся к фактору «Стабильность».

Построенное семантическое пространство является переходом от базиса большей размерности (признаков, заданных шкалами) к базису меньшей размерности (факторам) с разными коэффициентами веса.

Состав первого фактора более дифференцирован, сюда вошли шкалы, в основном отражающие классические факторы «Сложность» и «Активность». Для минимизации информационных потерь об объекте решено было оставить эти названия, объединив их в один фактор. В данном случае наблюдается сцепление факторов при построении частного дифференциала, что является достаточно распространенным фактом. Полученная структура показывает, что данный семантический дифференциал близок к универсальному, поскольку в нем выделились два классических фактора «Сила» и «Стабильность».

С помощью коэффициента корреляции выявлено, что первый и второй фактор отражают случай положительной корреляции (0,6), то есть между ними наблюдается связь, при которой увеличение одной переменной связано с увеличением другой. Третий фактор не коррелирует ни с первым, ни со вторым фактором (равен нулю).

То есть построенное семантическое пространство отражает ситуацию, когда два фактора коррелируют и почти сливаются в один, при этом именно на них приходится большая часть факторной нагрузки, объясняющей полученные данные (78,4%). Иными словами, различные области экрана в сознании испытуемых дифференцируются практически по одному измерению. Третий фактор является независимым, однако он объясняет лишь 6,4% общей дисперсии и менее существенен.

Исходя из полученных средних значений по каждому фактору, были составлены семантические профили при восприятии экрана учащимися (рисунок). Нагрузки объекта по каждому из выделенных факторов определяются как среднее арифметическое оценок объекта по шкалам, входящих в этот фактор. Представленные ячейки сетки указывают на соответствующие области экрана. Знак «плюс» соответствует выраженности значения фактора и левого края шкалы (сложное, большое и т. д.), знак «минус» отражает правый край шкалы (простое, маленькое и т. д.).

По фактору «Сложность и активность» верхняя левая часть экрана характеризуется

высокими оценками и воспринимается учащимися как неограниченное, большое, сложное, активное. Фактор показывает, что при работе с этой частью экрана пользователю нужно совершать движения по адаптации к ней. Минимальные оценки по данному фактору выражены в правой нижней части экрана, что указывает на отсутствие для нее необходимости в такой адаптации.

Фактор «Сложность и активность»

+	+	+		
	+			
			-	-
		-	-	-

Фактор «Сила»

	+	+		
				-
	-			-

Фактор «Стабильность»

+			-	-
		+		-
	+	+		+
+	+			

Семантические профили областей экрана при факторизации семантического пространства

Как известно, глаз в первую очередь фокусирует внимание на верхнем левом углу визуального композиционного пространства [3]. В данном случае именно эта область экрана в глазах пользователей обладает большей активностью, что дает возможность рассмотрения экрана как композиционного пространства, по которому глаз движется как по векторам в разных направлениях, ориентируясь на объекты, представленные на экране. Однако верх-

ний левый угол по умолчанию обладает динамикой, в то время как нижний правый несет в себе статичность, которая будет поневоле накладываться на расположенные там элементы композиции.

По фактору «Сила» максимальные оценки получила область экрана, которая расположена выше геометрического центра со смещением влево. Данный фактор предполагает некоторый объем приспособления в ответ на продемонстрированный стимул. Ярче всего он будет выражен именно в центральной области экрана, совсем не выражен — в нижней правой и нижней центральной областях.

Максимальные оценки по фактору «Стабильность» более размыты, однако в целом они сосредоточены в центре и в левой нижней части экрана. Минимальные оценки по этому фактору получила верхняя правая часть экрана.

На оценку областей экрана влияют установки в восприятии объектов в них. Так наиболее важные элементы меню обычно располагаются вверху экрана, информация, с которой работает пользователь, располагается в центре экрана или в левой его части.

При сопоставлении результатов с данными, полученными В. Н. Андреевым при опросе взрослых пользователей в начале 90-х годов XX века, выявлено как сходство, так и различие. Например, в эксперименте, поставленном с участием школьников, для объяснения данных достаточно трех факторов, а не шести (как у В. Н. Андреева), причем полученное нами значение накопленной дисперсии (84,8%) выше, чем в семантическом дифференциале В. Н. Андреева (67%) [1].

Процент объяснимой вариации для ведущего фактора «Сложность и активность» составляет 64,6%, тогда как для первого фактора в работе В. Н. Андреева она составляет 26,5%.

В сформированном нами семантическом пространстве первым фактором является «Сложность и активность», тогда как в работе В. Н. Андреева ведущий фактор — «Стабиль-

ность», а «Активность» выступает третьим фактором с нагрузкой 8,4%. В данной работе фактор «Стабильность» присутствует, но является только третьим.

В. Н. Андреев говорит об отсутствии в семантическом пространстве поля экрана фактора «Сила» (хотя некоторые его шкалы проявляются в другом факторе). Однако оценка, данная школьниками областям экрана в этом эксперименте, привела к появлению в семантическом пространстве экрана фактора «Сила», правда только одной шкалой, при этом он сильно коррелирует с фактором «Сложность и активность».

Разница может быть объяснена уровнем развития интерфейса пользовательских программ сейчас и почти тридцати лет назад, а также возрастными особенностями восприятия информации взрослыми людьми и учащимися школьного возраста.

Результаты обоих экспериментов отразили, что для семантического пространства экрана не обнаружен традиционный фактор «Оценка», что обусловлено отсутствием внешнего объекта в зрительном пространстве экрана.

Заключение. На основании изложенного можно сделать следующие выводы:

1. Семантическая структура зрительного поля имеет общие черты с универсальным семантическим пространством, при этом характеризуется сцеплением факторов «Сложность» и «Активность» в один, отсутствием фактора «Оценка».

2. Ведущим фактором в зрительном восприятии поля экрана является фактор «Сложность и активность», что говорит о том, что активность внешней среды независимо от содержания является источником эмоций для пользователя.

3. Полученные значения полной дисперсии и нагрузки по шкалам достаточно высоки, поэтому факторная структура может интерпретироваться как категориальная сетка для данного понятийного класса.

Литература

1. Андреев В. Н. Психологические аспекты представления информации на экране дисплея в автоматизированных обучающих системах: автореф. дис. ... канд. техн. наук. СПб., 1991. 16 с.
2. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М.: Эксмо, 2010. 480 с.
3. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

References

1. Andreev V. N. *Psikhologicheskie aspekty predstavleniya informatsii na ekrane displeya v avtomatizirovannykh obuchayushchikh sistemakh: Avtoref. dis. kand. tekhn. nauk* [Psychological aspects of information presentation on the display screen in automated training systems. Abstract of thesis cand. techn. sci.]. St. Petersburg., 1991. 16 p.
2. Petrenko V. F. *Osnovy psikhosemantiki* [Basics of psychosemantics]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 480 p.

3. Berger A. *Videt' — znachit verit'. Vvedeniye v zritel'nyyu kommunikatsiyu* [Seeing is believing. Introduction to visual communication]. Moscow, Vil'yams Publ., 2005. 288 p.

Информация об авторе

Токарь Ольга Владимировна — кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: tokar@belstu.by

Information about the author

Tokar Olga Vladimirovna — PhD (Engineering), Assistant Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: tokar@belstu.by

Поступила 19.01.2019

УДК 004.94

Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк

Белорусский государственный технологический университет

**КОНЦЕПЦИЯ ОБУЧАЮЩЕЙ ИГРЫ
ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО И СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

Значительный интерес к компьютерным игровым технологиям со стороны образовательной системы современного общества обусловлен объективными причинами. Геймификация образовательного процесса способна обеспечить высокий рост мотивации учащихся к обучению и самостоятельному развитию. Разработка и внедрение в учебные программы электронных приложений, превращающих процесс обучения в игру, в набор различных квестов и заданий, прохождение и решение которых требуют приобретения новых знаний, является едва ли не лучшим способом для формирования у школьников и студентов активного, позитивного и неравнодушного отношения к учебе. В настоящей публикации на примере обучающей игры для детей младшего и среднего школьного возраста рассмотрены основные подходы к проведению первого этапа разработки видеоигры — создания игрового концепта. В результате анкетирования изучены основные игровые предпочтения целевой аудитории, определены игровые платформы, жанр обучающей игры. С учетом полученной информации на основе базы данных Datamagic осуществлен выбор игры-референса с целью начальной проработки дизайна обучающей видеоигры.

Ключевые слова: видеоигра, обучение, игровой дизайн, концепт игры, жанр игры.

Yu. F. Shpakovskiy, M. D. Danilyuk

Belarusian State Technological University

**CONCEPT OF EDUCATIONAL GAME
FOR CHILDREN OF YOUNGER AND MEDIUM SCHOOL AGE**

Considerable interest in computer gaming technology from the educational system of modern society is due to objective reasons. Gamification of the educational process is capable of ensuring a high growth of students' motivation to learn and self-develop. Developing and introducing into the curricula of electronic applications that turn the learning process into a game into a set of various quests and tasks that require the acquisition of new knowledge, is almost the best way to develop active and positive in schoolchildren and student not indifferent attitude to learning. In this publication, using the example of an educational game for children of primary and secondary school age, the main approaches to the first stage of video game development, the creation of a game concept, are considered. As a result of the survey, the main gaming preferences of the target audience were studied, gaming platforms and the genre of the learning game were determined. Taking into account the information received on the basis of the Datamagic database, the reference game was selected for the purpose of initial development of the video game training design.

Key words: video game, learning, game design, game concept, game genre.

Введение. Компьютерные игры прочно вошли в повседневную жизнь социума и в настоящее время занимают одно из ведущих мест среди множества способов организации отдыха детей и юношества. Наряду с развлекательной функцией, современные видеоигры предлагают уникальный инструментарий, который позволяет интегрировать их в процесс обучения: взаимодействуя с образовательными программами в рамках различных видов учебной деятельности, пользователи могут в увлекательной и захватывающей форме получать сведения из различных областей научного знания, приобретать новые навыки и умения.

Значительный интерес к компьютерным игровым технологиям со стороны образователь-

ной системы современного общества, наблюдаемый в последние годы, обусловлен объективными причинами, связанными, прежде всего, с тем обстоятельством, что геймификация образовательного процесса способна обеспечить высокий рост мотивации учащихся к обучению и самостоятельному развитию. Создание и внедрение в учебные программы электронных приложений, превращающих процесс обучения в игру, в набор различных квестов и заданий, прохождение и решение которых требуют приобретения новых знаний, является едва ли не лучшим способом для формирования у школьников и студентов активного, позитивного и неравнодушного отношения к учебе. Обучающие компьютерные игры постепенно зани-

мают все более значительное место в современном образовательном процессе, их роль неуклонно возрастает, причем эта тенденция сохраняется как для классической линейки начального-высшего образования, так и для передачи конкретных технических навыков [1].

В связи с вышеизложенным становится очевидной необходимость детального изучения методологических подходов к разработке образовательных и обучающих видеоигр, которые бы в равной степени увлекали пользователя, мотивировали его к прохождению игры и, как следствие, к дальнейшему обучению.

Создание видеоигр представляет собой достаточно продолжительный и трудоемкий процесс, состоящий из следующих этапов [2]:

1. Создание концепта игры и проведение начальной проработки игрового дизайна.

2. Создание прототипа игры для оценки основного игрового процесса, проверки различных гипотез, проведения тестов игровых механик, для проверки ключевых технических моментов.

3. Вертикальный срез — подготовка минимально возможной полноценной версии игры, включающей в себя полностью реализованный основной игровой процесс.

4. Производство достаточного количества контента для первого запуска на внешнюю аудиторию.

5. Закрытое бета-тестирование — первая демонстрация продукта лояльной аудитории. Среди наиболее важных задач на этом этапе выступают: поиск и исправление гейм-дизайнерских ошибок, проблем игровой логики и устранение критических багов.

6. Открытый бета-тест — тестирование игры на широкой аудитории.

7. Релиз игры.

Необходимо упомянуть идею производственно-ориентированного изучения видеоигр, предложенную Дэном Пинчбеком, креативным директором студии The Chinese Room. По мнению Пинчбека адекватное изучение видеоигр возможно лишь в процессе их разработки. В связи с вышесказанным в данной статье рассматривается первый этап разработки видеоигры — создание концепта, в рамках которого необходимо определить цель игры, ее тематику, целевую аудиторию и проведение начальной проработки игрового дизайна [3].

Основная часть. Первым этапом в создании образовательной компьютерной игры является разработка игровой концепции. На данном этапе необходимо определить тематику игрового проекта, его целевую аудиторию и игровой жанр. В процессе разработки концепции игры должны быть также учтены навыки и ресурсы

команды разработчиков. Игнорирование этапа разработки игровой концепции или недостаточное внимание к его проведению могут привести к целому ряду негативных последствий, таких как высокая стоимость привлечения новых пользователей, ограничение игровой аудитории, ошибки в геймдизайне и др.

На этапе создания концепта игры очень важно определить ее целевую аудиторию. Грамотная сегментация пользователей является одним из краеугольных камней, способных обеспечить успех игрового проекта.

Сегментация пользователей может быть выполнена по одному или нескольким из приведенных ниже признаков [2]:

– демографическому (страна, возраст, гендерная принадлежность пользователя и др.);

– жанровому (предпочитаемый пользователем игровой жанр — стратегия, приключение, головоломка и др.);

– поведенческому (поведенческие особенности пользователя — казуальный или хардкорный игрок).

В качестве примера рассмотрим основные подходы к процессу разработки концепции образовательной видеоигры на примере обучающей игры, посвященной изучению английского языка.

Цель игры — помочь в изучении иностранных языков. Тематика — изучение английского языка. Целевая аудитория игры — дети младшего и среднего школьного возраста. Предполагается, что игра будет ориентирована на учащихся 4–5 классов учреждений общего среднего образования с русским языком обучения.

Для выявления игровых предпочтений целевой аудитории было проведено анкетирование 300 учащихся 4–5 классов гимназии № 7 г. Минска (с углубленным изучением английского языка).

В ходе интервью учащимся были заданы следующие вопросы:

1. Играете ли Вы в видеоигры?

2. На каких устройствах Вы чаще всего играете в видеоигры?

3. Как часто обычно Вы играете?

4. Продолжительность одной игровой сессии?

5. В видеоигры каких жанров Вы чаще всего играете?

Анкетирование показало, что 96% опрошенных играют в видеоигры.

Отвечая на вопрос «На каких устройствах Вы чаще всего играете в видеоигры?», учащиеся могли сделать выбор из нескольких вариантов ответа.

Подавляющее большинство опрошенных — 82% (246 человек) — указало, что одной из основных игровых платформ для них являются

мобильные телефоны. 108 человек (36% опрошенных) выбрали в качестве одной из своих основных игровых платформ планшет. На долю игровых приставок пришлось 28% опрошенных (84 человека). 39,4% опрошенных (117 человек) используют в игровом процессе в качестве одной из основных платформ персональные компьютеры.

Необходимо подчеркнуть, что значение игровой платформы трудно переоценить: от нее зависят эффекты, которые порождает игра, и способ взаимодействия между игроком и устройством. В рассматриваемом случае было установлено, что все опрошенные учащиеся, играющиеся в видеоигры, используют для игры мобильные электронные устройства (планшеты и мобильные телефоны). Это обусловлено, с одной стороны, распространенностью данных игровых платформ (мобильные телефоны и планшеты есть практически у всех учащихся), а с другой стороны — тем обстоятельством, что большинство видеоигр и приложений для указанных выше платформ являются бесплатными.

На вопрос «Как часто обычно Вы играете?» респонденты ответили следующим образом: 44% — каждый день; 41% — два-три раза в неделю; 14% — один раз в неделю; 1% — один раз в месяц.

Оценивая продолжительность одной игровой сессии, подавляющее большинство респондентов (267 человек; 89%) указало, что в среднем в игре они проводят от 30 минут до часа. 32 человека (10,7%) ответили, что тратят на игру от 2 до 5 часов. Лишь один (0,3%) из учеников отметил, что он тратит на игру более 5 часов.

Экспериментально установлено, что у казуальных игроков продолжительность одной игровой сессии составляет не более одного часа. Таким образом, можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство опрошенных является так называемыми «казуальными» игроками, которые предпочитают видеоигры, отличающиеся простыми правилами.

Как и в случае с вопросом об игровых платформах, отвечая на вопрос о любимых (предпочитаемых) жанрах, участвовавшие в анкетировании учащиеся могли сделать выбор из нескольких вариантов ответа.

Ниже представлена краткая характеристика предложенных к выбору игровых жанров.

Боевик — игра, состоящая, в основном, из боевых сцен, драк и перестрелок. Успех игрока в играх данного жанра в наибольшей степени зависит от скорости реакции и способности быстро принимать тактические решения [4].

Приключение — игра, обладающая полноценным литературным сюжетом, все перипетии

которого пользователь в процессе игры раскрывает самостоятельно. Подобные игры предлагают игроку преодолевать препятствия как интеллектуального, так и физического свойства, например, испытания игрока на скорость реакции [5].

Платформер — игровой жанр, в основе которого лежат перемещения по платформам и лестницам, собирания предметов, обычно необходимых для завершения уровня. Уровни платформеров, как правило, изобилуют секретами, нахождение которых существенно облегчает прохождение и подогревает интерес игрока [6].

Ролевая игра — игра, в которой игрок управляет одним или несколькими персонажами, каждый из которых описан набором численных характеристик, списком способностей и умений. Во время прохождения игрок может развивать характеристики персонажей и изучать новые способности, выполняя для этого определенные действия [7].

Стратегия — игры данного жанра характеризуются тем, что игроку для достижения цели необходимо применять стратегическое мышление. Обычно в стратегиях игроки должны управлять масштабными процессами, как, например, строительство городов, командование армией и др. [8]

Головоломка — игра, представляющая собой интерактивную историю, важнейшим элементом которой являются повествование и исследование мира, а ключевую роль в игровом процессе играют решение головоломок и логических задач, требующих от игрока умственных усилий [7].

Спортивный или гоночный симулятор — симулятор спортивных состязаний. Существует множество симуляторов самых разных видов спорта (например, футбол, баскетбол, хоккей, теннис и др.).

В отличие от других вопросов, при выборе любимых игровых жанров предпочтения учащихся различных гендерных групп разошлись (табл. 1).

Представленные в табл. 1 данные, полученные в рамках опроса учащихся, позволяют заключить, что наибольшей популярностью у мальчиков пользуются боевики (59% опрошенных), стратегии (56% опрошенных) и головоломки (53% опрошенных). Девочки отдают предпочтение головоломкам (63%), приключениям (51%) и платформерам (36%). На основе представленной выше информации можно сделать вывод, что игровым жанром, которому отдают предпочтение и девочки, и мальчики, т. е. жанром игры, который предпочитает наибольшее число опрошенных учащихся, является жанр головоломки.

Таблица 1

Любимые игровые жанры учеников младшего и среднего школьного возраста

Жанр	Количество учащихся, %	
	Мальчики	Девочки
Боевик	59	22
Приключение	32	51
Платформер	17	36
Головоломка	53	63
Ролевая игра	43	33
Стратегия	56	11
Спортивный симулятор	30	14
Гонимый симулятор	27	8

Таким образом, полученные нами в результате анкетирования учащихся 4–5 классов данные позволяют уверенно предполагать, что оптимальной обучающей игрой для данной целевой аудитории школьников станет проект в жанре головоломки на мобильном электронном устройстве (планшете или мобильном телефоне) с геймплеем, позволяющим проводить непродолжительные игровые сессии длительностью до 60 минут.

После изучения предпочтений целевой аудитории и определения ключевых моментов концепта разрабатываемой обучающей игры, необходимо провести имитационное моделирование игры, т. е. осуществить поиск игр-референсов, на основе которых можно будет проводить начальную проработку игрового дизайна [4].

Поиск референтных игр был выполнен с использованием данных интернет-ресурса Datamagic (табл. 2), который классифицирует пять тысяч лучших приложений для iOS и Android устройств по различным категориям (например, регион, жанр). Поскольку в качестве игрового жанра для создания обучающей видеоигры нами был выбран

жанр головоломки, были изучены наиболее популярные и быстро развивающиеся проекты в данном жанре в Европейском регионе, в странах СНГ и в мире в целом. Результаты выполненных исследований представлены в табл. 2.

Среди представленных в табл. 2 игровых проектов в жанре головоломки присутствуют игры, связанные с изучением слов и языка:

- 1) Words of Wonders;
- 2) Word Search: Unscramble words;
- 3) Найди слова;
- 4) Филворды: поиск слов.

В качестве игры-референса в нашем случае может быть выбрана Words of Wonders. Механика данной головоломки базируется на решении кроссвордов и позволяет пополнять запас слов, запоминать их значение и написание. Игра разделена на уровни, каждый из которых посвящен различным историческим достопримечательностям. При этом прохождение одного уровня занимает в среднем от 10 до 15 минут. Таким образом, за одну игровую сессию игрок сможет пройти от 2 до 6 уровней.

Таблица 2

Популярные и быстро развивающиеся игры-головоломки по данным Datamagic

Мир	Европа	СНГ
Наиболее популярные игры-головоломки		
Find The Differences - The Detective	CodyCross: Crossword Puzzles	Words of Wonders
Polysphere	Words of Wonders	Word Search: Unscramble words
Block Puzzle Jewel	Find The Differences - The Detective	Wood Block - Music Box
CodyCross: Crossword Puzzles	Polysphere	Find Differences: Detective
Words Story - Addictive Word Game	Hello Cats	Hello Cats
Hello Cats	Wood Block - Music Box	Bowmasters
Tic Tac Toe glow - Free Puzzle Game	Woody™ Puzzle	Найди слова
Wordscapes	Block Puzzle Jewel	Филворды: поиск слов
Woody™ Puzzle	Find Differences: Detective	Human Evolution Clicker Game
Words of Wonders	Sudoku.com	Polysphere
Быстро развивающиеся игры-головоломки		
Merge Dragons!	Merge Dragons!	Angry Birds 2
Angry Birds 2	Angry Birds 2	Merge Dragons!
Wordscapes	Angry Birds Friends	Words of Clans - word game
Words With Friends 2 Word Game	Wordscapes	Words of Wonders
Word Crossy - A crossword game	Peak - Brain Training	Angry Birds Friends
Wheel of Fortune: Free Play	CodyCross: Crossword Puzzles	Poly Artbook - puzzle game
Angry Birds Friends	Heads Up!	Human Evolution Clicker Game
LINE Puzzle TanTan	Word Crossy - A crossword game	Peak - Brain Training
Lumosity: Daily Brain Games	Words With Friends 2 Word Game	Talking Tom Pool - Puzzle Game
Word Stacks	Merge Dragons!	Angry Birds 2

Заключение. В данной статье на примере обучающей игры для детей младшего и среднего школьного возраста рассмотрены основные подходы к проведению первого этапа разработки видеоигры — создания концепта игры.

В результате анкетирования целевой аудитории были изучены ее игровые предпочтения, определены игровые платформы и жанр обучающей игры, а также выбрана игра-референс для начальной проработки игрового дизайна.

Литература

1. Ветушинский А. С. To Play Game Studies Press the START Button // Логос. 2015. № 1 (103). С. 41–60.
2. Саханов К. Семь этапов создания игры: от концепта до релиза // Блог компании ВШБИ. 2016. URL: <https://habr.com/ru/company/miip/blog/308286/> (дата обращения: 28.12.2018).
3. Pinchbeck D. I Build to Study: A Manifesto for Development Led research in Games. Under the Mask. 2010. University of Bedfordshire. URL: <https://yumpu.com/en/document/view/9024697/i-build-to-study-a-manifesto-for-development-led-thechineseroom> (date of access: 02.01.2019).
4. Rouse R. Game Design: Theory & Practice. Plano: Wordware Publishing, 2004. 704 p.
5. Apperley, T. Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres // Simulation & Gaming. 2006. № 1 (37). P. 6–23.
6. Evolution of Platformers // Retro Gamer. Live Publishing. 2013. № 114. P. 66–75.
7. Adams E. Fundamentals of Game Design. URL: http://wps.prenhall.com/bp_gamedev_1/54/14050/3596994.cw/index.html (date of access: 05.01.2019).
8. M. J. P. Wolf. Genre and the video game // University of Texas Press. 2002. P. 113–136.

References

1. Vetushinskii A. S. To Play Game Studies Press the START Button. *Logos* [Logos], 2015, no. 1 (103), pp. 41–60.
2. Sahanov K. Seven steps of videogame development: from the concept through the release. *VSHBI Blog* [VSHBI Blog], 2016. Available at: <https://habr.com/ru/company/miip/blog/308286/> (accessed 28.12.2018).
3. Pinchbeck D. I Build to Study: A Manifesto for Development Led research in Games. Under the Mask. 2010. University of Bedfordshire. Available at: <https://yumpu.com/en/document/view/9024697/i-build-to-study-a-manifesto-for-development-led-thechineseroom> (accessed 02.01.2019).
4. Rouse R. Game Design: Theory & Practice. Plano, Wordware Publishing, 2004. 704 p.
5. Apperley T. Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 2006, no. 1 (37), pp. 6–23.
6. Evolution of Platformers. *Retro Gamer*, 2013, no. 114, pp. 66–75.
7. Adams E. Fundamentals of Game Design. Available at: http://wps.prenhall.com/bp_gamedev_1/54/14050/3596994.cw/index.html (accessed 05.01.2019).
8. M. J. P. Wolf. Genre and the video game. *University of Texas Press*, 2002, pp. 113–136.

Информация об авторах

Шпаковский Юрий Францевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shpakouski@belstu.by

Данилюк Максим Демьянович — магистр филологических наук, аспирант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: weta30@gmail.com

Information about the authors

Shpakovskiy Yurii Francevich — PhD (Engineering), Assistant Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shpakouski@belstu.by

Danilyuk Maksim Dem'ianovich — MSC (Philology), postgraduate student, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: weta30@gmail.com

Поступила 15.01.2019

УДК 81'276.6:34

А. А. Кирдун

Белорусский государственный технологический университет

**ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В КОНТЕКСТЕ
НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Юридическая терминология в законодательстве Республики Беларусь, как и язык нормативных документов в целом, относится к числу малоизученных феноменов. На современном этапе наиболее остро во внимании ученых нуждаются термины и терминологические сочетания, которые в большом количестве введены в такой новой отрасли права, как информационное законодательство. Одна из главных целей работы в этом направлении – содействие в приведении к точному и единообразному использованию одной и той же терминологической единицы в смежных нормативных документах. В статье прослеживается появление, функционирование и определение понятия «информационная продукция» в нормативных документах Республики Беларусь, предназначенных для обеспечения правового регулирования общественных реалий, связанных с производством, сбором, хранением, использованием, распространением и влиянием информации, применением информационных и коммуникационных технологий. Показано, что единого определения понятия и последовательности в его употреблении в смежных нормативных документах нет, имеет место его отождествление с понятиями «информация», «информационный продукт» и «информационная услуга». Доказано, что эти понятия необходимо дифференцировать, и наиболее адекватным является определение информационной продукции как конечного результата деятельности, представленного в виде информационных продуктов.

Ключевые слова: информационная продукция, дефиниция, термин, терминологическое сочетание, контекст, информационное законодательство, нормативный документ.

A. A. Kirdun

Belarusian State Technological University

**THE NOTION OF INFORMATION PRODUCTS IN THE CONTEXT
OF REGULATORY DOCUMENTS OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

Legal terminology in the legislation of the Republic of Belarus, as well as the language of regulatory documents in general, are among the little-studied phenomena. At the present stage, the most acutely in the attention of scholars are the terms and terminological combinations that are introduced in large numbers in such a new branch of law as information legislation. One of the main objectives of the work in this direction is to assist in bringing to the exact and uniform use of the same terminological unit in related regulatory documents. The article traces the emergence, functioning and definition of the concept of information products in the regulatory documents of the Republic of Belarus, intended to ensure legal regulation of social realities associated with the production, collection, storage, use, distribution and influence of information, the use of information and communication technologies. It is shown that there is no single definition of the concept and sequence in its use in related regulatory documents, there is its identification with the concepts of “information”, “information product” and “information service”. It is proved that these concepts need to be differentiated, and the most adequate is the definition of information products as the end result of an activity represented in the form of information products.

Key words: information products, definition, term, terminological combinations, context, information legislation, regulatory document.

Введение. Повсеместное внедрение информационно-коммуникационных технологий, происходящее в Республике Беларусь еще с начала 1990-х гг., существенно изменило качество жизни не только отдельно взятого человека, но и государства в целом. За короткий промежуток времени произошла кардинальная перестройка информационно-коммуникативной основы функционирования всех важнейших подсистем белорусского общества – производства,

науки, образования, управления, медицины, сферы услуг, криминалистики, бытовой сферы и т. д.

Интенсивное развитие информатизации обусловило необходимость разработки и принятия нормативных документов (законов, постановлений, нормативных правовых актов министерств, иных республиканских органов государственного управления, технических нормативных правовых актов и др.), призванных

обеспечивать правовое регулирование общественных реалий, связанных с производством, сбором, обработкой, накоплением, хранением, поиском, использованием, распространением и влиянием информации, применением информационных и коммуникационных технологий. Для обозначения совокупности указанных документов и других форм правового регулирования в научный оборот введен термин «информационное законодательство».

В процессе нормотворчества в обозначенной сфере сформировался понятийно-терминологический аппарат, включающий наряду с собственно правовыми и юридизированными понятиями из различных областей специальных знаний (информатики, кибернетики, информационно-коммуникационных, компьютерных технологий и др.). Однако ввиду «молодого возраста», сжатых сроков этапа становления, протекающего в условиях стремительных изменений в социально-экономической и общественно-политической жизни и, как следствие, постоянно увеличивающегося количества принимаемых законов и подзаконных нормативных актов понятийно-терминологический аппарат информационного законодательства неизбежно содержит противоречия, выявляемые на различных уровнях его организации [1]. «Если в советский период нормативные документы закрепляли осмысленные теоретически и апробированные на практике термины и понятия и обладали авторитетом, устанавливали общепринятые нормы, то в современности эта последовательность нарушается. Но осталась установка в общественном сознании ориентироваться на эти документы, что создает трудности для упорядочения понятийно-терминологической системы в современности...» [2, с. 12].

Для устранения недостатков качества понятийно-терминологической системы информационного законодательства необходима консолидация усилий ученых разных профилей (специалистов в области правотворческой деятельности, информатики и вычислительной техники, лингвистики и др.) по инвентаризации, выявлению уровня устойчивости, унификации и стабилизации ее компонентов. Такая работа может осуществляться в различных форматах, в том числе в рамках реализации института публичных обсуждений проектов нормативно-правовых актов (далее – НПА), значение которого заключается в том, «чтобы по его результатам разработчики НПА получили возможность внести необходимые изменения и уточнения в проект, его форму и содержание» [3, с. 63]. Совершенствование понятийно-терминологического аппарата именно консолидированными усилиями ученых будет способст-

вовать обеспечению эффективного применения норм информационного законодательства, оптимизации процесса взаимодействия субъектов информационных отношений.

Объектом рассмотрения и анализа в настоящей статье является понятие информационной продукции, которое вместе с понятиями информационной безопасности и вредной информации является ключевым в информационном законодательстве, имеет особое значение для системы информационной безопасности, в том числе для информационной безопасности детей.

Основная часть. Одна из проблем, которая в первую очередь обращает на себя внимание при изучении вопроса об использовании и определении понятия информационной продукции в законодательстве Республики Беларусь, посвященном регулированию информационных отношений, – это его отсутствие в базовом Законе Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З (далее – Закон об информации) при одновременном употреблении в контекстах подзаконных и смежных актов.

Следует отметить, что в содержание Закона об информации дважды вносились изменения и дополнения. Так, Законом Республики Беларусь от 4 января 2014 г. № 102 введено определение термина «персональные данные»; уточнены полномочия Оперативно-аналитического центра при Президенте Республики Беларусь в области информатизации и защиты информации; введена статья 18¹ «Служебная информация ограниченного распространения»; внесены изменения и дополнения в ряд статей Закона, регламентирующих вопросы распространения и (или) предоставления общедоступной информации. Законом Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. № 362-З (далее – Закон № 362-З) внесены поправки, касающиеся защиты детей от информации, которая может нанести вред их здоровью и развитию (изменения и дополнения вступили в силу 18 мая 2016 г. и 1 июля 2017 г.).

Как видно, в обоих случаях внесения изменений и дополнений в Закон об информации понятие информационной продукции осталось за пределами внимания разработчиков. При этом Законом № 362-З одновременно вносились изменения и дополнения и в другой НПА – в Закон Республики Беларусь от 19 ноября 1993 г. № 2570-XII «О правах ребенка» (далее – Закон о правах ребенка). Этот закон был дополнен главой 4-1 «Защита детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в которой понятие информационной продукции введено и определено посредст-

вом перечислительной дефиниции [4, с. 56] при описании мер по защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (статья 37²):

«В целях обеспечения защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, запрещается распространение информационной продукции в виде продукции средств массовой информации, печатных изданий, аудиовизуальных произведений, фонограмм, игр, в том числе игр с электронным дисплеем, компьютерных игр и программ на любых видах носителей, либо в виде информации, распространяемой посредством культурных мероприятий (далее – информационная продукция), без присвоения знака возрастной категории...».

Оставляя без рассмотрения вопрос о положительных или отрицательных сторонах способа дефинирования понятия информационной продукции, проанализируем его содержательные компоненты.

Прежде всего, следует обратить внимание на двухкомпонентный состав самой номинации *информационная продукция*, образованной по модели «прилагательное + существительное». Как отмечает А. В. Суперанская, в подобных двухкомпонентных терминологических сочетаниях определяемый компонент выступает в качестве названия рода или вида, получившего дополнительную дифференциацию с помощью определяющего компонента [5, с. 99]. В нашем случае определяемый компонент – существительное *продукция* – несет основную смысловую нагрузку, является главным смысловым центром сочетания, а определяющий компонент – прилагательное *информационная* – играет классификационную роль, выполняет атрибутивную функцию и указывает отличительный признак определяемого слова:

ИНФОРМАЦИОННЫЙ. 1) Содержащий информацию. *Информационный бюллетень. Информационное сообщение. Информационный процесс.* 2) Свойственный информации; создающий, перерабатывающий информацию. *Информационный язык* (искусственный язык, используемый в различных системах обработки информации) [6; 7].

Наличие дифференцирующего компонента также указывает на то, что существуют и иные терминологические сочетания (далее – ТС) с определяемым компонентом и, следовательно, он является ядерным термином [8, с. 115]. И действительно, при обращении к Информационно-аналитическому ресурсу юридической терминологии национального законодательства (далее – ИАРЮТНЗ) обнаруживается, что в НПА Республики Беларусь, кроме ТС *инфор-*

мационная продукция, фиксируется еще более 75 единиц с главным компонентом *продукция* (*кулинарная продукция, лесная продукция, научная продукция, плодоовощная продукция, растительная продукция, сельскохозяйственная продукция* и т. д.) [9].

Исходя из требований, предъявляемых к терминологии НПА [10], можно было бы ожидать, что в приведенном терминологическом ряду одна и та же языковая единица реализует одно и то же значение, является инвариантом. Однако на практике указанное требование оказалось нереализованным. Ядерный элемент *продукция* имеет значительные расхождения в семной и аспектной структуре [11] как в составе ТС, так и в случаях его использования в качестве самостоятельной терминологической единицы (т. е. в качестве слова-термина).

Осуществление поиска в базе ИАРЮТНЗ позволяет получить в выдаче дефиниции слова-термина *продукция*, содержащиеся в 13 самых различных правовых актах [12]. Только в 7 документах, в том числе и в Законе Республики Беларусь от 5 января 2004 г. № 262-З «О техническом нормировании и стандартизации», термин трактуется единообразно как «результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях».

Для детального анализа *всех* НПА, содержащих понятие продукции, выявления характера и причин нарушений требований, предъявляемых к терминологии НПА, разработки предложений по их устранению необходимо проведение отдельного исследования и описания. В рамках же настоящей статьи исследовательское поле ограничено, как было отмечено во введении, только нормативными документами, относящимися к информационному законодательству.

В приведенном выше контексте Закона о правах ребенка информационная продукция отождествляется, с одной стороны, с продукцией СМИ, печатными изданиями, аудиовизуальными произведениями, фонограммами, играми и программами. При этом ряд однородных членов является закрытым, т. е. перечень представлен как исчерпывающий. С другой стороны, информационная продукция отождествляется с информацией, распространяемой «посредством культурных мероприятий». Маркером отождествления является отыменный релятив (далее – ОР) *в виде*: «Отношения тождества формируются в том случае, когда называется некоторая ситуация и затем с помощью отыменного релятива вводится ее характеристика, указывающая на способ существования

или проявления этой ситуации» [13, с. 59]. При этом левый компонент ОР выражает более широкое родовое понятие, а правый – более узкое(ие) видовое(ые) понятие(я). Следовательно, для уточнения объема понятия «информационная продукция» необходимо рассмотрение правого компонента ОР, т. е. каждого члена в двух отождествляющих рядах.

Определение понятия продукции СМИ содержится в статье 1 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации»:

«Продукция средства массовой информации – тираж (часть тиража) отдельного номера печатного средства массовой информации, отдельный выпуск радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- либо видеозаписи программы, а также информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые посредством сетевого издания».

Определение того, что следует понимать под печатными изданиями, содержится в статье 1 Закона Республики Беларусь от 29 декабря 2012 г. № 8-З «Об издательском деле в Республике Беларусь», официальное опубликование которого реализовано на белорусском языке:

«Друкаванае выданне – дакумент, прызначаны для распаўсюджвання змешчанай у ім інфармацыі, які прайшоў рэдакцыйна-выдавецкую падрыхтоўку, паліграфічна самастойна аформлены, выраблены і выпушчаны ў свет».

Следует отметить наличие у термина «печатное издание» такого важного свойства, как системность, так как приведенная дефиниция коррелирует с определением термина «документ», содержащимся в статье 133 Кодекса Республики Беларусь о культуре, т. е. представляет собой частную разновидность кодифицированного определения, сравн.:

«Дакумент – носьбіт інфармацыі, у тым ліку электронны, на якім інфармацыя змяшчаецца ў выглядзе тэксту, гуказапісу або выявы і які прызначаны для перадачы інфармацыі ў часе і прасторы».

Что следует понимать под аудиовизуальным произведением, фонограммой и компьютерной программой, разъясняется в статье 4 Закона Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах»:

– «Аудиовизуальное произведение – произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения их звуком), создающих впечатление движения, и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических уст-

ройств. К аудиовизуальным произведениям относятся кинематографические и иные произведения (телефильмы, видеофильмы и подобные произведения), выраженные средствами, аналогичными кинематографии, независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации»;

– «Фонограмма – любая исключительно звуковая запись исполнения или иных звуков либо отображений звуков. Фонограммой не является запись звуков, включенная в аудиовизуальное произведение»;

«Компьютерная программа – представленная в объективной форме упорядоченная совокупность команд и данных, предназначенных для использования на компьютере и в иных системах и устройствах в целях обработки, передачи и хранения информации, производства вычислений, получения аудиовизуальных изображений и других результатов. Частью компьютерной программы являются включенные в компьютерную программу документы, детально описывающие функционирование компьютерной программы, в том числе взаимодействие с пользователем и внешними компонентами».

Такие компоненты перечислительной дефиниции понятия «информационная продукция», как «игра» и «компьютерная игра», в нормативных документах не дефинируются и, следовательно, должны трактоваться как общеупотребительные слова в их общеизвестных значениях.

Таким образом, очевидно, что в однородном ряду «продукция средств массовой информации, печатные издания, аудиовизуальные произведения, фонограммы, игры, компьютерные произведения и компьютерные программы» неоправданно соединены терминологические единицы с отношениями семантического включения. Например, понятия «аудиовизуальные произведения», «фонограмма» включаются в объем определения понятия «продукция средств массовой информации» как родовые по отношению к его компонентам «отдельный выпуск теле-, видео-, кинопрограммы» и «видеозапись программы», «отдельный выпуск радиопрограммы» соответственно. Родо-видовыми отношениями связаны и понятия «аудиовизуальные произведения» и «компьютерные игры». Не случайно, что именно таковыми они представлены в определении понятия «продукция», содержащемся в «Инструкции о порядке выпуска, тиражирования, показа, проката, продажи и рекламирования эротической продукции, содержащей элементы эротики, насилия и жестокости, продукции по сексуальному образованию и половому воспитанию, а также продукции сексуального назначения», утвержденной постановлением Министерства

культуры Республики Беларусь от 2 марта 2015 г. № 7:

«Продукция – аудио- и аудиовизуальная продукция на всех видах носителей, включая компьютерные игры...» (курсив мой. – А. К.).

Как представляется, некорректным является и отождествление понятия «информационная продукция» с понятием «информация, распространяемая посредством культурных мероприятий». Это становится очевидным, если учесть определение информации, данное в базовом Законе об информации, и определение культурного мероприятия, данное в статье 209 Кодекса Республики Беларусь о культуре:

– «Информация – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления»;

– «Культурные мероприятия – мероприятия па публічных стварэнні, выкананні, паказе, распаўсюджванні і (або) папулярызаванні вынікаў творчай дзейнасці, а таксама па публічным паказе (паказе), распаўсюджванні і (або) папулярызаванні культурных каштоўнасцей».

Очевидно, что приравнивание информационной продукции к информации, в определении которой содержится признак определяющего понятия «независимо от формы представления», с одной стороны, обесмысливает наличие предшествующего отождествляющего ряда, для каждого из компонентов которого релевантной является форма. С другой стороны, постановка знака равенства между информацией, распространяемой посредством культурных мероприятий, и информационной продукцией способствует сужению собственного смысла информации.

Положительно оценивая наличие в контексте Закона о правах ребенка указания на запрет распространения игр и компьютерных игр без специального знака возрастной категории, следует отметить и некоторую недостаточность нормативной регламентации.

В частности, в Законе о правах ребенка отсутствует указание на всевозможные детские игрушки, предметы обихода и одежды для детей. Как справедливо считает А. К. Полянина, «теоретически любые игры и игрушки, находящиеся в гражданском обороте, могут быть использованы при обучении детей в дошкольной организации или быть принесены ими для игры со сверстниками. Поэтому содержание и (или) художественное оформление игрушек может быть подвергнуто анализу на предмет соответствия требованиям Закона (экспертизе), а сами игрушки ограничены в обороте. Примечательно, что в Модельном законе о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, принятом в декабре

2009 г. на пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ и во многом послужившим ориентиром для национального законодательства о защите детей от информации, перечень информационной продукции включает детские настольные игры» [14, с. 77].

Специалисты отмечают, что при проведении экспертизы необходимо оценивать, может ли игрушка негативно влиять на здоровье и эмоциональное благополучие ребенка: провоцировать агрессию у ребенка; вызывать проявление жестокости по отношению к персонажам игры или самой игрушке; связан ли сюжет игры с безнравственностью и насилием; способна ли информация вызывать не соответствующий возрастной компетенции ребенка интерес к сексуальным проблемам; содержит ли побуждение к пренебрежительному или негативному отношению к расовым особенностям и физическим недостаткам других людей.

Расширение понятия информационной продукции является целесообразным и позволит охватить те формы вредной информации, которые отмечены в определении информационной продукции как «аудиовизуальная продукция», и, следовательно, отнести их к продукции, к обороту которой применяются соответствующие возрастной классификации требования Закона. Принятие специальных организационно-правовых мер для обеспечения информационной безопасности детей обусловлено во многом труднопредсказуемым развитием современного информационного, игрового и бытового пространства ребенка и необходимостью скорейшего правового реагирования.

Понятие информационной продукции содержится и в Законе Республики Беларусь от 4 января 2007 г. № 203-З «О противодействии экстремизму» (далее – Закон о противодействии экстремизму), в котором в статье 1 через данное понятие определяются экстремистские материалы:

«Экстремистские материалы – информационная продукция (печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы, плакаты, транспаранты и иная наглядная агитация, рекламная продукция), предназначенная для публичного использования, публичного распространения либо распространенная любым способом, содержащая призывы к экстремистской деятельности, пропагандирующая такую деятельность и признанная экстремистскими материалами по решению суда».

Экспертиза предположительно экстремистских материалов осуществляется Республиканской экспертной комиссией по оценке инфор-

мационной продукции на предмет наличия (отсутствия) в ней признаков проявления экстремизма (далее – РЭК), созданной при Министерстве информации Республики Беларусь. Деятельность РЭК регламентируется положением, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21 августа 2014 г. № 810, в котором в п. 3 дано аналогичное со статьей 1 Закона о противодействии экстремизму определение понятия «информационная продукция».

В данном определении понятия «информационная продукция» введены компоненты (плакаты, транспаранты и иная наглядная агитация, рекламная продукция), которые не зафиксированы в определении, содержащемся в Законе о правах ребенка. Однако данное обстоятельство не оказывает сколько-нибудь существенного влияния на качество определения в целом, и ему свойственны все те же негативные характеристики, что и определению, данному в Законе о правах ребенка.

К сказанному добавим, что в законодательстве Республики Беларусь, кроме наличия различных определений одного и того же ТС или слова-термина, обнаруживается проблема другого плана, когда одни и те же определяющие компоненты имеют различные обозначения в разных правовых актах. В частности, в статье 993 Гражданского кодекса Республики Беларусь по отношению к рассмотренным выше компонентам перечислительных дефиниций понятия «информационная продукция» использовано иное общее обозначение – «произведения».

Тот факт, что в разных НПА одно и то же понятие – информационная продукция – определяется по-разному, но при этом все разработчики используют перечислительные дефиниции, дает основания выдвинуть гипотезу о смешении понятий «информационная продукция» и «информационный продукт». Сравн. толкования главных компонентов данных сочетаний в словаре общеупотребительной лексики:

ПРОДУКЦИЯ, -и, ж. Совокупность продуктов труда, производства. *Промышленная, сельскохозяйственная продукция. Интеллектуаль-*

ная, информационная продукция. Виды, выпуск, реализация, качество продукции. [15, с. 751].

ПРОДУКТ, -а, м. 1. Предмет как результат человеческого труда (обработки, переработки, исследования). *Продукты производства. Продукты обмена. Продукты перегонки нефти. Книга – продукт многолетнего труда.* [15, с. 751].

Вместе с тем анализ дефиниций, представленных в профессиональной литературе, позволяет заключить, что в качестве родового термина целесообразно использовать понятие «информационная продукция», допуская, что она может быть представлена как в материальной, так и в нематериальной форме.

Заключение. Как представляется, дальнейшая работа по усовершенствованию информационного законодательства должна вестись в русле систематизации и кодификации, что предполагает серьезную научно-методологическую работу по определению и формированию научно обоснованной системы отрасли информационного права, определению предмета регулирования кодификационного акта, уточнению и гармонизации понятийно-категориальных, терминологических основополагающих понятий в информационной сфере на основе жесткого соблюдения требований юридической техники на принципах научности, системности, преемственности, полноты, обоснованности и стабильности.

Необходимость максимально строго придерживаться в сфере информационного законодательства легальных терминов вытекает из потребности формализации управленческих решений, регламентации прав и ответственности. Такая терминология должна использоваться различными коллективами (и не только исследователей и технических специалистов, но и чиновников, политиков, менеджеров), работающими в разных предметных областях и решающими на практике сложные и многоаспектные проблемы информационной безопасности. Неоднозначные определения и, следовательно, разная трактовка основополагающих понятий в сфере, связанной с проблемами информационной безопасности, недопустимы, так как в современных условиях это может повлечь крайне негативные последствия.

Литература

1. Иванцова Ю. Г. Проблемы в понятийно-категориальном аппарате информационного законодательства // Информационные технологии и право (Правовая информатизация – 2015): мат-лы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 мая 2015 г. [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь; под общ. ред. Е. И. Коваленко. Минск, 2015. С. 118–120. URL: http://pravo.by/conf2015/files/proceedings_of_the_conference_2015.pdf (дата обращения: 12.01.2019).
2. Ермолаева Ж. Е. Терминография: условия и методика формирования понятийно-терминологической культуры специалистов пожарно-технического профиля. М.: Академия ГПС МЧС России, 2017. 162 с.

3. Андрощук В. В. Понятия и виды публичного обсуждения проектов нормативных правовых актов // Информационные технологии и право: Правовая информатизация – 2018: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 мая 2018 г. / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь; под общ. ред. Е. И. Коваленко. Минск, 2018. С. 60–69.
4. Кузнецова Е. А. Дефиниции терминов информационного права как способ структурирования научного знания // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». 2014. № 4. С. 55–62.
5. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: вопросы теории. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 248 с.
6. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/информационный> (дата обращения: 14.01.2019).
7. Словарь многих выражений [Электронный ресурс]. URL: <http://all-words.academic.ru/29737/информационный> (дата обращения: 14.01.2019).
8. Винокурова Т. Н. Особенности терминологии, передающей понятия искусственного интеллекта в английском языке // Омский научный вестник. Филол. науки. 2010. № 1(85). С. 113–115.
9. Информационно-аналитический ресурс юридической терминологии национального законодательства [Электронный ресурс] // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. URL: <http://multilang.pravo.by/ru?type=0&term=продукция&ch=Все&size=25> (дата обращения: 12.01.2019).
10. О нормативных правовых актах Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 10 янв. 2000 г., № 361-З, с изм. и доп. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2019.
11. Ходакова А. Г. Системная семантика термина (на материале англоязычных терминов интернета): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Белгород, 2010. 20 с.
12. Информационно-аналитический ресурс юридической терминологии национального законодательства [Электронный ресурс] // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. URL: <http://multilang.pravo.by/ru/Term/Index?name=ПРОДУКЦИЯ&langName=ru&size=25&page=2&ch=Все&term=продукция&type=0> (дата обращения: 14.01.2019).
13. Гавриленко В. В. Семантико-синтагматическая специфика сравнительно-определятельных предложных новообразований «в форме», «в виде», «в облике», «в стиле», «в манере» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (52). В 2 ч. Ч. 2. С. 58–61.
14. Полянина А. К. Понятие информационной продукции как ключевой категории системы правового обеспечения информационной безопасности детей // Lex russica. 2015. № 11. С. 75–82.
15. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2011. 1175 с.

References

1. Ivantsova Yu. G. Problems in the conceptual-categorical apparatus of information legislation. *Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Informatsionnye tekhnologii i pravo (Pravovaya informatizatsiya – 2015))* [Materials of the 5th International scientific and practical conference (Information technologies and law (Legal informatization-2015))]. Minsk, 2015, pp. 118–120. Available at: http://pravo.by/conf2015/files/proceedings_of_the_conference_2015.pdf (accessed 12.01.2019).
2. Ermolaeva Zh. E. *Terminografiya: usloviya i metodika formirovaniya ponyatiyno-terminologicheskoy kul'tury spetsialistov pozharno-tekhnicheskogo profilya* [Terminography: conditions and methods of formation of conceptual and terminological culture of fire-technical specialists]. Moscow, Akademiya GPS MChS Rossii, 2017. 162 p.
3. Androshchuk V. V. Concepts and types of public discussion of draft regulatory legal acts. *Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Informatsionnye tekhnologii i pravo (Pravovaya informatizatsiya – 2018))* [Materials of the 6th International scientific and practical conference (Information technologies and law (Legal informatization-2018))]. Minsk, 2018, pp. 60–69.
4. Kuznetsova E. A. Definitions of the information law terms as method of scientific knowledge structuring. *Vestnik MGOU* [Bulletin of MRSU], series: Linguistics, 2014, no. 4, pp. 55–62 (In Russian).
5. Superanskaya A. V., Podol'skaya N. V., Vasil'eva N. V. *Obshchaya terminologiya: voprosy teorii* [General terminology: theory questions]. Moscow, LIBROKOM, 2009. 248 p.
6. Kuznetsov S. A. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Large explanatory dictionary of the Russian language]. Available at: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/informatsionnyy> (accessed 14.01.2019).
7. *Slovar' mnogikh vyrazheniy* [Dictionary of many expressions]. Available at: <http://all-words.academic.ru/29737/informatsionnyy> (accessed 14.01.2019).

8. Vinokurova T. N. Features of the terminology that conveys the concept of artificial intelligence in the English language. *Omskiy nauchnyy vestnik. Filol. Nauki* [Omsk scientific Bulletin. Philol. sciences], 2010, no. 1(85), pp. 113–115 (In Russian).

9. *Informatsionno-analiticheskiy resurs yuridicheskoy terminologii natsional'nogo zakonodatel'stva* [Information and analytical resource of legal terminology of national legislation]. Available at: <http://multilang.pravo.by/ru?type=0&term=produksiya&ch=Vse &size=25> (accessed 12.01.2019).

10. On normative legal acts of the Republic of Belarus: law Rep. Belarus. *ETALON. Zakonodatel'stvo Respubliki Belarus'* [BENCHMARK. Legislation of the Republic of Belarus], Minsk, 2019.

11. Khodakova A. G. *Sistemnaya semantika termina (na materiale angloyazychnykh terminov interneta): Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [System semantics of the term (by the material of English terms of the internet). Abstract of thesis cand. philol. sci.]. Belgorod, 2010. 20 p.

12. *Informatsionno-analiticheskiy resurs yuridicheskoy terminologii natsional'nogo zakonodatel'stva* [Information-analytical resource of legal terminology of the national legislation]. Available at: <http://multilang.pravo.by/ru/Term/Index?name=PRODUKTsIYa&langName=ru&size=25&page=2&ch=Vse&term=produksiya&type=0> (accessed 14.01.2019).

13. Gavrilenko V. V. Semantic and syntagmatic peculiarities of the comparative-definitional new prepositional formations “in the form of”, “by way of”, “in the image of”, “in a style”, “in a manner”. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theory and Practice], 2015, part II, pp. 58–61 (In Russian).

14. Polyanina A. K. The concept of “content” as the key category of the systems of legal regulation of information security of children. *Lex russica*, 2015, no. 11, pp. 75–82 (In Russian).

15. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka s vklyucheniem svedeniy o proiskhozhdenii slov* [Dictionary of Russian language with the inclusion of information about the origin of words]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2011. 1175 p.

Информация об авторе

Кирдун Алла Анатольевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры белорусской филологии. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: allakirdun@mail.ru

Information about the author

Kirdun Alla Anatol'yevna – PhD (Philology), Senior Lecturer, the Department of Belarusian Philology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: allakirdun@mail.ru

Поступила 15.01.2019

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко¹, К. Р. Нигматуллина², А. В. Пустовалов³¹ Белорусский государственный университет² Санкт-Петербургский государственный университет³ Пермский государственный национальный исследовательский университет**СООБЩЕСТВА «ВКОНТАКТЕ» И ИХ РОЛЬ
В МЕДИЙНОМ ЛАНДШАФТЕ: ОПЫТ ТРЕХ РЕГИОНОВ**

В статье представлены результаты исследования сообществ социальной сети «ВКонтакте» в медиапространстве Республики Беларусь, Ленинградской области и Пермского края. Выборку составили 137 крупнейших по количеству подписчиков групп районных центров. Для решения исследовательских задач использовался аналитический сервис, позволяющий сравнить и проанализировать эффективность публикаций сообществ в социальных сетях. Дана комплексная оценка индекса вовлеченности аудитории, отражающего потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса. Исследование показало, что сообщества «ВКонтакте» стали важнейшим компонентом локального медийного ландшафта. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия медиа с аудиторией. Установлено, что выживание региональных медиа критически зависит от того, насколько они могут встроиться в современную цифровую среду. Выявлено, что в регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает ресурсы, созданными местными гражданами. Дана оценка актуального состояния региональной медиасреды трех регионов и обозначены возможные векторы ее развития.

Ключевые слова: региональная журналистика, цифровые технологии, локальность, региональная идентичность, интернет-коммуникации, социальные медиа.

A. A. Hradziushka¹, K. R. Nigmatullina², A. V. Pustovalov³¹ Belarusian State University² St. Petersburg State University³ Perm State University**COMMUNITIES “VKONTAKTE” AND THEIR ROLE
IN THE MEDIA LANDSCAPE: EXPERIENCE OF THREE REGIONS**

The article presents the results of a study of communities in the social network VKontakte in the media space of the Republic of Belarus, the Leningrad Region and the Perm Krai. The sample consisted of 137 largest regional social media groups by the number of subscribers. To solve research problems we used an analytical service, which allows to compare and analyze the effectiveness of community publications in social networks. We give a comprehensive assessment of the audience engagement index, reflecting the potential of forming communities around the media resource. The study showed that VKontakte' communities have become an important component of the local media landscape. The question of new forms and technologies of interaction between media and the audience has been updated. We found that the survival of regional media depends critically on how well they can integrate into the modern digital environment. We revealed that in the regions, where professional media interact poorly with the audience on the social network VKontakte, this niche is quickly being occupied with resources created by local citizens. The article gives an assessment of the current state of the regional media environment of the three regions and indicates possible vectors for its development.

Key words: regional journalism, digital technologies, locality, regional identity, Internet communications, social media.

Введение. Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько полно региональные медиа обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на районном уровне. Предмет исследования – группы и публичные страницы, которые можно объединить термином «сообщества», в социальной сети «ВКонтакте», возникшие на рубеже 2007–2011 годов, имеющиеся практически в

каждом регионе и созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами с целью удовлетворения информационных нужд жителей данного населенного пункта. Эти группы, которые конкурируют с профессиональными местными СМИ в локальном медиапространстве, можно разделить на два основных типа: информационный (группы типа «Мой город...», «Твой город...», «Типичный...», «ЧП...») и коммуни-

кационный (группы типа «Подслушано», где главная цель – общение жителей).

В 2000-е годы исследования локальных медиа в новых условиях (в таких аспектах, как интернетизация, обслуживание интересов местной аудитории, взаимодействие с ней в соцсетях и пр.) были развернуты в различных регионах: белорусских (А. А. Градюшко, В. А. Степанов, Ю. Ф. Шпаковский), татарстанских (Р. И. Газизов, М. В. Симкачева), новосибирских (В. Е. Беленко, Е. Э. Кунгурцев), иркутских (М. В. Зеленцов), челябинских (Л. К. Лободенко, И. М. Баштанар) и др.; часто рассматривается такой вопрос, как эффективность присутствия локальных СМИ в социальных сетях.

В зарубежной медиалогии локальные СМИ уже получили достаточное практическое и теоретическое осмысление. Особенно удачным представляется подход американских исследователей, где локальные СМИ рассматриваются в рамках понятия «community media», т. е. коммунитарные, общинные медиа. К таковым, по мнению разных исследователей, относят от половины до 90% всех СМИ США. Новый этап осмысления этого типа медиа, создаваемого «общинной, для общины, об общине», приходится на начало 2000-х годов (К. Каули, Н. Карпентер, К. Родригес, Л. Фулер Э. Рейни и др.). Кроме того, полезной для осмысления новейших процессов в отечественном информационном пространстве стала концепция *participatory journalism* (Дж. Ласика, Дж. Розен, Д. Гилмор и др.), воспринятая российскими исследователями как «журналистика соучастия» (И. Дзялошинский, А. Алексеева, И. Березина).

На современном же этапе важно понять, какое место занимают гражданские комьюнити медиа в медийном пространстве и какую роль они играют.

Основная часть. Выборку составили крупнейшие по количеству подписчиков группы районных центров в социальной сети «ВКонтакте» (по их числу в выбранном регионе) вне зависимости от владельца, даты создания и количества ботов. Всего групп – 137 (Республика Беларусь – 36, Ленинградская область – 18, Пермский край – 83). Выбор трех регионов обусловлен их относительной сопоставимостью. В Республике Беларусь шесть областей, которые делятся на 118 районов. В стране насчитывается 115 городов и 86 поселков городского типа. Пермский край по площади приближается к Республике Беларусь, разделен на 33 административных и 40 муниципальных районов. В состав Ленинградской области входит 1 городской округ и 17 муниципальных районов, в которые входит 64 городских поселения и 135 сельских поселений.

Выбор «ВКонтакте» обусловлен тем, что наибольший охват аудитории зафиксирован в этой сети, а также в «Одноклассниках» (по сравнению с «Facebook» или другими сетями). Так, в России, по данным исследования Brand-Analytics за 2018 год, 25% населения регионов являются активными авторами, в то время как в «Facebook» основная активность исходит от жителей столицы [1].

Статистика групп анализировалась с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также уровень вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday). На начальном этапе были выбраны ресурсы, исходя из количества подписчиков, затем из проанализированных в Popsters групп были выбраны те, чей показатель ERday был наивысшим в региональной выборке. Индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate, процентное соотношение действий к охвату) стал центральным для исследования, так как в отличие от простого охвата он отражает потенциал формирования сообществ вокруг медиаресурса [2].

Для формулировки содержательного вывода о роли сообществ «ВКонтакте» в локальном медийном пространстве мы взяли группы местных СМИ в соцсети с наибольшим количеством подписчиков, в тех локациях, где вовлеченность аудитории неформальных сообществ выше. Сравнение индексов вовлеченности стало критерием для определения роли профессиональных и неформальных, гражданских сообществ. Коэффициент ERday в настоящем исследовании рассчитывался за все время существования сообщества «ВКонтакте».

Гипотеза авторов заключалась в том, что наиболее вовлеченные аудитории гражданских сообществ характерны для местности, где вовлеченность в сообщества СМИ низкая. Дополнительно проверялась гипотеза о соотносимости количества населения в целом с активностью в социальных сетях. Мы опирались на выводы предыдущих исследований, которые утверждали общую пассивность аудитории сообществ СМИ и отсутствие стратегии редакций в социальных сетях [3].

Подробно рассмотрим сообщества «ВКонтакте» в каждом из трех регионов.

Республика Беларусь. Сегодня, когда региональное информационное пространство страны становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от того, насколько они могут встроиться в современную цифровую среду, а также удержать или построить во-

круг себя местное сообщество. Было выявлено, что именно сообщества в социальных сетях, а не сайты СМИ, являются основными площадками, откуда местные жители получают новости о своем городе. Установлено, что индекс вовлеченности аудитории в сообществах «Типичный ...», «Подслушано ...», «Слухи ...» и других в ряде случаев в 5–10 раз больше, чем в сообществах СМИ. Лишь немногие медиа способны навязать борьбу за лайки, комментарии и репосты упомянутым выше лидерам локального сегмента «ВКонтакте».

Появление большинства крупных региональных сообществ в Республике Беларусь в «ВКонтакте» относится к 2009–2013 годам, когда серьезных конкурентов попросту не было [4, с. 12]. В первые годы существования им удалось собрать основной костяк подписчиков. Приход СМИ в этот сегмент состоялся несколько позже, в 2014–2015 годах, когда рынок был уже поделен. Но медиа пришли в «ВКонтакте» лишь для того, чтобы превратить свои сообщества в ленту ссылок на сайты. Эта стратегия распространена во многих редакциях и сегодня [5, с. 47]. Построить в соцсети лояльное сообщество читателей удается считанным

единицам. В любом случае очевидно, что материалы СМИ лайкают и комментируют в соцсетях всегда меньше, нежели фотографии или мемы, а позволить себе содержать редактора социальных медиа могут лишь немногие редакции, в особенности в государственном медиасекторе [6, с. 60].

«Подслушано Барановичи» – один из лидеров локального медиапространства «ВКонтакте». Население города составляет 179 079 чел. В Барановичах выходит государственная газета «Наш край» и частная Intex-Press. Между этими тремя игроками развернулась серьезная конкурентная борьба в соцсетях. Судя по ERday, лидирует «Подслушано...» (5,288%), сообщество частной газеты имеет коэффициент вовлеченности 3,344%, группа государственной газеты – 2,022% (подробнее см. таблицу). «Подслушано...» появилось на рынке самым первым (октябрь 2013 года), группа «Нашего края» – в январе 2015 года. Подчеркнем, что названные газеты значительно перестроили работу редакций в попытке стать центрами коммуникации местных сообществ. Более того, Intex-Press в 2019 году планирует создать собственную соцсеть и далее наращивать ядро аудитории.

Количество и активность аудитории в неформальных сообществах по отношению к ресурсам СМИ в трех регионах

Город	Население, чел.	Сообщество 1 (не СМИ)	Сообщество 2 (СМИ)	Количество подписчиков, чел.		ERday, %	
				Сообщество 1	Сообщество 2	Сообщество 1	Сообщество 2
Республика Беларусь							
Барановичи	179 079	Подслушано Барановичи	Intex-Press Барановичи	49 097	31 909	5,288	3,344
Пружаны	18 608	Подслушано Пружаны	Все новости города Пружаны на budni.by	17 122	5 977	4,119	0,228
Слоним	49 441	Типичный Слоним	Слонимский вестник	16 032	2 296	3,758	0,447
Лельчицы	11 498	Интриги. Лельчицы	Светлае жыццё	6 101	1 590	3,049	0,173
Ленинградская область							
Волхов	44 868	Подслушано в Волхове	VFM Radio	36 934	4 212	3,429	0,517
Выборг	77 400	Интересный Выборг	Газета Выборг	59 227	19 665	2,463	0,851
Сосновый бор	68 045	Мой Сосновый бор	Газета Маяк	52 659	10 616	6,443	0,702
Тихвин	57 900	Скандальный Тихвин	Газета Тихвинская неделя	26 222	6 654	3,308	0,042
Тосно	37 875	Тосно ВКонтакте	Газета Тосненский вестник	32 979	5 069	3,130	1,168
Пермский край							
Березники	145 115	Типичные Березники	Березники ТВ	69 609	21 118	2,643	0,348
Соликамск	95 191	Подслушано Соликамск	СольТВ	44 428	14 152	2,460	0,221
Чайковский	83 486	Подслушано Чайковский	Чайковские новости	39 401	13 800	2,569	0,313
Кунгур	66 157	Подслушано Кунгур	Искра	43 853	13 084	3,213	0,354
Лысьва	62 592	Подслушано Лысьва	Твоё лысьвенское телевидение	31 666	8 058	1,875	0,349

Рассмотрим медиапространство малых городов. Сообщество «Подслушано Пружаны» (рис. 1) уникально тем, что количество подписчиков (17 133 чел.) сопоставимо с населением города (18 608 чел.). Паблик был создан в ноябре 2013 года. Согласно данным сервиса Popsters, показатели «Подслушано Пружаны» таковы: 66 832 записи, 537 451 комментарий, 15 144 репоста за все время. Коэффициент вовлеченности у паблика один из самых высоких среди региональных сообществ – 4,119%. Сообщество местной газеты «Раённыя будні» уступает ему по вовлеченности в 18 раз. Редакция старается вести активную работу в соцсетях, экспериментирует с разными форматами контента, однако удержать местное сообщество ей не удается.

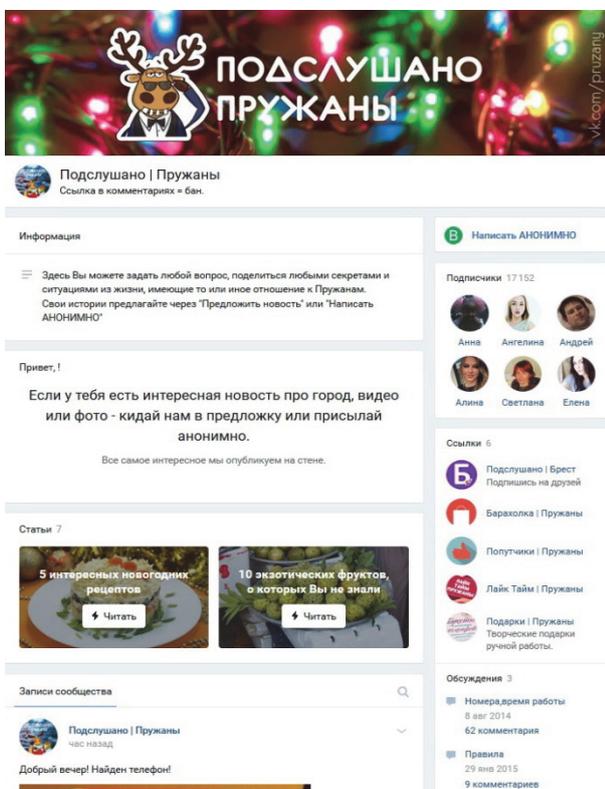


Рис. 1. Сообщество «Подслушано Пружаны»

В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша быстро занимает непрофессиональными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов». В городе с населением 143 051 чел. выходит несколько газет, есть несколько сайтов, но «Типичный...» удерживает лидерство по всем показателям. Количество подписчиков у частного паблика в 51 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства», а ERday в 4 раза выше. Суточный охват – 20 000 чел. Несмотря на

сравнительно невысокий индекс вовлеченности (1,9988%), «Типичный Борисов» представляет собой один из ведущих новостных пабликов в Республике Беларусь. Это позволяет некоторым ученым утверждать, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» обладают характеристиками СМИ как социального института [7, с. 87]. Любопытно, что администратором «Типичного Борисова» является выпускник факультета журналистики БГУ.

Проведенное исследование также показало, что самый высокий ERday имеют сообщества «ВКонтакте» в небольших городах. Так, у паблика «Подслушано Типичный Толочин» (население города – 9690 чел.) этот показатель достигает 6,079%. К слову, у государственной районной газеты «Наша Талачыншчына» он почти в 10 раз меньше (0,624%). В целом же мы видим, что основная часть государственных районных газет в Республике Беларусь не способна конкурировать с частными пабликами, являясь для них скорее информационными «донорами». Важен и финансовый аспект. Большинство крупнейших сообществ «Подслушано...», «Типичный...» имеют вполне успешную модель монетизации, в то время как государственные районки зарабатывать в интернете так и не научились. Наконец, требование белорусского законодательства о необходимости обязательной идентификации комментаторов на сайтах СМИ может привести к оттоку значительной части аудитории в неформальные сообщества социальных сетей.

Ленинградская область. Особенности региона заключаются в непосредственной близости к двум государственным границам (Финляндия и Эстония), а также к городу-миллионнику (Санкт-Петербург), что влияет на те ресурсы, которые работают в приграничном медийном пространстве. Вместе с тем, конкурентная среда в медийном пространстве сопоставима с другими регионами и выглядит так:

- все СМИ, охватывающие жителей района, (включая федеральную прессу);
- все СМИ, охватывающие жителей и гостей региона;
- социальные сети и иные интернет-платформы, предоставляющие контент, интересный для районной и региональной аудитории, а также персонализированные медиа (блоги и аккаунты конкретных людей или журналистов);
- государственные каналы распространения информации (вплоть до листовок и брошюр социального характера) – от сайтов до социальных сетей;
- прочие медиа развлекательной индустрии (кино, книги, музеи и т. п.);
- зарубежные СМИ и другие медиа в приграничных районах (включая телевидение и радио).

Общий медиаландшафт Ленинградской области в интернете характеризуется тем, что баланс продвинутых в сети ресурсов к слабо продвинутому или не представленному составляет два к одному: 20 изданий/телеканалов с неразвитым сайтом (из них 1 не работает, 2 развиваются только как группа «ВКонтакте»), 1 размещается на сайте городской администрации, 1 выкладывает pdf не на сайте, а «ВКонтакте», 1 продает pdf через товары «ВКонтакте» и 11 полноценных интернет-продуктов. Остальная часть СМИ не представлена в интернете вообще. Эта тенденция характерна для многих регионов страны [8].

Роль социальных медиа в этой структуре представляется критически важной, поскольку они меняют сложившуюся систему медиапотребления. Проведенный анализ показал, что именно в неформальных социальных медиа люди готовы комментировать и обсуждать интересные кейсы вне зависимости от тематики – или это неубранный во дворе снег, или продажа интересного товара (рис. 2). Получается, что в некоторых территориях аудитория из офлайн-потребления газет и местных телеканалов сразу перешла к социальным сетям, минуя стадию развития качественных сайтов СМИ.



Рис. 2. Сообщество «Мой Сосновый бор»

Разброс между количеством подписчиков в группах СМИ «ВКонтакте» существенный – от 100 до 47 000 чел. (в 20 проанализированных группах крупнейших локальных СМИ в регио-

не). Только одна группа в представленной в итоговой таблице выборке смогла преодолеть рубеж в 1% индекса вовлеченности. Отчасти сопоставимы аудитории СМИ и гражданских сообществ только в г. Сосновый бор, в остальных случаях разрыв в охвате значительный.

Пермский край. Информационное пространство Пермского края является динамичным и конфликтным: соперничают между собой печатные издания, телеканалы, борются за аудиторию крупнейшие группы «ВКонтакте» – друг с другом и с группами местных газет [9; 10].

Чтобы лучше понять процессы, связанные с информационно-коммуникационными группами в Пермском крае, мы обратились к его районным центрам, исключив при этом сам город Пермь (исследование выполнялось при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве»).

В каждом районе края изначально имеется как минимум одна районная газета и одна (или более) крупная группа интересующего нас типа (для их отбора поиск «ВКонтакте» настраивается по фильтрам «Регион», «Выбор города», «По количеству участников»). Интересно, что в небольших населенных пунктах, где даже газеты нет, подобного рода группы все равно наличествуют: они могут возникнуть на более простых, чем районные газеты, основаниях: достаточно наличия интернета и инициативы местных жителей; при этом группы могут быть весьма активны.

В больших (от 100 до 250 тыс. чел.) и средних (от 50 до 100 тыс. чел.) городах Пермского края количество крупных информационно-коммуникативных групп «ВКонтакте» коррелирует с количеством газет: Березники (4/4), Соликамск (2/3), Чайковский (4/5), Кунгур (3/2), Лысьва (3/2), Краснокамск (4/5) соответственно (рис. 3). В малых городах картина сходная: на одну-две районных и городских газеты приходится по одной-две крупных информационно-коммуникативных группы. Можно сделать предположение, что как газеты, так и группы ориентируются на определенное, конечное число сегментов местной аудитории, объединяющих потребителей (а сегодня – и производителей) новостей.

В 53 населенных пунктах мы сопоставили цифру тиража крупнейших районных газет с количеством подписчиков соответствующих им крупнейших групп «ВКонтакте», выяснив общую закономерность: первый показатель обычно меньше, чем второй (в целом по краю – 42% и 58%). Интересно было выявить такую зависимость: чем меньше город, тем больший про-

цент населения состоит в группах типа «Подслушано...», «Мой город...» и пр. Если в крупнейших городах края (Березники, Соликамск) каждый пятый-шестой является подписчиком крупнейшего паблика («Все Березники», «Подслушано в Соликамске»), то в маленьких городах (например, Добрянка, Кудымкар, Губаха) – каждый второй («Подслушано в Добрянке», «Кудымкар. Информационный портал», «Информ Губаха»). Порой в местной группе участников даже больше, чем жителей в данном населенном пункте: это значит, что молодежь, покидая родное место, сохраняет к нему привязанность, продолжает следить за местными новостями, оставаясь подписчиками сообщества.



Рис. 3. Сообщество «Типичные Березники»

Есть зависимость между уровнем активности газет и крупнейших информационных групп «ВКонтакте»: чем меньше в данном районе активны журналисты, тем больше активность и количество участников в гражданских, непрофессиональных группах (Березники, Соликамск, Кунгур, Лысьва), и наоборот: активность журналистов значительно уменьшает сектор гражданских групп информационного типа (Краснокамск, Оса). Как правило, пред-

ставительства СМИ «ВКонтакте» не такие большие и менее активные, чем группы местных сообществ; единственным исключением в крае является группа газеты «Парма-новости» Кудымкара (<https://vk.com/parmanews>), на несколько тысяч подписчиков и по активности обгоняющая ближайшую местную крупную гражданскую группу.

Обращаясь к таблице «Количество и активность аудитории в неформальных сообществах по отношению к ресурсам СМИ в трех регионах», мы можем увидеть, что в пятерку крупнейших групп края входят исключительно гражданские группы («Типичные Березники» и «Подслушано» – Соликамска, Чайковского, Кунгура, Лысьвы). Для сравнения в каждой строчке таблицы приводятся также крупнейшие из групп СМИ каждого района, численность и активность (по параметру ERday) их аудитории всегда меньше.

Одновременно мы видим, что самый высокий коэффициент активности (ERday) показывают тоже гражданские группы (интересно отметить, что многие из таких групп – сообщества малых городов). Неслучайным совпадением, является то, что самый высокий коэффициент ERday демонстрируют как гражданские группы, так и группы СМИ (относительно других групп СМИ края) трех городов – Очера, Александровска и Краснокамска: очевидно, там находится самая активная аудитория края.

В случаях, когда активно работающие во «ВКонтакте» местные газеты отбирают инициативу у групп информационного типа, высокой остается активность групп коммуникационного типа («Подслушано...», «Сплетни...», «Накипело...»).

Заключение. Таким образом, в трех регионах подтвердилась гипотеза о замещении пробела в информационно-коммуникационном пространстве непрофессиональными ресурсами – там, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте». Уровень вовлеченности аудитории в конкретных районах не связан с населением города, хотя наиболее высокий ER в предварительном анализе удавалось обнаружить прежде всего в малых городах исследуемых регионов. Требуется подтверждения в последующем исследовании гипотеза о влиянии внешних, немедийных факторов на индекс вовлеченности в социальных медиа.

Группы «ВКонтакте» зачастую обгоняют районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно

информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи.

Ограничение проведенного исследования заключается в небольшой выборке. Дальнейшее

сравнительное исследование должно включить в себя анализ самых вовлекающих групп, которые ведут районные СМИ. На данном этапе не очевидно, что именно ведет к активности в социальных медиа – отсутствие определенного типа контента в профессиональных СМИ, отсутствие кадров в СМИ для работы в социальных сетях, слабая адаптация СМИ к цифровой реальности, иные факторы или их совокупность.

Литература

1. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 2, № 1. С. 226–227.
3. Беленко В. Е., Кунгурцев Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 69–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirsk> (дата обращения: 17.09.2018).
4. Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360): Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (дата обращения: 17.09.2018).
5. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 44–49.
6. Градюшко А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2 (213). С. 56–62.
7. Степанов В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.
8. Нигматуллина К. Р. Как веб-ресурсу регионального СМИ достичь гармонии с человеком? // Журналист. 2018. № 8. С. 38–46.
9. Антипина З. С. Районные газеты в социальных сетях // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее. 2017. С. 113–125. URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения: 17.09.2018).
10. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (59): в 3 ч. Ч. 3. С. 29–34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (дата обращения: 17.09.2018).
11. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 236–241. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (дата обращения: 12.12.2018).
12. Пустовалов А. В., Березина И. А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. № 2. С. 194–201. URL: http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov_berezina.pdf (дата обращения: 29.12.2018).

References

1. *Sotsial'nye seti v Rossii: Tsifry i trendy, osen' 2018* [Social Networks in Russia: Numbers and Trends, Autumn 2018]. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (accessed 10.01.2019).
2. Paranko S. V., Nigmatullina K. R. Media as communities in the new digital reality. *Vek informatsii* [Information Age], 2018, vol. 1, no. 2, pp. 226–227 (In Russian).
3. Belenko V. Ye., Kungurcev Ye. Ye. Integration of regional online media in social networks (on the material of the online media of Novosibirsk). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Novosibirsk State University], series: History. Philology, 2016, vol. 15, no. 6, pp. 69–82. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-regionalnyh-internet-smi-v-sotsialnye-seti-na-materiale-internet-smi-g-novosibirsk> (accessed 17.09.2018).

4. Hradziushka A. A. Techniques for using social media tools in modern regional web journalism in Belarus. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360): Philology. Art Criticism, vol. 94, pp. 9–14. Available at: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (accessed 17.09.2018).

5. Shpakovskiy Yu. F. Editorial marketing in social networks. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print and Media Technologies, 2018, no. 2 (213), pp. 44–49 (In Russian).

6. Hradziushka A. A. Evaluation of the effectiveness of regional media in the digital environment. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], series 4, Print and Media Technologies, 2018, no. 2 (213), pp. 56–62 (In Russian).

7. Stepanov V. A. Communities in the social network Vkontakte as media: features of typology and development prospects. *Vestnik BGU* [Bulletin of BSU], series 4, Philology. Journalism. Pedagogy, 2015, no. 2, pp. 86–90 (In Russian).

8. Nigmatullina K. R. How can a regional media web resource achieve harmony with a person? *Zhurnalyst* [Journalist], 2018, no. 8, pp. 38–46 (In Russian).

9. Antipina Z. S. District newspapers in social networks. *Rayonnye gazety Permskogo kraja: nastoyashchee i budushchee* [District newspapers of the Perm region: the present and the future], 2017, pp. 113–125. Available at: <https://elis.psu.ru/node/488593> (accessed 17.09.2018).

10. Lobodenko L. K., Bashtanar I. M. Regional online media in social networks: the transformation of media content. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Questions of theory and practice], 2016, no. 5 (59), part 3, pp. 29–34. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-internet-smi-v-sotsialnyh-setyah-transformatsiya-mediakontenta> (accessed 17.09.2018).

11. Pustovalov A. V. The largest Permian informational and communication groups in VKontakte: structure, functions, role in the urban space. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign. Problem field of media education], 2018, no. 4 (30), pp. 236–241. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (accessed 12.12.2018).

12. Pustovalov A. V., Berezina I. A. Audience creating news: new trends in modern foreign journalism. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology], 2012, no. 2, pp. 194–201. Available at: http://rfp.psu.ru/archive/2.2012/pustovalov_berezina.pdf (accessed 29.12.2018).

Информация об авторах

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: webjournal@gmail.com

Нигматуллина Камилла Ренатовна – кандидат политических наук, доцент кафедры цифровых медиакоммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет (199034, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9, Российская Федерация). E-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций. Пермский государственный национальный исследовательский университет (614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, Российская Федерация). E-mail: theyareeverywhere@gmail.com

Information about the authors

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: webjournal@gmail.com

Nigmatullina Kamilla Renatovna – PhD (Politics), Associate Professor, the Department of Digital Media Communications. St. Petersburg State University (7-9, Universitetskaya Emb., 199034, St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Pustovalov Aleksey Vasilyevich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Journalism and Mass Communication. Perm State University (15, Bukireva str., 614990, Perm, Russian Federation). E-mail: theyareeverywhere@gmail.com

Поступила 15.01.2019

УДК 070:77.044:004.738.5(476)

Е. А. Гуртовая

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлены результаты исследования жанров современной белорусской фотожурналистики в цифровой медиасреде. Практическим материалом данного исследования послужили сайты государственных печатных СМИ Республики Беларусь, фотоконтент белорусских информационных порталов, а также отдельных зарубежных изданий за 2016–2018 гг. Установлена роль цифровой медиасреды в трансформации традиционных жанров фотожурналистики. Показано, что цифровая среда с ее свойствами делает принципиально невозможным составление окончательного перечня жанров и предполагает смещение исследовательского фокуса на параметры жанров, которые могут иметь разную степень выражения в той или иной визуально-семантической конфигурации. Определены параметры, определяющие преобразование устоявшихся фотожурналистских жанров и моделирование новых жанров в цифровой среде, которые являются динамичными визуально-семантическими конструкциями. Установлены значимые структурно-семантические характеристики жанра фотоистория и ее соответствие некоторым информационным, аналитическим и художественно-публицистическим жанрам фотожурналистики. Рассмотрены показательные примеры современной белорусской фотожурналистики. Обозначен подход к жанровому вопросу, задающий герменевтический и эвристический вектор в организации работы фотожурналиста и фоторедактора.

Ключевые слова: визуально-семантическая конфигурация, жанры фотожурналистики, фотожурналистика, фотоистория, цифровая медиасреда, цифровые технологии.

Ye. A. Gurtovaya

Belarusian State University

GENRE TRANSFORMATIONS OF DIGITAL PHOTOJOURNALISM

The article presents the results of a study of the genres of modern Belarusian photojournalism in the digital media environment. The practical material of this study was the websites of the state print media of the Republic of Belarus, photo content of Belarusian information portals, as well as selected foreign publications for 2016–2018. The role of the digital media environment in the transformation of traditional genres of photojournalism has been established. It is shown that the digital environment with its properties makes it fundamentally impossible to compile a final list of genres and suggests a shift in the research focus on the parameters of genres, which may have different degrees of expression in a particular visual-semantic configuration. The parameters that determine the transformation of established photojournalistic genres and the modeling of new genres in the digital environment, which are dynamic visual-semantic constructions, are defined. The significant structural and semantic characteristics of the photo story genre and its correspondence to some informational, analytical, and artistic genres of photojournalism are established. Significant examples of modern Belarusian photojournalism are considered. The approach to the genre question is designated, that sets the hermeneutic and heuristic vector in the organization of the photojournalist and photo editor work.

Key words: visual-semantic configuration, genres of photojournalism, photojournalism, photo history, digital media environment, digital technologies.

Введение. Возрастает роль технологий в производстве фотоконтента для СМИ. Освоение фотожурналистикой динамичной цифровой медиасреды не только повышает оперативность и меняет характер работы фотокорреспондента, но становится фактором существенных изменений в жанровой системе. В связи с этим жанровая система фотожурналистики не может более претендовать на всеохватывающий и окончательный перечень жанров с описанием их формальных особенностей (что всегда формируются апостериори), но нуждается прежде всего в выделении базовых параметров и характери-

стик жанров. Такой подход позволяет сформировать герменевтическую и эвристическую перспективу обозначенного вопроса.

Практическим материалом данного исследования послужили сайты государственных печатных СМИ Республики Беларусь, фотоконтент белорусских информационных порталов, а также отдельных зарубежных изданий за 2016–2018 гг.

Основная часть. Традиционно жанровые вопросы фотожурналистики рассматриваются с точки зрения их классификации. Согласно таксономическому подходу, в системе жанров фотожурналистики начиная с советского периода

выделялись информационные и публицистические группы жанров [1, с. 23]. С некоторыми поправками и вариациями такой подход применяется в постсоветском пространстве. В. М. Березин выделяет информационно-публицистические и художественно-публицистические жанры [2]. В. И. Шимолин применяет более развернутую классификацию, разделяя жанры на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Автор отмечает, что в отдельных случаях выделяются сатирические жанры [3, с. 99]. Профессор фотожурналистики в государственном университете Сан-Франциско Кен Кобре, автор одного из наиболее влиятельных зарубежных учебников по фотожурналистике, выдержавшего семь переизданий, оставляет за своими пределами описание жанровой системы фотожурналистики, как вопрос сугубо теоретический, фокусируясь лишь на нескольких базовых формах организации фотожурналистских материалов (новость, фоторепортаж, портрет, фотоистория) в исключительно практических целях [4].

При внимательном изучении и сопоставлении с эмпирическими данными вышеуказанные жанровые системы (В. М. Березин, В. И. Шимолин) в постсоветском пространстве представляются применимыми к фотографическому содержанию печатных периодических изданий. Однако за последние несколько лет основной средой распространения фотожурналистских материалов стала цифровая медиасреда: интернет-сайты газет и журналов или собственно интернет-СМИ, в которых можно наблюдать аномальные с точки зрения традиционных жанровых систем явления.

Если более десяти лет назад возможно было говорить о цифровых технологиях как факторе трансформации фотожурналистики (как цифровая техника влияет на методы работы фотожурналиста и восприятие конечного продукта) [5], то особенностью современной фотожурналистики является ее практически полная дигитализация. Цифровым стал не только инструментарий фотожурналиста, как это было в начале 2000-х гг., но и основная среда публикации фотографий, а также сам фотоконтент. Цифровая медиасреда в силу своих особенностей (интерактивность, «текучесть», нелинейность, возможность сетевого сотрудничества, персонализация медиаконтента, просьюмеризм и др.) провоцирует как возникновение новых форм журналистских фотографий, так и активное использование жанров, не распространенных в печатных СМИ в силу особенностей аналоговых носителей, характеризующихся относительной стабильностью, линейностью, ограниченностью медиаресурса.

Если говорить о традиционных жанрах фотожурналистики в цифровой медиасреде, то фотозаметка (используя с некоторыми оговорками западную терминологию – новостная фотография) и фоторепортаж по-прежнему остаются самыми востребованными (около 80% на сайте <https://www.sb.by> и до 70% на информационном портале TUT.BY за 2018 год). Вместе с тем преодоление ограниченности ресурса в цифровой медиасреде привело к значительному росту интереса к жанру фотоистории. В печатных медиа фотоистория была достаточно экзотическим жанром за исключением непродолжительного периода расцвета классической фотожурналистики в толстых иллюстрированных журналах (1930-е – 1950-е гг.). Каждый кадр фотоистории напоминал сцену из фильма и сопровождался краткой, но информативной поясняющей подписью.

Конец 1950-х гг. ознаменовался нарастающей конкуренцией с телевидением. Массовые иллюстрированные журналы повсеместно стали терять аудиторию и рекламные доходы, в результате чего фотожурналистика была вынуждена реализовываться в более компактных жанрах. Сегодня фотоистория обретает второе рождение в цифровом медиaprостранстве. Наиболее показательный пример отечественной фотожурналистики – белорусский онлайн-журнал «Имена» о людях и социальных проблемах, направленный на реализацию важных для общества проектов; российской – информационный портал «Такие дела» благотворительного фонда «Нужна Помощь», не только возвращающий в журналистику человека (как гласит его слоган), но и жанр фотоистории, иногда охватывающей периоды в несколько лет. Также фотоистория успешно встраивается в лонгрид, который все чаще представляет собой не просто объемный текст, но мультимедийное произведение, размещаемое на специально созданном для него веб-сайте, в основе которого лежит глубинное исследование. Лонгриды с высоким уровнем мультимедийности характерны для зарубежных СМИ (The New York Times, The Guardian, «Коммерсантъ» и др.), но все еще не представлены в белорусской журналистике.

В своем классическом виде структура фотоистории соотносится с так называемой пирамидой Г. Фрайтага, немецкого писателя и драматурга – универсальной архетипической структурой нарратива, многократно воспроизводившейся в литературе, театре, кинематографе, и обеспечивающей продолжительное внимание читателя и зрителя. Пирамида Г. Фрайтага включает следующие элементы: 1) экспозицию (знакомство с базовыми установками,

территорией, персонажами); 2) завязку (начало действия); 3) развитие действия; 4) кульминацию (элемент нарративной структуры, являющийся моментом наивысшего напряжения и одновременно поворотным моментом); 5) спад действия; 6) развязку (заключение). Кадры, соответствующие вышеуказанным элементам, являются ключевыми, т. е. необходимыми с точки зрения логико-композиционной структуры фотоистории. Ключевой кадр, который отображает момент наивысшего напряжения события, обладает высокими эстетическими качествами и символизирует все событие, может быть определен как кульминационная фотография.

На наш взгляд, жанр фотоистории сегодня является базовой визуально-семантической конфигурацией современной фотожурналистики. Примечательно, что при маркировке и селекции кадров фотоистории обнаруживаются структурные соответствия с традиционной жанровой системой.

Так, например, одна из ключевых фотографий фотоистории, опубликованная отдельно в печатном периодическом издании, обретает свойства информационного жанра фотозаписка.

Если фотоистория была снята в относительно краткий период времени, то последовательность ключевых фотографий может быть распознана как фоторепортаж. Фотоистория, охватывающая значительный период времени, как правило, состоит из субчастей, которые подобно фракталу на микроуровне повторяют структуру пирамиды Г. Фрайтага и также могут быть соотнесены с фоторепортажем.

Кульминационные фотографии из нескольких фотоисторий на сходную тематику приобретают характеристики аналитических жанров фотожурналистики, т. е. сопоставляют наиболее выразительные моменты аналогичных событий или проблем, зафиксированных фотожурналистами. Неключевой кадр фотоистории, обладающий высоким эстетическим потенциалом, может быть использован как фотозарисовка.

Таким образом, на основе фотоистории может быть смоделирована значительная часть жанров фотожурналистики, что может быть использовано при формировании фотографического содержания периодического издания, требующего в печатной версии лаконичной визуальной конструкции, в то время как онлайн может быть представлен объемный фотоконтент, соответствующий ожиданиям сетевой аудитории.

Традиционные жанровые системы исследуют жанры закрытого типа – фотографические произведения, имеющие завершенную форму. Для цифровой фотожурналистики характерно появление открытых жанров: под одним заголовком нередко размещаются фотографии и сек-

венции фотографий из различных источников. Например, фоторепортаж журналиста, дополненный фотографиями очевидцев из инстаграма с гиперссылкой на более обширную секвенцию фотоизображений в социальной сети, т. е. потенциально объем произведения может развиваться за счет пользовательского контента. Возможны публикации фотографий в различное время, в связи с чем на сайтах указывается дата и время публикации материала, а также – его обновления. Если анализировать страницы редакций в социальных сетях, то показателен пример исчезающих постов с визуальным контентом, реализующихся в формате сторис (stories), что позволяет оставаться на виду у подписчиков и не затеряться в ленте социальной сети. Открытость жанров связана и с тем, что цифровая медиасреда сегодня определяется как «текущая», иногда ее сравнивают с жидкостью [6, с. 80]: не только факт публикации фотографии не является фиксированным, но и ее контекст, который во многом определяет значение фотографии как полисемантического объекта.

Это приводит к тому, что фотожурналистские произведения становятся неоднородными по своей стилистике. Отдельные его структурные элементы открытых жанров могут менять свой статус: например, концовка фоторепортажа может быть переосмыслена как его основная часть после обновления информации. Таким образом, в рамках короткого периода времени может наблюдаться подвижность не только объема жанра, но и его структуры.

Классическая фотожурналистика периода печатных СМИ опиралась на теорию «решающего момента» великого французского фотографа А. Картье-Брессона, который в своей книге «Сознающий глаз» писал о том, что нужно стараться не фотографировать со скоростью стрельбы пулеметчика, избегать перегрузки бесполезными кадрами, которые лишь засоряют память и уничтожают четкость восприятия целого» [7, р. 24–25]. Сегодня повсеместное распространение приобрела противоположная практика – кинематографический способ фотосъемки. Это отчасти обусловлено появлением функции серийной съемки в камерах, способной запечатлеть несколько десятков кадров в секунду, а отчасти политикой «кликов» на сайте, что провоцирует увеличение объема производимого фотоконтента [8, с. 49] (на фоне сокращения объема журналистских текстов и миниатюризацией устройств, с помощью которых потребляется информация). Сайт газеты «СБ. Беларусь сегодня» <https://www.sb.by> в 2018 г. публикует в среднем около 50 фотографий в фоторепортажах. Фоторепортажи, посвященные масштабным событиям, могут на-

считывать до двух сотен снимков (например, «Парад в Минске в День Независимости» от 03.07.2018 включает 198 фотографий).

В отдельных случаях количество публикуемых фотографий по теме может быть максимально приближенным к количеству отснятых фотожурналистом кадров, причем отбор публикуемых фотографий иногда определяется, по всей видимости, только одним параметром – удовлетворительным качеством (резкостью и экспозицией). Подобные произведения, характерные прежде всего для информационных порталов, уходят во *внежанровое состояние* (хотя иногда ошибочно именуется в заголовках порталов фоторепортажами, не обладая при этом необходимыми признаками данного жанра). Это такие публикации, как «Поменять Минск на Заславль?» (20.05.2018); «Добрый-злой Логойск. Фоторепортаж из города-спутника» (03.12.2018), размещенные на портале Onliner.by.

Более плодотворно подобные фотопубликации могут быть описаны визуализируемыми понятиями, разработанными в рамках философии XX века. Возможно, наиболее подходящее – это ризома (понятие введено французскими философами Ф. Гваттари и Ж. Делёзом). Изначально ризома – это запутанная и неиерархичная корневая система, которая противопоставляется образу стержневой корневой системы – иерархической линейной модели. Подобного рода публикации представляют собой последовательность относительно равноценных по значимости фотографий, среди которых затруднительно выделить ключевые снимки.

Еще один менее известный философский образ – туф – горная порода вулканического происхождения, пронизанная пустотами, на которой располагается г. Неаполь. Немецкий философ и теоретик культуры Вальтер Беньямин, находясь в Неаполе, обратил пористость в принцип построения своих текстов: «Один из аспектов делает тексты Беньямина столь интригующими – это их антисистемность, открытость его манеры письма, в свою очередь максимально открытая для всевозможных интерпретаций; корни этого аспекта находятся в пористом неаполитанском камне» [9, с. 61].

Подобно философскому туфу, многие современные фотопубликации не обнаруживают четкой логичной последовательности своих элементов (в отличие от в фотоистории, где развитие события предполагает причинно-временную последовательность), не претендуют на системность и целостность изучаемого явления, а основываются на более свободном визуальном сканировании действительности, результат которого может обнаруживать определенные пробелы, недосказанность, смысловую неоднозначность (ср.: «Беньямин опирается на дыру» [9, с. 63]).

Характерной чертой цифровых медиа является переосмысление понятий времени и движения – критических характеристик визуальной коммуникации, которые, как правило, не осознаются зрителями. Тем не менее, депсихологизация визуальных сообщений позволяет обнаружить, что в нем всегда тем или иным образом решается вопрос времени, будь оно воплощено в движении, которое передается в рамках статичных изображений линиями, или же определенной последовательностью разрозненных фрагментов видеоряда. Современная визуальная коммуникация характеризуется нарастанием движения. Особой популярностью пользуются сегодня сверхдинамичные образы как в СМИ, так и в рекламе, кинематографе. Рост скорости движения характерен также и для циркуляции визуальных сообщений по каналам коммуникации. Названная тенденция не оставила в стороне и фотожурналистику с ее статичным изображением – фотографией, способствуя активному включению фотографий в мультимедийные продукты, основанные на *динамичном использовании фотографий*, что привлекает больше поискового трафика. Это нашло отражение в распространении коротких видео для соцсетей, основанного в том числе на снимках, которые сменяют друг друга в определенной последовательности, сопровождаются субтитрами, так до половины роликов просматриваются с мобильных телефонов без звука. Традиционные жанры фотожурналистики «оживляются» включением gif-анимации на основе фотографий («Адыкцыя да сну» от 14.05.2016; «Гифки и рейв. Самый честный фоторепортаж с вечеринки 006» от 27.09.2016; «Пакрысе, Трэвіс!» от 20.04.2017; на сайте citydog.by); зацикленным коуб-видео.

Параллельно с вышеуказанной тенденцией (переосмысления неподвижных изображений как движущихся) наблюдается и обратная: *использование скриншотов видео, обретающих свойства фотографии*. Показателен пример особого упоминания жюри конкурса World Press Photo скриншота из анонимного видео, размещенного на YouTube еще в июне 2009 г. во время иранских акций протеста. Ввиду эксклюзивности отображаемого материала скриншоты представлены в белорусских и зарубежных СМИ, несмотря на неудовлетворительное техническое качество.

Заключение. Таким образом, цифровая медиасреда способствует трансформации традиционных жанров фотожурналистики, которые получают новое измерение по следующим параметрам: открытость-закрытость, динамика-статика, объем (варьирующийся в беспрецедентно широком диапазоне). В ней зарождаются новые семан-

тические конфигурации, преодолевающие нормативность и семантическую центрированность традиционных жанров и соотносящиеся с визуализируемыми философскими понятиями постмодерна (ризомы, туф, лабиринт).

Возрастает востребованность жанра фотоистории, обретающего в цифровой медиасреде второе рождение. Структурно-семантические ресурсы фотоистории позволяют ее рассматривать как основу для конструирования информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, использующихся в печатной периодике. В зависимости от медиасреды фотоистория может менять свою конфигурацию, активизируя те или иные информативные участки на основе

маркировки определенных изображений как ключевых, что является эффективным алгоритмом преобразования фотоконтента для цифровой или аналоговой медиасреды.

Жанр, рассмотренный как устойчивая визуально-семантическая структура для реализации смысла в определенном контексте и медиасреде, сдвигает исследовательский фокус от описания формальных особенностей к герменевтической трактовке жанров и их эвристическому использованию, что способствует возникновению новых способов реагирования фотожурналистами на события и социальные ситуации и, в конечном итоге, помогает понять устройство картины мира современного человека.

Литература

1. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М.: Высш. шк., 1991. 80 с.
2. Березин В. М. Фотожурналистика. М.: РУДН, 2006. 159 с.
3. Шимолин В. И. Основы фотожурналистики. Минск: БГУ, 2009. 263 с.
4. Kobre K. Photojournalism: the professionals approach. Oxford: Focal Press, 2008. 504 p.
5. Гуртовая Е. А. Цифровые технологии как фактор трансформации фотожурналистики // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2007. № 3. С. 99–103.
6. Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с.
7. Cartier-Bresson A. The Mind's Eye. Writings on Photography and Photographers. New York: Aperture, 2005. 110 p.
8. Градюшко А. А. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2015. № 1. С. 48–51.
9. Миттельмайер М. Адорно в Неаполе. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 328 с.

References

1. Voron N. I. *Zhanry sovetskoy fotozhurnalistiki* [Genres of Soviet photojournalism]. Moscow, Vysshaya skola Publ., 1991. 80 p.
2. Berezin V. M. *Fotozhurnalistika* [Photojournalism]. Moscow, RUDN Publ., 2006. 159 p.
3. Shimolin V. I. *Osnovy fotozhurnalistiki* [Basics of photojournalism]. Minsk, BGU Publ., 2009. 263 p.
4. Kobre K. Photojournalism: the professionals approach. Oxford, Focal Press, 2008. 504 p.
5. Gurtovaya E. A. Digital technologies as a factor in the transformation of photojournalism. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga universiteta* [Bulletin of the Belarusian State University], vol. 4, 2007, no. 3, pp. 99–103 (In Russian).
6. Paul Ch. *Digital Art*. Thames & Hudson, 2015. 272 p. (Russ. ed.: Pol K. *Tsifrovoe iskusstvo*. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 272 p.).
7. Cartier-Bresson A. The Mind's Eye. Writings on Photography and Photographers. New York, Aperture, 2005. 110 p.
8. Gradyushko A. A. Modern means of content visualization in the Belarusian online media. *Vesnik Belaruskaga dzyarzhavnaga universiteta* [Bulletin of the Belarusian State University], vol. 4, 2015, no. 1, pp. 48–51 (In Russian).
9. Mittelmeier M. Adorno in Neapel. München, Siedler Verlag, 2013. 304 p. (Russ. ed.: Mittel'mayer M. Adorno v Neapole. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2017. 328 p.).

Информация об авторе

Гуртовая Екатерина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: kate@tut.by

Information about the author

Gurtovaya Yekaterina Aleksandrovna – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Medialogy and Web Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kate@tut.by

Поступила 15.01.2019

УДК 659.43:640.433

И. В. Сидорская, А. П. Пилипенко
Белорусский государственный университет

**КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
В СФЕРЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ McDonald's, KFC, Burger King)**

Рассмотрена система коммуникации предприятий быстрого питания с белорусскими потребителями на материале ведущих фастфуд-брендов McDonald's, KFC, Burger King за 2013–2018 гг. Сделан вывод о том, что индустрия быстрого питания является высококонкурентной сферой, в которой необходима планомерная и систематическая работа с потребителями. Правильно выбранные и эффективно используемые технологии коммуникации позволяют привлечь к фастфуд-компаниям внимание целевой аудитории, повысить ее лояльность, сформировать благоприятный имидж. Вычленены и исследованы общие характеристики коммуникации с потребителями в данной сфере. Проанализированы основные технологии такой коммуникации: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение в социальных сетях и др., а также особенности применения тремя брендами каждой технологии. Исследована специфика коммуникации в местах продаж и вне заведений. Изучены ведущие формы интернет-коммуникации компаний быстрого питания с потребителями. Выявлены специфические технологии и формы коммуникации, свойственные каждому бренду. Сделан вывод о том, что, несмотря на применение различных технологий и форм коммуникации, все три компании достаточно успешны во взаимодействии с потребителями, так как строго придерживаются своего позиционирования и учитывают особенности ключевых целевых аудиторий. Результаты исследования могут быть применены в коммуникационной деятельности предприятий быстрого питания для ее оптимизации.

Ключевые слова: коммуникация с потребителями, быстрое питание, фастфуд бренды, технологии коммуникации, реклама, связи с общественностью.

I. V. Sidorskaya, A. P. Pilipenka
Belarusian State University

**THE COMMUNICATION WITH CONSUMERS IN THE FAST FOOD INDUSTRY
(ON THE EXAMPLE OF BRANDS McDonald's, KFC, Burger King)**

The communication system of fast food enterprises with Belarusian consumers on the material of leading fast-food brands McDonald's, KFC, Burger King for the period from 2013 to 2018 was examined. It was concluded that the fast food industry is a highly competitive area that requires well-planned and systematic work with consumers. Properly chosen and effectively used communication technologies make it possible to attract the attention of the target audience to fast food companies, increase their loyalty, and create a favorable image. The general characteristics of communication with consumers in this field were isolated and investigated. The main technologies of such communication such as advertising, public relations, direct marketing, promotion in social networks, etc., as well as the features of the use of three brands of each technology were analyzed. The communication specificity in points of sale and outside establishments was investigated. The leading forms of Internet communication of fast food companies with consumers were studied. Specific technologies and forms of communication inherent in each brand were identified. It was concluded that, despite the use of various technologies and forms of communication, all three companies are quite successful in their interaction with consumers, as they strictly adhere to their positioning and take into account the peculiarities of key target audiences. The results of the study could be applied in the communication activities of fast food enterprises for its optimization.

Key words: communication with consumers, fast food, fast food brands, technologies of communication, advertising, public relations.

Введение. Индустрия быстрого питания (фастфуда) является неотъемлемой частью рынка и одним из перспективных сегментов общественного питания. Питание относится к

первичным потребностям человека – именно поэтому заведения, с ним связанные, активно развивались на протяжении столетий. Сегодня культура общественного питания значительно

изменилась: на смену рынку продавца пришел рынок покупателя. Теперь именно потребитель выбирает заведение, блюда и время посещения.

На данный момент быстрое питание является высококонкурентной сферой деятельности. Каждое предприятие ставит перед собой задачу привлечь определенную аудиторию, выгодно представить себя на рынке. По этой причине бренды фастфуда уделяют большое внимание позиционированию и продвижению, формированию благоприятного имиджа.

Основной целевой группой заведений в сфере быстрого питания являются их потребители. Коммуникация с потребителями может осуществляться как в местах продаж, так и за их пределами – для этого компании обладают широким спектром коммуникационных инструментов и технологий.

В настоящий момент тема коммуникации брендов быстрого питания с потребителями в Беларуси является недостаточно изученной, что подтверждается отсутствием специальных исследований в этой области. Поэтому теоретической базой статьи стали научные публикации и учебные пособия по тематике взаимодействия с потребителями в сфере B2C, а также общественного питания как сферы деятельности. Для анализа белорусской специфики сферы быстрого питания использовались материалы открытых источников, прежде всего публикации специализированных СМИ, а также интервью с экспертами.

Цель статьи – определить эффективные технологии коммуникации предприятий быстрого питания, действующих на территории Республики Беларусь, с потребителями. Основными методами исследования являются анализ, синтез, сравнение, наблюдение, экспертное интервью, а также бенчмаркинг, благодаря которому успешный опыт заведений-лидеров в своей сфере может быть воспринят и творчески переосмыслен другими игроками рынка. В статье изучаются технологии коммуникации компаний McDonald's, KFC и Burger King за 2013–2018 гг. Эти бренды выбраны потому, что они ориентированы на различные целевые аудитории, имеют четкое позиционирование, используют коммуникационные технологии, которые можно изучить благодаря находящейся в открытом доступе информации.

Компания McDonald's – ведущий оператор сети ресторанов быстрого питания. На белорусском рынке присутствует с 1996 г. В сеть входит 12 ресторанов в Минске и один ресторан в Витебске.

KFC – международная сеть ресторанов общественного питания, действует на территории Республики Беларусь с 2015 г. В нее

входит 11 ресторанов в Минске и один ресторан в Бресте.

Burger King – сеть ресторанов быстрого питания, которая занимает второе по величине место в мире среди сетей ресторанов быстрого питания, специализирующихся на гамбургерах. В Беларуси представлена 13 ресторанами быстрого питания, первый из которых осуществляет свою работу с 2015 г.

Основная часть. Начало индустрии быстрого питания было положено в США, где в середине 1950-х гг. появились небольшие заведения нового формата, предлагавшие ограниченный выбор блюд и быстрое обслуживание посетителей. С тех пор фастфуд вырос до всемирного масштаба, а многие его бренды стали одними из самых узнаваемых. На развитие сферы быстрого питания в значительной степени повлияла урбанизация, ускорение темпа жизни населения, переход от индустриального общества к постиндустриальному и смена традиционных моделей жизни на более современные. Сегодня это актуальная, но конкурентная отрасль, которая позволяет не тратить много времени на приготовление пищи.

Сфера общественного питания, сегментом которого является быстрое питание, в Беларуси развивается под контролем Министерства антимонопольного регулирования и торговли, Министерства экономики, Министерства финансов. Основной документ, регламентирующий быстрое питание в нашей стране, – Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». В соответствии с государственным стандартом общественного питания, к объектам быстрого питания принадлежат торговые объекты общественного питания любого типа, которые предназначены для изготовления и быстрой реализации с организацией потребления на месте и на вынос блюд несложного приготовления постоянного ассортимента с использованием полуфабрикатов промышленного и/или собственного производства [1, с. 3]. В широком значении сферой быстрого питания является совокупность предприятий с ассортиментом из обычных блюд, которые отвечают принципам быстрого обслуживания. Чаще всего под предприятиями быстрого питания понимают мировые фастфуд-бренды, которые работают на рынке Беларуси на основе франчайзинга. Эти компании располагают достаточными средствами для активной коммуникации с потребителями, а также возможностями изготовления более интересной продукции и ее продвижения. Так, на становление индустрии быстрого питания в нашей стране повлияли не

только изменения в экономике и законодательстве, появление крупных многофункциональных торговых центров, но и приход на рынок международных франшиз [2–5]. Последние сформировали в Беларуси культуру быстрого питания, обострив конкуренцию для отечественных предприятий.

Главными принципами заведений в сфере быстрого питания являются быстрое обслуживание посетителя и приготовление заказа. Такие заведения отличают быстрота и унификация технологических процессов, удобный способ подачи блюд, ориентировка на массовый поток потребителей [6, с. 11]. Все сети фастфуда решают для посетителя одну и ту же задачу: вкусно, быстро и недорого поесть. Соответственно, коммуникационные послания чаще всего демонстрируют эту возможность. И, конечно, привлекают внимание потребителя, чтобы он сделал свой выбор в пользу определенной компании.

Проанализировав коммуникацию брендов быстрого питания с потребителями, отметим следующие ее особенности.

Во-первых, в коммуникации фастфуд-бренды во многом опираются на функциональные достоинства продуктов быстрого приготовления, каковыми являются их качество, вкус и быстрая реализация. Создавая сообщения для аудитории реальных и потенциальных посетителей, компании отражают в них вышеупомянутые характеристики. Как правило, это осуществляется за счет создания «вкусного» изображения и соответствующего текста.

Во-вторых, предприятия быстрого питания транслируют аудитории эмоциональные достоинства, которые потребители могут почувствовать при покупке определенного продукта в конкретном заведении. Часто фастфуд-бренды осуществляют передачу таких сообщений с помощью рекламы, где актеры, играющие роль покупателей, испытывают выраженные положительные эмоции при взаимодействии с продуктом бренда.

В-третьих, заведения акцентируют уникальность своего предложения. Несмотря на схожесть деятельности, каждый фастфуд-бренд имеет свои особенные характеристики. В коммуникации с потребителем это выражается в том, что сообщение, которое транслируется аудитории, содержит так называемый намек на уникальность. С его помощью компания объясняет потребителю, зачем ему нужен продукт именно этого бренда.

В-четвертых, на коммуникацию фастфуд-брендов влияет целевая аудитория. Компании формируют сообщения таким образом, чтобы каждая группа людей, потенциально являю-

щаяся посетителями заведения, услышала в них нечто свое. Если сообщение ориентировано на детскую аудиторию, в нем будет отражен элемент игры или использованы герои из детских мультфильмов. Аудитория студентов получит больше информации о выгодных предложениях, скидках и акциях, вследствие особенностей финансового положения этой целевой группы.

Следует подчеркнуть, что аудитория потребителей сферы быстрого питания неоднородна вследствие специфики индустрии, которая основана на базовой потребности человека в пище. Это могут быть дети, у которых возникло желание немедленно получить Happy Meal, или молодые женщины и мужчины, у которых не хватает времени на полноценный завтрак, обед или ужин. Аудиторией фастфуда могут выступать работающие мужчины и женщины от 35 лет, которые на выходных решили не тратить время на приготовление пищи. Какой бы ни являлась целевая аудитория брендов быстрого питания, желание посетить такое заведение у нее часто возникает спонтанно. Поэтому коммуникативный посыл разрабатывается с целью привлечь внимание будущего посетителя. Чтобы потребитель получил то или иное сообщение, его передачу необходимо осуществить по правильно выбранному каналу в соответствии с особенностями целевой аудитории.

Для фастфуд-компаний характерно взаимодействие с аудиторией посредством прежде всего наружной рекламы и социальных сетей. Это позволяет не только привлечь целевую аудиторию к бренду, но и формировать его имидж, тогда как телевизионная реклама, материалы в СМИ, мероприятия и другие способы коммуникации направлены на подкрепление эффекта.

Аудитория потребителей получает немало похожих сообщений, принадлежащих разным брендам быстрого питания. Это имеет неблагоприятный эффект – создает помехи при передаче сообщений. По этой причине для коммуникации фастфуд-брендов характерно использование тех инструментов, которые способны привлечь внимание посетителя и в то же время не вызовут помех при передаче сообщения. Так, сегодня в сфере фастфуда эффективным является использование POS-материалов внутри заведений. Попадая в ресторан, посетитель не имеет возможности сменить фокус внимания на конкурента, тогда как рекламные материалы привлекают внимание и передают необходимую информацию о продуктах, предложениях, акциях и новинках.

Из предыдущего тезиса следует, что заведение быстрого питания само является одним из наиболее значимых каналов коммуникации. За

счет того, что компании создают сети ресторанов, которые оформлены в одном стиле, потребители легко ориентируются и на психологическом уровне воспринимают визуальные сигналы как что-то знакомое и привычное.

Так, фасад заведения всегда оформлен в нейтральных тонах, однако с использованием яркой вывески с изображением знакомого продукта. Как правило, здание обустроено таким образом, что акцент делается на логотипе бренда. Это могут быть выпуклые буквы названия сети или ключевая фигура, символизирующая бренд.

Все три бренда – McDonald's, KFC и Burger King – используют корпоративную айдентику во внешнем и внутреннем оформлении. Предприятия включают в дизайн фасада световую вывеску, на которой располагаются логотип и легко читаемое название. Например, золотые арки, формирующие букву «М» в слове «McDonald's», являются одним из самых узнаваемых символов в мире. Предприятие размещает желтый знак таким образом, что он заметен за километр, причем как пешеходам, так и автомобилистам. Яркий пример такой конструкции в Минске – символ McDonald's, установленный на крыше высокого бизнес-центра, который находится на выезде из города, – невозможно проехать заведение, не обратив на него внимание.

При открытии ресторана компании предусматривают создание больших и светлых витрин, способствующих дополнительному притоку посетителей. Стены заведений намеренно окрашены в нейтральные тона, тогда как внимание фокусируется на ярких и крупных рекламных вывесках. Как правило, оформление внутри заведения подчинено принципу практичности: основным компонентом отделки является пластик, а использование декоративных элементов минимизировано.

Большое значение имеет местоположение заведения быстрого питания. Чтобы обеспечить приток посетителей и осуществить взаимодействие с ними, фастфуд-заведения располагаются в местах большого скопления людей. Это популярные у населения улицы, центр города, станции метро, вокзалы, аэропорты, крупные торгово-развлекательные центры. В последних важную роль играет визуальная коммуникация, помогающая выделиться среди конкурентов. После того как потенциальный потребитель попадает на фудкорт, ему предстоит сделать выбор в пользу определенного заведения. Поэтому в таких местах можно наблюдать использование компаниями дополнительных инструментов привлечения внимания целевой аудитории.

Как нам представляется, продвижение продуктов компании в заведениях быстрого питания эффективнее, чем вне предприятий. Во-первых, посетитель уже находится в заведении, что дает преимущество в коммуникации с ним, тогда как вне ресторана сделать это значительно сложнее. Кроме того, во время посещения заведения у посетителя уже есть намерение сделать заказ, поэтому предложить ему определенную позицию в меню будет эффективнее рекламы или другого инструмента. Когда посетитель находится в заведении быстрого питания, у него есть возможность посмотреть на блюда, почувствовать запах и сформировать свой запрос. Если определенная позиция выделяется на фоне остальных за счет упаковки, специального предложения и других факторов, шансы покупки значительно увеличиваются.

По этой причине в заведениях быстрого питания активно используются маркетинговые коммуникации, к которым относят рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью. Эти технологии призваны не только привлечь внимание потребителя внутри заведения, но и сформировать определенное представление о компании, повлиять на его дальнейший выбор.

Наиболее часто встречающаяся технология коммуникации с посетителями в местах продаж – реклама. Это одна из самых эффективных технологий, поскольку позволяет потребителю обратить внимание на продукцию. Так, чтобы приобрести то или иное блюдо, посетителю часто предстоит отстоять очередь. Время ожидания в очереди в среднем составляет от 1 до 20 минут в часы пик. За это время у посетителя возникает потребность заполнить свое пространство восприятия. Посетители, вне зависимости от их количества (компания или один человек), начинают рассматривать все элементы, которые доступны в поле их зрения. Такими элементами в местах продаж обычно выступают все возможные средства рекламы, а именно:

- внутренняя реклама – размещается на специальных конструкциях внутри заведения с целью информировать о предложениях, акцентировать внимание и стимулировать продажи;
- POS-материалы – материалы, которые носят рекламно-информационный характер, а также различные средства оформления мест продаж. Используются с целью привлечения внимания потребителя к определенному товару/продукту/услуге и стимулирования их приобретения.

Примером внутренней рекламы в заведении является меню-борд – специальное табло с изображениями продуктов и ценами к ним, размещенное за линией сервисной стойки. От того,

как оформлена эта конструкция, во многом зависит выбор посетителя. В конструкции и дизайне этого элемента больше нюансов, чем где бы то ни было. Изображения продуктов – трансляты – должны выглядеть очень аппетитно и отражать концепцию. Это относится и к дизайну, и к качеству печати. Так, именно у сервисной стойки посетитель принимает окончательное решение и делает заказ.

На выбор посетителей в заведениях анализируемых нами компаний влияют так называемые логотипы – небольшие материалы с изображением выгодных предложений, обычно располагаются за линией сервиса. Так как материалы имеют небольшой размер, они не перекрывают основное меню, а за счет крупного шрифта и интересного изображения могут «подсказать» посетителям нужную позицию.

Еще одной разновидностью рекламы выступает упаковка продуктов фастфуда. Она транслирует позиционирование товара. Цвет, фактура, материал, из которого она сделана, – все имеет значение. Часто упаковка может осуществлять функции наружной рекламы или рекламного баннера. Так, заказывая еду навынос, посетители ненамеренно рекламируют бренд.

Яркий пример создания упаковки, которая привлекает внимание и одновременно поддерживает имидж бренда – кейс компании McDonald's. Совместно с коммуникационным агентством Leo Burnett и белорусским художником Митей Писляком компания разработала новое оформление для кофейных стаканчиков, на которых был изображен узнаваемый городской ландшафт.

После того как упаковка приобрела популярность, компания выпустила лимитированную коллекцию разноцветных термокружек с таким же дизайном. Благодаря использованию этой технологии, McDonald's не только укрепил свой имидж, но и привлек внимание аудитории реальных и потенциальных посетителей к бренду.

Наряду с рекламой положительный эффект имеет стимулирование сбыта. Оно позволяет привлечь внимание к новым позициям, увеличить в короткие сроки объем продаж определенного товара, а также поддержать приверженность посетителей.

В индустрии быстрого питания чаще всего используют следующие инструменты стимулирования сбыта:

1) игры – в течение определенного времени потребителю необходимо совершить некое действие (участие в игре), по итогам которого можно получить приз в виде определенной позиции из меню;

2) премии, подарки – продукты, предлагаемые по низкой цене или бесплатно, в качестве поощрения за заказ другого продукта;

3) купоны – сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при заказе конкретной позиции из меню;

4) денежные компенсации – уменьшение стоимости на какой-либо товар или услугу при определенных условиях.

Исходя из результатов наблюдения, лидером по использованию инструментов стимулирования сбыта является компания Burger King. Так, она применяет весь спектр инструментов: снижение стоимости на определенные позиции, кросс-маркетинг, купоны и подарки. Например, при заказе на сумму от трех рублей потребитель получает в подарок мороженое. При покупке в магазине «Евроопт» с использованием карты «Е-плюс» посетители получают значительную скидку на комплексный обед в заведениях Burger King. К этому следует добавить наличие целого ряда купонов и скидок до 50%, которые делают поход в заведение быстрого питания еще более выгодным.

Применение различных маркетинговых инструментов предприятиями быстрого питания благоприятно сказывается на формировании лояльности потребителей к фастфуд-брендам. Так как компании активно информируют аудиторию обо всех мероприятиях по стимулированию сбыта, эта технология коммуникации эффективна.

Среди многих технологий маркетинговых коммуникаций существуют те, которые наиболее эффективно позволяют установить контакт бренда с потребителем. Это личные продажи и прямой маркетинг. В сфере фастфуда особая роль принадлежит сотрудникам, которые осуществляют коммуникацию с посетителем во время заказа. Это именно тот ресурс компании, через который она имеет возможность передавать потребителю необходимые сообщения. Помимо оформления заказа, сотрудники часто помогают посетителю определиться с выбором блюд.

По нашим наблюдениям, наиболее доброжелательными в коммуникации с посетителями являются сотрудники компаний Burger King и McDonald's. Персонал Burger King ярче других демонстрирует желание помочь, тем самым более эффективно осуществляя коммуникацию с посетителями. Благодаря этому, возникает желание посетить данное заведение еще раз.

В ресторанах быстрого питания особое внимание уделяется инструментам digital-маркетинга. К таким относятся специальные терминалы самообслуживания. Сегодня все заведения этих сетей переходят на установку терминалов, при этом площадь линии сервиса с обслуживающим персоналом не сокращается. У посетителя есть выбор: оформить заказ без очереди и без посредника либо воспользоваться

традиционным способом. Такая технология позволяет компании увеличивать объемы продаж, демонстрируя заботу об удобстве посетителей.

Если технологии коммуникации в местах продаж ориентированы преимущественно на побуждение потребителей сделать как можно больше заказов, не проводя при этом много времени в заведении, то технологии коммуникации, внешние по отношению к месту продажи, выполняют задачи привлечения целевых аудиторий к бренду, позиционирования компании, формирования ее положительного имиджа.

В отличие от технологий коммуникации в местах продаж, которые в большинстве случаев идентичны, технологии коммуникации вне заведений у каждого бренда свои. Это связано с тем, что у каждой компании свое позиционирование и своя целевая аудитория. Исходя из этого, фастфуд-предприятия выстраивают комплекс коммуникаций, который будет эффективен в каждом конкретном случае.

Самой эффективной технологией коммуникации с реальными и потенциальными потребителями вне заведений является реклама. Как правило, реклама брендов быстрого питания направлена на то, чтобы привлечь внимание к определенному продукту, группе продуктов или к открытию нового ресторана. Реже компании используют имиджевую рекламу.

Сеть предприятий быстрого питания McDonald's активнее других использует наружную и телевизионную рекламу. Последнюю отличает наличие героев, которые транслируют эмоции, полученные при взаимодействии с продуктом. Поскольку целевая аудитория бренда неоднородна, ролики направлены на разных потребителей. Так, героями рекламы бренда часто становятся дети, студенты и работающие люди. Отличительной чертой рекламы McDonald's на телевидении является особый джингл «Вот, что я люблю» в конце каждого ролика.

Наружная реклама, как и телевизионная, позволяет компании достичь максимального охвата целевой аудитории. Все рекламные носители располагаются в непосредственной близости от рекламируемого объекта, внедряясь в городскую среду. Реклама McDonald's также располагается на путевых плакатах в метро. Как правило, там размещается информация, которая направляет прохожих зайти перекусить в ближайшее заведение фастфуда.

На протяжении многих лет McDonald's регулярно сообщает на билбордах о доступных ценах, привлекает внимание потребителей к новым продуктам, а также укрепляет свой имидж.

Яркими примерами являются такие рекламные кампании, как «Маэстро Бургеры», «Тое,

што нам Блізка», «Завтракай как король», «100% качество «МакДональдс»» и другие.

Мировой лидер рынка фастфуда KFC применяет те же рекламные инструменты, но использует другой подход. Так, бренд чаще размещает свои рекламные сообщения в социальных сетях и реже на телевидении и билбордах, поскольку его целевая аудитория активно присутствует в интернет-пространстве. В рекламе бренда главными героями выступают студенты и работающие. Каждый ролик дополняется слоганом «KFC – ресторан вкусной курочки».

Наружную рекламу бренд чаще всего использует для информирования об открытии новых ресторанов. Изображения на билбордах по случаю открытия первых заведений KFC в Беларуси четко отражали позиционирование компании: сеть предприятий быстрого питания, где потребитель может не только сытно перекусить, но и выразить себя. Таким образом, компания осуществила запуск рекламных плакатов, где продукция ресторана была представлена в качестве источника вдохновения.

Компания Burger King использует агрессивный маркетинг в коммуникации с потребителями. Вероятно, поэтому бренд не столь активно применяет рекламу на телевидении, где требования к рекламным сообщениям более строгие. Рекламу бренда можно с уверенностью определить как «нестандартную». Коммуникация компании ориентирована не на трансляцию характеристик продукта, а на интересную подачу. Поскольку аудитория бренда состоит преимущественно из подростков и молодежи, рекламные сообщения предприятия чаще всего располагаются на билбордах, в социальных сетях, а также в метро.

Кейс, который иллюстрирует рекламную деятельность бренда, – рекламная кампания, со слоганом «Похоже на какое-то наедалово» [7]. Примером нестандартной коммуникации является также специальная акция, запущенная совместно с компанией Wargaming: «Танкокомбо – огонь по голоду».

Одной из технологий коммуникации является паблик рилейшнз. С ее помощью компания имеет возможность передать аудитории основную концепцию позиционирования бренда. Паблик рилейшнз располагает значительным количеством инструментов: взаимодействие со СМИ, интернет, социальные проекты, специальные мероприятия и др.

По нашим наблюдениям, наиболее активно данную технологию использует компания McDonald's. Рассмотрим масштабный проект «Тое, што нам блізка», приуроченный к юбилею компании. Цель проекта состояла в том, чтобы продемонстрировать, что, несмотря на то, что все люди разные, у всех есть нечто общее. Как

отмечало коммуникационное агентство Leo Burnett, которое совместно с McDonald's разработало идею для проекта: «“Тое, што нам блізка” – не проста слоган. Гэта своеасаблівая мантра, пажаданне, тост, мем, абярэг, то, дзякуючы чаму мы рэзануем адзін з адным – простыя і добрыя словы, у якіх адлюстравана ўсё тое, што ўсім нам блізка – нашы традыцыі і гісторыя, нашы добрыя справы, наша сям'я, наш гумар, нашы песні, нашы азёры і пушчы – наша ДНК Беларусі» [8]. Таким образом, бренд продемонстрировал свою принадлежность к белорусской культуре, собрав воедино все, на что направлена деятельность бренда в нашей стране.

Коммуникативный посыл кампании включал четыре основных идеи: забота о будущем, победа, пищевые традиции и помощь детям. Все идеи имеют отношение как к белорусской культуре, так и к белорусским традициям и менталитету. Для трансляции этих сообщений были задействованы все возможные каналы коммуникации, одним из которых выступила наружная реклама.

McDonald's традиционно является спонсором спортивных мероприятий, и в 2016 г. он дал возможность белорусским детям быть в центре профессионального футбола на чемпионате Европы. Для информирования об этом был создан билборд с сообщением: «Перамагаць разам – тое, што нам блізка». Следующее сообщение было посвящено заботе о будущем. Ежегодно компания выделяет стипендии лучшим работникам-студентам, а потому был создан месседж: «Клапаціцца пра будучыню – тое, што нам блізка». Третий билборд был посвящен помощи детям, в нем сообщением стало: «Дапамагаць дзецям – тое, што нам блізка». В 2016 г. с помощью акции «McHappy Day» было собрано 123 650 белорусских рублей на закупку оборудования для Белорусского детского хосписа и Витебского областного специального детского дома. Четвертым сообщением, которое отражало принадлежность белорусской нации к определенным пищевым традициям, было изображение белорусских блюд с сообщением: «Родны смак – тое, што нам блізка».

Для подкрепления последнего сообщения в современном стиле компании были отражены традиции белорусской орнаменталистики. McDonald's разработал новое оформление ресторанов, а также дизайн упаковки для блюд с использованием национальной белорусской символики. Одновременно компания запустила онлайн-платформу, на которой любой желающий мог ввести свое имя и получить открытку с индивидуальным орнаментом. Открытку можно было распечатать или сохранить в электронном варианте.

Среди коммуникационных технологий, используемых фастфуд-брендами, особое внимание уделяется SMM-деятельности. Все три бренда представлены в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Помимо этого, компании KFC и McDonald's имеют свои видеохостинги на Youtube.

Компания McDonald's создает в социальных сетях контент, который можно условно разделить на три рубрики: любопытные факты о компании, новые детские игрушки, сообщения о новинках. Эта информация интересна как взрослой, так и детской и молодежной аудитории.

В социальных сетях компании KFC транслируются шутки, головоломки, новости об акциях и новых купонах. Очевидно, что коммуникация бренда во многом ориентирована на аудиторию студентов и работающих.

Сообщения, которые транслируются компанией Burger King, можно разделить на головоломки, юмор и новости об акциях и купонах. Для бренда характерно использование роликов со сленгом и неэтичным контентом. Например, изображение новой позиции дополнено текстовым сообщением: «Эй, бро! Запоминай новинки этого сезона!». Тем не менее такая коммуникация является эффективной, поскольку пользователи сети активно реагируют на сообщения бренда.

Коммуникационные сообщения компаний выполнены в едином стиле, отличаются интересной подачей, способной заинтересовать интернет-аудиторию. Отметим также активное участие пользователей. Так, подписчики реагируют на посты комментариями преимущественно с положительной коннотацией. Также заметен высокий уровень лояльности пользователей к брендам.

Онлайн-технологией коммуникации с потребителями выступает официальный сайт компаний. На главной странице брендов располагается реклама: у Burger King и KFC реклама продуктов и информация о скидках и купонах, у McDonald's – не только о новинках и акциях, но также и о возможности отпраздновать детские дни рождения в заведениях сети.

Официальные сайты компаний располагают возможностью оставить отзыв потребителя, при этом каждый бренд использует уникальный подход в оформлении раздела с отзывами. Например, у компании Burger King есть отдельная платформа, на которую можно перейти с главной страницы. Отзывы, которые оставляют посетители заведения, отображаются в реальном времени и помогают остальным пользователям правильно оценить компанию.

McDonald's придумал еще более эффективный способ сбора и обработки отзывов посетителей. Каждый чек, который посетитель при

заказе получает в заведении, содержит специальный код. Для того чтобы оставить отзыв на сайте, пользователь должен ввести данный код и ответить на определенные вопросы. Стимулом к прохождению опроса является подарок от компании в виде позиции из меню.

Для взаимодействия с целевыми аудиториями фастфуд-бренды практикуют организацию мероприятий в заведениях. Как правило, они приурочены к различным городским или государственным праздникам.

Например, компания McDonald's регулярно радует посетителей акциями и подарками на Новый год, День святого Валентина, 8 Марта и др. Помимо этого, компания организывает масштабные праздники по случаю открытия новых ресторанов сети. Во время любого праздника компания старается как можно активнее взаимодействовать с аудиторией и формировать ее лояльность к бренду. Так, показательным является поздравление 8 Марта женской аудитории с помощью оригинальных открыток с пожеланиями. Кроме того, в этот праздничный день в заведении работали художники, которые рисовали портреты всех желающих.

Помимо организации праздников, для фастфуд-брендов характерно участие в благотворительных мероприятиях и проектах. Самой активной в вопросах благотворительности является компания McDonald's. Предприятие регулярно организывает масштабные проекты, одним из которых является акция «МакХэппи День», которая проводится уже 15 лет. За это время было собрано более 2,5 млн. денонмированных рублей, которые были перечислены на оснащение, модернизацию и ремонт детских социальных и медицинских учреждений по всей стране [9]. В частности, на деньги, собранные на «МакХэппи День 2016», был построен дом для волонтеров детского летнего лагеря «Аист», где отдыхают пациенты хосписа.

В 2017 г. компания McDonald's приняла участие в спортивном празднике для подопечных Реабилитационного центра для детей-инвалидов. Компанией были организованы подвижные игры, конкурсы и мастер-классы. Каждый участник получил подарочный сертификат в McDonald's, памятные сувениры и положительные эмоции. Таким образом бренд помогает детям достичь прогресса на пути реабилитации и социальной инклюзии.

Компания KFC также уделяет внимание вопросам благотворительности и является социально-ответственным брендом. Компания организовала волонтерскую группу сотрудников KFC, которая осуществляет помощь детям. Посредством специально созданной группы в социальной сети «КрылыДабра» компания осуществляет информирование о своей деятельности. Хорошим примером заботы бренда о здоровье общества является акция «Здоровое сердце». Так, в одном из ресторанов KFC совместно с Центром гигиены и эпидемиологии Фрунзенского района проходила акция, в рамках которой каждый посетитель мог пройти бесплатное обследование и получить консультацию специалистов.

Компания Burger King в 2017 г. организовала благотворительную программу «Дыхание». В ее рамках посетители имели возможность приобрести цветной браслет, пожертвовав тем самым по 1 рублю на приобретение концентраторов кислорода для детских паллиативных учреждений.

Заключение. Резюмируя, можно сделать следующие выводы.

Коммуникация брендов быстрого питания с потребителями осуществляется как в местах продаж, так и вне заведений. В местах продаж актуально применение классических инструментов маркетинговых коммуникаций, к которым относятся различные инструменты рекламы: меню-борд, логоты, брендированные стенды, а также инструменты стимулирования сбыта: купоны, премии, денежные компенсации. Важными элементами в коммуникации с потребителями являются оформление заведения и качество работы обслуживающего персонала. Технологии коммуникации фастфуд-предприятий с потребителями, используемые вне заведений, ориентированы на информирование целевой аудитории о деятельности компании, привлечение реальных и потенциальных потребителей, формирование положительного имиджа. Осуществить эффективную коммуникацию с потребителями вне заведений позволяет использование инструментов маркетинговых коммуникаций. При этом наиболее эффективными являются наружная, телевизионная и интернет-реклама, а также инструменты публич рилейшнз: официальный сайт, SMM-технологии, специальные мероприятия и социальные проекты.

Литература

1. Общественное питание. Термины и определения = Грамадскае харчаванне. Тэрміны і азначэнні: ГОСТ 1209-2005. Взамен ГОСТ 1209-2000. Введ. 19.07.04. Минск: Гос. ком. по стандартизации Республики Беларусь, 2005. 19 с.
2. Белорусский фастфуд [Электронный ресурс]. URL: <http://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/beloruskij-fastfud-621/> (дата обращения: 22.11.2018).

3. Белорусы еще не наелись фастфуда [Электронный ресурс]. URL: <https://naviny.by/article/20170928/1506577999-belorusy-eshche-ne-naelis-fastfuda> (дата обращения: 22.11.2018).
4. Брендовый фаст-фуд шагает по неизбалованной Беларуси [Электронный ресурс]. URL: https://naviny.by/rubrics/economic/2015/11/12/ic_articles_113_190251 (дата обращения: 22.11.2018).
5. Сфера общественного питания в Беларуси: либерализация рынка и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/roundtable/view/sfera-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-liberalizatsija-rynka-i-perspektivy-razvitija-890/> (дата обращения: 22.11.2018).
6. Денисов Д. И. Суперприбыльный фаст-фуд. М.: Вершина, 2009. 184 с. (Серия «Энциклопедия ресторатора»; вып. 3).
7. «Наедалово». Burger King запустил странную рекламу [Электронный ресурс]. URL: https://citydog.by/post/zaden_bk/ (дата обращения: 22.11.2018).
8. «Тое, што нам блізка»: Як МакДональдс і Leo Burnett Крынь знайшлі ДНК Беларусі [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/toe-shto-nam-blizka-yak-makdonalds-i-leo-burnett-kryn-znayshli-dnk-belarusi/> (дата обращения: 22.11.2018).
9. Акция МакХэппи День 2016 завершена [Электронный ресурс]. URL: <https://mcdonalds.by/ru/akczija-makheppi-den-2016-zavershena.html> (дата обращения: 22.11.2018).

References

1. GOST 1209-2005. Catering. Terms and Definitions. Minsk, Gosudarstvennyy komitet po standartizatsii Respubliki Belarus, 2005. 19 p. (In Russian)
2. *Belorusskiy fastfud* [Belarusian fast food]. Available at: <https://belarus-economy.by/ru/company-markets-ru/view/belorusskij-fastfud-621/> (accessed 22.11.2018).
3. *Belorusy eshche ne naelis' fastfuda* [Belarusians have not eaten fast food]. Available at: <https://naviny.by/article/20170928/1506577999-belorusy-eshche-ne-naelis-fastfuda> (accessed 22.11.2018).
4. *Brendovyy fast-fud shagaet po neizbalovannoy Belarusi* [Brand fast food walks in Belarus without a balance.]. Available at: https://naviny.by/rubrics/economic/2015/11/12/ic_articles_113_190251 (accessed 22.11.2018).
5. *Sfera obshchestvennogo pitaniya v Belarusi: liberalizatsiya rynka i perspektivy razvitiya* [The catering industry in Belarus: market liberalization and development prospects]. Available at: <https://www.belta.by/roundtable/view/sfera-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-liberalizatsija-rynka-i-perspektivy-razvitija-890/> (accessed 22.11.2018).
6. Denisov D. I. *Superpribyl'nyy fast-fud* [Super Profitable Fast Food]. Moscow, Verшина Publ., 2009. 184 p.
7. “Naedalovo”. *Burger King zapustil strannuyu reklamu* [Burger King launched a strange advertisement]. Available at: https://citydog.by/post/zaden_bk/ (accessed 22.11.2018).
8. “Toe, shto nam blizka”: *Yak MakDonal'ds i Leo Burnett Kryn' znayshli DNK Belarusi* [“The fact that we are close”, How McDonald's and Leo Burnett Kryn' found DNA Belarus]. Available at: <http://marketing.by/mnenie/toe-shto-nam-blizka-yak-makdonalds-i-leo-burnett-kryn-znayshli-dnk-belarusi/> (accessed 22.11.2018).
9. *Aktsiya MakHeppi Den' 2016 zavershena* [The McHappie Day 2016 promotion is over]. Available at: <https://mcdonalds.by/ru/akczija-makheppi-den-2016-zavershena.html> (accessed 22.11.2018).

Информация об авторах

Сидорская Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: sidorskay@bsu.by

Пилипенко Анна Павловна – студент. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: pilipenkaanna@gmail.com

Information about the authors

Sidorskaya Irina Vladimirovna – PhD (Philosophy), Associate Professor, Head of the Department of Communication Technologies and Public Relations of the Faculty of Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus). E-mail: sidorskay@bsu.by

Pilipenka Hanna Pavlovna – student. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus). E-mail: pilipenkaanna@gmail.com

Поступила 14.01.2019

УДК 659.126

А. В. Колик

Белорусский государственный университет

**РЕКЛАМА БЕЛОРУССКИХ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ
В ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Исследована рекламная коммуникация белорусских пищевых брендов в национальном медиапространстве в период с января по ноябрь 2018 года. Рассмотрены понятия «медиа» и «медиапространство». Выделены средства массовой информации, в которых пищевые бренды преимущественно размещают свои сообщения для целевой аудитории. Указаны основные средства рекламы, используемые белорусскими предприятиями пищевой отрасли. Проанализировано значение рекламы в коммуникации таких пищевых брендов, как «Савушкин», «Санта Бремор», «Молочный Мир», «Здравушка», «Минская марка», «Бабушкина крынка», «Коммунарка», «Спартак», «Красный Пищевик», «Слодыч». Исследована роль интернета в рекламной коммуникации брендов. Практическая значимость работы связана с определением основных трендов развития рекламной коммуникации белорусских пищевых брендов.

Ключевые слова: бренд, пищевые бренды, реклама, брендинг, коммуникация, средства массовой коммуникации, медиапространство.

A. V. Kolik

Belarusian State University

**ADVERTISING OF BELARUSIAN FOOD BRANDS
IN THE NATIONAL MEDIA SPACE**

The advertising communication of Belarusian food brands in the national media space was studied in the period from January to November 2018. The concepts of “media” and “media space” are considered. The media, in which food brands predominantly post their messages to the target audience, are highlighted. The basic means of advertising, which are used by the Belarusian enterprises of the food industry, are indicated. The importance of advertising in the communication of such food brands as “Savushkin”, “Santa Bremor”, “Molochny Mir”, “Zdravushka”, “Minsk mark”, “Babushkina krinka”, “Kommunarka”, “Spartak”, “Krasny pischevik”, “Slodych”. The role of the Internet in advertising brand communication was studied. The practical significance of the work is connected with the determination of the main trends in the development of advertising communication of Belarusian food brands.

Key words: brand, food brands, advertising, branding, communication, mass media, media space.

Введение. Коммуникация брендов в медиапространстве является ключевым аспектом их возникновения и развития. Перед белорусскими предприятиями в настоящее время стоит задача создания сильных, конкурентоспособных продуктов, которые в полной мере могут претендовать на статус бренда, т. е. известного, пользующегося уважением у потребителей продукта. В условиях роста конкуренции, в том числе в информационном пространстве, эта задача не может быть решена без реализации стратегического подхода ко взаимодействию торговых марок и организаций с медиа, перманентных усилий специалистов в сфере информации и коммуникации. Значение медиа в современном мире очень велико, поскольку они формируют мнения, убеждения, предпочтения, выборы людей. Присоединяясь к мнению И. В. Лизуновой, определим медиа как «широкое понятие, включающее всю совокупность средств социальной коммуникации, используе-

мых для передачи потребителю любых данных и информации (контента) с помощью многообразных технологических приемов и средств (каналов передачи) в различных целях во времени и пространстве» [3, с. 23].

Посредством медиа бренды доносят свои информационные сообщения до целевой аудитории, в результате устанавливают с ней устойчивую коммуникацию. В настоящее время происходят значительные изменения в медиапространстве вследствие появления новых медиа, которые играют все большую роль в коммуникации. Например, интернет стал ключевым элементом системы медиа в мире, поскольку представляет собой глобальную компьютерную систему, предоставившую принципиально новые возможности осуществления взаимодействия между людьми.

Медиа представляют собой основную площадку для рекламы брендов вследствие того особого воздействия, которое они оказывают на

людей. Влияние рекламы на сознание целевой аудитории по-прежнему высоко, основная часть населения так или иначе имеет контакт с рекламными сообщениями, поэтому мы исходим из актуальности исследования роли рекламы в брендинге.

Основная часть. Ключевая задача управления в сфере брендинга состоит в обеспечении интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые позволяют достигнуть оптимального взаимодействия между брендом и целевой аудиторией. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой ряд форм и методов создания и развития имиджа бренда средствами рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга и др.

Авторитетный специалист в сфере брендинга А. А. Иванов считает, что: «Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации. Единый коммуникационный поток устанавливает отношение со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальность бренда» [2, с. 53].

Бренд-коммуникации основаны на применении всех ключевых элементов коммуникации организации, при этом каждый из них интегрируется в стратегическую систему маркетинга. Главная цель бренд-коммуникации – реализация комплекса последовательных мероприятий, направленных на формирование образа бренда в сознании целевой аудитории.

Традиционным и ключевым элементом коммуникации брендов является реклама. Современная реклама представляет собой сложный, построенный на исследованиях и анализе процесс, в котором принимают активное участие специалисты в сфере рекламы, связей с общественностью, бренд-менеджеры, психологи, дизайнеры, маркетологи, социологи и другие специалисты. По нашему мнению, эффективность их деятельности во многом обусловлена пониманием ключевых целей и задач брендинга, обеспечением стратегической роли брендов в развитии организации.

Основные подходы к изучению рекламной коммуникации изложены в работах ведущих российских, украинских и белорусских исследователей: Е. В. Ромата, И. Я. Рожкова, Ю. А. Сулягина, В. В. Петрова, А. П. Репьева, А. Н. Матанцева, Е. А. Замедлиной, А. Н. Иванова, В. Л. Музыканта, И. А. Гольмана, Ф. И. Шаркова, В. П. Шейнова, И. Л. Акулича, А. П. Дуровича и других.

Российский исследователь А. М. Годин обращает внимание на то, что реклама, проводи-

мая изолированно от брендинга, его принципов и законов, не способна в полной мере выполнять свою главную роль – быть средством создания имиджа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании) [1, с. 99].

Воздействие рекламы носит комплексный характер, традиционно выделяются такие аспекты, как когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушение) и конативный (определение поведения). При этом основными функциями рекламы являются информирование, убеждение и напоминание. Реклама наряду с другими мероприятиями в сфере брендинга формирует известность бренда и лояльность потребителей к бренду. Лояльность является важнейшей характеристикой, обеспечивающей стабильные коммуникации бренда и целевой аудитории. Она репрезентирует измерение степени поддержки целевой аудиторией бренда, возникает в процессе формирования у потребителей удовлетворенности брендом.

Для рекламы бренда используются следующие средства :

- реклама в СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы);
- реклама в интернете;
- наружная реклама;
- ВТЛ-реклама;
- сувенирная продукция;
- реклама на транспорте;
- реклама в ходе выставок, конференций;
- реклама в ходе проведения событий (спортивные события, концерты, фестивали);
- кино и телевизионные передачи (product placement).

Традиционно основными средствами рекламы бренда являются телевидение, радио, газеты и журналы, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама. В настоящее время все большее значение и эффективность приобретают интернет-реклама, ВТЛ-реклама, события, product placement, которые позволяют находить новые нестандартные решения в коммуникации.

Успех брендов зависит от умения наладить эффективную коммуникацию в медиапространстве, которая имеет стратегическое значение для их функционирования и развития. Именно в процессе медиакommunikации создается имидж бренда, под которым мы понимаем его целостный образ, представляющий собой совокупность сформированных у потребителя в момент контакта ассоциаций. Понятие «медиапространство» является производным от понятия «медиа». Термин «медиа» («media», «medium») в переводе с латинского означает «средство, посредник, середина, центр, средоточие». Таким

образом, средства массовой информации выступают в роли посредника между производителями и потребителями информации.

Определяя понятие «медиапространство», мы будем придерживаться подхода, предложенного российским исследователем Е. Н. Юдиной, которая считает, что медиапространство – это «особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [5, с. 151]. Мы исходим из того, что медиапространство представляет собой пространство отношений всех медиаагентов, которые включены в него. Под медиаагентами мы будем понимать владельцев медиа, журналистов, аудиторию средств массовой информации.

Основные подходы к изучению медиaprостранства сформулированы в трудах ведущих российских и белорусских исследователей в сфере коммуникации: Е. Н. Юдиной, Н. Б. Кирилловой, С. И. Шелонаева, И. В. Лизуновой, Ф. И. Шаркова, О. В. Монастыревой, И. М. Дзялошинского, В. А. Возчикова, А. М. Кузьмина, И. В. Жилавской, Н. А. Хлопаевой, Н. Ф. Пономарева, И. В. Сидорской, Т. М. Смоликовой и др.

Характеризуя современный этап развития белорусского информационного пространства, И. В. Сидорская пишет, что сегодня значительная часть населения страны имеет возможность получать информацию по различным коммуникационным каналам (печатные СМИ, радио- и телевидение, интернет). Поэтому растет интерес к разнообразным информационным потокам и сообщениям, удовлетворяющим многообразные информационные потребности. По мнению И. В. Сидорской, особенно это явно прослеживается в области телевидения и интернета, которые на данном этапе являются основными каналами для получения информации [4, с. 27].

По информации, приведенной газетой «Белорусы и рынок», рекламный рынок Беларуси в 2017 г. вырос на 19% до 86,2 млн. долл. Самую большую долю на рынке в прошлом году занимало телевидение, или 38,2 млн. долл., на втором месте интернет – 27,2 млн. долл., на третьем – наружная реклама с 9 млн. долл., на четвертом радио – 8 млн. долл., на пятом – пресса с 3,8 млн. долл. Наиболее высокие темпы роста в прошлом году показали интернет (+30%) и радио (+27%). Реклама на телевидении выросла на 16%, а наружная – на 13%. Пресса стала единственным сегментом рынка, который сократился на 10%. Характерно то, что доля интернет-рекламы с начала десятилетия выросла с 7,8% до 34,7%, а телевидения, соответственно, сократилась с 60,2% до 43,4% [6].

С целью изучения рекламы белорусских пищевых брендов нами было проведено исследование, в ходе которого были использованы методы мониторинга интернета и наружной рекламы, кабинетное исследование, экспертный опрос, контент-анализ белорусской прессы за период январь – ноябрь 2018 г. В результате исследования мы пришли к выводу, что к числу лидеров в сфере рекламы среди организаций пищевой отрасли относятся предприятия, производящие кондитерскую, молочную, мясную, рыбную продукцию. В первую очередь это ОАО «Савушкин», СП «Санта Бремор», ОАО «Молочный Мир», ОАО «Бабушкина крынка», СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный Пищевик».

Наше исследование подтвердило, что тенденция роста популярности интернет-изданий и социальных медиа коррелирует с ростом вовлеченности белорусских пользователей в интернет-среду. Исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в 2016 г., отразило значительный рост востребованности интернета у населения Беларуси. Результаты социологического исследования продемонстрировали, что интернет-пользователями являются 67% совершеннолетних жителей страны, годом ранее этот показатель составлял 64%. Если учесть, что среди 16–17-летних подростков практически все пользуются интернетом, то доля интернет-пользователей в республике в возрасте от 16 лет и старше приближается к 70%.

Опрос интернет-пользователей в данной возрастной категории (от 16 лет и старше) также продемонстрировал, что подавляющее большинство из них (89,5%) обращаются к глобальной сети практически ежедневно, а каждый одиннадцатый (9,1%) использует возможности интернета несколько раз в неделю. В результате опроса было выявлено, что подавляющее большинство участников опроса (84,1%) имеет учетные записи в социальных сетях (год назад – 82,9%). Среди аудитории данных ресурсов наиболее популярными являются сети Vk.com и Ok.ru (отметили 68,4% и 67,5% опрошенных). Используются сервисом Facebook.com около четверти пользователей социальных сетей (22,8%). В число популярных ресурсов вошли Instagram.com (9,7%), Mu.mail.ru, Twitter.com и Youtube.com (в среднем по 3,6%) [7].

В соответствии с данной тенденцией наблюдается рост размещения и просмотров рекламы в интернете, доля которой в объеме рекламного рынка Беларуси постоянно растет. Развитие интернета предоставило новые возможности для брендов, появилась уникальная

по своей эффективности площадка для коммуникации. Во многом эффективность интернета в представлении и усвоении информации обусловлена его гипермедийной природой, оперативностью, возможностью таргетинга, интерактивностью, визуальными приемами, возможностью измерений эффективности рекламной кампании в цифрах. По нашему мнению, в качестве важных преимуществ интернета необходимо также отметить комплексное воздействие на целевую аудиторию текста, графики, видео, аудио, которое характерно в настоящее время исключительно для интернет-рекламы.

Белорусские пищевые бренды в своей коммуникации с потребителями уделяют большое внимание интернету. В основном они используют следующие средства интернет-коммуникации:

- корпоративный сайт организации;
- онлайн-новости корпоративные издания;
- порталы;
- блоги;
- социальные сети;
- видеоконференции.

Наше исследование показало, что основными инструментами продвижения в интернете являются: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг и другие.

В настоящее время все ведущие белорусские предприятия, которые производят продукты питания, имеют корпоративные сайты, содержащие большой объем информации о различных аспектах их деятельности и формирующие их имидж. Постоянная коммуникационная активность в интернете присуща таким белорусским пищевым брендам, как «Савушкин», «Санта Бремор», «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Коммунарка», «Спартак», «Слодыч», «Красный Пищевик», «Гродненский мясокомбинат», «Брестский мясокомбинат», «Молочный Мир», «Кобринские сыры» и другим. Анализ интернет-сайтов предприятий, являющихся владельцами данных брендов, продемонстрировал, что они уделяют им самое существенное внимание. Информация на сайтах постоянно обновляется, для них характерно высокое качество веб-дизайна, структуры, навигации, продвижения. С целью продвижения сайтов специалисты в сфере коммуникации активно используют возможности поисковой оптимизации и контекстной рекламы, ссылок.

Все в большей степени специалисты пищевых предприятий используют для своих рек-

ламных действий социальные сети, в основном такие как Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники». Для исследования мы сравнили использование социальных сетей для продвижения трех молочных и трех кондитерских брендов («Савушкин», «Бабушкина крынка», «Молочный Мир», «Коммунарка», «Спартак», «Красный Пищевик»). В табл. 1 приведены результаты проведенного исследования.

Таблица 1
Социальные сети, используемые для продвижения брендов

Название бренда	Используемые социальные сети
«Савушкин»	Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Бабушкина крынка»	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Молочный Мир»	Instagram, Youtube, «ВКонтакте»
«Коммунарка»	Instagram, Facebook, «ВКонтакте»
«Спартак»	Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Красный пищевик»	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»

Анализ показал, что специалисты всех предприятий, представленных в табл. 1, стремятся осуществлять продвижение своих брендов в нескольких социальных сетях. Все эти бренды представлены в социальных сетях Instagram, Facebook, «ВКонтакте», которые по нашему мнению являются в настоящее время основными для их рекламной деятельности.

Далее мы провели анализ результатов продвижения этих брендов в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте». Результаты анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2
Результаты продвижения брендов в социальных сетях

Название бренда	Количество подписчиков / участников, чел.	
	Instagram	«ВКонтакте»
«Савушкин»	5501	6213
«Бабушкина крынка»	864	1821
«Молочный Мир»	2945	1590
«Коммунарка»	1386	11 825
«Спартак»	9008	11 076
«Красный пищевик»	3630	20 295

Анализ показал, что среди данных брендов наибольшее количество подписчиков в Instagram имеет «Спартак» (9008), а наибольшее количество участников в «ВКонтакте» – «Крас-

ный Пищевик» (20 295). Эти результаты демонстрируют эффективность рекламных мероприятий специалистов предприятий по продвижению корпоративных брендов.

В настоящее время наблюдается тренд на дальнейшее развитие рекламы в социальных сетях. Нами отмечен рост рекламы посредством сети Youtube, которая за последнее время обрела большую популярность. Также отмечается тенденция роста коммуникации брендов посредством блогосферы, которая позволяет сформировать рекламное сообщение с высокой степенью таргетирования и доверия к источнику.

Белорусские пищевые предприятия активно сотрудничают со средствами массовой информации в Беларуси и за рубежом. Информация об их брендах постоянно размещается в ведущих белорусских и зарубежных изданиях. Основными печатными СМИ, в которых размещается реклама пищевых брендов, являются такие общественно-политические издания, как «Советская Белоруссия», «Вечерний Минск», «Сельская газета», а также деловые издания: газета «Белорусы и рынок», журналы «Экономика Беларуси», «Бизнес ревью», «Директор». Информация о пищевых брендах также представлена в изданиях, которые специализируются на продовольственной тематике: «Продукт.ВУ», «Гермес», «Пищевик.by», «Пекарь&Кондитер», «Хлебопек», «Гастроном». На некоторых предприятиях выпускаются корпоративные издания. Так, ОАО «Савушкин продукт» издает газету «Савушкин INFO», ОАО «Молочный Мир» – газету «Молочный Мир INFO», а ОАО «Красный пищевик» – газету «Zefig.by».

По-прежнему для пищевых брендов телевидение остается ведущим средством рекламы. Такие телеканалы, как ОНТ, НТВ-Беларусь, Беларусь 1, РТР-Беларусь, Беларусь 2, преимущественно используются для рекламы пищевых брендов. Также реклама пищевых брендов размещается на местных телеканалах, хотя она и не носит столь важного значения, как реклама на телеканалах, которые смотрит аудитория всей страны. Несмотря на рост объема рекламы на телевидении, необходимо отметить, что ее с каждым годом смотрит все меньшее количество молодежи, основной ее аудиторией являются люди среднего и старшего возраста. Таким образом, возникает необходимость использования других средств рекламы для привлечения молодежной аудитории.

Динамичное развитие получила в настоящее время реклама пищевых брендов посредством наружной рекламы. В первую очередь для этого используются билборды, видеоэкраны, ситилайты, брендмауэры, мультимедийные установки. Преимущественно наружная реклама размеща-

ется в центральной части и на главных магистралях городов, для которых характерен высокий уровень автомобильного и пешеходного движения. Мониторинг наружной рекламы в Минске показал, что она выполнена на высоком художественном и полиграфическом уровне, привлекает внимание населения. На улицах белорусских городов в основном размещается реклама таких пищевых брендов, как «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Минская марка», «Санта Бремор», «Коммунарка», «Спартак», «Слодыч», «Красный Пищевик», «Гродненский мясокомбинат» и других.

Также растет объем рекламы на транспорте. Для этого используется как общественный, так и корпоративный транспорт. Например, в Минске значительно вырос объем рекламы в метро, на троллейбусах, трамваях, развивается реклама на мониторах в маршрутных такси.

В коммуникационных целях пищевые предприятия все в большей степени используют возможности организации событий (фестивалей и праздников). Они исходят из того, что современный потребитель нуждается в прямом контакте, непосредственном диалоге с брендом. А компании для ведения эффективного диалога важно знать своего потребителя, его предпочтения, вкусы, пожелания. В данном случае эффективным средством воздействия на целевую аудиторию становится использование возможностей событий, которые позволяют не только приблизить продукт к потребителю, но и создать ту атмосферу, которая идеальным образом соответствует бренду. Например, компания ОАО «Савушкин продукт» проводит в Бресте с этой целью молочный фестиваль «Облака свежего молока», а ОАО «Молочный Мир» проводит в Гродно «Открытый фестиваль сыра». Ряд белорусских производителей сыра принимали участие в сырных фестивалях в Минске, целью которых была презентация возможностей белорусских сыроделов. Среди них такие ведущие производители сыра, как ОАО «Кобринский маслосыророботельно-сыродельный завод», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Савушкин продукт», СОАО «Беловежские сыры», холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» и другие.

Помимо организации событий, на которых представлена пищевая продукция, предприятия пищевой отрасли выступают в роли спонсоров и участников городских и региональных мероприятий. Например, холдинг «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» выступил главным спонсором фестиваля «Крылья Виктории», который организовал в Могилеве аэроклуб имени А. М. Кулагина ДОСААФ. Гостям и участникам фестиваля была предложена

продукция предприятия: новые греческие йогурты, питьевые йогурты, мороженое, а также уже известные продукты «Бабушкиной крынки». Кондитерская фабрика «Спартак» приняла участие в фестивале «Александрия собирает друзей», где разместила свою продукцию и рекламу. Кондитерская фабрика «Коммунарка» провела рекламные мероприятия в ходе праздника «Дажынкi-2018» в городе Мядель.

Исследование показало, что для рекламы белорусских пищевых брендов практически не используются возможности product placement, хотя во всем мире эта технология давно и успешно применяется для рекламы различных продуктов и услуг, в том числе и продуктов питания.

В своей рекламной коммуникации белорусские специалисты предприятий пищевой отрасли для продвижения брендов активно используют возможности печатной рекламы, в первую очередь каталоги, плакаты, флаеры, календари, открытки. Качественная печатная реклама в значительной степени влияет на создание позитивного имиджа организации, укрепляет доверие и лояльность по отношению к ней. Очевидно, что в последнее время наблюдается повышение качества подготовки печатной рекламной продукции, ее дизайна и полиграфического исполнения. Этому способствует подготовка квалифицированных дизайнеров и специалистов прайнтехнологий, которая осуществляется в ряде университетов и колледжей Беларуси, а также развитие технических возможностей полиграфической индустрии. Вместе с тем, по нашему мнению, необходимо обратить внимание на то, что многие организации не уделяют должного внимания качеству печатной рекламы, что негативным образом сказывается на имидже их брендов. В первую очередь печатная реклама предназначена для коммуникации с организациями, также она используется для размещения в торговой сети.

Заключение. Проанализирована коммуникация белорусских пищевых брендов в отечественном медиапространстве, значение и специфическая роль рекламы в их коммуникации. Считаем, что стратегия брендинга основана в первую очередь на способности наладить эффективную коммуникацию в медиапространстве,

без которой продукт не может претендовать на статус бренда. Развитие брендов непосредственным образом коррелирует с развитием рекламной отрасли, которая в настоящее время находится в стадии модернизации. В настоящее время наиболее высокие темпы роста на рекламном рынке демонстрирует интернет-реклама, увеличивается объем наружной рекламы, рекламы в ходе проведения праздников и фестивалей. Важную роль в брендинге играет печатная реклама, которая не только информирует целевую аудиторию о бренде, но и выполняет функцию формирования имиджа организации. По нашему мнению, специалистам белорусских предприятий необходимо уделить больше внимания печатной рекламе, ее дизайну и качеству полиграфии, которые не всегда соответствуют высоким стандартам.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что для рекламной коммуникации пищевых брендов характерен комплексный подход, постоянный поиск новых методов работы. Также анализ показал, что пищевые бренды используют в рекламной коммуникации широкий спектр средств рекламы, основными из которых являются реклама на телевидении, реклама в газетах и журналах, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в интернете, печатная реклама. Мы исходим из того, что опыт коммуникации пищевых брендов в медиапространстве в дальнейшем будет способствовать развитию коммуникации белорусских предприятий других отраслей, перед которыми стоит задача создания и развития брендов. Вместе с тем необходимо заметить, что специалистам в сфере коммуникации важно вести поиск эффективных решений в связи с быстрыми трансформациями медиапространства в Беларуси и за ее пределами, появлением новых информационных технологий. По нашему мнению, специалистам в сфере брендинга необходимо уделить дополнительное внимание интернет-рекламе, ВТЛ-рекламе, рекламе в ходе проведения фестивалей и праздников, product placement. Они обеспечат конкурентоспособность своих брендов только в том случае, если смогут постоянно идти в ногу со временем, будут находить новые решения в рекламе.

Литература

1. Годин А. М. Брендинг. М.: Дашков и К°, 2013. 184 с.
2. Иванов А. А. Брендинг. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с.
3. Лизунова И. В. Медиапространство российского региона: книга, пресса, радио, телевидение, интернет (на примере Сибири и Дальнего Востока 1991–2011 гг.). Новосибирск: СГГА, 2013. 300 с.
4. Сидорская И. В. Информационное пространство Республики Беларусь: особенности и тренды // Иппокрена. 2017. № 1 (30). С. 22–35.
5. Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. № 2. С.151–154.

6. Газета «Белорусы и рынок» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belmarket.by/reklamnyy-rynok-belarusi-v-2017-godu-sostavil-862-mln-dollarov> (дата обращения: 22.09.2018).

7. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (дата обращения: 15.09.2018).

References

1. Godin A. M. *Brending* [Brending]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2013. 184 p.

2. Ivanov A. A. *Brending* [Brending]. Komsomolsk-na-Amure, FGBOU VPO “KnAGTU” Publ., 2013. 74 p.

3. Lizunova I. V. *Mediaprostranstvo rossiyskogo regiona: kniga, pressa, radio, televidenie, internet (na primere Sibiri i Dalnego Vostoka 1991–2011 gg.)* [The media space of the Russian region: a book, press, radio, television, Internet (on the example of Siberia and the Far East 1991–2011)]. Novosibirsk, SGGA Publ., 2013. 300 p.

4. Sidorskaya I. V. Information space of the Republic of Belarus: features and trends. *Ippokrena* [Ippokrena], 2017, no. 1 (30), pp. 22–35 (In Russian).

5. Yudina E. N. Media space as a new sociological category. *Prepodavatel' XXI vek* [Teacher XXI century], 2008, no. 2, pp. 151–154 (In Russian).

6. *Gazeta “Belorusy i rynek”* [Newspaper “Belarusians and the market”]. Available at: <http://www.belmarket.by/reklamnyy-rynok-belarusi-v-2017-godu-sostavil-862-mln-dollarov> (accessed 22.09.2018).

7. *Informatsionno-analiticheskiy tsentr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus* [Information and Analytical Center at the Administration of the President of the Republic of Belarus]. Available at: <http://iac.gov.by/sbornik/010.pdf> (accessed 15.09.2018).

Информация об авторе

Колік Аляксей Валентинович – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: a.kolik@gmail.com

Information about the author

Kolik Aliaksei Valentinovich – Senior Lecturer, the Department of Communication Technology of the Faculty of Journalism. Belarusian State University (9, Kalvariyskaja str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: a.kolik@gmail.com

Поступила 27.12.2018

УДК 070:004.738.5

Р. И. Мелешевич

Белорусский государственный университет

**КОНВЕРГЕНЦИЯ В МЕДИАСРЕДЕ:
К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ**

В статье рассматриваются подходы различных ученых к объяснению понятия «конвергенция медиа» и тех возможностей, которые она несет для современных медиа и пользователей. Попытки дать определение ведутся довольно давно, впервые термин был употреблен У. Дерхамом еще в 1713 г. Однако новое звучание термин приобрел на рубеже XX–XXI вв., когда технический прогресс позволил объединить огромное количество сетей, устройств и видов СМИ в единое целое.

Часть ученых стараются вывести свое определение термина, добавляя уточняющее существительное: конвергенция (чего?) сетей, технологий, СМИ и т. д., либо указывая еще и уровень слияния: конвергенция на (каком?) уровне (например, конвергенция на журналистском уровне). Существует еще возможность описать термин при использовании слов «мультимедийные инструменты».

Нам кажется правильным указать, что медиаконвергенция или конвергенция в СМИ – это процесс слияния, происходящий в СМИ на нескольких уровнях при использовании мультимедийных инструментов и способствующий переходу от традиционных СМИ к новым медиа.

Ключевые слова: конвергенция медиа, мультимедиа, цифровые технологии, СМИ, мультимедийные инструменты.

R. I. Meleshevich

Belarusian State University

CONVERGENCE: ABOUT THE QUESTION OF ITS DEFINITION

The article discusses the approaches suggested by different scientists to the explanation of the concept of “media convergence” and the opportunities it brings to modern media and their users. Attempts to give a definition to this phenomenon have been carrying out for a long time. For the first time the term was used by W. Derham in 1713. However, a new meaning this notion got in the period of the XX–XXI centuries, when technological progress made it possible to combine a great number of networks, devices and types of media into a single unit.

Some scientists try to deduce their own definition of the term “convergence” by adding a qualifying noun: convergence (of what?) of networks, technologies, media, etc., or indicating the level of merger: convergence on (what?) level (e.g. convergence on the journalistic level). There is also a possibility to describe the term using the words “multimedia tools”.

We think, it is better to point out that media convergence or convergence in mass media is a process of merging that takes place in the media on several levels using multimedia tools and which facilitates the transition from traditional media to the new ones.

Key words: convergence of media, multimedia, digital technologies, media, multimedia tools.

Введение. «На протяжении 1990-х годов футурологи, технологи и медиамагнаты предавались мечтам о конвергенции компьютеров, Интернета и медиа. Ключевым словом было «мультимедиа», а его материализацией – волшебный ящик, который мог бы стоять в нашей гостиной и по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовом форматах», – написал М. Кастельс в книге «Галактика Интернет» [11]. Мечта практически сразу и воплотилась в реальность: по утверждению С. Машковой, «начало сетевым изданиям, не имеющим печатных версий, положила американская интерактивная газета «The Electronic Trib», основанная в 1990 году Дэвидом Карлсоном» [15].

Е. А. Баранова пишет, что «первые интернет-странички российских и мировых СМИ стали появляться в 1994–1997 гг. В это время возникли сайты «Известий», «Независимой газеты», «Коммерсанта», интернет-версии появились у «Гардиан», «Телеграф», «Нью-Йорк Таймс» и других зарубежных изданий» [2, с. 38]. Все белорусские СМИ на данный момент представлены во всемирной паутине.

Процесс слияния, объединения иначе называется конвергенцией, термин этот «впервые употребил Уильям Дерхам (William Derham) – английский натурфилософ, живший в XVII–XVIII вв., в работе 1713 г. «Физико-геология, или Демонстрация бытия и атрибутов Бога через его работы по творению» [1, с. 14]. Однако

по-настоящему популярным данное понятие стало на рубеже XX–XXI вв., когда технический прогресс позволил объединить огромное количество сетей, устройств и видов СМИ в единое целое.

Как пишет М. Белоусова, «вся история развития кино, телевидения, мультимедиа показывает, что изменение эстетики аудиовизуальных произведений не только объясняется воздействием перемен в обществе, в культурной среде, но и является результатом процесса взаимодействия творческих идей с идеями техническими» [5]. Именно техническая составляющая и лежала в основе появления новых явлений, обозначенных новыми терминами в науке и практике: конвергенция, мультимедиа, конвергентная журналистика, мультимедийная журналистика, конвергентная редакция и т. д. Однако единого определения понятия «конвергенция» нет, что затрудняет использование термина. Поэтому необходимо разобраться, что исследователи имеют в виду, когда пишут о конвергенции, попытаться обобщить мнения и разработать основу для единого определения.

Основная часть. Как указывает К. Карякина, «конвергенция, позволяющая интегрировать различные виды информационного контента с мультимедийными технологиями на базе единой цифровой платформы, представляет собой один из центральных процессов трансформации современной медиаиндустрии и характеризует не только деятельность новых средств массовой информации, но и процессы интерсекции и взаимодействия старых и новых СМИ. В инфраструктуре новых медиа приоритетными направлениями являются Интернет-СМИ, онлайн-теле- и радиовещание, реализуемое в форматах веб- и подкастинга, многофункциональная блогосфера и различные блогомодели, социальные медиа» [10].

Огромное количество определений нового термина и внимание к новым технологиям, используемым в СМИ, породило большое количество публикаций на эти темы, в крупнейших медиа стали проводиться семинары по обучению персонала работе в новых условиях.

«Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул, рассуждая о конвергенции, выделили шесть вариантов интерпретации данного понятия: конвергенция сетей (превращение аналогового сигнала в цифровой), конвергенция терминалов (объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, каковым является компьютер), конвергенция услуг (чаты, блоги, короткие сообщения), конвергенция рынков (компании телекоммуникационного рынка сливаются с компаниями медиарынка), конвергенция жанров и

форм (появление новых жанров, например, интернет-колонки), конвергенция регулирования (процесс постепенного сочленения разных министерств)» [13, с. 16]. Очевидно, что данные ученые отождествляют слова «конвергенция» и «слияние» в сфере коммуникационно-технических устройств и предоставляемых ими услуг.

Рассматривая термин «конвергенция», автор Е. А. Баранова пишет о его многозначности и схожести с термином «интеграция», при этом разделяет понятия «социальная конвергенция», «культурная конвергенция» и «глобальная конвергенция». Так, социальная конвергенция подразумевает «мультизадачный режим работы современного потребителя информации: он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине Интернета. Культурная конвергенция (культура «общего участия») складывается вследствие «возможности производить, хранить и распространять контент», причем распространять «по разным каналам или медиаплатформам» [1, с. 14]. При этом глобальная конвергенция – это доступность контента в любой точке земного шара.

Е. Дугин выступает принципиально против термина «конвергенция», он пишет: «Между тем на основе модного словечка «конвергенция» пытаются выстроить ни много ни мало, а теоретические концепции «новых медиа». Статьи и книги, диссертации пестрят словосочетаниями «конвергентная журналистика», «конвергентный контент», «конвергентная редакция» и т. п. Вот уж поистине «словами истины плетутся, из слов системы создаются». Тем временем в продвинутых теоретических журналах наблюдается «отход» от термина «конвергенция». Симптоматично появление статьи с говорящим заголовком «From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism», опубликованной сравнительно недавно в американском академическом журнале. Кроме того, и самое главное – конвергенция не может быть основой теории коммуникации или теории журналистики, потому что она не является проблемой, которая содержала бы в себе основание для теоретического осмысления. Это просто новое условие, обстоятельство, количественное приращение экранов. Было два экрана: кино и телевидения, к которым добавился третий – монитор компьютера» [8].

Соглашаясь с автором в том, что конвергенция не является научной проблемой, для практической журналистики она дала множество возможностей, которых не было ранее, вот почему так много статей и книг посвящено данной теме, ученые стремятся осмыслить влияние технологических новшеств на процес-

сы, происходящие в жизни пользователей и журналистов, ведь речь идет о перестройке всего механизма работы редакций: конвергенция внутриредакционных процессов сбора, обработки и выпуска информации, а также потребления ее аудиторией и возможности получения обратной связи. Термин же «коннективизм» в нашей научной литературе применяется в основном только в педагогике для описания новых способов обучения учащихся на основе использования компьютерных технологий.

Свои определения понятия «конвергенция» привели ученые С. Барлыбаева («объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков, и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники» [4]); Е. Варганова («в медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов») [6]; А. Вырковский понимает ее как «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуцию этих продуктов через большое количество цифровых каналов» [7, с. 59] и т. д. Помимо вышеперечисленного, при описании термина Ж. Москвина делает упор на рождение в журналистике новых интегрированных жанровых форм, таких, например, как «инфотейнмент (information + entertainment), эдьютейнмент (education + entertainment) или инфорториал (information + editorial)» [17].

Существуют также и иные попытки дать определение понятия «конвергенция», для удобства выстроив систему. Так, А. Калмыков выделяет три плоскости (слоя) протекания процесса: «на нижнем, базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала»; второй слой – «конвергенции профессионализма», речь идет о конвергентных форматах предоставления контента журналистами; третий слой – «на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ), что, в свою очередь, обуславливает конвергенцию медиа в целом (слой конвергенции медиа)» [9].

Е. Л. Варганова пишет, что конвергенция в СМИ происходит на нескольких уровнях: технологическом, на уровне медиаиндустрии, на профессиональном журналистском уровне.

«На технологическом уровне конвергенция – это слияние технологий распространения и производства информации, которое позволяет

разным СМИ – кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи – доставлять аудитории одинаковые типы содержания» [6]. Автор пишет об основном свойстве новых медиа – привязке к экрану, будь то смартфона, компьютера или планшета, а также о постоянном уменьшении этого экрана, производстве все более совершенных форм и моделей устройств.

Что касается конвергенции на уровне медиаиндустрии, то здесь речь идет о слиянии предприятий, создающих новые устройства, и фирм по производству оборудования для телекоммуникационного и аудиовизуального секторов. Но помимо этого – «отрасли, связанные с производством содержания, наполняющего телекоммуникационные сети и принимаемые различными технологическими терминалами, в возрастающей степени интегрируются с отраслями, производящими оборудование для СМИ» [6].

На журналистском уровне существует три формы проявления процесса конвергенции: 1) речь идет о слиянии различных СМИ; 2) журналист-профессионал должен уметь создавать контент для различных видов СМИ одновременно; 3) появляются новые интегрированные жанры в журналистике – инфотейнмент, эдьютейнмент и другие.

Е. Баранова пишет, что «к пониманию термина конвергенция необходимо подходить исходя из того, что это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах. А также исходя из того, что это процесс, последовательно проходящий различные стадии развития — от более простых форм слияния к более сложным» [3, с. 10–11]. Автор не воспринимает конвергенцию «как линейный процесс, переход к более сложным формам слияния не обязательно происходит». При этом Е. Баранова пишет, что «довольно часто понятия «конвергенция» и «интеграция» употребляются как идентичные», однако, по ее мнению, это неправильно: «конвергенция – процесс, тогда как интеграция – возможный результат этого процесса» [3, с. 10–11].

И общий вывод, который делает исследователь в ходе своего рассуждения: процесс конвергенции в газетных редакциях разных стран основан на: «1) использовании современных цифровых технологий; 2) мультимедийной подаче контента; 3) однократном производстве контента и многократном его распространении на разных медиаплатформах; 4) совместном создании контента журналистами из разных подразделений компании» [3, с. 10].

А. Вырковский выделяет три уровня изменений, которые влияют на работу редакции и ее

сотрудников: 1) *макроуровень* (общее состояние рынка СМИ и внешней среды – финансовая устойчивость медиапредприятий, состояние конкурентной среды, ситуация на рынке труда, изменения предпочтений аудитории); 2) *мезоуровень* (технологические вызовы, происходящие в редакции: переформатирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом, и пр.); 3) *микроуровень* (эпистемолого-креативные изменения – те, которые относятся к способам поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский материал) [7].

С. Машкова пишет, что «суть понятия «конвергенция» наилучшим образом передает термин «слияние» и перечисляет: слияние технологий, слияние прежде достаточно отдаленных и разобщенных средств массовой информации, что влечет за собой рождение новых интегрированных жанров. «На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах. Во-первых, производя материал, журналист может предложить его и газете, и изданию в сети, и телетекстовой службе телеканала. Во-вторых, изменяются требования к самому журналисту. У современного профессионального журналиста предполагается наличие мультимедийных навыков – умение производить материалы для любого СМИ. В-третьих, конвергенция – это слияние рынков» [15].

Заключение. При такой широте определенных заметно стремление авторов к термину добавить уточняющее существительное: конвергенция (чего?) сетей, технологий, СМИ и т. д., либо добавить к слову еще и уровень слияния: конвергенция на (каком?) уровне (например, конвергенция на журналистском уровне). Существует еще возможность описать термин при использовании слов «мультимедийные инструменты», как их формулирует К. Коломеец. Он пишет, что мультимедийные инструменты помогают журналистам в пяти направлениях, важных для профессии: 1) при эффективном сборе информации, необходимой для подготовки качественного журналистского материала; 2) организационное направление: снижение затрат на производство медийного продукта, новая организация работы редакции, повышение как скорости информационного обмена внутри редакционной команды, так и выдачи контента аудитории; 3) новая упаковка медиапродукта с учетом интереса пользователя; 4) разнообразные способы доставки медиапродукта потребителям; 5) обеспечение авторов и редакторов качественной и стабильной обратной связью, без которой невозможно создание

медиа, в полной мере соответствующего чаяниям целевой аудитории и потому популярного, востребованного и успешного [14, с. 155]. В данном случае речь идет о внутриредакционных процессах сбора информации, создания журналистского произведения и доставки аудитории, а также получения обратной связи от нее, что позволит сократить понятие.

Е. Вартанова вместо понятия «мультимедийные инструменты» вводит слова «цифровые технологии сбора, распространения и хранения медиапродуктов», что по сути аналогично отражает процесс: «Воздействие цифровых технологий сбора, распространения и хранения медиапродуктов оказывает влияние на несколько важнейших характеристик СМИ. В их число входят: 1) формы, в которых представлены СМИ; 2) каналы распространения СМИ; 3) терминалы для получения СМИ; 4) формы потребления СМИ» [6].

А. Качкаева, рассуждая над понятием «медиаконвергенция», пишет, что «вполне возможно, что через несколько лет это понятие будет обозначать исключительно транзитный, переходный период от медиа традиционных (процесс начался в конце 90-х годов XX в.) к био-тач-геомедиа; о самой же конвергенции будут снова говорить лишь в ее первоначальном – биологическом – смысле. Пока же медиаконвергенция – это попытки в той или иной форме сохранить институты информационного общества предыдущей эпохи (вместе с их свойствами, источниками выручки, доходностью, кадровым составом, методами работы, целеполаганием) в новой и враждебной к ним эпохе» [12, с. 27]. Действительно, слишком резкий переход от одних условий развития журналистики к совершенно новым и обусловил стремление теоретиков и практиков журналистики искать новые формы перехода от традиционных к новым СМИ. Технически все решаемо, а вот практически перевести разом все медиа на новые рельсы довольно сложно. Плюс к этому возникает вопрос необходимости такого большого количества однотипных СМИ, при том, что аудитория у них порой не очень большая, а контент не так и разнообразен. А. Качкаева выводит свое «золотое правило: Конвергенция – это одновременно состояние и постоянный процесс, происходящий в цифровой среде, а мультимедийность – ее язык и инструментарий» [12, с. 27].

То есть медиаконвергенция или конвергенция в СМИ – это процесс слияния, происходящий в СМИ на нескольких уровнях при использовании мультимедийных инструментов и способствующий переходу от традиционных СМИ к новым медиа.

Литература

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2014. 269 с.
2. Баранова Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. 187 с.
3. Баранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Москва, 2011. 25 с.
4. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика – журналистика нового времени [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-novogo-vremeni> (дата обращения: 24.06.2018).
5. Белоусова М. Н., Ширококов А. Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-multimedijnogo-kontenta-osobyy-vid-deyatelnosti-zhurnalista> (дата обращения: 25.04.2018).
6. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата обращения: 05.07.2018).
7. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://drive.google.com/file/d/0B_IP1f66chKIYzlCY3FIUm0tNFk/view (дата обращения: 25.04.2018).
8. Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=194> (дата обращения: 08.07.2018).
9. Калмыков А. А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=101> (дата обращения: 09.07.2018).
10. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-zhurnalistikogo-i-polzovatel'skogo-kontenta-v-internete#ixzz5JRz5eQKx> (дата обращения: 25.06.2018).
11. Кастельс М. Галактика Интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://profilib.net/chtenie/142790/manuel-kastels-galaktika-internet.php> (дата обращения: 25.06.2018).
12. Качкаева А. Г. «Цифровая среда» и журналистика будущего // Мультимедийная журналистика. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 27–30.
13. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 13–29.
14. Коломеец К. Мультимедийные инструменты для журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 155–189.
15. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие [Электронный ресурс]. URL: <https://www.twirpx.com/file/102930/> (дата обращения: 18.08.2018).
16. Молчанова О. И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (дата обращения: 31.08.2018).
17. Москвина Ж. О. Процессы преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиасистемы Европы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-preobrazovaniya-klassicheskikh-smi-i-vozniknovenie-novogo-segmenta-mediasistemy-evropy> (дата обращения: 26.06.2018).

References

1. Baranova E. A. *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Convergent journalism. Theory and practice]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 269 p.
2. Baranova E. A. *Novye realii razvitiya redaksiy, ili Chto takoe gazetnaya konvergentsiya* [New realities of editorial development, or what is newspaper convergence]. Moscow, Vuzovskiy uchebnik Publ., INFRA-M Publ., 2016. 187 p.
3. Baranova E. A. *Osobennosti razvitiya gazetnykh redaksiy v usloviyakh mediakonvergentsii: Avtoref. dis. kand. fil. nauk* [Features of development of newspaper editions in terms of media. Abstract of thesis cand. phil. sci.]. Moscow, 2011. 25 p.
4. Barlybaeva S. *Konvergentnaya zhurnalistika – zhurnalistika novogo vremeni* [Convergent journalism – journalism of the new time]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-novogo-vremeni> (accessed 24.06.2018).

5. Belousova M. N., Shirobokov A. N. *Sozdanie mul'timediynogo kontenta – osobyi vid deyatel'nosti zhurnalista* [Creating multimedia content is a special kind of journalist's activity]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-multimediynogo-kontenta-osobyi-vid-deyatelnosti-zhurnalista> (accessed 25.04.2018).
6. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of foreign countries]. Available at: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (accessed 05.07.2018).
7. Vyrkovskiy A. V. *Upravlenie protsessami sozdaniya zhurnalistskogo teksta v pechatnykh i onlaynovykh SMI* [Managing the processes of creation of journalistic text in printed and online media]. Available at: https://drive.google.com/file/d/0B_IP1f66chKIYzICY3FIUm0tNFk/view (accessed 25.04.2018).
8. Dugin E. Ya. *Metodologiya issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh mediasistem i zhurnalistiki* [Methodology of research of information and communication media systems and journalism]. Available at: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=194> (accessed 08.07.2018).
9. Kalmykov A. A. *Obrazy NOO. Matritsa klyuchevykh poslaniy* [The images of the DOE. Matrix of key messages]. Available at: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=101> (accessed 09.07.2018).
10. Karyakina K. A. *Osobennosti zhurnalistskogo i pol'zovatel'skogo kontenta v Internete* [Features of journalistic and user content on the Internet]. Available at: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-zhurnalistskogo-i-polzovatel'skogo-kontenta-v-internete#ixzz5JRz5eQKx> (accessed 25.06.2018).
11. Kastel's M. *Galaktika Internet* [Galaxy Internet]. Available at: <https://profilib.net/chtenie/142790/manuel-kastels-galaktika-internet.php> (accessed 25.06.2018).
12. Kachkaeva A. G. "Digital environment" and journalism of the future. *Mul'timediynaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow, Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2017, pp. 27–30 (In Russian).
13. Kiriya I. What is multimedia? *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and convergence: why and how traditional media become multimedia]. Moscow, Fokus-media Publ., 2010, pp. 13–29 (In Russian).
14. Kolomeets K. Multimedia tools for journalists. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and convergence: why and how traditional media become multimedia]. Moscow, Fokus-media Publ., 2010, pp. 155–189 (In Russian).
15. Mashkova S. G. *Internet-zhurnalistika: uchebnoe posobie* [Online journalism: a training manual]. Available at: <https://www.twirpx.com/file/102930/> (accessed 18.08.2018).
16. Molchanova O. I. *Konvergentnaya redaktsiya kak novyy tip organizatsii redaktsionnoy struktury SMI* [Convergent edition as a new type of organization of the editorial structure of the media]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi> (accessed 31.08.2018).
17. Moskvina Zh. O. *Protssy preobrazovaniya klassicheskikh SMI i vozniknovenie novogo segmenta mediasistemy Evropy* [The transformation of classical media and the emergence of a new segment of the European media system]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/protssy-preobrazovaniya-klassicheskikh-smi-i-vozniknovenie-novogo-segmenta-mediasistemy-evropy> (accessed 26.06.2018).

Информация об авторе

Мелешевич Раиса Ивановна – старший преподаватель кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: raisamelesh@mail.ru

Information about the author

Meleshevich Raisa Ivanovna – senior lecturer, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: raisamelesh@mail.ru

Поступила 22.10.2018

УДК 655.512.3-053.4/.6:028.5

Н. И. Ковалевская, Л. И. Петрова

Белорусский государственный технологический университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДЕТЕЙ К ЧТЕНИЮ

Основная тенденция последних лет — утрата чтением его исключительной роли в жизни общества, потеря статуса престижности и исключительной роли чтения в жизни общества. В связи с этим, среди населения стала распространяться вторичная неграмотность. Кризис чтения наблюдается во всех индустриально развитых странах.

Появление феномена вторичной неграмотности приводит к ряду негативных социальных и экономических последствий.

В мировой практике нарабатан большой опыт по решению проблем кризиса чтения. Во многих странах проводятся различные мероприятия по защите чтения, его стимулированию.

Во многих странах мира осуществляется государственная и общественная поддержка чтения и книги, реализуются национальные программы и инициативы поддержки детского и семейного чтения.

Статья посвящена рассмотрению детского чтения как социальной проблемы современного общества. Подчеркивается значение чтения как базовой компетентности. Обосновывается необходимость разработки специальных программ и проектов для мотивации детского чтения. Описывается опыт реализации ряда проектов в поддержку чтения в развитых странах.

В статье рассматриваются политические аспекты, роль и возможности государства в решении актуальных проблем чтения подрастающего поколения. Проблемы чтения раскрываются в контексте становления информационного общества. Показан вклад международных организаций в решение проблем чтения подрастающего поколения. Можно всесторонне ознакомиться с тенденциями поддержки детского чтения на современном этапе.

Ключевые слова: национальная программа, проект, детское чтение, тенденции, кризис чтения, книга, поддержка чтения.

N. I. Kovalevskaya, L. I. Petrova

Belarusian State Technological University

FOREIGN METHODS OF ATTRACTION CHILDREN TO READ

The phenomenon of secondary illiteracy has a number of negative social and economic consequences.

In world practice, a lot of experience has been gained in solving the problems of the reading crisis. In many countries, various activities are carried out to protect and promote reading.

In many countries of the world there is state and public support for reading and books, national programs and initiatives to support children and family reading.

The article is devoted to the consideration of children's reading as a social problem of modern society. The importance of reading as a basic competence is emphasized. The necessity of developing special programs and projects to motivate children's reading is substantiated. The experience of a number of projects in support of reading in developed countries is described.

The article discusses the political aspects, the role and capabilities of the state in solving the actual problems of reading the younger generation. The problems of reading are revealed in the context of the formation of the information society. The contribution of international organizations in solving the problems of reading the younger generation is shown. You can fully get acquainted with the trends in support of children's reading at the present stage.

Key words: national program, project, children's reading, trends, crisis of reading, book, reading support.

Введение. Определенное снижение интереса к чтению — это современная общемировая тенденция, и во многих странах предпринимаются активные попытки противодействовать этому процессу, исходя из понимания роли чтения для развития любой страны. Опыт этих стран свидетельствует о том, что изменить ситуацию возможно. В мировой практике проделана большая работа по решению проблем кризиса чтения. Во многих странах проводятся различные мероприятия по защите чтения, его стимулированию.

Согласно исследованиям, проведенным в разных странах, успехи чтения в детстве и в подростковом возрасте определяют качество и успешность дальнейшей жизни [1].

Многие страны ищут подходы и методики, позволяющие добиться того, чтобы дети и подростки более активно читали, поскольку умение читать на хорошем уровне крайне необходимо при работе с увеличивающимися потоками информации.

Основная часть. В зарубежных странах накоплен определенный позитивный опыт привлечения к чтению.

Великобритания. В Соединенном Королевстве детское и семейное чтение поддерживается государством. В Великобритании активно развиваются масштабные программы по поддержке чтения, ориентированные на различные группы населения (семьи с детьми, детей и подростков, молодежь, а также взрослых): «Вызов летнего чтения», «Книжный старт», «Совместное чтение в семье» и др. Цель проектов — развитие общества в семи областях: чтение и грамотность, цифровая грамотность, здоровье и благополучие, экономический рост, культура и творчество, сообщества, обучение.

В основе «Книжного старта» (Bookstart) лежит общенациональная программа, цель которой — привить детям любовь к книгам с раннего возраста, представив каждому трехлетнему ребенку в Англии «портфель книг». Эти действия предпринимаются с целью побудить родителей читать с детьми, вовлечь их в процесс обучения и поддерживать чтение и посещение библиотек как привычку на всю жизнь. Распространяются бесплатные комплекты книг для детей и справочные материалы для родителей и воспитателей. Эта программа в дальнейшем послужила моделью для ряда других стран, где были приняты аналогичные программы [1].

Агентство по чтению (The Reading Agency) — ведущая благотворительная организация Великобритании, которая пропагандирует роль чтения и публичных библиотек. На сайте Агентства чтения предлагаются различные

подходы и ресурсы для поддержки детского чтения, адресованные как целевой аудитории, так и специалистам.

Масштабный проект, действующий в течение 20 лет при поддержке Агентства чтения, — «Вызов летнего чтения» (Summer Reading Challenge). Цель программы состоит в том, чтобы дети прочитали шесть и более книг на летних каникулах. Подросток может зарегистрироваться на сайте программы, почитать мнения сверстников, выбрать книги, которые ему интересны, а также поиграть в сюжеты, связанные с литературными произведениями. Когда школьник ответит на несколько вопросов о своих читательских предпочтениях, специальная программа «Сортировщик книг» (Book Sorter) порекомендует ему те или иные произведения. На сайте всегда можно найти новые книги для чтения и советы сверстников.

Ученикам на ресурсе доступно создание профиля не только для себя, но и для своей семьи, а учителя с его помощью могут планировать уроки и мероприятия. На сайте программы есть возможность организовать читательские соревнования в масштабе класса или школы.

В Великобритании работают клубы Chatterbooks, помогающие детям и подросткам приобретать привычку читать. Эта крупнейшая сеть детских читательских групп насчитывает более 10 тыс. участников. Клубы работают в библиотеках и школах для поощрения чтения на досуге [2].

Клубы Chatterbooks — это гибкая модель, которая может быть использована для работы с детьми от 4 до 12 лет. На каждом занятии дети рассказывают о своих читательских предпочтениях, принимают участие в развлекательных мероприятиях и выбирают новые книги для прочтения дома. Клубы поддерживаются различными партнерами: издателями, писателями, художниками-иллюстраторами и т. п.

«Сторисек» в переводе с английского языка означает «мешок историй». Проект был разработан в Великобритании в 1994 году Нейлом Гриффитсом. Основная цель сторисека — получение удовольствия от самой книги и от совместного громкого чтения. Автор проекта считает, что сначала нужно решить вопрос «Как помочь ребенку стать читателем?», а потом уже «Как научить ребенка читать?».

По мнению Нейла Гриффитса, не дети должны много читать вслух, а взрослые. Чем больше ребенок слушает читающего, тем быстрее у него формируется навык читателя и развивается стимул к самостоятельному чтению. Внутри настоящего полотняного мешка находится хорошая художественная иллюстрированная детская книга с дополнительными материалами. Дополняют художественную книгу

мягкие игрушки, реквизиты, научно-популярная книга по теме, аудиокассета или компакт-диск, языковая игра, шпартгалки для родителей. Мягкие игрушки и дополнительные реквизиты помогают оживить книгу. Игрушки развивают словарный запас, помогают изучить образ главных героев книги, развивают понимание прочитанного. Мягкие игрушки сторисека — это главные герои художественной книги, а реквизитами могут быть бытовые предметы из книги, предметы обихода или предметы окружающей среды.

Научно-популярная книга вложена в набор с целью развития всесторонних навыков чтения. Она соответствует тематике художественной книги, дополняет ее научно-познавательными фактами. Аудиокассета или компакт-диск — это запись текста художественной книги. Ребенок может прослушать книгу несколько раз. Многократное прослушивание и проговаривание развивает навыки осмысления звучащей речи, навыки пересказа и рассказывания. Языковые игры также связаны с содержанием художественной книги. Игра не только развивает новые навыки и расширяет словарный запас, но и доставляет удовольствие. Шпартгалки для родителей дают советы родителям по различным вопросам [1, 3].

Проект «Тридцать минут в неделю». В Великобритании используется синкретический подход в работе с детьми. Один раз в неделю в библиотеке для самых маленьких детей (от 1 года до 5 лет) работает детский клуб «Маленький читайка»: немножко громкого чтения, немножко рисования и раскрашивания, немножко игры, стопку книг — с собой, для домашнего чтения. У каждого ребенка есть «что-то вроде дневника», где за посещение дается яркая наклейка. Потом выдаются дипломы за каждые 20 посещений, которыми детки очень гордятся и показывают всем родственникам и знакомым. В три года ребенку торжественно вручается портфель с набором книг и списком/каталогом книг, рекомендованных для чтения.

Независимая благотворительная организация — Национальный трест грамотности — основной исполнитель проектов по поддержке чтения и книги. Для достижения больших результатов проекты осуществляются в партнерстве с представителями различных сообществ и структур: министерств культуры и образования, библиотек, книжного бизнеса, СМИ, молодежных и благотворительных организаций, и даже звезд спорта и шоу-бизнеса.

«Писатели в школах». Писатель направляется в определенную школу, где в течение года должен работать с учениками разных возрастных групп с целью воспитания у них любви к

литературному творчеству и чтению посредством развития собственных способностей. Британцы не ставят в данном случае задачу выявить таланты (хотя, для многих детей это была прекрасная возможность раскрыть свои способности). Формы работы различны — от сочинения коротеньких стихов и рассказов до коллективного написания пьес и их постановки.

Программа «Уверенный старт» рассчитана на самые бедные слои населения и направлена на улучшение здоровья нации и роста ее образовательного потенциала [1, 2].

Кроме того, существуют специальные программы для тинейджеров.

Фундаментом улучшения состояния чтения граждан Великобритании являются публичные библиотеки.

Германия. Вопрос о содействии литературе и чтению уже много лет занимает в Германии особую позицию. Проблему преодоления кризиса чтения пытаются решить как на государственном уровне, так и при помощи различных профессиональных и общественных организаций.

В Германии действует Немецкий фонд чтения, который находится под руководством президента страны.

Фонд проводит целенаправленную политику в области поддержки чтения, представляя собой «мастерскую идей», призванную помочь всем, кто хочет пробудить интерес к чтению.

Фондом разработаны проекты, рассчитанные на различные группы детей и юношества. Так совместно с Федеральным министерством по делам семьи был разработан проект «Чтение — дело семейное».

Фонд ведет активное сотрудничество с книгоиздательской и книготорговой отраслями. Совместно с Биржевым союзом и некоторыми опытными книготорговцами Фондом чтения было подготовлено практическое руководство для книготорговцев «Как читателя превратить в покупателя: поощрение чтения в книжной торговле».

Немецкое правительство способствовало появлению специального интернет-портала «Читать в Германии» (in Deutschland lesen), где каждый может найти информацию о проектах, осуществляемых фондами и объединениями ФРГ, популяризирующими чтение. Особое внимание в них уделяется детям. Для малышей реализуются проекты типа Babybooks с участием родителей [3, 4].

В Германии проводятся такие мероприятия, как олимпиада по чтению, литературные туры с участием выдающихся людей, ралли книголюбов. В 2004 году проект носил название «Еуропа — erlesen!» и представлял детские книги стран — новых членов ЕС.

Как результат личной заинтересованности в процесс приобщения к чтению с помощью вовлечения новых мультимедийных средств, а именно сети интернет, возник проект Antolin (поддерживается издательством Antolin). Суть данного проекта — создание детского книжного портала, который ориентирован на интерактивное содействие чтению. Дети самостоятельно выбирают из представленных названий те книги, которые они хотели бы прочитать. После прочтения дети отвечают на предложенные вопросы по конкретной книге. Таким образом, развивается вдумчивое чтение, что дает детям стимул критически мыслить и глубже подходить к прочитанному. С помощью сервиса учителя могут проследить путь развития своих учеников и таким образом создать базу для поддержки чтения на уроке [5].

Популярны такие программы: «Мы читаем вслух — везде и всегда» — программа направлена на возрождение культуры семейного чтения, «Клуб чтения», в рамках которого добровольные участники проводят занятия по чтению в детских садах, также проходила акция «Возьми себе книжку» совместно с «Кока-колой», во время которой 300 тыс. школьников выбрали любимых авторов из современной подборки молодежной литературы.

Проект «Синий чемоданчик» был основан немецким общественным фондом «Deutschland liest vor...». Лучшие немецкие библиотеки, в которых дети больше всего читают, получают в награду приз — синий чемоданчик, наполненный самыми новыми и лучшими книгами знаменитых писателей всего мира [5].

Япония. Национальная политика развития и поддержки чтения населения направлена прежде всего на поддержку чтения подрастающего поколения и усиление роли значимости различных типов библиотек. Сегодня Япония является единственной в мире страной, где был принят специальный закон о поддержке читательской активности детей, осуществлена масштабная национальная политика поддержки чтения и библиотек, работающих с детьми.

Особенностью политики в Японии является системное решение проблемы поддержки чтения подрастающего поколения, поскольку здесь совместно работают основные социальные институты, имеющие отношение к детскому чтению [3, 4].

В 2001 году был принят Закон о поддержке читательской деятельности детей (Kodomo no Dokusho Katsudo Suishin ni kansuru Horitsu). Его цель — «выработать основные принципы продвижения читательской деятельности детей, определить обязанности государства и органов местного самоуправления, а также проводить

комплексную и систематическую политику путем решения необходимых вопросов, относящихся к продвижению читательской деятельности детей, и таким образом способствовать их здоровому развитию». Он предписывает объявить 23 апреля Днем детского чтения в Японии [3, 4].

В 2005 году был принят новый Закон о поддержке культуры чтения и письма (Moji Katsujō Bunka Shinko Ho). Он определил основную концепцию поддержки культуры письма и чтения и в рамках ее реализации сформулировал обязанности национальных и местных органов власти. Согласно Закону 27 октября, первый день Недели чтения книг стал Днем культуры чтения и письма [3, 4].

В Японии проведен ряд кампаний и акций по поддержке детского чтения. Например, около 2 тыс. школ выделили в расписании время, в рамках которого учащимся предлагалось читать любимые книги перед началом уроков, чтобы выработать у них привычку к чтению. В ходе проекта Bookstart («Книжный старт») молодым родителям раздавали книги, чтобы дать детям возможность получать удовольствие от чтения в раннем возрасте.

Министерство образования, культуры, спорта, науки и технологии запустило Сетевой проект совместного использования библиотечных ресурсов (Gakko Toshokan Shigen Kyoyu Network Suishin Jigyō). Целью этого проекта является развитие совместного использования собраний школьных библиотек путем применения сети и базы данных библиотек; а также развитие программы обучения для школьных учителей и библиотекарей.

План мероприятий по поддержке и продвижению детского чтения курирует Международная библиотека детской литературы [4, 5]. В библиотеке существует объединенный каталог цифровых архивов детской литературы, рисунков и другой информации для детей, составленный на базе фондов ряда библиотек.

Государство уделяет большое внимание развитию инфраструктуры поддержки чтения, включая издание и распространение книг, содействие публичным, школьным и другим типам библиотек, а также повышение квалификации специалистов.

Франция. Решение проблемы чтения стало приоритетной задачей Министерства культуры и правительства. В этой области проводится мощная национальная политика. Было создано Управление по делам книги и чтения, которое определило политику для решения этой проблемы, с учетом всего «пути книги» — от момента создания ее автором до предложения ее читателям [6, 7].

Проект «Город — чтение» отражает стремление решать задачи путем реализации крупномасштабного проекта, объединяющего все силы города. Сначала профессионалы проводят «диагностику чтения», а затем, согласно их рекомендациям, происходит осуществление самых разнообразных проектов: создание новых библиотечных филиалов, освоение новых территорий для организации чтения, проведение культурно-массовых мероприятий с широким привлечением библиотек, школ, ассоциаций, представителей частных издательств и книжных магазинов; организация праздников книги, салонов, выставок и пр. Одна из кампаний последних лет — проведение конкурса «Выиграем борьбу за чтение».

Проект «Чтение книг на улице для тех, кто хочет слушать». Инициатор этого движения — Марк Роже — многие годы ходит по населенным пунктам и читает детям книги вслух. Причем, читает он их, прячась за книгу, устраивая, таким образом, маленькие представления [7, 8].

Чтение книг в поликлиниках для детей, ожидающих очереди у кабинетов врачей. Лучше читать красочные книги, чтобы дети могли не только слушать, но и рассматривать картинки в книгах.

В вагонах парижского метро расклеены плакаты с отрывками из произведений классических и современных авторов. Пассажиры, проводя в метро определенное количество времени, могут таким образом приобщиться к литературе.

Во Франции, например, очень популярен Праздник чтения, который проводится в 1989 года и включает множество разных мероприятий для разных групп населения, для детей разного возраста.

США. Другой вариант организации национальной политики в области чтения осуществляется в США. Работа по преодолению кризиса чтения в США носит долгосрочный и планомерный характер. Политика в области чтения осуществляется целенаправленно с помощью Центра Книги, который имеет полномочия правительственного агентства и является частью Библиотеки конгресса США.

Центр Книги учрежден 13 октября 1977 года. Он пользуется влиянием и ресурсами Библиотеки Конгресса для стимулирования интереса к книгам, чтению и библиотекам и призывает к изучению книги и печатной культуры. Центр является наиболее видимой и активной образовательной программой Библиотеки Конгресса, нацеленной на продвижение книги, чтения и библиотек через три партнерские сети по всем Соединенным Штатам Америки [9, 10, 11].

Центр Книги разрабатывает и предлагает общенациональные темы по пропаганде книги,

чтения и библиотек на национальном и международном уровнях, например: «Год юного читателя», «Больше читайте об этом», «Любовь к чтению на всю жизнь», «Чтение открывает новые миры», «Книги изменяют жизнь», «Создай свое будущее — Читай!», «Создадим нацию читателей», «Рассказываем историю Америки».

Неотъемлемая часть миссии Центра Книги — поддержка исследований в области истории книги, чтения и библиотек. Существует специальная научная программа по этим проблемам.

В Библиотеке Конгресса Центр Книги регулярно организует встречи с писателями в рамках проекта «Книги и то, что за их пределами», выставки, мероприятия в честь известных в книжном мире людей.

Центр Книги стал пионером в привлечении СМИ для продвижения книг и чтения. В сотрудничестве с телекомпанией «Си-би-эс» осуществляется проект «Прочти об этом больше», в соответствии с которым в 500 наиболее популярных передачах канала представлялись списки рекомендуемых к прочтению книг, размещаются предметные рубрики коллекций, оцифрованных в рамках проекта создания Национальной цифровой библиотеки «Память Америки» [11, 12].

Два наиболее популярных проекта в штатах: создание литературных карт, на которых отмечаются места проживания известных литераторов и места, где были написаны их книги; проект «Письма о литературе» — национальный конкурс студенческих эссе, победители которого получают награду от Центра Книги штата.

Международная детская электронная библиотека — International Children's Digital Library Foundation (ICDL Foundation). Знакомит детей с разными культурами мира. В этой библиотеке можно увидеть и прочитать оцифрованные книги на 59 языках.

Чтение и грамотность сегодня высоко ценятся и осознаются мировым сообществом. Ввиду большой значимости проблем распространения чтения, к их решению все интенсивнее подключаются различные международные организации. Ежегодно ЮНЕСКО в целях содействия чтению, писательскому труду и защите интеллектуальной собственности 23 апреля отмечает Всемирный день книги и авторского права. Целый ряд программ, осуществляемых ЮНЕСКО, демонстрирует приверженность этой организации делу распространения грамотности.

С начала нового тысячелетия ЮНЕСКО ежегодно выбирает Мировую столицу книги. По традиции, литературный год отсчитывается с 23 апреля — со Всемирного дня книги и авторского права — и следующей весной эстафета передается в новую страну [13].

В 2018 году титул Мировой столицы книги присвоен Афинам. Греция поставила перед собой цель — сделать книги доступными для всех жителей, включая беженцев и мигрантов [13].

Интересным обстоятельством является активное использование идей развитых государств в странах, развивающихся быстрыми темпами. Изучение мирового опыта показывает, что сегодня многие идеи развития и поддержки детского чтения, концепции и программы «перетекают» из страны в страну и трансформируются. Созданы и аккумулирующие этот опыт платформы, что придает этому процессу новый импульс.

Таким примером могут служить информационные ресурсы для стран Европы, где сегодня проблеме грамотности (чтения и письма) уделяется большое внимание. Еще в 2000-е годы в Европе была создана структура, агрегирующая опыт стран в сфере поддержки чтения, — Европейская целевая группа для продвижения чтения (European task force for the promotion of reading, EU READ). Это своего рода консорциум европейских организаций по продвижению чтения, целью которого является обмен знаниями, опытом и новыми концепциями, а также совместная разработка стратегий по продвижению чтения [14, 15].

В настоящее время ее членами являются организации из Бельгии, Великобритании, Чехии, Германии, Италии, Нидерландов, Норвегии, Финляндии, Швейцарии, Австрии и Португалии. Участники сети EU READ регулярно встречаются и проводят в своих странах большую просветительскую работу. С точки зрения создателей платформы, для продвижения чтения на европейском и национальном уровнях нужна сильная структурная основа [15]. Эти ресурсы постоянно обновляются и пополняются информацией о новых идеях и проектах.

Международная ассоциация чтения IRA (International Reading Association) ставит своей целью улучшение обучения через повышение качества чтения и дальнейшего его использования в процессе воспитания и образования, а затем и всей профессиональной, социальной и личной жизни.

Можно отметить общие тенденции поддержки чтения подрастающего поколения, которые проявились в разных странах в последнее десятилетие, в частности:

- повышение уровня грамотности населения через улучшение образования школьников и изменение роли педагогов;

- развитие мотивации к чтению и поощрение чтения для удовольствия детей и подростков, юношей и девушек;

- работа с семьей в раннем детском возрасте. Повышение читательской грамотности родителей. Создание атмосферы поддержки чтения в семье;

- усиление работы с мальчиками, которые не любят читать.

К общим тенденциям можно добавить следующие:

1. Поддержка создания, издания и распространения детской литературы, в том числе национальной (книг на языках своей страны).

В условиях глобализации и продвижения продукции массовой культуры, в том числе литературы для детей и подростков, забота о развитии и поддержке национальной литературы является частью общей политики поддержки чтения. Так, это направление уже несколько десятилетий эффективно осуществляется в Швеции и Норвегии [14, 15].

2. Создание в интернете новых коллективных информационных ресурсов, привлекающих детей и подростков к чтению, а также помогающих родителям, учителям и воспитателям.

Примерами могут служить Международная электронная библиотека детской литературы в Японии [3], различные рекомендательные сервисы (в том числе сайты библиотек). Иногда на этих сайтах проводятся игры, связанные с книгами, организуются различные викторины и т. п. (Норвегия, Великобритания, Португалия и т. д.). Очень активно использует эти возможности Национальный библиотечный совет Сингапура, на сайте которого представлены различные сервисы, посвященные лучшей детской литературе, ресурсы по активизации чтения детей и подростков (интернет-викторины, рекомендательные сервисы, информация о книжных клубах и т. п.).

3. Использование возможностей для чтения книг в электронной форме, в том числе с помощью мобильных устройств.

Сегодня в этом направлении активно работают развивающиеся страны, в том числе страны Африки [15]. Библиотекари активно используют открывающиеся возможности. Например, Национальная библиотека Кении в 2013–2015 годах совместно с пятью детскими библиотеками развивала проект, в котором работники отделов обслуживания в библиотеках соединяли для детей и подростков возможности электронного (на смартфонах и ридерах) и традиционного чтения [14].

Приведенные выше примеры являются свидетельством того, что сегодня для «цифрового» поколения развиваются новые электронные ресурсы, которые помогают детям и их наставникам лучше ориентироваться в потоке литературы и способны привлечь к книге новых детей-читателей.

Одной из главных тенденций последнего десятилетия в разных странах стало усиление библиотечной работы с детьми [15]. В ряде государств (Дании, Норвегии, Японии, Южной Корее, Сингапуре и др.) были приняты новые законы и планы по развитию библиотечного обслуживания детей, в некоторых странах (Сингапуре, Египте и др.) — построены новые, хорошо оснащенные библиотеки для детей и подростков.

Заключение. В информационном обществе чтение и «человек читающий» все больше осознается как национальная ценность. Читающие нации создаются из детей, которые любят читать.

Сегодня многие страны озабочены проблемами поддержки чтения подрастающего поколения. Новые возможности, которые предоставляет электронная среда, дают шанс усилить эту работу.

Изучение зарубежного опыта в поддержке и продвижении чтения детей и взрослых не только позволяет увидеть новые подходы, но и может принести большую пользу в построении новой стратегии и планов поддержки чтения подрастающих поколений в Беларуси.

Феномен чтения относится к фундаментальным достижениям человеческого разума, его особая роль в развитии цивилизации как таковой, равно как и любого развитого общества, неоспорима.

Литература

1. Дунн Дж. Детское чтение в Великобритании: обзор существующих тенденций // Детское чтение: Феномен и традиция в конце XX столетия: материалы Междунар. конф. СПб., 1999. Ч. 1. С. 146–151.
2. Chatterbooks [Электронный ресурс]. URL: <https://readingagency.org.uk/children/quick-guides/chatterbooks/> (дата обращения: 20.12.2018).
3. Накамура Ю. Обзор библиотечного обслуживания детей и юношества в Японии // Библиотечное обслуживание молодежи в Японии, России и США. М.: РШБА, 2013. С. 3–22.
4. Чудинова В. П., Чудинова К. О. Национальная политика поддержки чтения подрастающего поколения в Японии. Закон о продвижении читательской деятельности детей (Kodomo no Dokusho Katsudo Suishin ni kansuru Horitsu) // Поддержка и развитие чтения: тенденции и проблемы (по итогам пяти лет реализации национальной программы поддержки и развития чтения в России): сб. ст. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2011. С. 199–216.
5. Ковалевская Н. И., Петрова Л. И. Влияние видеокультуры на читательские предпочтения детей и подростков // Труды БГТУ. 2017. № 2: Издат. дело и полиграфия. С. 108–116.
6. Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / сост.: В. П. Чудинова, К. О. Чудинова // Российская государственная детская библиотека. М., 2011. 102 с.
7. ELINET — European Literacy Policy Network [Электронный ресурс]. URL: www.eaea.org/en/projects/partner-projects/elinet.html (дата обращения: 12.12.2018).
8. Inspiring young readers through digital and printed resources [Электронный ресурс]. URL: www.bookaid.org/2016/08/17/inspiring-youngreaders-digital-printed-resources (дата обращения: 12.11.2018).
9. European task force for the promotion of reading [Электронный ресурс]. URL: www.euread.com/about/ (дата обращения: 26.11.2018).
10. Kaczmarek P. Czytanie za granicą — Bułgaria [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tramwajnr4.pl/2015/10/bulgaria.html> (дата обращения: 07.11.2018).
11. International Library of Children's Literature (ILCL) [Электронный ресурс]. URL: www.kodomo.go.jp/english/index.html (дата обращения: 23.11.2018).
12. Prizeman L. Czytanie za granicą — Anglia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tramwajnr4.pl/2015/05/czytanie-za-granica-anglia.html> (дата обращения: 11.12.2018).
13. Libraries Deliver: Ambition for Public Libraries in England 2016–2021 [Электронный ресурс]. URL: www.gov.uk/government/consultations/libraries-deliver-ambition-for-public-libraries-in-england-2016-2021 (дата обращения: 15.12.2018).
14. Nowa era czytelnictwa. Przeczytamy całą książkę w niewiele ponad godzinę? [Электронный ресурс]. URL: <http://booknews.pl/?p=411> (дата обращения: 07.10.2015).
15. Банака М. Международная библиотека детской литературы (ILCL — International Library of Children's Literature) // Библиотечное обслуживание детей и юношества в Японии, России и США. М.: РШБА, 2013. С. 99–122.

References

1. Dunn Dzh. Children's Reading in the UK: a review of current trends. *Materialy Mezhdunarodnoy konferentsii. "Detskoye chteniye: fenomen i traditsiya v kontse XX stoletiya"* [Materials of the International

al Conference “Children’s reading: a phenomenon and tradition at the end of the XX century”. St. Petersburg, 1999, part 1, pp. 146–151 (In Russian).

2. Chatterbooks. Available at: <https://readingagency.org.uk/children/quick-guides/chatterbooks/> (accessed 20.12.2018).

3. Nakamura Yu. Overview of Library Services for Children and Youth in Japan. *Bibliotechnoye obsluzhivaniye molodezhi v Yaponii, Rossii i SSHA* [Library services for youth in Japan, Russia and the USA]. Moscow, RSHBA Publ., 2013, pp. 3–22 (In Russian).

4. Chudinova V. P., Chudinova K. O. National reading support policy for the younger generation in Japan. Children’s Promotion Act (Kodomo no Dokusho Katsudo Suishin ni kansuru Horitsu). *Podderzhka i razvitiye chteniya: tendentsii i problemy (po itogam pyati let realizatsii natsional’noy programmy podderzhki i razvitiya chteniya v Rossii)* [Support and development of reading: trends and problems (following the results of five years of the implementation of the national program for the support and development of reading in Russia)]. Moscow, Mezhhregional’nyy tsentr bibliotchnogo sotrudnichestva Publ., 2011, pp. 199–216 (In Russian).

5. Kovalevskaya N. I., Petrova L. I. The influence of media mediation on the formation of the reading literacy of adolescents. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2017, no. 2: Printing and Publishing, pp. 108–116 (In Russian).

6. Library service for children abroad: experience, innovations, sources of information. Compil.: Chudinova V. P., Chudinova K. O. *Rossiyskaya gosudarstvennaya detskaya biblioteka* [Russian State Children’s Library]. Moscow, 2011. 102 p. (In Russian).

7. ELINET — European Literacy Policy Network. Available at: www.eaea.org/en/projects/partner-projects/elinet.html (accessed 12.12.2018).

8. Inspiring young readers through digital and printed resources. Available at: www.bookaid.org/2016/08/17/inspiring-youngreaders-digital-printed-resources (accessed 12.11.2018).

9. European task force for the promotion of reading. Available at: www.euread.com/about/ (accessed 26.11.2018).

10. Kaczmarek P. Czytanie za granice — Buigaria. Available at: <http://www.tramwajnr4.pl/2015/10/bulgaria.html> (accessed 07.11.2018).

11. International Library of Children’s Literature (ILCL). Available at: www.kodomo.go.jp/english/index.html (accessed 23.11.2018).

12. Prizeman L. Czytanie za granice — Anglia. Available at: <http://www.tramwajnr4.pl/2015/05/czytanie-za-granica-anglia.html> (accessed 11.12.2018).

13. Libraries Deliver: Ambition for Public Libraries in England 2016–2021. Available at: www.gov.uk/government/consultations/libraries-deliver-ambition-for-publiclibraries-in-england-2016-2021 (accessed 15.12.2018).

14. Nowa era czytelności. Przeczytamy całą książkę w niewiele ponad godzinę? Available at: <http://booknews.pl/?p=411> (accessed 07.10.2015).

15. Banaka M. International Library of Children’s Literature (ILCL — International Library of Children’s Literature). *Bibliotechnoye obsluzhivaniye detey i yunoshstva v Yaponii, Rossii i SSHA* [Library services for children and youth in Japan, Russia and the USA]. Moscow, RSHBA Publ., 2013, pp. 99–122 (In Russian).

Информация об авторах

Ковалевская Наталья Ивановна — ассистент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: naivs@tut.by

Петрова Людмила Ивановна — кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: lyuda47@bk.ru

Information about the authors

Kovalevskaya Natal’ya Ivanovna — assistant lecturer, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivs@tut.by

Petrova Lyudmila Ivanovna — PhD (Philology), Professor, Professor, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lyuda47@bk.ru

Поступила 25.02.2019

УДК 10.01.10

К. Н. Козаченко, В. И. Куликович

Белорусский государственный технологический университет

ТЕРМИН «РУБРИКА» КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

На материале разнообразных лексикографических изданий, методической, учебной и научной литературы рассматривается эволюция понятия «рубрика» с момента появления термина в латинском языке до наших дней. Обращено внимание на проблемы классификации рубрик, на общие и отличительные черты синонимов «рубрика» и «колонка». Представлены выводы отдельных исследователей относительно функционального предназначения рубрик в СМИ, специфики заголовочных комплексов рубрик, составляющих популярности и востребованности рубрик у читателей, необходимости кодификации названий рубрик и создании «Словаря рубрик корпоративных изданий».

Ключевые слова: печатные СМИ, рубрика, журналистика, газета, издание.

K. N. Kozachenko, V. I. Kulikovich

Belarusian State Technological University

CATEGORY AS AN OBJECT OF SCIENTIFIC STUDY

On the material of various lexicographical publications, methodical, educational and scientific literature the evolution of the concept of “title” from the moment of the term in Latin to the present day is considered. Attention is paid to the problems of classification of titles, General and distinctive features of synonyms “title” and “column”. The conclusions of individual researchers regarding the functional purpose of headings in the media, the features of the title complexes of headings that make up the popularity and relevance of headings among readers, the need to codify the names of headings and the creation of “dictionary headings of corporate publications”.

Key words: print media, rubric, journalism, newspaper, publication.

Введение. Общеизвестный факт: полоса газеты репрезентирует новостные ценности и философию любого издания в целом. Поэтому изучение композиции такой полосы имеет важное практическое и теоретическое значение.

Рубрика — часть композиции газетной полосы. По мнению ученых, она определяет не только тематическое направление печатных СМИ, но и характер публикуемых статей, помогает сориентироваться читателю в материале, облегчает навигацию, «поддерживает в читателе интерес к изданию» [1, с. 140]. Как отмечает С. Васильев: «Читатель газеты проходит два этапа восприятия информации. На первом этапе он рассматривает фотографии, рисунки, читает анонсы, рубрики, заголовки, подзаголовки, лиды. Это этап, на котором происходит выбор текста с целью получить более подробную информацию» [2, с. 85].

Исследователи признают, что проблема рубрик в газете остается недостаточно изученной как в белорусской, так и в российской журналистике [3]. Требуется более детальное рассмотрение понятия «рубрика», результаты которого, по мнению В. Касько, способствуют усовершенствованию «основ тематической модели газеты» и помогут читателю четче «ориентироваться в жанровой палитре публикаций» [3, с. 47].

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

Основная часть. Термин рубрика возник в латинском языке (*rubricus* от лат. *ruber* — красный). Как запечатлено в словаре конца XIX в. А. Чудинова, в то время это понятие могло иметь два значения: «1. У римлян название гражданского права, потому что заголовки законов печатались красной краской, называемой рубрикой. 2. В литургических книгах правила, предписания церковного служения, печатанные в начале книги красной краской» [4, с. 769].

Поскольку латинская лексика стала проникать на этнографические земли Беларуси после принятия христианства — с конца XII в., то вполне закономерно, что к XIV в. слово «рубрика» появилось сначала в старобелорусском языке в значении «роздел» (структурная часть книги) [5, с. 307] или заголовков части книги, «потому что в начале книгопечатания они обыкновенно печатались красной краской» [4, с. 769].

На родине первого восточнославянского печатника Ф. Скорины могло возникнуть и производное от слова рубрика существительное «рубриктор»: «1. В средние века писец, рас-

крашивающий заглавные буквы в манускриптах, а также впоследствии в печатных книгах. 2. Лицо, делающее надписи красным карандашом» [4, с. 769].

А вот в русском языке по данным «Словаря русского языка XI–XVII вв. Выпуск 22», подготовленного в Институте русского языка им. В. В. Виноградова, термин «рубрика» не фиксировался [6].

В XIX в. по данным словарей (1863) В. Даля и И. Носовича термин «рубрика» имеет несколько иное значение нежели «раздел в книге». В словаре В. Даля «РУБРИКА — червлень, мумия, шведская самородная красная краска. | Франц. немецк. отдел, раздел, оголовок, разряд» [7, с. 272]. А вот в «Словаре белорусского наречия» (1870) И. Носовича зафиксировано целое гнездо однокоренных наименований: «РУБРИКА. 1) Красная краска, употребляемая на красные карандаши. *Купиць треба рубрики на краску.* 2) Заметки красною краской. *На полотно рубрика видна.* РУБРИКОВАННЕ. Отмечание чего красным карандашом. РУБРИКОВАЦЬ. 1) Помечать, нумеровать красным карандашом. 2) Отмечать в списке. *Рубрикуй в реестру, хто отдав податок.* 3) перен. Бить палками до кровавых знаков. *Поглядзи, як рубрикуюць спину нёкрута за то, што уцекав»* [8, с. 568].

Окончательное закрепление за издательской сферой термина «рубрика» произошло на протяжении XX в., когда темпы выпуска книжной и газетно-журнальной продукции в сравнении с предшествующими периодами возрасли в разы. Толковые словари этого периода белорусского и русского языков, как правило, фиксировали два значения термина: «1. Раздел, подразделение чего-н., графа. Разнести сведения по рубрикам. 2. Заголовок раздела (в газете, журнале)» [9, с. 685].

Специализированные книговедческие работы (словари, справочники, учебные пособия) интерпретируют термин «рубрика» как: 1) способ обозначения отдельных частей текста литературного произведения [10]; 2) структурно-композиционную единицу текста издания, типографически выделенную и имеющую собственный заголовок» [11, с. 4]; 3) структурную единицу вспомогательного указателя, состоящую из заголовка, подзаголовка, аннотации или комментария и адресных ссылок [12, с. 343].

В современной издательской и журналистской практике наблюдается использование синонимов к термину «рубрика». В качестве таких синонимов выступают слова «колонка», «подзаголовок», «графа», «раздел». Однако, на наш взгляд, их не следует смешивать. На это много раз обращал внимание и А. Мильчин.

Понятие «колонка» происходит от английского слова *column* — текст, размещенный в виде колонки. По мнению большинства исследователей, колонка, «некогда чисто оформительский прием (столбец на газетной полосе) со временем превратился в особую информационную зону, куда открыт свободный вход любому, кого интересуют либо автор, либо темы, им регулярно поднимаемые» [13, с. 74]. Иными словами, 1) «колонка — частный случай авторской рубрики в периодическом издании с учетом того, что личностное начало здесь распространяется и на смысловую составляющую материала» [14]; 2) «рубрика, персонально закрепленная за конкретным журналистом, по сути своей — авторское высказывание, близкое по жанру к эссе» [15, с. 29]; 3) место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта, при этом направив взгляд вглубь себя. Задача колумниста также — быть полезным и нужным аудитории, транслируя через призму своего восприятия актуальные для читателя темы [16, с. 226]; 4) вариант комментария (с включением характеристик обозрения) с сильным личностным началом, элементы обозрения [17]; открытое пространство для жанровых экспериментов с ярко выраженной тенденцией к разговорности и диалогичности [18].

Стратегическая задача колонки — вывести на полосу имя автора, который привлекает внимание аудитории. Главная задача колонки такого рода — закрепить интерес определенной аудитории за автором, выступающим в качестве носителя определенной информации.

Более детальные исследования структурно-композиционных, жанровых и тематических особенностей рубрик позволили ученым осуществить классификацию их и разработать ряд конкретных рекомендаций. Так в научной литературе предлагается выделять два основных вида рубрик: 1) по содержанию и 2) по частоте появления. По содержанию рубрики бывают: а) служебные (указывают жанр материала), обозначающие характер целевой аудитории, источник информации; б) тематические, которые ориентируют читателя в материале, обозначают позицию автора, редакции. По частоте материала рубрики делятся на: а) постоянные (встречаются в каждом номере), б) периодические (печатаются в газете с определенным интервалом), в) разовые (не имеют определенной системы выхода). К данным видам рубрик примыкают также г) общие и д) монопольные. Монопольные рубрики встречаются только в определенном издании, связанном с обычаями и особенностями того места, где выходит газета или журнал. Общие рубрики могут использо-

ваться в любом издании, независимо от места выхода издания [19, с. 148].

Современные блогеры, специализирующиеся на продвижении сайтов и личных блогов в интернете, предлагают несколько иную классификацию: а) постоянные, б) временные (эпизодические), в) специальные. Постоянные помогают найти, где расположены наиболее актуальные материалы в СМИ, печатаются на протяжении длительного времени из номера в номер. Временные (эпизодические) рубрики используются на протяжении определенного времени, отражают какое-либо событие, проект. Специальные рубрики могут быть как постоянными, так и временными, это зависит от специфики СМИ [20].

Функциональное предназначение рубрик — «поддерживать в читателе интерес к изданию регулярно публикуемыми и легко узнаваемыми материалами» [1, с. 140]. Если это требование будет соблюдено, то, как считает британский журналист Д. Рэндалл, независимо от формы, размера, стиля, рубрика будет пользоваться популярностью у читателей и может просуществовать на страницах издания долгие годы.

Изучив заголовочные комплексы рубрик в газете, И. Лысакова утверждает: авторы газетных публикаций используют двух- и трехчленные комплексы: рубрика — заголовок; рубрика — заголовок — краткое содержание. Второй и третий ярус включают в себя структурные модификации (подзаголовки, лид). Ярусы заголовочного комплекса могут связывать родовидовые (слова относятся к одному и тому же семантическому классу) и дескриптивно-квалификационные (факт-оценка) отношения. Чем уже читательская аудитория издания, тем конкретнее предметное значение слов рубрик и заголовков, отражающих интересы читателей [21, с. 258].

Согласно Н. Рябининой, при разработке рубрик произведения или газеты следует придерживаться следующих принципов: «выражать в ключевых словах смысловое содержание текста (содержания рубрики), быть краткой (не содержать по возможности служебных слов); рубрика должна быть объектной (состоять из существительных)» [22, с. 64].

Ряд ученых обратили внимание на связь популярности рубрики с относительным постоянством расположения ее на газетной полосе. Это, по мнению А. Хамадеева, должно быть предусмотрено тематической моделью СМИ, где рубрика — повторяющийся во всем издании элемент (рефрен), оформленный особым графическим образом, создающий индивидуальный стиль печатного СМИ, соблюдающий единую шрифтовую политику [23, с. 38].

Касаясь принципов рубрикации, книговеды и журналисты придерживаются одинаковых взглядов. По их мнению, рубрикация выполняет определенные рекламные функции, поэтому следует использовать четкий логический подход при рубрикации, определении основных рубрик и подрубрик таким образом, чтобы читателю не приходилось тратить много времени на поиски необходимой информации [24, с. 48].

Разработка вопросов корпоративных изданий навела отдельных исследователей на мысль о создании «Словаря рубрик корпоративных изданий». Суть его в том, чтобы «группировать наименования по принципу игры слов, то есть создавать в рамках изданий целостные рубричные системы со своей номинативной логикой». К примеру, автор берет за основу для создания рубрики слово «дело». В итоге в материалах словаря он может отыскать и выбрать подходящее для себя название. Например: «По делу»; «Не по делу»; «Великие дела»; «Ну и дела»; «Не твоё дело»; «Твоё дело»; «Как дело делать»; «Делать дело»; «Дело техники»; «И все дела» и т. д. [25, с. 180]. Это важно для унификации и более четкой систематизации отдельных категорий публицистических текстов.

Заключение. Рубрика — одна из важнейших составляющих композиционного единства газетной полосы и книжного издания. Эволюция понятия и термина «рубрика» свидетельствует о сложности и многообразии смыслов, заключенных в них. Однако главное, о чем следует четко помнить в издательской практике, что значения, функции таких понятий, как рубрика и колонка, при частичном совпадении все же имеют ряд существенных отличий. Основное из них состоит в том, что колонка — это частный случай рубрики.

Хорошей может считаться та рубрика, которая поддерживает в читателе интерес к изданию и много лет существует на страницах СМИ.

Общепризнанной классификации газетных рубрик нет. Исследователи при попытке выделить виды рубрик за основу берут два основных критерия: содержание и частоту появления.

В научно-практической деятельности ученых наметились несколько направлений изучения феномена рубрики: 1) функции рубрик; 2) заголовочные комплексы рубрик; 3) тематическое разнообразие рубрик; 4) причины популярности рубрик; 5) кодификация названий рубрик путем создания специализированного «Словаря рубрик корпоративных изданий». Однако этого, на наш взгляд, недостаточно, чтобы четко определить специфику понятия «рубрика». Следует обратить больше внимание на жанровое разнообразие существующих рубрик.

Литература

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб.: Национальный институт прессы, 2000. 344 с.
2. Васильев С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / МГУ. М., 1985. 207 с.
3. Касько В. К. Рубрыкі і загалюўкі карпаратыўнага выдання (на прыкладзе газеты холдынга «Гомсельмаш») // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]; БГУ, Институт журналистики. Минск: БГУ, 2017. С. 47–49.
4. Чудинов А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб.: Издание книгопродавца В. И. Губинского, 1894. 989 с.
5. Лацінска-беларускі слоўнік актавай мовы Вялікага Княства Літоўскага XIII–XVIII стст. / Склад. А. А. Жлутка. Мінск: БелНДЦАС, 2011. 389 с.
6. Словарь русского языка XI–XVII вв. Вып. 22 (Раскидаться-Рященко) / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. М.: Наука, 1997. 298 с.
7. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / Пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. СПб.: Азбука: Terra, 1996. Т. 3: Музка. Сят. 831 с.
8. Носович И. И. Словарь белорусского наречия. СПб.: Типография Императорской Академии Наук, 1870. 756 с.
9. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений // Российская академия наук. Институт русского языка им. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003. 944 с.
10. Книговедение: энциклопедический словарь / редкол.: Н. М. Сикорский (гл. ред.) [и др.]. М.: Сов. энциклопедия, 1982. 664 с.
11. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные элементы. Термины и определения: ГОСТ 7.03.2006. Введ. 01.01.2007. М.: Изд-во стандартов, 2006. 42 с.
12. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: Юристъ, 1996. 471 с.
13. Деяк-Якобишина М. Авторская колонка: традиционный жанр или новая форма // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 3. С. 74–76.
14. Маевская А. Ю. Колумнистика в гляцевых журналах // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolumnistika-v-glyantsevyyh-zhurnalah> (дата обращения: 13.01.2019).
15. Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие. СПб.: СПбГУ, 2011. 172 с.
16. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки // Вестник Воронежск. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. Воронеж, 2011. № 1. С. 226–228.
17. Чернышева Т. А. К вопросу о жанровом статусе колонки обозревателя (на материале газеты «Известия») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2011. № 2 (29). С. 101–103.
18. Виноградский В. С., Куницына Н. В. О чем пишут колумнисты? // Вестник ВУиТ. 2016. № 4. С. 107–115.
19. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
20. Рыкова В. Виды рубрик в СМИ и Интернете [Электронный ресурс] // Блог маркетингового агентства МАВР. 2012. URL: <https://vlada-rykova.com/vidy-gubrik-v-smi-i-internete> (дата обращения: 13.01.2019).
21. Лысакова И. П. Социоллингвистический анализ газеты: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ленинград, 1984. 416 с.
22. Рябинина Н. З. Технология редакционно-издательского процесса: учеб. пособие. М.: Логос, 2012. 256 с.
23. Хамадеев А. В. Техника и технология СМИ (печатные издания): курс лекций // Казань. 2005. 100 с.
24. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практическое пособие. М.: РИП-Холдинг, 2002. 184 с.
25. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: МедиаЛайн: Альпина Паблшер, 2012. 192 с.

References

1. Randall D. *Universal'nyy zhurnalist* [Universal journalist]. St. Petersburg, National'nyy institut pressy Publ., 2000. 344 p.
2. Vasiliev S. L. *Sredstva i sposoby orientirovaniya chitatatelya v sodержanii periodicheskikh izdaniy. Dis. kand. filol. nauk* [Means and methods of orientation of the reader in the content of periodicals. Cand. Diss.]. Moscow, 1985. 207 p.
3. Kas'ko V. K. [Rubric and headings of the corporate edition (on the example of the newspaper of the holding "Gomselmash")]. *Materialy kruglogo stola (Korporativnaya pressa v usloviyakh konvergentsii SMI i globalizatsii informatsionnogo prostranstva)* [Materials of the round table (corporate press in the conditions of media convergence and globalization of information space)]. Minsk, 2017, pp. 47–49 (In Belarusian).
4. Chudinov A. N. *Slovar' zarubezhnykh slov v russkom yazyke* [Dictionary of foreign words in the Russian language]. St. Petersburg, Izdaniya knigoprodavtsa Gubinskogo V. I. Publ., 1894. 989 p.
5. *Latsinska-belaruski slounik aktavay movy Vyalikhaga Knyastva Litouskaga XIII–XVIII stst.* [Lazenska-Belarusian language society slank Actavis Walkera Knyastva Ltasca XIII–XVIII centuries]. Minsk, BelNDIDAS Publ., 2011. 389 p.
6. *Slovar russkogo yazyka XI–XVII veka* [Dictionary of Russian language XI–XVII centuries]. Moscow, Nauka Publ., 1997. 298 p.
7. Fasmer M. *Etimologicheskyy slovar' russkogo yazyka* [Etymological dictionary of Russian]. St. Petersburg, Azbuka Publ., Terra Publ., 1996. 831 p.
8. Nosovich I. I. *Slovar' belorusskogo yazyka* [Dictionary of the Belarusian language]. St. Petersburg, Tipografiya Imperatorskoy Akademii Nauk Publ., 1870. 756 p.
9. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Dictionary of Russian language: 80 000 words and phraseological expressions. *Rossiyskaya akademiya nauk. Institut russkogo yazyka imeni V. Vinogradova* [Russian Academy of Sciences. V. Vinogradov Institute of Russian language]. Moscow, ITI TEKHNOLOCII Publ., 2003, 944 p. (In Russian)
10. *Knigovedenie: entsiklopedicheskiy slovar'* [Bibliology: encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1982. 664 p.
11. GOST 7.03.2006. System of standards on information, librarianship and publishing. Editions. Basic elements. Terms and definitions. Moscow, Izdatel'stvo standartov Publ., 2006. 42 p.
12. Milcin A. E. *Izdatel'skiy slovar'-spravochnik* [Publishing dictionary]. Moscow, Yurist Publ., 1996. 471 p.
13. Deyak-Yakovishina M. Author's column: traditional genre or a new form. *Vesnik BDU* [Bulletin of BSU], series 4, 2013, no. 3, pp. 74–76 (In Belarusian).
14. Maevskaya A. Yu. Columnistthe in glossy magazines. *Vestnik SPbGU* [Bulletin of St. Petersburg University], 2011, no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolumnistika-v-glyantsevyh-zhurnalakh> (accessed 13.02.2019).
15. Timchenko I. S. *Avtorskaya kolonka v sovremennykh SMI* [Author's column in modern media]. St. Petersburg, SPbGU Publ., 2011. 172 p.
16. Yartseva S. S. Genre signs column. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Voronezh State University], series: Philology. Journalism, Voronezh, 2011, no. 1, pp. 226–228 (In Russian).
17. Chernyshova T. A. To the question of genre to the status column of the browser (on the material of the newspaper "Izvestia"). *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 2011, no. 2 (29), pp. 101–103 (In Russian).
18. Vinogradskaya V. S. Write about what the columnists? *Vestnik VUiT* [Bulletin of VUiT], 2016, no. 4, pp. 107–115 (In Russian).
19. Gurevich S. M. *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 288 p.
20. Rykova V. *Vidy rubrik v SMI i Internetе* [Types of headings in the media and the Internet]. Available at: <https://vlada-rykova.com/vidy-rubrik-v-smi-i-internete> (accessed 13.01.2019).
21. Lysakova I. P. *Sotsiolingvisticheskiy analiz gazety. Dis. kand. filol. nauk* [Sociolinguistic analysis of the newspaper. Cand. Diss.]. Leningrad, 1984. 416 p.
22. Ryabinina N. Z. *Tekhnologia redaktsionno-izdatel'skogo processa* [Technology of editorial and publishing process]. Moscow, Logos Publ., 2012. 256 p.
23. Khamadeev A. V. Technique and technology of mass media (print): course of lectures. *Kazan'* [Kazan], 2005, 100 p. (In Russian).

24. Nazeikin A. N. *Reklamnaya deyatel'nost' gazet i zhurnalov* [Promotional activities of Newspapers and magazines: a practical guide]. Moscow, RIP-Kholding Publ., 2002. 184 p.

25. Miroshnichenko A. A. *Rabota v presse. Zhurnalistika dlya press-sekretarey* [Work in the press service. Journalism for press-secretaries]. Moscow, MediaLayn Publ., Al'pina Publisher Publ., 2012. 192 p.

Информация об авторах

Козаченко Кристина Николаевна — магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: Kristina_fink@bk.ru

Куликович Владимир Иванович — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: nino-1924@mail.ru

Information about the authors

Kozachenko Kristina Nikolaevna — Master's degree student, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kristina_fink@bk.ru

Kulikovich Vladimir Ivanovich — PhD (Philology), Assistant Professor, Head of the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: nino-1924@mail.ru

Поступила 13.01.2019

УДК 811.161.3'271.12

У. І. Куліковіч

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

**СКЛАДНІКІ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСКАГА МАЎЛЕННЯ:
ДА ПЫТАННЯ ПАДРЫХТОЎКІ ВУЧЭБНЫХ СЛОЎНІКАЎ**

Разглядаюцца асноўныя тыпалагічныя характарыстыкі інавацыйных вучэбных слоўнікаў «Словаклад: слоўнік адметнай лексікі» А. Каўруса, «Школьны тлумачальны слоўнік беларускай мовы» Г. Малажай і Л. Яўдошынай, «Слоўнік новай і актуальнай лексікі» К. Шчаснай. Робіцца выснова, што ўсе гэтыя выданні могуць паспяхова выкарыстоўвацца ў вучэбным працэсе, паколькі аспрэчваюць ганебны тэзіс пра самастойнасць, нежыццяздольнасць і функцыянальную непаўнавартаснасць беларускай нацыянальнай мовы і культуры, дэманструюць колькаснае багацце і тэматычную разнастайнасць лексіка-семантычнай сістэмы нашага духоўнага скарбу. У заключэнні прыводзяцца восем рэкамендацый па ўдасканаленні падрыхтоўкі вучэбных слоўнікаў.

Ключавыя словы: вучэбнае кнігавыданне, слоўнік, слоўнікавы артыкул, нормы літаратурнай мовы, чытацкі адрас.

U. I. Kulikovich

Belarusian State Technological University

**COMPONENTS OF THE CULTURE OF THE BELARUSIAN LANGUAGE:
THE ISSUE OF TRAINING DICTIONARIES**

The article deals with the main typological characteristics of innovative educational dictionaries “Dictionary of Words: a clear dictionary” A. Kaurusa, “School dictionary of the Russian language”, G. Mologay and L. Yaudoshina “Dictionary of new and relevant vocabulary” (K. Schasnaya). It is concluded that all these publications can be successfully used in the educational process, because they challenge the shameful thesis of independence, non-viability and functional inferiority of the Belarusian national language and culture, demonstrate the quantitative richness and thematic diversity of the lexical and semantic system of our spiritual heritage. In conclusion, eight recommendations for improving the preparation of educational dictionaries are given.

Key words: educational book publishing, dictionary, dictionary article, norms of literary language, reader’s address.

Уводзіны. Стварэнне любых лексікаграфічных даведнікаў — працаёмкі, адказны і ганаровы від дзейнасці, які ва ўсе часы існавання мовы быў і застаецца ў ліку прыярытэтных напрамкаў лінгвістычнай і выдавецкай дзейнасці. Ва ўмовах білінгвістычнай сітуацыі Беларусі — гэта, па сутнасці, адзін з нямногіх стымуляў для вывучэння беларускай мовы і культуры беларусаў.

Пачатак XXI ст. стаўся тым перыядам, калі значна актывізавалася лексікаграфічная праца ў краіне. Прычын таму некалькі: уступленне ў дзеянне Закона Рэспублікі Беларусь «Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» (2008) і аб’ектыўная неабходнасць упарадкаваць корпус лексем у адпаведнасці з новымі арфаграфічнымі прадпісаннямі; патрэба ліквідаваць шматгадовы разрыў паміж з’яўленнем новага факта грамадскага жыцця і яго фіксацыяй у адпаведным слоўніку; стварэнне станоўчага іміджу беларускай лексічнай сістэмы і падняцце прэстыжу мовы ў грамадстве; забеспячэнне высокіх тэмпаў развіцця мовазнаўства і практыч-

ныя патрэбы вучэбнага працэсу, рэдакцыйна-выдавецкай падрыхтоўкі выданняў.

Тэмпны выпуск разнастайных слоўнікаў на папяровых носбітах і ў электронным фармаце спарадзілі дзве надзвычай важныя праблемы. Першая з іх — рэальная запатрабаванасць і выкарыстанне такіх прац моўцамі, той чытацкай аўдыторыяй, на якую яны разлічаны, другая — якасць такой прадукцыі. Каб вырашыць першую з іх, варта, на думку вядомага ў краіне даследчыка лексікаграфічнай спадчыны беларусаў В. Шчэрбіна, усім аматарам роднага слова «весці штодзённую карпатлівую работу сярод насельніцтва рэспублікі па распаўсюджванню ведаў аб слоўніках розных тыпаў, па фарміраванню ў носбіта мовы пераканання, што сістэматычныя звароты за даведкай да слоўнікаў розных тыпаў з’яўляюцца грамадзянскім абавязкам кожнага жыхара нашай рэспублікі» [5, с. 100]. Для вырашэння другой праблемы неабходна ведаць найбольш тыповыя недахопы, якія часта сустракаюцца на старонках выпушчаных у свет лексікаграфічных прац.

Задача артыкула — устанавіць асноўныя тыпалагічныя характарыстыкі інавацыйных вучэбных слоўнікаў беларускай мовы XXI ст. і распрацаваць рэкамендацыі для аўтараў і рэдактараў, каб запланаваны да выхаду ў свет лексікаграфічныя выданні служылі аўтарытэтнымі захавальнікамі культуры беларускага вуснага і пісьмовага маўлення.

Матэрыялам для даследавання паслужылі тры нарматыўныя слоўнікі, падрыхтаваныя А. Каўрусам [1], Г. Малажай і Л. Яўдошынай [2], К. Шчаснай [3]. Інавацыйнасць гэтых прац у лексічнай напаяўняльнасці, прэзентацыі такіх лексем, якія сведчаць пра колькаснае багацце і тэматычную разнастайнасць лексіка-семантычнай сістэмы нашага духоўнага скарбу, аспрэчваюць ганебны тэзіс пра несамастойнасць, нежыццяздольнасць і функцыянальную непаўнаважнасць беларускай нацыянальнай мовы і культуры, залежнасць іх ад мовы і культуры суседзяў.

Асноўная частка. Засваенне ўсяго незлічонага багацця лексікі беларускай мовы адбываецца паэтапна: на ўроках роднай мовы, у працэсе будзённых і творчых зносін, падчас чытання, прагляду тэле- і відэапраграм, інтэрнэнтаўскіх матэрыялаў, слухання і гаварэння. Найважнейшым і самым плённым, на наш погляд, з'яўляецца перыяд, калі адбываецца фарміраванне асобы ў гады школьнага навучання. Менавіта тады чалавек упершыню асэнсоўвае шматграннасць жыцця, зафіксаванага ў слове, мэтанакіравана вучыцца выкарыстоўваць лексіку для перадачы думак і пачуццяў. І ад таго, наколькі ўдала змог настаўнік арганізаваць натуральны працэс пазнання, якую літаратуру прапанаваў для самастойнага пошуку адказаў на ўзніклыя пытанні, залежаць адносіны вучня да беларускай мовы і яго жаданне пазнаваць свет праз беларускае слова, чытаць беларускамоўную літаратуру, усведамляць гонар за сваю айчыну і культуру.

Знакавай падзей нашай лексікаграфічнай практыкі першых дзесяцігоддзяў XXI ст. можна лічыць выданне «Словаклад: слоўнік адметнай лексікі», аўтарам якога з'яўляецца дасведчаны рэдактар, кандыдат філалагічных навук, дацэнт, былы выкладчык з вялікім педагогічным вопытам у БДПУ імя Максіма Танка Алесь Каўрус. Рыхтаваў да выдання сваю працу выбітны мовазнаўца некалькі дзесяцігоддзяў (з 90-х гг. XX ст. па 2007 г.), апрацоўваючы і збіраючы ўзоры моватворчасці каля 300 лепшых нацыянальных пісьменнікаў, мовазнаўцаў, літаратурных крытыкаў розных пакаленняў (У. Арлова, М. Багдановіча, Р. Барадуліна, Н. Гілевіча, У. Дубоўкі, У. Караткевіча, Я. Коласа, Я. Купалы, М. Лужаніна, Л. Рублеўскай, М. Скоблы, І. Шамякіна, В. Шніпа, Я. Янішчыц; М. Ароўкі, Д. Бугаёва, Р. Бярозкіна, П. Васючэнка, У. Калесніка, В. Рагойшы,

Г. Шупенькі, А. Аксамітава, Я. Лёсіка, А. Міхневіча, П. Сцяцко, Л. Шакуна, Ф. Янкоўскага). Акрамя гэтага, былі задзейнічаны матэрыялы энцыклапедычных даведнікаў, перакладныя творы, публікацыі ў СМІ (часопісы «ARCHE», «Беларусь», «Крыніца», «Маладосць», «Польмя», «Роднае слова», газеты «Звязда», ЛіМ, «Навіны», «Настаўніцкая газета», «Народная воля», «Наша Ніва», «Наша слова», «Мінская праўда», «Чырвоная змена»).

Плёнам аўтарскіх пошукаў сталі каля 2000 лексічных адзінак, якія не фіксаваліся ранейшымі лексікаграфічнымі даведнікамі. Сабраная ў ім лексіка напоўніцу адлюстроўвае самабытнасць і спецыфіку беларускага светапогляду, абвяргае ганебнае сцвярджэнне, што наша слова не мае перспектывы для развіцця. Вучні і настаўнікі, рэдактары і карэктары, аўтары беларускамоўных тэкстаў знойдуць у даведніку тое, чаго іншы раз не хапае, каб выразіць думку лаканічна, зразумела і па-беларуску, без злоўжывання русызмаў, без адступленняў ад арфаграфічных нормаў сучаснай літаратурнай мовы.

Важнай канцэптuallyнай і тыпалагічнай рысай даведніка можна лічыць папулярызаванасць ў ім правільнасці, прастаты і выразнасці беларускага маўлення, якія, на думку аўтара, будуць дасягнуты пры наступных умовах:

– калі моўцы будуць імкнуцца рускамоўныя дзееспрыметнікавыя формы з суфіксамі *-уц-, -юц-, -ац-, -яц-, -ем-, -им-, -ви-, -ш-* перакладаць мілагучнымі прыметнікамі і назоўнікамі без гэтых структурных элементаў: *гнятлівы* (рус. гнетущий), *вабкі* (рус. притягивающий), *моўца*, *размоўца* (говорящий), *накіроўчы* (направляющий) *неіржаўкі* (нержавеющий), *расмяяны* (рассмеявшийся), *шанаваны* (уважаемый), *ранлівы* (ранимый);

– калі кожны будзе на практыцы выконваць запачаткаваны ў Законе Рэспублікі Беларусь ад 23 ліпеня 2008 г. «Аб правілах беларускай арфаграфіі і пунктуацыі» прынцып шырокага ўжывання дзеясловаў, назоўнікаў, дзееспрыметнікаў без суфікса *-ір- (-ыр-)*: *бамбардаваць*, *бамбоўка* (замест: бамбардзіраваць, бамбардзіроўка), *каментаванне*, *каментавачь* (замест: каменціраванне, каменціраваць), *канкураваць* (замест: канкурыраваць), *карэктаваць* (замест: карэктіраваць), *лідараваць* (замест: лідзіраваць), *шакаваны* (замест: шакіраваны);

– калі беларусы нарэшце ўсвядомяць, што для многіх іншамоўных заходнееўрапейскіх запазычанняў, што праніклі да нас з рускай мовы, у нас ёсць гаваркія, псіхалагічна камфортныя сінонімы: *відачын*, *відачынец* (акцёр), *вучэльня*, *вучыльня* (вучылішча), *выбітны* (выдатны), *вымога* (патрабаванне), *высакалюбны* (высакародны), *гасціўня* (гасціная), *гасцільня* (гасцініца),

запечнік (рэчмяшок), *засня*, *каптур* (абажур), *запросіны* (запрашэнне), *зважай* (смірна), *калгасізацыя* (калектывізацыя), *ліхасловіць* (зласловіць), *лядоўнік* (маразільнік), *лятак* (самалёт), *народзіны* (нараджэнне), *незажыты* (незагоены), *вітальня*, *прыходня* (пярэдні пакой), *суразмоўе* (размова, дыялог), *шанік* (кіёск), *шамрэць* (блішчэць);

– калі мы навучымся ашчадна абыходзіцца са сваімі словамі і будзем засвойваць трапныя аднаслоўныя адпаведнікі да апісальных выразаў і зваротаў: *грыбазбір* (той, хто збірае грыбы), *застойнік* (той, хто не здольны да развіцця, удасканалення), *збеганы* (які стаміўся, змарыўся бегаючы), *невяртанец*, *невяртальнік* (той, хто не вярнуўся на радзіму, застаўся жыць у чужой краіне), *нядзелькаваць* (святкаваць нядзелю), *перабіра* (той, хто пераборлівы да яды), *праўдамоўца* (той, хто гаворыць праўдзіва, адкрыта), *сумнаслынны* (які пакінуў пасля сябе сумную, нядобраю памяць), *провід* (найвышэйшая (боская) воля, найвышэйшая (боская) моц).

Адзіны недахоп слоўніка А. Каўруса — адсутнасць знака націску ў большасці загаловачых лексем. Аўтар тлумачыць такую акалічнасць тым, што і ў тэкстах, дзе яны выкарыстоўваліся, знак націску не стаяў.

У 2013 г. свет пабачыў і «Школьны тлумачальны слоўнік беларускай мовы: дапаможнік для ўстаноў агульнай сярэдняй адукацыі з беларускай і рускай мовамі навучання». Даведнік утрымлівае каля 4000 слоў, выбраных з тэкстаў, з якімі вучні працуюць на ўроках беларускай мовы і літаратуры (дыктанты, пераказы, творы пісьменнікаў, уключаныя ў школьную праграму), на занятках па вывучэнні гісторыі, геаграфіі роднага краю, грамадазнаўству, інфарматыцы, батаніцы, біялогіі і інш. Аўтары кнігі, чытацкі адрас якой адлюстраваны ў назве, вядомыя ў краіне навукоўцы, супрацоўнікі БрДУ імя А. С. Пушкіна, Галіна Малажай і Ларыса Яўдошына.

Слоўнік карысны тым, што дазваляе ўзбагаціць моўнае мысленне чытача, развіць у яго пачуццё слова, прывіць любоў да культуры свайго народа, адчуць праз слова дыханне эпохі. Гэтаму спрыяюць шматлікія тэматычныя групы слоў, размешчаных у алфавітным парадку, якія люструюць лексічныя, граматычныя арфаграфічныя нормы беларускай літаратурнай мовы. Прыкладзём прыклады некаторых з іх:

– спецыяльныя найменні з розных галін жыццядзейнасці грамадства: *абножка* ‘пылок з кветак, які пчала прыносіць на задніх лапках’, *аграномія*, *адажыя*, *алегра*, *анестэзія*, *антэкліза* (геаграфія), *апеляцыя*, *астэроіды*, *бома*, *бур*, *вінкель*, *дыез*, *дэрываталогія*, *кадастр*, *кварцыт*, *лейкоз*, *метызы*, *осмія*, *плінфа*, *рэтранс-*

лятар, *сапрапель*, *травесці*, *тралёўка*, *халцэдон*, *цэнтрыфуга*, *штольня*, *яшма* і інш.;

– кнігазнаўчыя тэрміны і паняцці: *абэцадла*, *анатацыя*, *аркуш*, *арыгінал*, *балонка*, *бестсёлер*, *букініст*, *букіністычны*, *вэнзель*, *дрэварыт*, *ілюстратар*, *ініцыялы*, *кінавар*, *кнігар*, *кнігарня*, *крыптанім*, *лемантар*, *пергамент*, *пісала*, *рэзюмэ*, *рэмарка*, *сігнэт*, *скрыжаль*, *скрыпторый*, *устаў*, *фаліант*, *форзац*, *цятла*;

– словы з рэліійнай сферы: *абедня*, *айцец*, *амбон*, *аплатак*, *вэрнік*, *епітым’я*, *эрась*, *ігумен*, *іерэй*, *іканастас*, *імша*, *кадзіла*, *кантычка*, *келля*, *клір*, *кляштар*, *лаўра*, *літанне*, *меса*, *мінарэт*, *мітрапаліт*, *модлы*, *святар*, *святцы*, *схімнік*, *тэалогія*, *харал*, *цвінтар* і інш.;

– мілагучныя назвы працэсаў, дзеянняў: *абворваць*, *аблямаваць*, *адмазоліць* ‘адрабіць, адпрацаваць’, *арфаваць*, *ашчаджаць*, *блюзнерыць*, *буяць*, *вабіць*, *ваяж*, *выцяць*, *ганіць*, *гіжэць*, *грэбаваць*, *гушкацца*, *двубой*, *жабраваць*, *журбоціцца*, *журыцца*, *закарцець*, *кеміць*, *кпіць*, *люстравання*, *мроіцца*, *нядзелькаваць*, *пераведаць*, *пеставаць*, *раз’ятрыцца*, *укленчыць*, *шпацыраваць* і г. д.;

– назвы асоб: *абат*, *абшарнік*, *абывацель*, *агаранін* ‘нехрысціянін; магаметанін’, *адвакат*, *аднадворац*, *адэпт*, *аскет*, *аснач*, *аўтсайдар*, *ахмістрыня*, *бабыль*, *балагол*, *бармен*, *блэзан*, *бортнік*, *броваршчык*, *брэцёр*, *бяседнік*, *вайдэлот*, *валачобнік*, *ваяр*, *вегетарыянец*, *вершнік*, *віж*, *візажыст*, *вірутнік*, *вой*, *войт*, *вундэркінд*, *выведнік*, *вядун*, *вяшчун*, *гайдук*, *ганчар*, *гарбар*, *гарэза*, *герц*, *гулец*, *гэрцык*, *дазорца*, *дарадца*, *дзевяр*, *дзедзіч*, *дойлід*, *дысідэнт*, *дыспутант*, *дэндзі*, *дэрвіш*, *егер*, *жаўнер*, *жэўжык*, *залатар*, *залоўка*, *ідальга*, *ізгой*, *ілюстратар*, *імпрэсарыя*, *інвестар*, *інсургент*, *інтэндант*, *ісцёц*, *кабета*, *калабарант*, *каморнік*, *капельмайстар*, *карантыш*, *карчмар*, *касінеры*, *кашталян*, *кмет*, *кнехт*, *кок*, *кулі*, *лабазнік*, *латнік*, *летуценнік*, *лістанюша*, *ліхвяр*, *лішэнец*, *лоўчы*, *лоўман*, *магіканін*, *маганат*, *маладзён*, *маршалак*, *месціч*, *мецэнат*, *муляр*, *мурын*, *мытнік*, *немаўля*, *нумізмат*, *падзёнічык*, *падчарыца*, *падшыванец*, *палясоўшчык*, *папрадуха*, *папрасімец*, *парцьё*, *пілігрым*, *прадзюсар*, *пралля*, *прасталюдзін*, *прашчур*, *псяр*, *пустадомак*, *рамізнік*, *ратнік*, *рыкша*, *рымар*, *рэгент*, *рэкрут*, *рэнегат*, *соцкі*, *спадар*, *старац*, *сярмяжнік*, *тлумач*, *фельд’егер*, *фундатар*, *цівун*, *швагер*, *янычар*;

– назвы галаўных убораў, адзення, абутку: *аблавушка*, *амуніцыя*, *андарак*, *апанча*, *апранаха*, *атопкі*, *батфорты*, *башлык*, *бравэрка*, *бялізна*, *ватоўка*, *вышыванка*, *гамашы*, *гумовікі*, *дажджавік*, *дахá*, *епанча*, *жупан*, *зрэб’е*, *кабці*, *кавярзні*, *кажух*, *казнатка*, *камашы*, *канфедэратка*, *каптур*, *каска*, *кіmano*, *клубук*, *кучомка*,

лапсардак, ліўрэя, магёрка, мантыя, муфта, нагавіцы, нажўтка, паддзёўка, папах, пасталы, пімы, рыза, рэглан, саян, сукня, сярмяга, туніка, тыяра, унты, фрэнч, хадакі, чаравікі, чобаты, чуга, чуні і інш.;

– назвы грыбоў і раслін: абабак, агрэст, аер, ажына, амяла, бабок, багун, баркун, баршчавік, брумбель, брызгліна, буякі, бэз, валошка, вербена, вярэгія, гарлачык, гваздзік, глог, дзераза, дзівасіл, драсён, дурніцы, жніўнік, журавіны, зуброўка, кавун, каласавік, касач, кракос, крываўнік, куралесь, кураслеп, лістападнік, лубін, малачай, медуніца, павой, парэчкі, піжма, рамонак, рэзэда, святаяннік, сланечнік, смарчок, смолка, трыліснік, трыпутнік, цыкорыя, чэмер, шафран, юргіня, язмін;

– назвы жывёл і птушак: аблетак, агер, арлан, бацян, берасцянка, біцюг, валасянка, выжла, вяхір, гавяда, галіца, ганчак, гівал, гіль, гінапатам, груган, драч, дыназаўр, дэраш, жаўна, журавель, жылач, жырафа, зэбу, каздой, казуар, каня, коршак, ляляк, малінаўка, марабу, мустанг, падлётак, палёўка, пліска, пылюк, пярэзімак, сапсан, сарна, сіваграк, слонка, стаеннік, тур, тхор, фенек, худоба, чарацянка, чомга, шчур, эму, ястраб;

– назвы ежы і пітва: аладка, амброзія, антэрэжот, булён, бярозавік, верашчака, галубец, грачанік, груца, драчона, жуур, зацірка, здор, калдуны, канапка, кляновік, крупеня, крупнік, кулага, кулеш, куця, лёк, мачанка, наліснік, плячка, поліўка, праснак, прыварак, прысмакі, саладуха, таркаванец, узвар, юшка, ялавічына;

– назвы пабудовы і частак пабудовы: адрына, аруд, асець, афіцына, базіліка, бакішта, бельведэр, бліндаж, будан, бытоўка, варыўня, вестыбюль, віла, вільчык, вітальня, гарбярня, гаспода, гасцёўня, гмах, грыдніца, гумно, дах, ёўня, жытніца, засек, застаронак, зруб, інтэр'ер, камора, капішча, кірха, клўня, кнігарня, лабаз, ласавушка, лецішча, мезанін, млын, мячэць, пакгаўз, паперня, пільня, покуць, пуня, ратуша, святліца, стайня, стопка, сутарэнне, флігель, цокаль, шпіль;

– назвы адзінак вымярэння: арышын, асміна, байт, бэркавец, гарнец, градус, дзесяціна, лаіт, локаць, лот, міля, нуд, сажань, талант, тузін, файл, фунт, цаля і інш.;

– назвы свят і святочных рытуалаў: Багач, Благавешчанне, Вадохрышча, Вёрбніца, Вялікдзень, Грамніцы, дажынкi, Каляды, Купалле, Пакровы, Піліпаўка, Пятроўка, Радаўніца, Раство, Сёмуха, Тройца, Ушэсце.

Адэкватнаму ўспрыняццю тэкстаў на гістарычную тэматыку спрыяюць шматлікія архаізмы, гістарызмы, лексічныя дыялектызмы: абоз, аканом, алебарда, асаднік, асочнік, балесне 'жаласліва, хваравіта, балюча', бурса, валькі-

рыі, віцязь, вотчына, гётман, гміна, кагадзэ, мажардом, наўда, пакрыёма, памрока, пасаднік, пастарунак, пасэсар, персі, раць, роўнік, сеймікаваць, сеча, смагла, стадола, суздор, тастамэнт, фальварак, фартэцыя, харўгва, цёнгле, чамарка, штандар, элаквенцыя і г. д.

Фарміраванню правільнасці маўлення, засваенню арфаграфічных нормаў спрыяюць блізкія па гучанні словы з розных моў, якія іншымі разам памылкова выкарыстоўваюцца адно замест другога: абагуліць – абагульніць, адрасант – адрасат, браткі – брацёнік – браціна, існаць – ісціна, ліставанне – ліставей, лотас – лотаць, магёрка – манёрка, марал – мараль, метэарыт – метэор, мінор – мірон, нявеста – нявестка, паліц – паліці, пансіён – пансіянат, пастар – пастыр, пляцка – пляшка, пострах – пострыг, прасла – прасніца, радовішча – радоўка, талант – талент, хіб – хіба.

Для творчага настаўніка гэты слоўнік — кладзезь цікавай інфармацыі для стварэння творчых заданняў. Напрыклад, такіх. Якое значэнне маюць словы? Да якой тэматычнай групы іх можна аднесці: азярод, арала, дышаль, жарон, жорны, кавадла, кайло, калаўротак, капаніца, касільна, крэсіва, кувалда, курач, лямеш, матыка, мянташка, навой, нарог, ноўтбук, панажы, пранік, працэсар, прынтар, саха, сахор, склад, ставы, сталюга, сьвєнька, цєрніца, шуфель.

Практычная скіраванасць даведніка як важная тыпалагічная яго рыса заключаецца і ў прадуманым падборы 88 амонімаў, што рэгулярна прапаўняюцца вучням для распазнавання ў тэставых, алімпіядных заданнях і практыкаваннях па лексіцы: абора, аборка, аброк, адліў, акцыя, апал, апалонік, арфа, аўсянка, бабка, багач, байка, балонка, бор, вінчэстар, вугор, галубец, гасцінец, дзед, дзяды, дзяркач, засценак, кар'ер, катар, ладдзя, ложка, люлька, малінаўка, нізка, ордэн, постаць, праспект, пушка, раёк, рэйд, світа, явец, тур, урок, фокус, чачотка, юшка і некаторыя іншыя.

Трэцяе з аналізаваных выданняў — «Слоўнік новай і актуальнай лексікі» (2012). Ён быў падрыхтаваны тагачасным аспірантам Інстытута мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы К. Д. Шчаснай. Даведнік з'яўляецца практычным адлюстраваннем дысертацыйнага даследавання па тэме «Дынаміка словазмяняльнай нормы назоўнікаў у сучаснай беларускай мове» і ўключае тры групы новых лексічных адзінак:

– словы, незафіксаваныя ў ранейшых лексікаграфічных працах: амігурумі, бачата, баер, боўлдэрынг, вуду, вядоўца, дэгу, жэжэшачка, зорбінг, каўчэсёрфінг і інш.;

– словы, вядомыя ў лексікаграфічнай практыцы, аднак з іншым лексічным значэннем: аватар, апавяшчальнік, жахліўчык, зорка, канцэртнік, каратэ, кошык, манга і інш.;

– словы, якія існавалі ў мове працяглы час, але толькі на сучасным этапе ўвайшлі ў разрад высокачастотных: *абвестка, астралаг, вакацыі, вазок, вучэльнія, гатэль, зніжка, каркадэ, квіток, кухар* і інш.).

Складаецца кніга з дзвюх частак. У першую (с. 8–81) увашло 556 адзінак, размешчаных у алфавітным парадку ў адпаведнасці з патрабаваннямі да складання тлумачальных слоўнікаў. Для агляднасці прывядзём некалькі слоўнікавых артыкулаў гэтага раздзела.

БЛОГ *м.* [англ. *weblog* — вэб-часопіс] блóга, блóгу, блóгаў. Анлайн-часопіс аднаго ці некалькіх аўтараў; месца ў інтэрнэт-сетцы для зносін, творчасці. *У чым прычыновае адрозненне блога ад форуму?* (Чырвоная змена, № 16. 2006. С. 2.).

ЦЭВІЧЭ, СЭВІЧЭ *н. нескл.* [ісп. *seviche* — рыбае жаркое]. Страва з марынаванай у памідорах і лімонным соку рыбы. Яе радзімай лічыцца Перу. *У кожнай паўднёваамерыканскай краіне цэвічэ падаюць па-рознаму.* (*bonduelle*. by, 2010). *Яна паклала рыбу, каб згатаваць (смачны) сэвічэ — марынад з морарадуктаў.* (*monde-diplomatique*. by, 08.06.2011).

Для прэзентацыі назоўнікаў ў другой частцы абрана таблічная форма. Фактычны матэрыял тут згрупаваны па наступных блоках: табл. 1 «Род новых нескланяльных назоўнікаў у беларускай і рускай мовах» (с. 82–88), дзе прадстаўлена 256 слоў і ўказана іх родавая прыналежнасць; табл. 2 «Склонавыя канчаткі неасабовых назоўнікаў мужчынскага роду ў родным і месным склонах адзіночнага ліку» (с. 89–95) — 230 слоў; табл. 3 «Склонавыя канчаткі асабовых назоўнікаў мужчынскага роду меснага склону адзіночнага ліку» (с. 96–98) — 87 слоў; табл. 4 «Формы назоўнікаў жаночага роду ў родным склоне множнага ліку» (с. 99–100) — 42 словы; табл. 5 «Формы назоўнікаў III скланення ў родным склоне множнага ліку» (с. 100) — 14 слоў.

Граматычныя факты, устаноўленыя аўтарам у гэтым раздзеле, дазваляюць убачыць і прасачыць асобныя, найбольш відавочныя тэндэнцыі формазмянення новай і актуальнай лексікі беларускай літаратурнай мовы.

Заклучэнне. Асноўнымі тыпалагічнымі прыкметамі даведнікаў А. Каўруса, Г. Малажай і Л. Яўдошынай, К. Шчаснай з’яўляюцца: 1) чытацкі адрас — актыўныя карыстальнікі беларускай мовай, 2) мэтанакіраваны адбор слоў з нацыянальна маркіраванай семантыкай, 3) даступная семантызацыя лексічных адзінак, заснаваная на зыходным мінімуме, 4) дэманстрацыя розных сістэмных сувязей слоў, 5) метадычная накіраванасць. На гэтых падставах аналізаваныя працы можна аднесці да вучэбнага кніга-

выдання. Яны ўтрымліваюць дастатковую колькасць лексем, праз якія пазнаецца гісторыя і сучаснасць нашай мовы, культуры, свядомасці.

Рэкамендацыі па ўдасканаленні вучэбных слоўнікаў наступныя.

1. Адбор лексічнага матэрыялу павінен адпавядаць чытацкаму адрасу і садзейнічаць узбагачэнню лексічнага запasu карыстальнікаў, актывізаваць іх маўленчую дзейнасць, дапамагаць «акрэсліць значэнні слоў, якія цяжка самастойна вытлумачыць, чытаючы мастацкія, публіцыстычныя і навуковыя тэксты» [2, с. 3]. З гэтай мэтай трэба ўважліва адсочваць паўнату пазіцыянавання асобных лексіка-семантычных груп. Напрыклад, тэматычная група выдавецкіх тэрмінаў будзе няпоўнай, калі ў слоўніку адсутнічаюць нацыянальна маркіраваныя тэрміны: *асобнік* (экзэмпляр), *апавед* (апавяданне), *аўтарка* (*жан.* да аўтар), *афішка* (лістоўка, улётка), *бачына* (старонка кнігі), *газетнік* (прадавец газет), *друкаваннік* (той, хто друкуе), *друкарка* (пішучая машынка), *зніжка* (зніжэнне платы, цаны), *кнігар* (той, хто займаецца выпускам і збытам кніг), *кніжня* (кніжная шафа), *кніжніца* (бібліятэка), *купюрнік* (той, хто любіць купюры ў чым-н. тэксце), *машынапіска* (друкарская машына) і інш.

2. Кожны націскны склад загаловачнага слова слоўнікавага артыкула павінен пазначацца спецыяльным знакам, каб унікнуць непазнавальнасці гучання і значэння падчас рэальнага пісьмовага або вуснага маўлення.

3. Важна змяшчаць фанетычныя, марфалагічныя і словаўтваральныя варыянты. Гэта паспрыяе аб’ектыўнасці праверкі вучнёўскіх (студэнцкіх) работ. Напрыклад, *абярэг і абярог, амишалы і амишэлы, амишарына і імишарына, багнет і багнэт, бальзаміна і бальзамін, бурштынавы і бурштынны, выкрутасы і выкрутасы, выносісты і выносны, гаманкі і гаманлівы, дбайнасць і дбанне; зарыва і зрава, засланка і заслонка, засмагнуць і засмягнуць, звада і звадка, касільна і кассё, кмен і кмін, літвін і ліцвін, ляшчыннік і ляшчэўнік, пахмуры і пахмурны, пракаветны і пракаветны, скародзіць і скародзіць, слата і слота, смагнуць і смягнуць, суразмоўнік і суразмоўца, трысцен і трысценак, фурман і фурманчык, хроснік і хрэснік, хросны і хрэсны, цэр і цэра.*

4. З мэтай дапамагчы лепш зразумець сэнс, граматычныя асаблівасці загаловачнага слова неабходна пасля тлумачэння паўсюдна прыводзіць ілюстрацыі ў выглядзе кароткіх выразаў або цытат з мастацкай ці навуковай літаратуры. На практыцы гэтае патрабаванне выконваецца не заўсёды, або выконваецца няўважліва. Напрыклад, у прыведзеных ніжэй кантэкстах, якія, па задуме складальніцы слоўніка, павінны дэманстраваць граматычныя паказчыкі слова,

немагчыма дакладна вызначыць, да якога роду адносяцца нескланяльныя назоўнікі. **Франэ:** *Вам спатрэбіцца шклянка зваранай кавы, некалькі кавалачкаў льду, цукар* [3, с. 73]; *Як паведамляюць прадстаўнікі кампаніі, у склад буржера ўваходзяць фуа-гра, ялавічына, салата і прыправы* [3, с. 75]. Або слова *манга* падаецца як нескланяльны назоўнік, а ў прыкладзе чытаем: *Фільм зняты на матывах комікса-мангі* ... [3, с. 41]. У слоўніку назоўнік *аліёлі* [3, с. 9] можа быць і мужчынскага, і ніякага роду, а ў табл. 1 [3, с. 82] указаны толькі мужчынскі род.

5. З улікам чытацкага адрасу неабходна пазначыць і значэнні мнагазначнага слова. У тым ліку і асобныя кантэкстуальныя, не заўсёды прысутныя ў большасці нашых даведнікаў. Інакш для вучня, напрыклад, слова *аніматоар* будзе асацыявацца толькі з назвай спецыяліста па анімацыі.

6. Да ўсіх уключаных слоў даведніка павінны ўказвацца граматычныя формы роду і множнага ліку: *батаг – батагі, баярын – баяры, бівень – біўні, будзень – будні, вядун – ведуны, вязьмо – вёзьмы, вяха – вехі, гарнец – гарцы, гваздзік – гваздзікі, комін – коміны і каміны*; аднастайна фіксавацца граматычныя асаблівасці слоў. Напрыклад, тое што слова ўжываецца толькі ў адзіночным або толькі ў множным ліку: *асяніны, валежыны, гоні, жадункі, каноплі, кепікі* і г. д.

7. Анатацыя даведніка павінна адлюстроўваць рэальныя факты як па колькасці, так і прэзентацыі слоў. Напрыклад, у анатацыі да «Слоўніка новай і актуальнай лексікі» сказана, што «ў слоўніку прадстаўлены назоўнікі новай і актуальнай лексікі з тлумачэннем іх значэння» [3, с. 2]. Насамрэч карыстальніку прапануюцца і іншыя структурныя адзінкі: *авія...; аква...; анты...; арт...; ...арт; архі...; астра...; аўта...; бібліо...; ...ген; дыз-...; дыс-...; іт; ...логія; ...манія; міні...; мона...; мота...; мульты-...; неа-...; поп-...; прэс-...; этна...*, якія да класа назоўнікаў маюць апасродкаваныя адносіны. А словы, прыведзеныя ў табл. 5 [3, с. 100], увогуле нельга аднесці да новых лексем сучаснай беларускай літаратурнай мовы (*далонь, мажлівасць, вытворчасць, сувязь, немач, плынь* і інш.).

8. Правапіс усіх слоў павінен адпавядаць тым арфаграфічным і граматычным нормам, якія дзейнічаюць на момант стварэння слоўніка. Недапусціма, каб у сучасных выданнях назіраліся напісанні тыпу *фортэль, бэрэль, бібліо, маскарпоне* замест нарматыўных *форталь, бэраль, бібліа, маскарпонэ*; «*невялічка сабачка з доўгай поўсцю...*» замест «*невялічка сабачка...*», а таксама несупадзенні напісанняў загаловаўнага слова і слова ў прыкладзе: **ЛІМБА** — заглаваўнае слова, у прыкладзе — **Лімбо**. Цудоўная інтэрнацыянальная гульня на гібкасць [3, с. 39].

Літаратура

1. Каўрус А. Словаклад: слоўнік адметнай лексікі. Мінск: Звязда, 2013. 328 с.
2. Малажай Г. М., Яўдошына Л. І. Школьны тлумачальны слоўнік беларускай мовы: дапам. для ўстаноў агульнай сярэдняй адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання. Мінск: Аверсэв, 2013. 478 с.
3. Шчасная К. Д. Слоўнік новай і актуальнай лексікі. Мінск: Права і эканоміка, 2012. 102 с.
4. Шчэрбін В. К. Тэарэтычныя праблемы беларускай лексікаграфіі. Мінск: Беларускі кнігазбор, 1996. 140 с.

References

1. Kaurus, A. *Slovasklad: slounik admetnay leksiki* [Composition: dictionary distinctive vocabulary]. Minsk, Zvyazda Publ., 2013. 328 p.
2. Mologay G. M. *Shokol'ny tlymachal'ny sloynik belaruskay movy: dapam. dlya ustanou agul'nay syarednyay adykhatsii z bel. i rus. movami navychannya* [School dictionary of the Russian language: manual. for institutions of General secondary education with Belarus. and Rus. languages learning]. Minsk, Aversev Publ., 2013. 478 p.
3. Schasnaya K. D. *Slounik novay i aktyal'nay leksiki* [Dictionary of new and current vocabulary]. Minsk, Prava i ekanomika Publ., 2012. 102 p.
4. Shcherbin V. K. *Tearetychnya prablemy belaruskay leksikagrafi* [Theoretical problems of Belarusian lexicography]. Minsk, Belaruski knigazbor Publ., 1996. 140 p.

Інфармацыя пра аўтара

Уладзімір Іванавіч Куліковіч — кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій. Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт (220006, г. Мінск, вул. Свядлова, 13а, Рэспубліка Беларусь). E-mail: nino-1924@mail.ru

Information about the authors

Kulikovich Uladzimir Ivanavich — PhD (Philology), Assistant Professor, Head of the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: nino-1924@mail.ru

Паступіў 13.01.2019

УДК 811.161.3'282

І. Т. Яўгенідзе

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы

**ПРИМЕТНИКОВЫЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С А СТРУКТУРАЙ
«НАЗОЎНИК З ПРЫНАЗОЎНИКАМ» У БЕЛАРУСКАЙ ДЫАЛЕКТНАЙ МОВЕ**

Раскрыта паняцце «прыметнікавыя фразеалагізмы». Разгледжаны наяўныя структурна-граматычныя разнавіднасці фразеалагізмаў, даецца іх сціслая характарыстыка. Даследавана гісторыя пытання вызначэння статусу адзінак са структурай назоўнік з прыназоўнікам. Прадстаўлены сучасны падыход да вырашэння дадзенай праблемы. Праведзены аналіз структуры прыметнікавых фразеалагізмаў беларускай дыялектнай мовы, якія ўяўляюць сабой спалучэнне назоўніка з прыназоўнікам. Матэрыялам даследавання паслужылі 82 прыметнікавыя фразеалагізмы, выбраныя з фразеалагічных і лексічных слоўнікаў беларускай дыялектнай мовы. Яны арганізаваны паводле шаснаццаці структурных мадэляў, чатыры з якіх прадуктыўныя, восем – непрадуктыўныя, нізкачастотныя, астатнія прадстаўлены адзінкавымі фразеалагізмамі. Самы шматлікі структурны тып аб'ядноўвае дванаццаць адзінак. Раскрываецца семантыка названых прыметнікавых фразеалагізмаў у адпаведнасці з крыніцай. У выпадку калі ў слоўніку значэнне адзінкі раскрыта няпоўна або няправільна, фразеалагізм падаецца з удакладненым, карэктным значэннем. Большасці з іх уласціва антрапацэнтрычная накіраванасць семантыкі. Акрамя таго, прыметнікавыя фразеалагізмы могуць характарызаваць жывёл, адзенне, прадукты ўжытку і ўласнай вытворчасці. Прыклады фразеалагізмаў у межах кожнай структурнай мадэлі размешчаны ў алфавітным парадку. Падчас даследавання была выяўлена наяўнасць фразеалагізмаў, якія складаюцца з прыназоўніка і займенніка ці прыметніка, што сведчыць пра прадуктыўнасць дадзенага структурнага тыпу.

Ключавыя словы: фразеалогія беларускай дыялектнай мовы, фразеалагізмы, прыметнікавыя фразеалагізмы, структурна-граматычныя тыпы, структурныя мадэлі.

I. T. Yauhenidze

Yanka Kupala State University of Grodno

**ADJECTIVAL PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE STRUCTURE
“NOUN AND PREPOSITION” IN BELARUSSIAN VERNACULAR**

The concept of “adjectival phraseological units” is defined. Structural and grammatical varieties of phraseological units are considered, a short description of them is given. Historical background of status determination of units with the structure of prepositional-nominal forms is considered. A modern approach to an issue is presented. Structure of adjectival phraseological units of Belarussian vernacular, which are combination of preposition and noun was analysed. Data for study were 82 adjectival phraseological units, which were selected from phraseological and lexical Belarussian vernacular dictionaries. They are organized on 16 structural models, four of them are productive, eight-non-productive, low-frequency, the rest of them are singular phraseological units. The biggest structural type consists of 12 units. Semantics of these adjectival phraseological units is elaborated in accordance with the source. In the case that the meaning of the phraseological unit is revealed incompletely or incorrectly in the dictionary, it is submitted with clarified, correct meaning. Most of them have anthropocentric orientation. In addition adjectival phraseological units can characterize animals, clothes, foodstuffs and products of domestic production. The examples of phraseological units within every structural model are sorted in alphabetical order. The study revealed the presence of phraseological units that consist of preposition and pronoun or noun, this shows the productiveness of this structural type.

Key words: phraseology of Belarussian vernacular, phraseological units, adjectival phraseological units, structural and grammatical types, structural models.

Уводзіны. У межах фразеалогіі беларускай дыялектнай мовы значную колькасць складаюць прыметнікавыя фразеалагізмы. Да іх адносяцца выразы, якія «маюць ад'ектыўную семантыку, у сказе выконваюць функцыю дапасаванага азначэння ці іменнага выказніка, захоўваюць парадыгму роду, ліку, склону» [1, с. 42]: *на слёзы лёгкі, светам біты, першай стрэчы (стрыі), адна хвала.* У адных з іх катэгарыяльнае

значэнне «прадказваецца, сігналізуецца граматычна галоўным прыметнікавым (дзеепрыметнікавым, лічэбнікавым, займеннікавым) кампанентам або двума кампанентамі» [1, с. 42]. Астатнія не маюць атрыбутыўнага паказчыка катэгарыяльнага значэння прыметы.

Усе прыметнікавыя фразеалагізмы падзяляюцца на тры структурна-граматычныя разнавіднасці: фразеалагізмы-словазлучэнні, фразеала-

гізмы-словаспалучэнні, фразеалагізмы-сказы. Да першых адносяцца адзінкі, якія па структуры адпавядаюць словазлучэнням, іх кампаненты ўмоўна звязаны падпарадкавальнай сувяззю: дапасаваннем, кіраваннем, прымыканнем. Фразеалагізмы-сказы структурна нагадваюць сказы розных тыпаў, іх кампаненты суадносяцца з прэдыкатыўнай асновай, граматычна галоўнымі членамі сказа. Фразеалагізмы-словаспалучэнні не маюць падпарадкавальнай сувязі паміж кампанентамі, у іх нельга вылучыць ні граматычна галоўны, ні граматычна залежны кампанент, па форме яны не адпавядаюць ні словазлучэнням, ні сказам. Калі вызначэнне фразеалагізмаў са структурай словазлучэння і сказа не выклікала пытанняў на розных этапах развіцця фразеалогіі, то стаўленне даследчыкаў да фразеалагізмаў-словаспалучэнняў было неадназначнае.

Мэтай дадзенага артыкула з'яўляецца даследаванне структурных тыпаў і мадэляў прыметнікавых фразеалагізмаў беларускай дыялектнай мовы, якія паводле будовы суадносяцца са словазлучэннем, а менавіта, фразеалагізмаў, якія маюць прыназоўнікава-склонавую форму назоўніка.

Асноўная частка. Не ўсімі лінгвістамі ўтварэнні са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» залічваюцца да фразеалагічных адзінак. Гэта выклікана марфалагічнай прыродай прыназоўніка: ён не з'яўляецца паўназначным словам, самастойнай часцінай мовы, а толькі служыць для выражэння граматычнага значэння, выступае паказчыкам граматычных форм слова. Так, М. М. Шанскім фразеалагізмы *на руку, с кондачка, в обрез, с жиру, до смерти, на славу, в сердцах, на круг, на словах, к слову* кваліфікуюцца як «звычайныя словазлучэнні». На думку навукоўца, «асноўнай прыметай, паводле якой адрозніваюцца слова і фразеалагічнае зрашчэнне, з'яўляецца акцэнталагічнае афармленне адпаведных моўных адзінак: слова (калі яно не з'яўляецца ненаціскным) мае адзін асноўны націск, у той час як фразеалагічнае зрашчэнне – два і болей» [2, с. 27]. У сувязі з гэтым фразеалагізм вызначаецца М. М. Шанскім як «семантычна непадзельны фразеалагічны зварот, які складаецца з двух і болей фанетычных слоў, якія асобна ніякага значэння не маюць» [2, с. 27]. А прыназоўнікава-склонавая форма кваліфікуецца як «нефразеалагізаванае па сваім значэнні спалучэнне прыназоўніка і назоўніка, якое ўтвараецца гаворачым у працэсе зносін» [2, с. 28].

Іншы пункт гледжання знаходзім у дапаможніку В. П. Краснея, У. М. Лазоўскага, І. М. Шчарбаковай «Сучасная беларуская мова. Лексікалогія. Фразеалогія». Так, пры разглядзе структуры фразеалагізмаў у асобны структур-

на-граматычны тып аўтарамі вылучаюцца адзінкі, якія ўяўляюць сабой «спалучэнні назоўніка з прыназоўнікам і назоўніка з прыназоўнікам і адмоўнай часціцай *не* (без канца, не да жартаў)» [3, с. 131]. З гэтага відаць, што наяўнасць фразеалагізмаў са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» цалкам прызнаецца аўтарамі.

Неадназначна кваліфікуюць выразы тыпу «назоўнік з прыназоўнікам» У. П. Жукаў і А. У. Жукаў, складальнікі «Школьнага фразеалагічнага слоўніка рускай мовы». Імі не адносяцца да фразеалагізмаў і не ўключаюцца ў склад слоўніка тыя адзінкі, якім «нельга супаставіць літаральнае прыназоўнікава-склонавае спалучэнне слоў» [4, с. 6]: *в виде, для вида, под властью*. У тым выпадку, калі літаральнае свабоднае спалучэнне ўтвараецца, адзінка з'яўляецца фразеалагізмам: *на носу* — 'вельмі хутка' і *на носу бородавка*.

У артыкуле П. А. Леканта «К вопросу о минимальной единице фразеологии» аднясенне адзінак са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» да фразеалагізмаў з'яўляецца бясспрэчным. Гэта тлумачыцца тым, што яны, паводле слоў аўтара, валодаюць усімі прыметамі, уласцівымі фразеалагізмам, а менавіта: узнёўляльнасцю, устойлівасцю, семантычнай непадзельнасцю, абразнасцю, экспрэсіўнасцю, асобнаафармленнасцю, а таксама складаюцца больш як з аднаго слова [5].

Рускі даследчык А. І. Смірніцкі ў манаграфіі «Лексікалогія англійскай мовы» вылучае два структурна-семантычныя тыпы фразеалагізмаў: аднавяршыневыя – «маюць адзін семантычна-паўназначны элемент» [6, с. 212], а таксама двухвяршыневыя і шматвяршыневыя, якія маюць не менш за два (альбо болей) такія элементы. Усе аднавяршыневыя фразеалагізмы падзяляюцца аўтарам на тры тыпы, адзін з якіх прадстаўлены прыназоўнікава-іменнымі фразеалагічнымі адзінкамі, напрыклад: *by heart* – *напамяць*, *for good* – *назаўсёды*, *in time* – *у час*. Яны, паводле слоў аўтара, «выступаюць у якасці эквівалентаў прыслоўяў (*by heart, for good*) і эквівалентаў злучальных словаў (*by means of, in order that*)» [6, с. 216]. Даследчык адзначае, што дадзены тып фразеалагізмаў найбольш набліжаны да слова, і часам нават назіраюцца выпадкі пераходу фразеалагізма ў лексему, напрыклад: *instead* – *замест*, *in my stead* – *на маім месцы*, *in his stead* – *на яго месцы*.

Даследчык англійскай фразеалогіі А. У. Кунін у манаграфіі «Курс фразеалогіі сучаснай англійскай мовы» пры разглядзе аб'ёму і межаў фразеалогіі ўказваў, што «ніжняя мяжа фразеалагізма – двухслоўнае ўтварэнне» [7, с. 26], адзін з кампанентаў якога можа быць службовым словам. Большасць фразеалагізмаў, на

думку даследчыка, «утворана паводле граматычных мадэляў словазлучэнняў, сказаў і экзацэнтрычных зваротаў (паводле тэрміналогіі Л. Блумфілда), гэта значыць аднавяршыневых зваротаў (паводле тэрміналогіі А. І. Смірніцкага) з адным паўназначным словам (*at all – 1) зусім, цалкам; 2) наогул; at least – прынамсі, па крайняй меры; by heart – напамяць; by the way – дарэчы, між іншым, дарэчы кажучы і інш.*)» [7, с. 86]. А. У. Кунін вылучае сем структурных тыпаў фразеалагізмаў англійскай мовы, у першы з іх уключае аднавяршыневыя фразеалагізмы – адзінкі, якія «складаюцца з адной самастойнай і адной службовай лексемы або адной самастойнай і дзвюх або трох службовых лексем» [7, с. 137]: *at large – у цэлым, увесь; out of the way – асобны*. Да службовых лексем даследчыкам адносяцца прыназоўнікі, злучнікі і артыклі. Так, у «Англа-рускі фразеалагічны слоўнік» А. У. Куніна ўключаны адзінкі са структурай «несамастойнае слова + самастойнае»: *at of – не больш, усяго; all but – 1) амаль, ледзь не, траха не; 2) за выключэннем, акрамя; after all – пасля ўсяго, урэшце рэшт, у канчатковым выніку; at all – 1) зусім, цалкам, крайне (у сьвярджалых сказах); 2) зусім, цалкам (у адмоўных сказах); 3) увогуле (сьвярджалых і пыталых сказах, а таксама ва ўмоўных дадзенах сказах); at hand – 1) блізка, побач, тут жа, пад рукой, у наяўнасці, рукой падаць, наблізу, па суседству; 2) не за гарамі, на носе; in large – ў вялікім, буйным маштабе; after hours – пасля працы, пасля закрыцця магазінаў*.

Адзінкі са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» адносяцца да фразеалагізмаў і беларускім навукоўцам Ф. М. Янкоўскім, які ў сваіх даследаваннях спасылваецца на бясспрэчныя абгрунтаванні дадзенага пытання рускімі фразеалагамі, такімі, як А. М. Бабкін, П. А. Лекан, Л. І. Райзензон, Л. А. Вайнова, У. П. Жукаў, А. І. Малаткоў, А. І. Фёдараў. У сувязі з гэтым у манаграфіі Ф. М. Янкоўскага «Беларуская мова» пры разглядзе структурна-граматычнай характарыстыкі фразеалагізмаў, асоба ўвага надаецца фразеалагізмам-спалучэнням «назоўнік з прыназоўнікам». Падкрэсліваецца граматычна-структурная разнастайнасць такіх фразеалагізмаў, пералічваюцца наяўныя склонавыя формы кампанента-назоўніка, выяўляецца іх сінтаксічная роля ў сказе [8].

Аналагічнай думкі прытрымліваецца І. Я. Лепшаў. У дапаможніку «Фразеалогія сучаснай беларускай мовы» аўтар згадвае, што «мінімальнымі адзінкамі фразеалогіі лічацца выразы, утвораныя па мадэлі «прыназоўнік + назоўнік»: *на вачах, пад бокам, на мазі, на носе, у руку, з рукі і г. д.*» [9, с. 6]. Пры гэтым, фразе-

алагізмы, утвораныя па структурнай схеме прыназоўнікава-склонавай формы назоўніка, падрабязна аналізуюцца аўтарам: называецца дакладная колькасць дадзеных адзінак і структурных мадэляў, якія яны ўтвараюць, падаецца характарыстыка фразеалагізмаў паводле лексічнай спалучальнасці.

Як бачым, на сучасным этапе развіцця беларускай фразеалогіі прызнаецца статус фразеалагізмаў са структурай «прыназоўнік + назоўнік». Гэта пацвярджаецца і існуючымі фразеалагічнымі даследаваннямі на базе фразеалагізмаў дыялектнай мовы. Так, у артыкуле М. А. Даніловіча «Адфразеалагічнае словаўтварэнне ў беларускіх гаворках» апісваецца з’ява ўтварэння слоў тыпу *накокачках, наліхо, нанет, напавер, насілу, дазарэзу, дачасу, дадушы, утахт, упамкі, уцяшку, атклясы, абвеку, змялянкосці* ад фразеалагізмаў дадзенага тыпу. Такі дэрывацыйны спосаб называецца складанне – «механічнае зліццё кампанентаў фразеалагізма ў адно самастойнае слова» [10, с. 25]: *без Бога > бязбожна, за памяццю > запамяццю, на хваробу > нахваробу*.

Фразеалагізмы са структурай прыназоўнікава-склонавай формы назоўніка сустракаюцца сярод усіх семантычна-граматычных разрадаў фразеалагізмаў дыялектнай мовы: назоўнікавых, прыметнікавых, прыслоўных, дзеяслоўных і інш. [11]. Разгледзім дадзеныя структурны тып фразеалагізмаў на базе прыметнікавых. Матэрыялам для даследавання паслужылі 82 прыметнікавыя фразеалагізмы са структурай «прыназоўнік + назоўнік», выбраныя з фразеалагічных і лексічных дыялектных слоўнікаў беларускай мовы. Яны арганізаваны паводле 16 структурных мадэляў, 4 з якіх прадуктыўныя, 8 – непрадуктыўныя, астатнія – адначасотныя. Асобным фразеалагізмам даецца ўдакладненае значэнне, не такое, як у крыніцы, бо, як паказвае аналіз фактычнага матэрыяла і асаблівасці ўжывання, некаторыя фразеалагізмы маюць іншае значэнне. Таму семантыка часткі фразеалагізмаў скарэктавана:

1) прыназоўнік *у* + назоўнік у месным склоне (12): *у бокі* – ‘хто-небудзь для каго-небудзь, непатрэбны’ (СНМ-1), *у гадах* – ‘сталы, немалады, пажылога ўзросту’ (ФСК, СБНФ, Юрч.-3), *у летах* – ‘сталы, дарослы’ (СПЗБ), *у модзі* – ‘адпаведны звычкам, густам, прынятым у пэўным асяроддзі, у пэўны час’ (ППФВ), *у палажэнні* – ‘цяжарная’ (Юрч.-3), *у пары* – ‘ў росквіце сіл’ (Юрч.-3), *у пер’і* – ‘сталы’ (Юрч.-3), *у рамках* – ‘стрыманы, тактоўны’ (Юрч.-3), *у саку* – ‘у росквіце сіл’ (Юрч.-3), *у сіле* – фізічна моцны, працаздольны, ‘з уладай у руках’ (Юрч.-3), *у цане* – ‘дарагі коштам’ (СБНФ), *у цяжку* – ‘цяжарная’ (СПЗБ);

2) прыназоўнік у + назоўнік у вінавальным склоне (10): у *варцэпкі* – ‘які складаецца з клетачак рознага колеру’ (ТС), *скура ў крупачкі* – ‘шурпатая’ (СПЗБ), у *меру* – ‘нармальны, ураўнаважаны’ (СПЗБ), у *наклопку* – ‘складзены паз у паз’ (СПЗБ), у *паву* – ‘які мае выгляд паўліна (узор)’ (ТС), у *панічы* – ‘які мае выгляд чалавечых постацей’ (ТС), у *пернікі* – ‘які мае выгляд пернікаў’ (ТС), сон у *руку* – ‘які спраўдзіўся’ (СПЗБ), у *трубку* – ‘які яшчэ не сфарміраваў каласы (пра злакавыя расліны)’ (ТС), у *яблыкі (яблычкі)* – ‘з цёмнымі круглымі плямамі на поўсці (пра каня)’ (СПЗБ, БФ, ФСК);

3) прыназоўнік без + назоўнік у родным склоне (10): *без вума (ума)* (Юрч.-1), *без духу* – ‘вельмі спалоханы’ (БФ), *без душы* – ‘бяздушны, чэрствы’ (БФ, СПЗБ), *бяз конаца* – ‘нікчэмны (пра чалавека)’ (СПЗБ), *без ног* – ‘слабы, нядужы ў нагах’ (СБНФ), *без памяці* (СПЗБ, Юрч.-1) – ‘дурны, неразумны’, *без розуму* – ‘дурны’ (Юрч.-1), *без свету* – ‘самы ад’яўлены (пра алкаголіка)’ (ТС), *бяз сэрца* – ‘бяздушны, чэрствы’ (МСГВ), *без языка* – ‘маўклівы, неразгаворлівы’ (СБНФ);

4) прыназоўнік з + назоўнік у творным склоне (10): *з верхам* – ‘запоўнены вышэй берагоў посуду, з лішкам’ (СПЗБ), *з вумом (розумам)* – ‘разумны’ (Юрч.-1), *з галавою (галавой)* – ‘разумны, талковы’ (ФСК), *клёцкі з душами* – ‘з мясным начиннем’ (СПЗБ, СБНФ), *з кваском* – ‘кіславаты (пра садавіну)’ (Юрч.-1), *бульба з мундзірамі* – ‘нячышчаная, у лупінах’ (СНМ-2), *з мухамі* – ‘вельмі ўпарты, капрызны, наравісты’ (СДФГ), *з перцам (перчыкам)* – ‘задзірлівы’ (Юрч.-1), *з толкам* – ‘разумны’ (Юрч.-1), *з чэрэвом* – ‘цяжарная’ (ТС);

5) прыназоўнік з (з-над) + назоўнік у родным склоне (5): *з боку* – ‘як пастаронні, з ліку іншых, не сваіх’ (Юрч.-1), *з вуліцы* – ‘выпадковы, невядомы’ (Юрч.-1), *з (з-над) іголачкі (іголки)* – ‘зусім новае (пра адзенне)’ (Юрч.-1), *з мазаля* – ‘здабыты выключна сваёй працай’ (СБНФ, СПЗБ), *з малаточка* – ‘новенькі (пра вопратку, абутак)’ (Юрч.-1);

6) прыназоўнік на + назоўнік у вінавальным склоне (6): *на валоку* – ‘у круглых зборках (пра халявы ў ботах)’ (ТС), *на казку* – ‘выдатны ва ўсіх адносінах’ (ТС), *на нос* – ‘вельмі малы, цесны (пра вопратку, абутак)’ (ФСК), *на рэд-касць* – ‘выключны’ (Юрч.-2), *на славу* – ‘вельмі добры’ (Юрч.-2), *на яць* – ‘самай лепшай якасці, гатунку, выгляду’ (Юрч.-2);

7) прыназоўнік на + назоўнік у месным склоне (4): *на граіах* – ‘забяспечаны, багаты’ (ФСК), *на нагах* – ‘здоровы, не хворы’ (Юрч.-2, СНМ-2), *на россыці* – ‘цяжарная’ (СБНФ), *на ўзводзе* – ‘у стане ап’янення’ (Юрч.-2);

8) прыназоўнік пад + назоўнік у вінавальным склоне (3): *пад масць* – ‘аднолькавы па па-

водзінах’ (Юрч.-2), *пад неба* – ‘высокарослы, вялікі’ (БФ), *пад стаць* – ‘аднолькавы, падобны’ (Юрч.-2);

9) прыназоўнік пад + назоўнік у творным склоне (3): *пад градусам* – ‘у стане ап’янення’ (Юрч.-2), *пад мухай (мушкай)*, *пад хмяльком (хмелем)* – ‘крыху выпіўшы, у стане лёгкага алкагольнага ап’янення’ (СБНФ);

10) прыназоўнік з-над (з) + назоўнік у родным склоне (5): *з-над (з) банкі* (СДФГ), *з-над бляхана* (СПЗБ), *з-над бляхі* (СДФГ), *з-над вядра* – ‘адстоенае, адзеленае ад смятаны (малако)’ (СДФГ), *малако с-над каровы* – ‘свежае’ (СПЗБ);

11) прыназоўнік пры + назоўнік у месным склоне (4): *пры нагах* – ‘які можа хадзіць’ (СПЗБ), *пры свеце* – ‘які можа бачыць’ (СПЗБ), *пры сіле* – ‘дужы’ (СПЗБ), *пры целе* – ‘здоровы’ (СПЗБ);

12) прыназоўнік ад + назоўнік у родным склоне (2): *ад камля* – ‘які характарызуецца найвышэйшай ступенню якой-н. адмоўнай якасці; найвялікшы’ (СДФГ), *ад сэрца* – ‘зычлівы, шчыры’ (СПЗБ);

13) прыназоўнік для + назоўнік у родным склоне (1): *для мебелі* – ‘які не прыносіць карысці’ (Юрч.-1);

14) прыназоўнік на + назоўнік у месным склоне (1): *на сіле* – ‘які адпавядае чым-н. магчымасцям’ (Юрч.-2);

15) прыназоўнік цераз + назоўнік у вінавальным склоне (1): *цераз (чэраз) ложку* – ‘густы (пра страву)’ (Юрч.-3), ‘рэдка (пра страву)’ (СПЗБ);

16) прыназоўнік проці + назоўнік у родным склоне (1): *проці веку* – ‘малады, у якога ўсё яшчэ наперадзе’ (СПЗБ).

Сярод фразеалагізмаў дадзенага тыпу сустракаюцца дзве адзінкі, якія маюць лексічныя варыянты з пераменным кампанентам прыназоўнікам: *з (з-над) іголачкі, з-над (з) банкі*.

У склад дадзенага структурнага тыпу можна аднесці двухкампанентныя прыметнікавыя фразеалагізмы, якія складаюцца з прыназоўніка і займенніка або прыметніка: *пры сабе* – ‘поўны, мажны хто-н.’ (СДФГ), *з ранніх* – ‘незвычайна развіты; празмерна спрытны, цікаўны’ (Юрч.-1), *да нічэго* – ‘ні на што не здатны’ (ФСК), *на бальшой* – ‘выдатны, выключны’ (Юрч.-2). Наяўнасць такіх утварэнняў сведчыць пра прадуктыўнасць дадзенага структурнага тыпу.

Заклучэнне. Доўгі час у мовазнаўстве не было адзінства да вызначэння статуса ўтварэнняў са структурай «назоўнік з прыназоўнікам». Адны даследчыкі лічылі іх фразеалагізмамі, другія не. Так, М. М. Шанскім падобныя звароты не адносяцца да фразеалагізмаў, паколькі яны маюць адзін асноўны націск, у той час як

фразеалагізм, на думку даследчыка, павінен мець два і больш націскі. У. П. Жукаў і А. У. Жукаў да фразеалагізмаў адносяць толькі тыя з выразаў згаданай структуры, якія маюць літаральнае свабоднае спалучэнне. Іншы погляд на вырашэнне дадзенага пытання назіраецца ў працах такіх даследчыкаў, як В. П. Красней, У. М. Лазоўскі, І. М. Шчарбакова, П. А. Лекант, А. І. Смірніцкі, А. У. Кунін, Ф. М. Янкоўскі, М. А. Даніловіч, А. С. Садоўская. Імі адназначна прызнаецца наяўнасць фразеалагізмаў са структурай «назоўнік з прыназоўнікам». Сёння большасць фразеалагаў схіляецца да меркавання, што адзінкі з адзначанай структурай, у тым выпадку, калі яны маюць ідыяматычныя прыметы, з'яўляюцца фразеалагізмамі. Гэта пацвярджаецца наяўнасцю шэрагу сучасных даследаванняў на базе фразеалагізмаў дадзенай структуры.

У беларускай дыялектнай мове прыметнікавыя фразеалагізмы са структурай «прыназоўнік + назоўнік» складаюць значную колькасць (82 адзінкі). Яны характарызуюцца разнастайнасцю структурных мадэляў рознай ступені прадуктыўнасці. Усяго налічваецца 16 мадэляў. Сярод іх найбольшай частотнасцю вызначаюцца наступныя 4: прыназоўнік у + назоўнік у месным склоне, прыназоўнік у +

назоўнік у вінавальным склоне, прыназоўнік без + назоўнік у родным склоне, прыназоўнік з + назоўнік у творным склоне. Яны аб'ядноўваюць ад дванаццаці да дзесяці фразеалагізмаў. Большасць мадэляў з'яўляюцца малапрадуктыўнымі, малаколькаснымі. Іх налічваецца 8: прыназоўнік з (*з-над*) + назоўнік у родным склоне, прыназоўнік *на* + назоўнік у вінавальным склоне, прыназоўнік *на* + назоўнік у месным склоне, прыназоўнік *над* + назоўнік у вінавальным склоне, прыназоўнік *над* + назоўнік у творным склоне, прыназоўнік *з-над* (*з*) + назоўнік у родным склоне, прыназоўнік *пры* + назоўнік у месным склоне, прыназоўнік *ад* + назоўнік у родным склоне. Яны аб'ядноўваюць ад шасці да двух выразаў. Астатнія структурныя мадэлі прадстаўлены адзінкавымі фразеалагізмамі.

Фразеалагізмы дыялектнай мовы са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» разнастайныя паводле семантыкі. Найбольшая іх колькасць мае антрапацэнтрычную накіраванасць, характарызуе асобу чалавека паводле фізічнага і фізіялагічнага стану, узросту, характару, сацыяльнага статуса, запатрабаванасці ў грамадстве, разумовых здольнасцей. Акрамя таго, фразеалагізмы характарызуюць жывёл, вопратку, прадукты спажывання і ўласнай вытворчасці.

Скарачэнні

БФ – Янкоўскі Ф. Беларуская фразеалогія: фразеалагізмы, іх значэнне, ужыванне / рэд. М. Яўневіч, А. Баханькоў. Мінск: Выш. шк., 1968. 448 с.

МСГВ – Сцяшковіч Т. Ф. Матэрыялы да слоўніка Гродзенскай вобласці. Мінск: Навука і тэхніка, 1972. 620 с.

ППФВ – Сцяшковіч Т. Ф. Прыказкі, прымаўкі, фразеалагізмы, выслоўі народных гаворак Гродзенскай вобласці. Гродна: Гродзенскі дзярж. пед. ін-т імя Янкі Купалы, 1968. 75 с.

СБНФ – Мяцельская Е. С., Камароўскі Я. М. Слоўнік беларускай народнай фразеалогіі. Мінск: Выд. БДУ, 1972. 320 с.

СДФГ – Даніловіч М. А. Слоўнік дыялектнай фразеалогіі Гродзеншчыны. Гродна: ГрДУ, 2000. 267 с.

СПЗБ – Слоўнік беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе пагранічча: у 5 т. / рэд. Ю. Ф. Мацкевіч; уклад. Ю. Ф. Мацкевіч [і інш.]. Мінск: Навука і тэхніка, 1979–1986. 5 т.

СНМ-1 – Цыхун А. П. Скарбы народнай мовы: з лексічнай спадчыны насельнікаў Гарадзенскага раёну. Гродна: ГрДУ, 1993. 244 с.

СНМ-2 – Цыхун А. Скарбы народнай мовы: з лексікаграфічнай спадчыны Гарадзенскага раёну. Гародня: Гарадзенская бібліятэка, 2014. 325 с.

ТС – Тураўскі слоўнік: у 5 т. / склад. А. А. Крывіцкі, Г. А. Цыхун, І. Я. Яшкін. Мінск: Навука і тэхніка, 1982–1987. 5 т.

ФСК – Зайка А. Ф. Фразеалагічны слоўнік Косаўшчыны. Брэст: Брэсцкая друкарня, 2013. 308 с.

Юрч.-1 – Юрчанка Г. Ф. І коціцца і валіцца: устойлівыя словазлучэнні ў гаворцы Мсціслаўшчыны / рэд. А. А. Крывіцкі. Мінск: Навука і тэхніка, 1972. 288 с.

Юрч.-2 – Юрчанка Г. Ф. І сячэ і паліць: устойлівыя словазлучэнні ў гаворцы Мсціслаўшчыны / рэд. А. А. Крывіцкі. Мінск: Навука і тэхніка, 1974. 296 с.

Юрч.-3 – Юрчанка Г. Ф. Слова за слова: устойлівыя словазлучэнні ў гаворцы Мсціслаўшчыны / рэд. А. А. Крывіцкі. Мінск: Навука і тэхніка, 1977. 272 с.

Літаратура

1. Даніловіч М. А. Граматычная характарыстыка фразеалагізмаў. Мінск: Навука і тэхніка, 1991. 110 с.
2. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М.: Высш. шк., 1985. 160 с.

3. Красней В. П., Лазоўскі У. М., Шчарбакова І. М. Сучасная беларуская мова: Лексікалогія. Фразеалогія. Мінск: Універсітэцкае, 1984. 175 с.
4. Жуков В. П., Жуков А. В. Школьный фразеологический словарь русского язык. М.: Просвещение, 1989. 383 с.
5. Лекант П. А. К вопросу о минимальной единице фразеологии // Проблемы фразеологии и задачи её изучения в высшей и средней школе. Вологда, 1967. С. 153–160.
6. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.
7. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высш. шк.; Дубна: Феникс, 1996. 381 с.
8. Янкоўскі Ф. Беларуская мова. Мінск: Выш. школа, 1978. 336 с.
9. Лепешаў І. Я. Фразеалогія сучаснай беларускай мовы. Мінск: Выш. шк., 1998. 271 с.
10. Даніловіч М. А. Адфразеалагічнае словаўтварэнне ў беларускіх гаворках // Краявіды роднай мовы: зб. навук. арт. (памяці праф. І. Я. Лепешава) / рэдкал.: В. Л. Варановіч (адк. рэд) [і інш.]. Гродна, 2017. Вып. 2. С. 25–33.
11. Садоўская А. С. Фразеалагізмы-спалучэнні ў сучаснай беларускай мове. Гродна: ГрДУ, 2003. 118 с.

References

1. Danilovich M. A. *Gramatychnaya kharaktarystyka frazealogizmau* [Grammatical characteristic of phraseological units]. Minsk, Navuka i tekhnika Publ., 1991. 110 p.
2. Shanskiy N. M. *Frazeologiya sovremennogo russkogo yazyka* [Phraseology of the modern Russian language]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1985. 160 p.
3. Krasney V. P. *Suchasnaya belaruskaya mova: Leksikologiya. Frazeologiya* [Modern Belarusian language: Lexicology. Phraseology]. Minsk, Universitetskoe Publ., 1984. 175 p.
4. Zhukov V. P., Zhukov A. V. *Shkol'nyy frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka* [School phraseological dictionary of the Russian language]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1989. 383 p.
5. Lekant P. A. On the question of the minimum unit of phraseology. *Problemy frazeologii i zadachi ee izucheniya v vysshey i sredney shkole* [Problems of phraseology and tasks of its study in higher and secondary school]. Vologda, 1967, pp. 153–160 (In Russian).
6. Smirnitckiy A. I. *Leksikologiya angliyskogo yazyka* [Lexicology of the English language]. Moscow, Izdatel'stvo literatury na inostrannykh yazykakh Publ., 1956. 260 p.
7. Kunin A. V. *Kurs frazeologii sovremennogo angliyskogo yazyka* [The course of phraseology of modern English]. Moscow, Vysshaya shkola Publ.; Dubna, Feniks Publ., 1996. 381 p.
8. Yankouski F. *Belaruskaya mova* [The Belarusian language]. Minsk, Vysheyschaya shkola Publ., 1978. 336 p.
9. Lepeshau I. Ya. *Frazeologiya suchasnay belaruskay movy* [Phraseology of the modern Belarusian language]. Minsk, Vysheyschaya shkola Publ., 1998. 271 p.
10. Danilovich M. A. Phraseological word formation in Belarusian proverbs. *Zbornik navykovykh artykulau: Krayavidy rodnoj movy* [Collection of scientific articles: Landscapes of the native language]. Grodno, 2017, issue 2, pp. 25–33 (In Belarusian).
11. Sadouskaya A. S. *Frazealogizmy-spaluchenni u suchasnay belaruskay move* [Phraseological units-phrases in the modern Belarusian language]. Grodno, GrDU Publ., 2003. 118 p.

Інфармацыя пра аўтара

Яўгенідзе Ірына Тарыелаўна – магістр філалагічных навук, бібліятэкар II катэгорыі навуковай бібліятэкі. Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы (230023, г. Гродна, вул. Ажэшкі, 22, Рэспубліка Беларусь). E-mail: Evgenidze_IT@grsu.by

Information about the author

Yauhenidze Iryna Tarelawna – master of Philology, librarian of the II category of the scientific library. Yanka Kupala State University of Grodno (22, Ozheshko str., 230023, Grodno, Republic of Belarus). E-mail: Evgenidze_IT@grsu.by

Паступіў 08.01.2019

УДК 811.111'243

Е. Е. Иванов

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ЯЗЫКА ПРИ ПОДГОТОВКЕ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ**

Предложено научно-методическое обоснование использования тестовых заданий по теории и практике языка при подготовке специалистов по романо-германской филологии на материале преподавания учебных дисциплин «Введение в языкознание» и «Практическая грамматика английского языка». Обосновано использование тестовых заданий закрытой формы с несколькими правильными ответами по теоретической лингвистике и с одним правильным ответом по практике иностранного языка. Аргументировано содержание неправильных ответов, которые должны быть правдоподобны и основываться не на произвольном выборе, а на наиболее типичных ошибках студентов. Описано использование тестовых заданий в учебном процессе на младших курсах факультета иностранных языков Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова при подготовке студентов по введению в языкознание и по основному иностранному языку (английскому). Для специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» разработаны и апробированы основные виды тестовых заданий по основам теоретической лингвистики, определены структура и содержание практикума «Введение в языкознание» (свыше 550 тестовых заданий). Разработаны и апробированы основные виды тестовых заданий по практике иностранного языка, определены структура и содержание практикума «Practical English Grammar: Verbals» (свыше 1500 тестовых заданий).

Ключевые слова: романо-германская филология, теоретическая лингвистика, практика иностранного языка, введение в языкознание, английский язык, практическая грамматика, различные формы глагола, тестовые задания.

E. E. Ivanov

A. Kuleshov Mogilev State University

**THE USE OF TESTS IN THE THEORY AND PRACTICE
OF THE LANGUAGE FOR TRAINING SPECIALISTS
IN THE ROMANIC AND GERMANIC PHILOLOGY**

The article presents the scientific and methodological grounds for the use of tests in the theory and practice of the language for training specialists in Romanic and Germanic Philology, which are based on the materials for the academic discipline “Introduction in General Linguistics” and “Practical English Grammar”. The use of closed mold tests with multiple correct answers for theoretical linguistics and closed mold tests with one correct answer for the practice of foreign language was proved. The contents of wrong answers were grounded, which must be probable and not be based on a random choice, but on the most common students’ mistakes. The use of tests in the educational process of the junior courses of the faculty of foreign languages in A. Kuleshov Mogilev State University in preparing students for the introduction to linguistics, and the foreign language (English) was also described. The main types of tests on the theoretical linguistics, for the specialty 1-21 05 06 “Romanic and Germanic Philology” were developed and tested. It was defined the structure and contents of the practical work for “Introduction in General Linguistics” (more than 550 test items). The main types of tests for the foreign language practice were developed and tested, and the structure and content of the practical work for “Practical English Grammar: Verbals” (over 1500 test items) were determined.

Key words: Romanic and Germanic Philology, Theoretical Linguistics, Foreign Language Practice, Introduction in General Linguistics, English, Practical Grammar, Verbals, Tests.

Введение. Одной из наиболее эффективных форм контроля знаний, а также контроля и самоконтроля самостоятельной работы студентов являются тестовые задания, которые широко используются в преподавании самых различных учебных дисциплин в высшей школе. Тесты являются основной формой государственного контроля знаний студентов при аккредита-

ции специальностей. Однако тестовые задания используются не только для контроля знаний. Помимо контролирующей функции, тесты, как известно, выполняют еще и целый ряд других важнейших функций в учебном процессе: диагностическую, обучающую, развивающую, организующую и др. К числу несомненных достоинств теста относятся его оперативность в

применении, относительно небольшие трудозатраты в обработке, объективный характер критериев оценки, легкость использования в электронном виде и др. Все это позволяет рассматривать тест как одну из самых эффективных форм учебной деятельности.

В Республике Беларусь учебные издания для вузов с тестовыми заданиями по дисциплинам социально-гуманитарного профиля, как известно, стали широко издаваться с конца 1990-х – начала 2000-х годов: «Тесты по филологии» (1997) П. И. Бондарь, «Тесты по филологии» (2001) под редакцией А. И. Зеленкова, «Основы психологии и педагогики: тесты» (2003) А. Ю. Борбот, И. Г. Шупейко и др. Тогда же появились и «Тесты и задания по дисциплинам лингвистического цикла» (2003), подготовленные коллективом авторов под редакцией А. М. Мезенко и выдержавшие второе издание (2011).

Однако разработка тестовых заданий как весьма перспективное направление в учебно-методическом обеспечении лингвистических дисциплин в высшей школе, к сожалению, не получила системного развития в отечественном языкознании. Несмотря на очевидные преимущества тестовых заданий, они еще недостаточно широко используются при преподавании теоретических и практических лингвистических дисциплин. В настоящее время отсутствуют специальные учебные издания с тестами по лингвистическим дисциплинам, рекомендованные Министерством образования Республики Беларусь или УМО по гуманитарному и лингвистическому образованию.

Цель статьи — описать принципы составления учебных изданий по теории и практике языка для высшей школы, состоящих из тестовых заданий, на примере подготовки и апробации практикумов по учебным дисциплинам «Введение в языкознание» и «Основной иностранный язык (английский): практическая грамматика» для специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» на кафедре теоретической и прикладной лингвистики Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова.

Основная часть. Одним из наиболее эффективных способов обучения и проверки знаний по теоретической лингвистике являются тестовые задания, которые в последнее время все шире используются при преподавании теоретических лингвистических дисциплин, особенно таких, как введение в языкознание, общее языкознание, история языкознания и др. Свидетельством этого является появление учебных изданий с тестами по этим важным в подготовке специалиста лингвистического про-

филя дисциплинам. Так, в российском высшем образовании сравнительно недавно появились первые учебные издания с тестовыми заданиями по «Введению в языкознание» (2011) и «Истории языкознания» (2011), подготовленные О. В. Юдаевой, хотя по отдельным разделам лингвистики тестовые задания включались в различные учебные и учебно-методические пособия для вузов, например, в широко известное учебное пособие «Семантика» (2006) профессора М. А. Кронгауза.

В Республике Беларусь на сегодняшний день издано только несколько специальных учебных изданий с тестовыми заданиями по теории языка, среди которых можно выделить «Тесты по теоретическим курсам английского языка» (2009) под редакцией Н. Н. Нижнёвой, а также на белорусском языке «Агульнае мовазнаўства: заданні для тэставага кантролю» (2009) В. И. Роговцова. Тестовые задания включены в учебно-методические пособия «Общее языкознание: вопросы, тесты и задания» (2007) под редакцией А. А. Гируцкого, «Введение в языкознание» (2015) А. В. Довгаль [1], учебно-методический комплекс «Общее языкознание» (2015) Е. Е. Иванова, А. В. Корзо, Ю. А. Петрушевской [2] и некоторые другие учебные издания.

На кафедре теоретической и прикладной лингвистики Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова подготовлен и апробирован практикум «Введение в языкознание» (2017), состоящий из более 550 тестовых заданий, который призван хотя бы частично восполнить существующий в отечественной высшей школе дефицит учебных изданий с тестами по теоретической лингвистике.

Введение в языкознание, по словам профессора А. А. Реформатского в его предисловии к своему учебнику «Введение в языковедение» (1967) — самому известному, ставшему классическим и вот уже столетия не теряющим свою академическую и научную актуальность, учебнику по этой дисциплине на русском языке, — «должно служить для того, чтобы ознакомить студентов с системой понятий и терминов, которыми пользуется любая языковедческая дисциплина и без которых трудно слушать и понимать соответствующие специальные курсы», должно стать «подлинным *введением* в весь цикл лингвистических предметов вуза».

Это предполагает, что студент, прослушав в первом семестре данную учебную дисциплину, которая традиционно читается в виде лекционного курса с небольшим количеством семинарских занятий, вынужден будет в последующих семестрах всякий раз обращаться к тому или иному разделу ее содержания, чтобы актуали-

зировать в сознании те или иные базовые лингвистические понятия и термины. А это, в свою очередь, означает, что по итогам изучения введения в языкознание у каждого студента должен быть сформирован комплекс устойчивых знаний по всем разделам данной учебной дисциплины. Иначе эти знания придется восполнять всякий раз заново, что неизбежно потребует значительного времени и отрицательно повлияет и на эффективность усвоения новых знаний, и на мотивацию учебной деятельности при изучении специальных теоретических лингвистических дисциплин. Важнейшая роль в формировании и проверке устойчивости знаний по основам теоретической лингвистики отводится тестовым заданиям, которые выполняются студентами в течение изучения всего курса введения в языкознание.

В практикум «Введение в языкознание» (2017), подготовленный А. В. Довгаль и Е. Е. Ивановым [3], включены обучающие тестовые задания по всем основным разделам введения в языкознание как учебной дисциплины в вузе. Это обусловило структуру практикума, который состоит из тринадцати основных разделов: «Предмет, структура и задачи языкознания», «Язык и общество, функции языка», «Язык как мышление», «Язык как система знаков», «Историческое развитие языка», «Сравнительно-исторический метод в языкознании и проблема родства языков», «Фонетика и фонология», «Лексикология», «Морфемика и словообразование», «Морфология», «Синтаксис», «Функционирование языка», «Письмо и орфография». Для подготовки к выполнению тестовых заданий приводится список рекомендуемой учебной, научной и справочной литературы по введению в теоретическую лингвистику. Отдельно дается указатель имен (для удобства ориентации по именам выдающихся языковедов в тестовых заданиях).

Содержательно практикум ориентирован прежде всего на классические и наиболее авторитетные учебники по основам языкознания таких известных белорусских и российских лингвистов, как А. А. Реформатский, Ю. С. Маслов, В. Б. Касевич, Б. Ю. Норман, А. А. Гируцкий и др., а также на такие важнейшие справочные издания по языкознанию, как «Лингвистический энциклопедический словарь» (2002; 1-е изд., 1990), «Словарь лингвистических терминов» (2010; 1-е изд., 1966) О. С. Ахмановой и «Энциклопедический словарь юного лингвиста» (2-е изд., 2006) М. В. Панова.

Основная цель практикума — представить в сжатом виде в форме тестовых заданий и ответов к ним все основное содержание учебной дисциплины «Введение в языкознание»: клю-

чевые лингвистические понятия и дефиниции, основополагающие теоретические и методологические положения языкознания, главные представления о природе и сущности человеческого языка, о его внутреннем устройстве, формах существования и функционировании, о его связях с мыслительной деятельностью человека и с закономерностями развития человеческого общества, о разнообразии языков мира и особенностях возникновения и развития письменной речи, о теориях происхождения языка и попытках создания искусственных языков и др.

Такой подход позволяет выделить следующие функции тестовых заданий, содержащихся в практикуме: обучающая (для тренировки применения знаний), контрольная (как для тематического, так и для итогового контроля знаний), диагностическая (для предварительного и оперативного оценивания уровня сформированности лингвистической компетенции), развивающая (для дополнительной рефлексии и мотивации обучения по результатам тематического контроля), организующая (для корректировки учебного процесса по результатам тестирования), управляющая (как для принятия решений по повышению уровня учебных достижений, так и для управления самостоятельной работой студентов), воспитательная (для повышения мотивации учебной деятельности и формирования ответственности за результаты учебы).

При выборе видов тестовых заданий, на наш взгляд, целесообразно руководствоваться тем практическим соображением, что правильно выбранный вид тестов играет решающую роль в повышении эффективности тестового испытания, в обеспечении адекватности поставленной цели полученным результатам.

Как известно, наиболее распространенными видами тестов в сфере образования являются следующие задания: 1) с выбором единственного правильного ответа; 2) с несколькими возможными правильными ответами; 3) имеющие два ответа, один из которых правильный, а второй неправильный; 4) на завершение суждений; 5) на установление взаимосвязей; 6) предполагающие краткие ответы. Все виды тестов дифференцируются на задания закрытой формы (с наличием правильного выбора, установления правильного соответствия или последовательности на материале ряда готовых ответов) и открытой формы (требующие формулирования правильного ответа). При этом, по мнению большинства исследователей тестов, форма тестовых заданий — это способ организации, упорядочения и существования содержания теста [4].

В практикуме «Введение в языкознание» все тестовые задания имеют закрытую форму с выбором одного правильного ответа или нескольких правильных ответов из четырех предложенных вариантов ответов. Такой выбор обусловлен, во-первых, наибольшей распространенностью таких тестов, ставших уже традиционными, во-вторых, сравнительной простотой их выполнения, в-третьих, удобством для быстрой и автоматизированной обработки их результатов. Например (здесь и далее правильные ответы выделены жирным шрифтом):

Предметом языкознания как науки является:

*а) **человеческий язык***

б) язык животных

в) коммуникация в обществе

г) разделы языкознания

Большинство тестовых заданий в практикуме предполагает выбор не одного, а нескольких правильных ответов из числа предложенных, поскольку такой вид теста очень эффективен в тех случаях, когда используется серия заданий (по тематическим разделам учебной дисциплины), все задания формулируются четко и понятно (на основе научных дефиниций), время выполнения ограничено или его достаточно мало (в рамках отведенных часов на аудиторную или самостоятельную работу, итоговую форму контроля). Например:

Какие слова не выражают понятия?

*а) **собственные имена***

*б) **местоимения***

*в) **междометия***

г) числительные

Помимо этого задания с несколькими правильными ответами из числа предложенных предназначены не для выявления высокого уровня усвоения некоторого комплекса знаний, а для проверки усвоения базовых понятий, основных элементов содержания, «знания фактов» [5, с. 93], что, как указывалось выше, является главным результатом усвоения учебной дисциплины «Введение в языкознание».

По нашему глубокому убеждению, тестовые задания должны преследовать не только цель выявить у студента наличие теоретических представлений в той или иной области языкознания, оценить степень их сформированности и правильности, но также и цель сформировать и верифицировать такие представления непосредственно в процессе самостоятельного выполнения студентами тестовых заданий. В этой связи весьма существенным является подбор неправильных вариантов ответов, которые должны быть, во-первых, из той же или из смежной области теоретической лингвистики, что и правильные, а во-вторых, должны быть «правдоподобными», т. е. не па-

радоксальными (заведомо ложными), а отвлекающими. Например:

Родной язык — это:

*а) **государственный язык в стране проживания***

б) язык своей национальности (этнической принадлежности)

в) язык обучения в школе

*г) **язык, на котором приобрел первые речевые навыки в детстве***

В таком случае, выполняя тестовые задания, студенты при дифференциации правильных и неправильных ответов и их последующей проверке по ключам к тестам не только смогут контролировать уровень своих знаний всякий раз только в данной узкой области теории языка, но и получат возможность контролировать и расширять свои знания в смежных областях языкознания, что создаст предпосылки для формирования у них не фрагментарных представлений, а системного знания о всех сторонах человеческого языка и разделах лингвистики.

Не меньшую, а может и большую роль играют тестовые задания при преподавании практики языка как иностранного. Как известно, проведение контроля умений и навыков по практической грамматике английского языка подчиняется следующим требованиям: 1) регулярность проведения контроля грамматических навыков, что способствует формированию у учащихся осознания необходимости регулярной и систематической работы над языком; 2) всесторонность проверки; 3) дифференцированный подход при контроле, т. е. учет трудностей в усвоении грамматического материала конкретным студентом; 4) объективность контроля. Все эти требования в полной мере выполняются при применении тестового контроля.

Тесты успешно применяются как при закреплении грамматического материала, так и при проверке сформированности грамматических навыков. Практика показывает, что в первом случае грамматический навык будет более прочным, чем, например, при отсутствии регулярного использования тестов; во втором — позволяет преподавателю получить наиболее реальную картину знаний студентов и в дальнейшем скорректировать учебный процесс так, чтобы максимально устранить пробелы в их знаниях.

Тесты по практической грамматике английского языка (как и других иностранных языков, изучаемых в вузе) широко используются в учебном процессе в высшей школе при преподавании английского языка и как основного иностранного, и как второго языка, и как общепрофессиональной учебной дисциплины, часто включаются в учебно-методические комплексы

и учебные издания по английскому языку для различных специальностей. Тем не менее, специальные учебные издания, включающие только тестовые задания по практической грамматике английского языка, отсутствуют в образовательном пространстве Республики Беларусь.

На кафедре теоретической и прикладной лингвистики Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова подготовлен и апробирован практикум «Practical English Grammar: Verbals» (2017), который включает более 1500 тестовых заданий и предназначен хотя бы частично восполнить существующий в отечественной высшей школе дефицит учебных изданий с тестами по практической грамматике английского языка.

Тест как форма учебной деятельности на занятиях по практике языка как иностранного свободен от многих недостатков, свойственных, например, устному опросу на занятиях или письменной работе. Письменная работа не оперативна и трудоемка. Устный опрос также занимает массу времени. Обе названные формы работы нередко связаны с некоторой субъективностью в оценке знаний, основанной на личных отношениях преподавателя и студента, не всегда (в силу различных объективных и субъективных причин) являющихся положительными.

Правильно же составленные тесты характеризуются полнотой охвата содержания учебного (в нашем случае — грамматического) материала, помогают оперативно определить пробелы в знаниях, дают возможность скорректировать учебный процесс. На сегодняшний день тестирование является также важнейшим методом контроля знаний. Особенно возросло его значение с развитием информационных технологий (внедряются различные версии электронных тестов).

Многолетний опыт тестового контроля грамматических навыков практического владения английским языком при его изучении как основного иностранного студентами специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» показал, что в результате регулярного использования тестовых заданий: 1) повысилась объективность оценки знания; 2) возросла познавательная активность студентов; 3) изменилась роль преподавателя, который перестал выполнять «карательную» функцию; 4) улучшилась психологическая атмосфера в группах; 5) появилась возможность чаще проводить контрольные мероприятия, что, в свою очередь, позволяет преподавателю своевременно и наиболее полно представить картину усвоения той или иной грамматической темы (раздела) группой (или отдельными студентами) и скорректировать дальнейшее обучение [6].

В практикум «Practical English Grammar: Verbals» (2017), подготовленный Л. В. Глуханько, Н. Д. Голякевич, С. П. Зубрий, Е. Е. Ивановым [7], включены обучающие тестовые задания по всему основному содержанию практического изучения неличных форм английского глагола. Это обусловило структуру практикума, который состоит из пяти основных разделов: «The Infinitive», «The Gerund», «The Gerund and the Infinitive», «Participle I», «Participle II», «Revision: Gerund, Infinitive, Participles». Для подготовки к выполнению тестовых заданий приводится список рекомендуемой учебной, научной и справочной литературы по практической грамматике английского языка. Отдельно дается указатель правильных ответов («Keys»).

Все тестовые задания, включенные в практикум, имеют закрытую форму с выбором одного правильного ответа из нескольких (двух, трех, четырех) предложенных вариантов ответов. Такой выбор обусловлен, как уже говорилось, во-первых, наибольшей распространенностью таких тестов, ставших уже традиционными, во-вторых, сравнительной простотой их выполнения, в-третьих, удобством для быстрой и автоматизированной обработки их результатов.

Тестовые задания в практикуме дифференцируются на несколько основных видов. Это, прежде всего, задания на выбор правильной формы глагола в предложенном высказывании. Например:

Use the correct form of the Objective-with-the-Infinitive Construction.

We watched all the cars ... the finishing line.

- a) cross
- b) to cross
- c) to crossing
- d) crossed

Далее следуют задания на выбор правильно построенной конструкции предложения с неличной формой глагола. Например:

Use the correct sentence with the infinitive.

- a) ***But there was nothing now to wait for.***
- b) *But there was nothing to have waited for.*

Отдельным блоком включены задания на правильность перевода конструкций с неличными формами глагола в высказывании с английского языка на русский. Например:

Choose the correct translation of the parts in italics:

He was said to study national customs and traditions of many English-speaking countries.

- a) *Говорят, что он изучал...*
- b) ***Говорят, что он изучает...***

То же и при переводе высказываний с русского языка на английский. Например:

Choose the correct translation:

I want him to show us the places of interest of this city.

a) Я хочу, чтобы ему показали достопримечательности города.

b) Я хочу, чтобы он показал нам достопримечательности города.

Даются тестовые задания и для проверки и коррекции теоретических знаний о грамматической структуре и грамматических функциях английского глагола. Например:

State the function of the infinitive.

Nature has many secrets to be discovered yet.

a) object

b) predicative

c) attribute

Все тестовые задания, включенные в практикум «Введение в языкознание» (2017) и в практикум «Practical English Grammar: Verbals» (2017), прошли апробацию в течение нескольких последних лет в виртуальной образовательной среде MOODLE (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) при преподавании введения в языкознание и практической грамматики английского языка как основного иностранного студентам специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» 1 и 2 курсов факультета иностранных языков Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова [8; 9; 10; 11; 12].

Заключение. Одно из важнейших мест в формировании и проверке устойчивости знаний по теории и практике языка в высшей школе отводится тестовым заданиям. Учебные издания по теории или практике языка, состоящие из тестовых заданий, могут использоваться в учебном процессе как при работе в аудитории, так и при самостоятельной подготовке студентов к практическим занятиям, а также для текущего и итогового контроля знаний студентов как по отдельным темам учебной дисциплины в качестве инструмента модульно-рейтингового обучения, так и по завершению изучения учебной дисциплины в качестве формы допуска к экзамену.

Все тестовые задания по теории и практике языка целесообразно выбирать с закрытой формой с выбором одного правильного ответа из нескольких (двух, трех, четырех) предложенных вариантов ответов. Обращение к тестам закрытой формы обусловлено, во-первых, наибольшей распространенностью таких тестов, ставших уже традиционными, во-вторых,

сравнительной простотой их выполнения, в-третьих, удобством для быстрой и автоматизированной обработки их результатов.

Все ответы (в тестовых заданиях на множественный выбор) должны выглядеть правдоподобно, побуждая, таким образом, студентов анализировать каждый из ответов и выбирать правильный наиболее обоснованно. Варианты ответов (из числа неправильных) в тестовых заданиях должны содержать не чисто случайные данные, а те, которые получены при выполнении соответствующих заданий с учетом наиболее типичных ошибок студентов.

Каждое тестовое задание по практике языка нужно формулировать так, чтобы при его выполнении студенты не только применяли практические навыки, но и знание теоретического материала (работа с тестами, таким образом, дает наиболее полную картину владения студентом всеми теоретическими аспектами языкознания).

Процесс выполнения тестов по практике языка должен обязательно включать в себя опытную стадию, т. е. необходимо вначале предложить студентам несколько речевых и условно-речевых упражнений, которые в дальнейшем послужат основой для работы с тестовыми заданиями.

Для студентов университетов специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» разработаны и апробированы в виртуальной образовательной среде MOODLE тестовые задания по основам теоретической лингвистики, которые вошли в учебно-методическое пособие «Введение в языкознание» (свыше 550 тестовых заданий) [3], разработаны и апробированы в виртуальной образовательной среде MOODLE тестовые задания по практике иностранного языка, которые вошли в практикум «Practical English Grammar: Verbals» (свыше 1500 тестовых заданий) [7]. Оба учебных издания прошли экспертизу и рекомендованы УМО по гуманитарному образованию вузов Республики Беларусь.

В настоящее время на кафедре теоретической и прикладной лингвистики МГУ имени А. А. Кулешова ведется работа по подготовке еще нескольких пособий с тестами по общему языкознанию, теории и практике перевода, практике письменной речи (английский язык) для студентов университетов специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология».

Литература

1. Довгаль А. В. Тесты для самопроверки знаний теоретического материала // Введение в языкознание: учебно-методическое пособие. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2015. С. 64–96.
2. Иванов Е. Е. Тестовые задания // Общее языкознание: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» / сост. Е. Е. Иванов, А. В. Корзо, Ю. А. Петрушевская. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2015. С. 55–86.

3. Довгаль А. В., Иванов Е. Е. Введение в языкознание: тестовые задания: учебно-методическое пособие. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2017. 116 с.
4. Аванесов В. С. Форма тестовых заданий. М.: Центр тестирования, 2005. 156 с.
5. Ингенкамп К. Педагогическая диагностика. М.: Педагогика, 1991. 240 с.
6. Глуханько Л. В., Голякевич Н. Д. Роль тестирования в обучении практической грамматике английского языка как основного иностранного // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте — 2015: сборник научных статей. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. С. 289–293.
7. Практическая грамматика английского языка: неличные формы глагола = Practical English Grammar: Verbals: учебно-методическое пособие / Л. В. Глуханько [и др.]. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2017. 168 с.
8. Голякевич Н. Д., Зубрий С. П. Использование современных компьютерных технологий для контроля знаний студентов при обучении основному иностранному языку (тестирование в виртуальной образовательной среде MOODLE) // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь — 2014: сборник научных статей. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2015. С. 48–52.
9. Антоненко Т. И., Голякевич Н. Д. Проблемы тестового контроля при обучении иностранному языку // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова 2017 года: материалы научно-методической конференции, 25 января – 8 февраля 2018 г. Могилев, 2018. С. 59–60.
10. Голякевич Н. Д., Зубрий С. П. Практическая грамматика английского языка: морфология = Practical English Grammar: Morphology: учебно-методическое пособие. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. 228 с.
11. Голякевич Н. Д., Иванов Е. Е. Тестовые задания по практической грамматике английского языка // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь — 2016: материалы IV Республиканской научной Интернет-конференции, 24 ноября – 23 декабря 2016 г. Могилев, 2017. С. 7–10.
12. Довгаль А. В. Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Введение в языкознание // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова 2017 года: материалы научно-методической конференции, 25 января – 8 февраля 2018 г. Могилев, 2018. С. 62–64.
13. Иванов Е. Е., Зубрий С. П. Тестовые задания по введению в языкознание // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь — 2016: материалы IV Республиканской научной Интернет-конференции, 24 ноября – 23 декабря 2016 г. Могилев, 2017. С. 20–24.

References

1. Dovgal A. V. Tests for Self-Knowledge of Theoretical Material. *Vvedeniye v yazykoznaniiye: uchebno-metodicheskoye posobiye* [Introduction to Linguistics: Teaching Aid]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2015, pp. 64–96 (In Russian).
2. Ivanov E. E. Tests. *Obshcheye yazykoznaniiye: uchebno-metodicheskiy kompleks dlya studentov spetsial'nosti 1-21 05 06 "Romano-germanskaya filologiya"* [General Linguistics: Methodical Complex for Students of a Specialty 1-21 05 06 "Romano-Germanic Philology"]. Comp. by E. E. Ivanov, A. V. Corzo, Yu. A. Petrushevskaya. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2015, pp. 55–86 (In Russian).
3. Dovgal A. V., Ivanov E. E. *Vvedeniye v yazykoznaniiye: testovyye zadaniya: uchebno-metodicheskoye posobiye* [Introduction in General Linguistics: tests]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2017. 116 p.
4. Avanesov V. S. *Forma testovykh zadaniy* [The Shape of the Test Tasks]. Moscow, Tsentr testirovaniya Publ., 2005. 156 p.
5. Ingenkamp K. *Pedagogicheskaya diagnostika* [Pedagogical Diagnostics]. Moscow, Pedagogika Publ., 1991. 240 p.
6. Glukhanko L. V., Golyakevich N. D. Testing role in teaching practical grammar of the English language as a foreign main. *Vostochnoslavjanskiye yazyki i literatury v evropeyskom kontekste — 2015: sbornik nauchnykh statey* [East Slavic languages and literature in the European context — 2015: collection of scientific works]. Ed. by E. E. Ivanov. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2016, pp. 289–293 (In Russian).
7. Glukhanko L. V., Golyakevich N. D., Zubriy S. P., Ivanov E. E. *Prakticheskaya grammatika angliyskogo yazyka: nelichnye formy glagola* = Practical English Grammar: Verbals. Ed. by N. D. Golyakevich. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2017. 168 p.
8. Golyakevich N. D., Zubriy S. P. Using Modern Computer Technology for the Control of Knowledge of Students in Teaching Foreign Language (Testing in Virtual-Cial Educational Environment MOODLE).

Aktual'nye problemy prepodavaniya inostrannykh yazykov v vysshey shkole Respubliki Belarus' — 2014: sbornik nauchnykh statey [Actual Problems of Teaching Foreign Languages in Higher Education of the Belarus — 2014: collection of scientific works]. Ed. by E. E. Ivanov. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2015, pp. 48–52 (In Russian).

9. Antonenko T. I., Golyakevich N. D. Problems of test control in teaching a foreign language. *Materialy konferentsii (Itogi nauchnykh issledovaniy uchenykh MGU imeni A. A. Kuleshova 2017 goda)* [Conference materials (Results of scientific research of scientists of the Mogilev State University in 2017)]. Ed. by E. K. Sychova. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2018, pp. 59–60 (In Russian).

10. Golyakevich N. D., Zubriy S. P. *Prakticheskaya grammatika angliyskogo yazyka: morfologiya = Practical English Grammar: Morphology*. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2016. 228 p.

11. Golyakevich N. D., Ivanov E. E. Tests for Practical English Grammar. *Materialy konferentsii (Aktual'nye problemy prepodavaniya inostrannykh yazykov v vysshey shkole Respubliki Belarus' — 2016)* [Conference materials (Actual Problems of Teaching Foreign Languages in Higher Education of the Belarus' — 2016)]. Ed. by N. M. Savchenko. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2017, pp. 7–10 (In Russian).

12. Dovgal A. V. Organization of independent work of students on the Introduction in General Linguistics. *Materialy konferentsii (Itogi nauchnykh issledovaniy uchenykh MGU imeni A. A. Kuleshova 2017 goda)* [Conference materials (Results of scientific research of scientists of the Mogilev State University in 2017)]. Ed. by E. K. Sychova. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2018, pp. 62–64 (In Russian).

13. Ivanov E. E., Zubriy S. P. Tests for Introduction in General Linguistics. *Materialy konferentsii (Aktual'nye problemy prepodavaniya inostrannykh yazykov v vysshey shkole Respubliki Belarus' — 2016)* [Conference materials (Actual Problems of Teaching Foreign Languages in Higher Education of the Belarus' — 2016)]. Ed. by N. M. Savchenko. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2017, pp. 20–24 (In Russian).

Информация об авторе

Иванов Евгений Евгеньевич — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики. Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова (212022, г. Могилев, ул. Космонавтов, 1, Республика Беларусь). E-mail: ivanov-msu@mail.ru

Information about the author

Ivanov Evgeniy Evgeniyevich — PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics. A. Kuleshov Mogilev State University (1, Kosmonavtov str., 212022, Mogilev, Republic of Belarus). E-mail: ivanov-msu@mail.ru

Поступила 17.11.2018

УДК 398.9(=161.3)

Ю. А. Петрушэўская

Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова

**ВЫВУЧЭННЕ НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНАГА КАМПАНЕНТА
Ў ПАРЭМІЯЛАГІЧНЫМ ФОНДЗЕ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ**

Вызначаны асаблівасці выяўлення і апісання ў айчынным мовазнаўстве канца XIX – пачатку XXI стст. нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялагічнай сістэме беларускай мовы. Акрэслены напрамкі яго вывучэння: этымалагічны, этналінгвістычны, лінгвакультуралагічны, лінгвакраізназнаўчы. Устаноўлена, што тлумачэнні ўласна беларускага паходжання прыказак заснаваны або на экстралінгвістычных фактах, або на суб'ектыўных поглядах, а не на дакладных і аб'ектыўных прынцыпах і крытэрыях этымалагізацыі ўстойлівых моўных адзінак, таму шмат у чым з'яўляюцца спрэчнымі і памылковымі. Існуючыя вынікі этымалагізацыі прыказак, якія ўжываюцца ў беларускай мове, не дазваляюць акрэсліць нацыянальна-культурны кампанент яе парэміялагічнага фонду. Этналінгвістычнае і лінгвакультуралагічнае вывучэнне беларускай парэміялогіі праводзіцца на беларускамоўным матэрыяле або на матэрыяле параўнання з пэўнай мовай (найчасцей рускай) і вельмі рэдка — на ўсходнеславянскім і заходнеславянскім моўным матэрыяле, што істотна абмяжоўвае рэпрэзентатыўнасць вынікаў. Лінгвакраізназнаўчае апісанне нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі грунтуецца на выніках яе этымалагічных, этналінгвістычных і лінгвакультуралагічных даследаванняў, таму натуральна наследуе ўсе іх недакладнасці і памылкі. Устаноўлена, што асноўнай асаблівасцю выяўлення і апісання нацыянальнага ў беларускай парэміялогіі з'яўляецца неапраўданае перабольшванне нацыянальнага за кошт універсальнага, спецыфічнага за кошт агульнага, у выніку чаго скажаецца аб'ём і якасныя ўласцівасці нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі.

Ключавыя словы: беларускае мовазнаўства, беларуская мова, парэміялогія, нацыянальна-культурны кампанент, этымалогія, этналінгвістыка, лінгвакультуралогія, лінгвакраізназнаўства.

Ju. A. Petrushevskaja

Mogilev State A. Kuleshov University

**THE STUDY OF THE NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT
OF THE BELARUSIAN PAREMIOLOGY**

The article deals with the peculiarities of determination and description of the national and cultural component of the paremiological stock of the Belarusian language of the Belarusian linguistics at the end of XIX – the beginning of XXI cent. Four branches of the study of the national and cultural component of the Belarusian paremiology: etymological, ethnolinguistic, cultural linguistics, cultural literacy. It was found out that the etymological explanation of the native Belarusian proverbs is in most cases based on extralinguistic facts, or the subjective views rather than on accurate and objective principles and criteria of the etymologization of language units, so in many ways are controversial and inaccurate. Existing results of the etymologization of the proverbs, which are used in the modern Belarusian language and are of the Belarusian origin, do not give an opportunity to determine the national and cultural component of its paremiological stock. It was determined that in fact (according to the selection of the language material) cultural linguistics description of the national and cultural component of the Belarusian language is generally based on the results of etymological, ethnolinguistic, cultural linguistics research. It was found out that the main feature of the determination and description of the national and cultural component of the Belarusian paremiological stock in Belarusian linguistics is an immense exaggeration of the national by the means of universal, specific by the means of general, as a result there is a distortion of the size and the qualitative characteristics of the national and cultural component of the Belarusian paremiology.

Key words: Belarusian linguistics, Belarusian language, paremiology, national and cultural component, etymological, ethnolinguistic, cultural linguistics, cultural literacy.

Уводзіны. У сучасным мовазнаўстве ў сувязі з імклівым развіццём шэрагу такіх яго адгалінаванняў, як лінгвакультуралогія, этналінгвістыка, кагнітыўная лінгвістыка, павялічылася ўвага даследчыкаў да высвятлення суадносін

нацыянальнага і ўніверсальнага ў моўнай сістэме і яе асобных падсістэмах, у прыватнасці і ў парэміялагічным фондзе мовы. Размежаванне нацыянальнага і інтэрнацыянальнага ў парэміялогіі з'яўляецца актуальным, паколькі адыгры-

вае метадалагічна значную ролю не толькі ў лінгвістычнай тыпалогіі і ўніверсалагіі (пры параўнанні парэміялагічных сістэм розных моў свету), але і ў лінгвакультуралагічным вывучэнні прыказак пры вызначэнні і апісанні іх нацыянальна-культурнай семантыкі, і ў лінгвадыдактычным апісанні прыказак пры выкладанні мовы як замежнай (у лінгвакраізнаўчым аспекце) і інш.

Адной з асноўных праблем беларускай парэміялогіі на сучасным этапе яе развіцця, як акрэсліў Я. Я. Іваноў у сваім дакладзе на XV Міжнародным з'ездзе славістаў, з'яўляецца «вызначэнне агульнага (універсальнага) і спецыфічнага (нацыянальнага) кампанентаў беларускай парэміялогіі на фоне іншых славянскіх і неславянскіх моў» [1, S. 112]. Гэтая праблема адпавядае аднаму з актуальных пытанняў сучаснай парэміялогіі, для якой характэрна адсутнасць аб'ектыўных крытэрыяў дыферэнцыяцыі агульнага (універсальнага) і спецыфічнага (нацыянальнага) у парэміялагічных падсістэмах розных моў свету.

Трэба заўважыць, што далёка не ўсе прыказкі, якія функцыянуюць у сучаснай беларускай мове і ўспрымаюцца яе носбітамі (у тым ліку і даследчыкамі) як уласна беларускія (і інтэрпрэтуюцца на гэтай падставе як нацыянальна-культурны кампанент), ужываюцца толькі ў беларускай мове і характарызуюцца ўласна беларускім паходжаннем. Гэта ж уласціва і іншым мовам свету, у якіх многія прыказкі маюць іншамоўнае паходжанне, але хутка асімілявалі ў мове-рэцыпіенце і, як правіла, не асацыіруюцца ў ёй з чужымі мовамі і культурамі. Так, паводле вядомага меркавання В. М. Макіенкі, «вопреки расхождению представлению о густо национальной маркированности идиоматики и паремиологии они — как это ни парадоксально — являются более интернациональными, чем лексика» [2, S. 2].

Вывучэнне нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы не адасобілася на сённяшні дзень у асобнае адгалінаванне ў беларускай парэміялогіі, але традыцыйна ажыццяўляецца ў беларускім мовазнаўстве на ўсім працягу яго развіцця ў межах рознабаковага і рознааспектнага даследавання парэміялагічных адзінак.

Мэта артыкула — вызначыць найбольш значныя кірункі і асноўныя асаблівасці выяўлення і апісання ў айчынным мовазнаўстве канца XIX – пачатку XXI стст. нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы.

Асноўная частка. Можна вылучыць чатыры найбольш значныя напрамкі даследаванняў нацыянальна-культурнага кампанента ў парэмі-

ялогіі беларускай мовы: (1) этымалагічны, (2) этналінгвістычны, (3) лінгвакультуралагічны, (4) лінгвакраізнаўчы [3]. Усе названыя кірункі ўзніклі ў розны час, грунтуюцца на розным паводле моўнай прыналежнасці парэміялагічным матэрыяле, маюць розную ступень рэпрэзентатыўнасці, характарызуюцца неаднолькавай прадуктыўнасцю і рэзультатыўнасцю ў вызначэнні і апісанні нацыянальнага ў беларускай парэміялогіі.

Этымалагічныя пошукі нацыянальна-культурнага ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы скіраваны на выяўленне прыказак, якія маюць уласна беларускае паходжанне, а таму з'яўляюцца часткай нацыянальна-культурнага кампанента беларускай мовы як цэласных моўных знакаў.

Адным з першых этымалагізацый беларускіх прыказак належаць І. І. Насовічу, які ўключыў у свой «Сборникъ бѣлорусскихъ пословицъ» (1874) тлумачэнні як сэнсу, так і паходжання шмат якіх прыказкавых адзінак. Напр.: «*Ать! яси посоля*. Говорять переносно на вопросъ, доволенъ-ли мѣстомъ, службою, выборомъ или другими обстоятельствомъ жизни. Пословица происходитъ отъ слѣдующаго разсказа. Молодой мужъ, пришедши домой съ работы, когда мать подала ему щи, при первой ложкѣ сказалъ съ неудовольствіемъ: хто варивъ, вочи-бъ ему заливъ. — “Да гетожь жонка твоя” отвѣчала мать. *Ать!* хладнокровно замѣтилъ сынъ, *яси посоля*» [4, с. 3].

Або, напр.: «Круци не верти, а придзецца умерци. Говорять при неминуемой участи, которой бы хотѣлось избѣгнуть. Пословица происходитъ отъ одной басенки. Одинъ бѣдный крестьянинъ просилъ всѣхъ сосѣдокъ изъ своего села быть кумою новорожденной его первой дочери, но изъ презрѣнія къ его бѣдности всѣ отказались. Въ такой крайности онъ, взявъ краюшку хлѣба, пустился въ дорогу, чтобы первую встрѣчную просить кумою. Скоро онъ встрѣтилъ старуху скаредную и въ рублищахъ. Крестьянинъ поклонился, далъ хлѣбъ соль и объявилъ сною просьбу. Старуха не отказалась. По совершении крещенія, старуха, которая была вѣдьма, сказала куму: чтобы поправить твое состояніе, даю тебѣ даръ лѣченія. Всякое зелье, данное тобою, будетъ цѣлительно; только смотри, не берись лѣчить того, у кого представляюся я тебѣ въ головахъ больнаго; ибо онъ умретъ. Новый лекаръ и прославился и очень разбогатѣлъ. Но, проживши долго, самъ заболѣлъ, и, къ своему отчаянію, увидѣлъ куму, стоявшую въ изголовьи. Тогда онъ оборотился головою въ нижнюю часть постели, и кума туда-жъ перешла. И сколько разъ ни перемѣнялъ онъ положеніе свое, кума

всегда находилась въ головахъ его; наконецъ сказала куму: “круци, кумъ, ни верци, а придзеца умерци”» [4, с. 69–70].

Яшчэ, напр.: «На вѣку всего наживешь, и Кузьму татою назовешь. Говорятъ полушутливо, когда обстоятельства заставляютъ поклониться тому, кому не хотѣлось бы. Пословица произошла отъ слѣдующаго разсказа. Одинъ пасынокъ, привыкши съ малолѣтства называть отчима своего по имени Кузьмою и, подросши, не оставлялъ своей привычки. Но одинъ разъ, везя съ отчимомъ по возу пшеницы споновой, какъ-то взѣхалъ на косогоръ и попался подъ оборотившійся на него возъ. Пасынокъ, крича, звалъ на помощь своего Кузьму, ѣхавшаго впереди, но Кузьма, не откликаясь, продолжалъ ѣхать: Пасынокъ, видя невнимательность отчима, началъ кричать: Тата, тата! поможи мнѣ вылѣзць. Отчимъ немедленно остановился и освободилъ пасынка; но онъ, прѣхавши домой, при разсказѣ о такомъ случаѣ сказалъ: на вѣку усега наживешь и Кузьму татою назовешь» [4, с. 83] і да т. п.

Аднак, такога кшталту этымалагічныя тлумачэнні, паводле слухнага меркавання І. Я. Лепешава, адносяцца да «сферы так званай народнай этымалагізацыі», запісаны былі І. І. Насовічам, відаць, у выніку «пачутай у народзе этымалогіі» [5, с. 7], таму не маюць каштоўнасці з лінгвістычнага пункту погляду, хоць і з’яўляюцца вельмі цікавымі для фалькларыстаў, якія вывучаюць сістэму малых жанраў беларускай народнай творчасці.

Асобныя этымалагічныя тлумачэнні ўласна беларускага паходжання некаторых прыказак, якія ўжываюцца ў беларускай мове, сустракаюцца ў Я. А. Ляцкага, М. Федароўскага, А. С. Аксамітава, Ф. М. Янкоўскага, І. Я. Лепешава і іншых парэміялагаў і фразеолагаў.

Найбольш цэласна этымалагічны аналіз парэміялагічных адзінак, якія ўжываюцца ў сучаснай беларускай мове (на матэрыяле яе літаратурнага варыянта), прадстаўлены ў «Этымалагічным слоўніку прыказак» (2014) І. Я. Лепешава, дзе вызначаецца ўласна беларускае паходжанне 190 прыказак. Аднак і гэты слоўнік аказаўся не пазбаўлены суб’ектывізму, які праявіўся ў адсутнасці (за вельмі і вельмі рэдкім выключэннем) спасылкаў на іншыя этымалагічныя і парэміяграфічныя крыніцы (што з’яўляецца абавязковым элементам этымалагічных лексічных і фразеалагічных слоўнікаў), а таксама ў імкненні бачыць уласна беларускае там, дзе яго няма і не можа быць. Апошняе, дарэчы, адпавядае агульнай тэндэнцыі ў сучаснай лінгвістыцы неапраўдана перабольшваць нацыянальны кампанент у фразеалогіі і парэміялогіі самых розных моў свету, што часам лёгка аспрэч-

ваецца дзякуючы міжмоўным супастаўленням, якія звычайна не ўлічваюцца, у тым ліку і пры этымалагічных пошуках.

Так, у этымалагічным слоўніку І. Я. Лепешава прыказка *Адна галава добра, а дзве <яшчэ> лепш (лепей)* вызначаецца як «уласна беларуская», што «склалася ў выніку сінекдэхічнага пераносу (назва часткі ўжываецца ў значэнні цэлага: галава чалавек)» і гаворыцца ў выпадках, «калі лічаць, што лепш параіцца з кім-небудзь, чым рашаць справу аднаму» [5, с. 18]. Аднак, паводле іншамоўных парэміяграфічных крыніц другой паловы ХХ ст., у рускай мове ўжываецца прыказка *Одна голова хорошо, а две лучше*, якая з’яўляецца адным з найболей прадуктыўных прататыпаў сучасных рускіх антыпрыказак, што сведчыць пра яе агульнавядомасць і шырокую ўжывальнасць. Ва ўкраінскай — *Одна голова добре, а дві ще краще*, якая шырока не ўжываецца, але мае агульную вядомасць. У англійскай — *Two heads are better than one* (літаральна «Дзве галавы лепш, чым адна»), якая актыўна парадыруецца ў шматлікіх антыпрыказках, што з’яўляецца паказчыкам яе агульнавядомасці і шырокай ўжывальнасці. У французскай — *Deux têtes valent mieux qu’une* (літаральна «Дзве галавы лепш, чым адна») і г. д. Зразумела, што «ўласна беларуская прыказка» не магла трапіць адразу ў столькі розных моў, стаць у іх агульнавядомай, набыць шырокую ўжывальнасць, розныя нацыянальныя варыянт і шматлікія парадыйныя перафразаванні. Не мог у дадзеным выпадку быць задзейнічаны і фактар выпадковасці, калі ў розных мовах незалежна адна ад адной узнікаюць блізкія па зместу і форме адзінкі, таму што гэты фактар аб’ектыўны толькі ў выпадках адсутнасці або істотнай абмежаванасці кантактаў (у тым ліку і не прамых) паміж дадзенымі мовамі. Можна меркаваць аб верагоднасці запазычання прыказкі з беларускай мовы ў рускую мову ці ўкраінскую мову (праз рускую) з прычыны адзінай камунікацыйнай прасторы на працягу ХІХ і ХХ ст., аднак трансляцыя беларускай прыказкі ў англійскую і французскую мовы (нават праз рускую ці ўкраінскую) не мае аб’ектыўнага вытлумачэння. Зыходзячы з фактаў іншых моў, прыказка *Адна галава добра, а дзве <яшчэ> лепш (лепей)* з’яўляецца не «ўласна беларускай» (на суперак погляду І. Я. Лепешава), а іншамоўнай, запазычанай у беларускую мову [6].

На жаль, этымалагічныя тлумачэнні ўласна беларускага паходжання прыказак шмат у чым заснаваны або на экстралінгвістычных фактах, або на суб’ектыўных поглядах даследчыкаў, а не на дакладных і аб’ектыўных прынцыпах і крытэрыях этымалагізацыі ўстойлівых моўных адзінак (адным з самых галоўных прынцыпаў

з'яўляецца шырокі параўнальны аналіз у кірунку ад беларускай да іншых моў у сінхранічным і ў дыяхранічным аспекце), таму шмат у чым з'яўляюцца спрэчнымі. Можна канстатаваць, што этымалагічнае вывучэнне прыказак, якія ўжываюцца ў сучаснай беларускай мове і часта беспадстаўна вызначаюцца паводле паходжання як ўласна беларускія, не дазваляе на сённяшні дзень дакладна акрэсліць нацыянальна-культурны кампанент парэміялагічнага фонду беларускай мовы.

Этналінгвістычны аналіз нацыянальна-культурнага ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы арганічна вынікае з вывучэння этнаграфічных рэалій у прыказках як жанравы разнавіднасці вуснай народнай творчасці і яшчэ не адасобіўся ад такіх даследаванняў ні паводле метадалогіі, ні паводле сваіх асноўных вынікаў. Таму найбольш змястоўныя працы, прысвечаныя этналінгвістычнай інтэрпрэтацыі беларускай парэміялогіі, да сённяшняга дня з'яўляюцца ў галіне не мовазнаўства, а фалькларыстыкі (Т. В. Валодзіна, Р. М. Кавалёва і інш.) і этнапедагогікі (В. С. Болбас і інш.) [7].

Этнаграфічныя тлумачэнні прыказак былі ўласцівы і першым збіральнікам беларускай парэміялогіі. Так, І. І. Насовіч у выданні «Сборникъ бѣлорусскихъ пословицъ» (1874) падае да этнаграфічна маркіраваных парэміялагічных адзінак адпаведныя каментарыі, напр.: «На радоницу д'обѣда пашуць, п'обѣдзь плачуць, а въ вечеру скачуць. Радоница у Бѣлорусцевъ есть день поминования по усопшихъ, празднуемый во вторникъ Өоминой недѣли, какъ въ ознаменованіе радости о воскресшемъ изъ мертвыхъ Спасителѣ, возвѣщаемой живыми родственниками обыкновенно краснымъ яйцемъ, по могилкѣ катаемымъ, съ произношеніемъ: Христось Воскресъ!» [4, с. 87].

Сучасныя даследчыкі этнаграфічнага зместу беларускіх прыказак (ці іх асобных кампанентаў) вывучаюць міфапаэтычныя ўяўленні беларусаў (А. В. Шарай, Т. Р. Рамза і інш.), сімволіку і вобразы жывёл і птушак (Т. Р. Рамза, А. Л. Садоўская і інш.), этнакультурную адметнасць рэчаў хатняга ўжытку (Т. В. Валодзіна і інш.), страў нацыянальнай кухні (А. С. Дзядова, С. Клундук і інш.), сямейных і сваяцка-роднасных адносін (А. Л. Садоўская, Ю. Шамяціла і інш.), правілаў маўленчых паводзін (Ж. Селюжыцкая і інш.), народнай педагогікі (Ж. Я. Белакурская, Н. В. Гаўрош і інш.), сувязь прыказак з архаічнымі абрадамі (Л. Л. Ермакова і інш.) і г. д. [7]. Часта матэрыялам этнаграфічнага аналізу адначасова з'яўляюцца і прыказкі, і фразеалагізмы (А. Л. Садоўская і інш.) [7].

Этналінгвістычнае вывучэнне беларускай парэміялогіі, у адрозненне ад адпаведнага вы-

вучэння беларускай фразеалогіі [8; 9], праводзіцца звычайна на беларускамоўным матэрыяле (без уліку іншых славянскіх і не славянскіх моў), што істотна абмяжоўвае рэпрэзентатыўнасць атрыманых вынікаў, асабліва ў лінгвістычным аспекце, паколькі дакладна вызначыць існаванне сувязі прыказкавага сімвала ці вобраза, увогуле зместу прыказкі з пэўнай этнаграфічнай рэаліяй, з тым ці іншым фактам народнай духоўнай культуры можна толькі ў выпадку ўпэўненасці, што гэта прыказка не з'яўляецца запазычанай з іншых моў або агульнай з іншымі славянскімі (ці неславянскімі) мовамі, дзякуючы моўным кантактам.

Лінгвакультуралагічныя даследаванні нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі абумоўлены развіццём лінгвакультуралогіі як асобнай навуковай дысцыпліны, якая вылучылася з этналінгвістыкі ў апошняй чвэрці XX ст. і яшчэ кваліфікуецца як частка этналінгвістыкі. Прадметам лінгвакультуралогіі з'яўляецца так званая моўная карціна свету — сукупнасць уяўленняў аб акаляючым свеце і яго канцэптуалізацыі, што складалася ў свядомасці носьбітаў мовы, адлюстроўвае іх культурныя каштоўнасці і выражаецца ў мове і ў маўленні. Лінгвакультуралогія адрозніваецца ад этналінгвістыкі тым, што сканцэнтравана на праблемах апісання ўзаемадзеяння культуры і мовы ў працэсе яе функцыянавання.

Лінгвакультуралагічныя даследаванні беларускай парэміялогіі пакуль нешматлікія і часта спалучаюцца з вывучэннем нацыянальнай карціны свету, адлюстраванай у беларускай фразеалогіі. На матэрыяле беларускіх прыказак вывучаюцца спецыфіка канцэптаў «народ», «шчасце», «праца», «розум» у беларускай нацыянальнай карціне свету (Т. В. Балаш, Т. А. Міхалкіна, Ж. Я. Белакурская, А. А. Калеснікова, А. С. Дзядова і інш.), асаблівасці нацыянальнага менталітэту і светапогляду (К. М. Рашэтнікава, І. Бачыла, А. Ліс, Л. Сівурава і інш.), узаемаадносін пакаленняў у беларусаў (А. А. Акушэвіч і інш.) і г. д. [7]. На матэрыяле беларускіх і іншамоўных прыказак вывучаюцца нацыянальна-культурная спецыфіка канцэптаў «лік» і «мера» ў беларускай і польскай (Я. Красоўская), у беларускай і англійскай (А. П. Маюк) парэміялогіі, канцэптаў «душа» (А. М. Васільева), «бацькі» і «дзеці» (С. М. Байкова) у беларускай і рускай парэміялогіі, «сваё» і «чужое» ў беларускай і рускай (І. Г. Гоманова), беларускай, нямецкай і рускай (А. Канькова) парэміялогіі, канцэптаў «час» і «колькасць» у беларускай і англійскай парэміялогіі (А. П. Маюк), характару беларусаў у беларускай і рускай парэміялогіі (В. Асіповіч), гендэрных адносін у беларускай, рускай і арабскай парэміялогіі

(А. Л. Садоўская, Дз. С. Суслаў), у беларускай і сербскай парэміялогіі (А. М. Саковіч), сістэмы каштоўнасцей у беларускай і рускай, італьянскай, нямецкай парэміялогіі (А. У. Нічыпорчык), супрацьлеглых паняццяў у беларускай і рускай парэміялогіі (А. П. Пусташыла) і г. д. [7].

Трэба адзначыць, што лінгвакультуралагічныя даследаванні беларускай парэміялогіі праводзяцца звычайна або толькі на беларускамоўным матэрыяле, або шляхам параўнання беларускай мовы з пэўнай мовай (найчасцей рускай) і вельмі рэдка, у адрозненне ад адпаведнага вывучэння беларускай фразеалогіі (М. Малоха), на фоне ўсходнеславянскага і заходнеславянскага моўнага матэрыялу (В. М. Пугач) [7], што істотна абмяжоўвае рэпрэзентатыўнасць атрыманых вынікаў, асабліва ў лінгвістычным аспекце, паколькі дакладна вызначыць існаванне сувязі пэўнай прыказкі з нацыянальнай карцінай свету можна толькі ў выпадку ўпэўненасці, што гэта прыказка не з'яўляецца запазычанай з іншых моў або агульнай з іншымі мовамі, дзякуючы моўным кантактам.

Лінгвакраіназнаўчы аспект нацыянальна-культурнай спецыфікі парэміялагічных адзінак беларускай мовы быў распрацаваны ў айчынным мовазнаўстве Я. Я. Івановым [10] і рэалізаваны ў лінгвакраіназнаўчым даведніку «Слоўнік беларускіх прыказак, прымавак і крылатых выразаў» (1997) Я. Я. Іванова і інш.

Беларускія прыказкі ў лінгвакраіназнаўчым плане адлюстроўваюць нацыянальную культуру, па-першае, як цэласныя моўныя знакі, па-другое, сваімі лексічнымі элементамі (што датычыцца назваў рэалій матэрыяльнай і духоўнай культуры беларусаў, жывёльнага і расліннага свету Беларусі, імёнаў людзей і геаграфічных назваў і г. д., якія згадваюцца ў прыказках), і па-трэцяе, сваімі «прататыпамі», паколькі генетычна свабодныя спалучэнні слоў самім сваім з'яўленнем (і далейшым замацаваннем у маўленні) былі абавязаны пэўным звычаям, традыцыям, своеасаблівым духу нага свету і побыту беларусаў, гістарычным падзеям, што ў розныя часы адбываліся на Беларусі і інш.

Акрамя гэтага, лінгвакраіназнаўчую каштоўнасць, паводле Я. Я. Іванова, маюць і тыя прыказкі, якія з'яўляюцца агульнаўжывальнымі ў беларускай, рускай, украінскай ці польскай мовах, а ў некаторых выпадках трапілі ў беларускую мову шляхам запазычання, але набылі ў сучаснай беларускай літаратурнай мове нацыянальна-культурную афарбоўку паводле значэння або лексічнага складу. Параўн. бел. *Вольнаму — воля, а шалёнаму — поле* і рус. *Вольному воля, спасённому рай* — з'яўленне другой часткі ў беларускай парэміі мае глыбокія міфалагічныя карані ва ўсходнеславянскім фальклоры і

тлумачыцца тым, што выхад «у поле» сімвалізуе выхад у свет смерці, а чалавек з неўнармаванай псіхікай ў народным уяўленні таксама лічыўся прыналежным свету смерці. «Актуалізацыя менавіта гэтых вобразаў у беларускім варыянце агульнага для ўсходнеславянскіх моў выразу *Вольнаму — воля* і складае нацыянальна-культурную адметнасць гэтай беларускай прыказкі» [10].

Лінгвакраіназнаўчае апісанне нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі (як, дарэчы, і фразеалогіі) развіваецца недастаткова прадуктыўна з прычыны адсутнасці шырокай зацікаўленасці да вывучэння беларускай мовы як замежнай і ажыццяўляецца нярэдка разам з адпаведным апісаннем беларускай фразеалогіі (Я. Бухоўская і інш.) або афарыстыкі (Я. Я. Іваноў), часам імпліцытна (Т. С. Сотнікава) і пераважна ў дачыненні да рускай мовы (А. Крупянкова, Н. П. Пятрова) і да нямецкай мовы (Г. У. Басава) [7].

Фактычна (паводле адбору моўнага матэрыялу) лінгвакраіназнаўчае апісанне нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі ў асноўным грунтуецца на выніках яе этымалагічных, этналінгвістычных і лінгвакультуралагічных даследаванняў, таму аўтаматычна наследуе ўсе іх недакладнасці і памылкі. Да таго ж, лінгвакраіназнаўчае апісанне мовы можа мець сэнс і звычайна праводзіцца толькі ў дачыненні да нейкай адной іншай мовы, што таксама вядзе да неапраўданага перабольшвання нацыянальнага за кошт універсальнага (інтэрнацыянальнага), спецыфічнага за кошт агульнага, паколькі ўсе іншыя мовы папросту ігнаруюцца.

Заклучэнне. Найбольш значымі кірункамі даследаванняў нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялогіі беларускай мовы ў айчынным мовазнаўстве канца XIX – пачатку XXI стст. з'яўляюцца этымалагічны, этналінгвістычны, лінгвакультуралагічны, лінгвакраіназнаўчы. Усе яны ўзніклі ў розны час, грунтуюцца на розным паводле моўнай прыналежнасці парэміялагічным матэрыяле, маюць розную ступень рэпрэзентатыўнасці, характарызуюцца неаднолькавай прадуктыўнасцю і рэзультатыўнасцю ў вызначэнні і апісанні нацыянальнага ў беларускай парэміялогіі.

Этымалагічныя тлумачэнні ўласна беларускага паходжання прыказак шмат у чым заснаваны або на экстралінгвістычных фактах, або на суб'ектыўных поглядах даследчыкаў, а не на дакладных і аб'ектыўных прынцыпах і крытэрыях этымалагізацыі ўстойлівых моўных адзінак, таму шмат у чым з'яўляюцца спрэчнымі і памылковымі. Многія прыказкі, якія ўжываюцца ў сучаснай беларускай мове, беспадстаўна

кваліфікуюцца як уласна беларускія паводле паходжання, што не дазваляе аб'ектыўна акрэсліць нацыянальна-культурны кампанент парэміялагічнага фонду беларускай мовы.

Этналінгвістычнае і лінгвакультуралагічнае вывучэнне беларускай парэміялогіі праводзіцца звычайна на беларускамоўным матэрыяле, або на матэрыяле параўнання з пэўнай мовай (найчасцей рускай) і вельмі рэдка на ўсходнеславянскім і заходнеславянскім моўным матэрыяле, што істотна абмяжоўвае рэпрэзентатыўнасць атрыманых вынікаў, асабліва ў лінгвістычным аспекце, паколькі дакладна вызначыць існаванне сувязі пэўнай прыказкі з нацыянальнай карцінай свету, сувязі прыказкавага сімвала ці вобраза, увогуле зместу прыказкі з пэўнай этнаграфічнай рэаліяй, з тым ці іншым фактам народнай духоўнай культуры можна толькі ў выпадку ўпэўненасці, што гэта прыказка не

з'яўляецца запазычанай з іншых моў або агульнай з іншымі мовамі, дзякуючы моўным кантактам.

Лінгвакраізнаўчае апісанне нацыянальна-культурнага кампанента беларускай парэміялогіі фактычна (паводле адбору моўнага матэрыялу) грунтуецца на выніках яе этымалагічных, этналінгвістычных і лінгвакультуралагічных даследаванняў, таму натуральна наследуе ўсе іх недакладнасці і памылкі.

Асноўнай асаблівасцю выяўлення і апісання ў айчынным мовазнаўстве канца XIX – пачатку XXI стст. нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы з'яўляецца неапраўданае перабольшванне нацыянальнага за кошт універсальнага, спецыфічнага за кошт агульнага, у выніку чаго скажаецца аб'ём і якасныя характарыстыкі нацыянальнага ў беларускай парэміялогіі.

Літаратура

1. Иванов Е. Е. Белорусская паремиялогия и афористика в общеевропейском контексте (актуальные проблемы изучения) // *Nationales und Internationales in der slawischen Praseologie* = Национальное и интернациональное в славянской фразеологии / Hrsg. H. Walter, V. M. Mokienko. Greifswald: E. M. A.-Universität, 2013. S. 111–116.
2. Мокиенко В. М. Национальное и интернациональное в славянской фразеологии: различное в едином // *Nationales und Internationales in der slawischen Praseologie* = Национальное и интернациональное в славянской фразеологии / Hrsg. H. Walter, V. M. Mokienko. Greifswald: E. M. A.-Universität, 2013. S. 1–18.
3. Петрушэўская Ю. А. Нацыянальна-культурны кампанент парэміялагічнага фонду беларускай мовы як прадмет этналінгвістыкі, лінгвакультуралогіі і лінгвакраізнаўства (аналітычны агляд) // *Славянская мифология и этнолингвистика: сборник научных статей* / отв. ред. В. И. Коваль. Гомель: ГГУ имени Ф. Скорины, 2015. С. 216–218.
4. Носовичъ И. И. Сборникъ бѣлорусскихъ пословиць. Санктъ-Петербургъ: Типографія Императорской Академіи Наукъ, 1874. VI + 232 + 18 с.
5. Лепешаў І. Я. Этымалагічны слоўнік прыказак. Мінск: Вышэйшая школа, 2014. 139 с.
6. Петрушэўская Ю. А. Пра сферу ўжывання і паходжанне прыказкі «Адна галава добра, а дзве лепш» // *Вестник МГЛУ. Серия 1, Филология*. 2015. № 5 (78). С. 84–96.
7. Иванов Е. Е., Петрушевская Ю. А. Белорусская паремиялогия конца XX – начала XXI века (1991–2014 гг.): библиографический обзор // *Паремиялогия в дискурсе* / под ред. О. В. Ломакиной. М.: URSS: Ленанд, 2015. С. 252–292.
8. Коваль В. И. Восточнославянская этнофразеология: деривация, семантика, происхождение. Гомель: ИММС, 1998. 213 с.
9. Коваль В. И. Фразеология народной духовной культуры: состав, семантика, происхождение. Минск: РИВШ, 2011. 194 с.
10. Іваноў Я. Я Нацыянальна-культурная семантыка беларускай мовы і праблема яе лінгвакраізнаўчай рэпрэзентацыі (на матэрыяле моўнай афарыстыкі) // *Сацыякультурная прастора мовы (сацыяльныя і культурныя аспекты вывучэння беларускай мовы): калектыўная манаграфія*. Мінск: Веды, 1998. С. 33–62.

References

1. Ivanov E. E. Belarusian Proverbs and Aphorisms in the European Context (Actual Problems of Studying). *Nationales und Internationales in der slawischen Praseologie* = *Natsional'noye i internatsional'noye v slavyanskoy frazeologii* [National and International in Slavonic Phraseology]. Greifswald, E. M. A.-Universität, 2013, pp. 111–116 (In Russian).
2. Mokienko V. M. National and International in Slavonic Phraseology: Different in a Single. *Nationales und Internationales in der slawischen Praseologie* = *Natsional'noye i internatsional'noye v slavyanskoy frazeologii* [National and International in Slavonic Phraseology]. Greifswald, E. M. A.-Universität, 2013, pp. 1–18 (In Russian).

3. Petrushevskaja Ju. A. The National and Cultural Component of the Belarusian Paremiological Stock as an object of the Ethnolinguistics, Cultural Linguistics, and Cultural Literacy (Analytical Review). *Slavyanskaya mifologiya i etnolingvistika: sbornik nauchnykh statey* [Slavic Mythology and Ethnolinguistics: collection of scientific works]. Gomel, Gomel State University, 2015, pp. 216–218 (In Belarusian).
4. Nosovich I. I. *Sbornik belorusskikh poslovits* [Collection of the Belarusian proverbs]. St. Petersburg, Tipografiya Imperatorskoy Akademii Nauk, 1874. VI + 232 + 18 p.
5. Lepeshau I. Y. *Etymalogichny slounik prykazak* [Etymological Dictionary of Proverbs]. Minsk, Vysheyshaya shkola Publ., 2014. 139 p.
6. Petrushevskaja Ju. A. On the Field of the Use and Origin of the Proverb ‘One head is good, two is better’. *Vestnik MGLU* [Minsk State Linguistic University Bulletin], series 1, Philology, 2015, no. 5 (78), pp. 84–96 (In Belarusian).
7. Ivanov E. E., Petrushevskaja Ju. A. Belarusian Paremiology in End of XX – Beginning of XXI Century (1991–2014): Bibliographic Review. *Paremiologiya v diskurse* [Paremiology in Discourse]. Moscow, URSS, Lenand, 2015, pp. 252–292 (In Belarusian).
8. Koval’ V. I. *Vostochnoslavjanskaya etnofrazeologiya: derivatsiya, semantika, proishozhdeniye* [Eastern Slavic Ethnic Phraseology: Derivation, Semantics, Origin]. Gomel, IMMS Publ., 1998. 213 p.
9. Koval’ V. I. *Frazeologiya narodnoy dukhovnoy kul’tury: sostav, semantika, proiskhozhdeniye* [The Phraseology of Folk Spiritual Culture: Structure, Semantics, Origin]. Minsk, RIVSH Publ., 2011. 194 p.
10. Ivanou Ya. Ya. The National and Cultural Semantics of the Belarusian Language and the Problem of its Regional Geographic Representation (Based on Language Aphorism). *Satsyyakul’turnaya prastora movy* [Social and Cultural Space of Language]. Minsk, Vedy Publ., 1998, pp. 33–62 (In Belarusian).

Інфармацыя пра аўтара

Петрушэўская Юлія Анатольеўна — магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэарэтычнай і прыкладнай лінгвістыкі. Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова (212022, г. Магілёў, вул. Касманаўтаў, 1, Рэспубліка Беларусь). E-mail: ypetrushevskaya@inbox.ru

Information about the author

Petrushevskaja Julia Anatolievna — M. A. Philology, Senior Lecturer, Department of Theoretical and Applied Linguistics. A. Kuleshov Mogilev State University (1, Kosmonavtov str., 212022, Mogilev, Republic of Belarus). E-mail: ypetrushevskaya@inbox.ru

Пасмыніў 14.11.2018

УДК 81'33

А. А. Барковіч

Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт

КОРПУСНАЯ СПЕЦЫФІКА ВЕРЫФІКАЦЫІ МОЎНАЙ ДЫНАМІКІ

Істотныя змены ў лексічным складзе беларускай мовы ў канцы XX ст. абумовілі павышаную цікавасць да інавацыйных лінгвістычных інструментаў – корпусных. Недасягальны раней узровень квантытаўных даследаванняў з выкарыстаннем корпуснай метадалогіі ў кантэксте беларускай мовы валодае выключным патэнцыялам для маніторынга дынамікі мовы. Папаўненне лексікону і характар новых слоў аказваюцца абумоўленымі трыма групамі фактараў: уласна лінгвістычнымі, сацыялінгвістычнымі і псіхалінгвістычнымі. Пераважную большасць наватвораў складаюць не цалкам новыя найменні, а так званыя *патэнцыялізмы*. Корпусныя даныя – найпершая, калі не адзіная крыніца вывучэння патэнцыяльных адзінак, паколькі слоўнікавы матэрыял у гэтым выпадку адсутнічае. Корпус тэкстаў – аптымальны сродак доказу высноў пра семантычную структуру, развіццё значэння, змены ў спалучальнасці слоў.

Ключавыя словы: корпус тэкстаў, верыфікацыя, дэрывацыя, наватвор, патэнцыялізм, мадэль, прадуктыўнасць.

A. A. Barkovich

Minsk State Linguistic University

CORPUS SPECIFICICS OF LANGUAGE DYNAMICS VERIFICATION

Significant changes in the lexical composition of the Belarusian language at the end of the twentieth century condition an increasing interest in innovative linguistic tools – corpus ones. The previously inaccessible level of quantitative research using corpus-based methodology has an extraordinary potential for monitoring the language dynamics in the context of the Belarusian language. The replenishment of lexicon and the nature of new words is determined by three groups of factors: the intralinguistic, sociolinguistic, and psycholinguistic ones. The overwhelming majority of neologisms is not entirely new names, but the so-called potentialisms. Text corpus is the first, if not the only source for studying of potential units, since there is no vocabulary material in this case. Text corpus is the best mean to prove conclusions about the semantic structure, development of meaning, changes in the collocation of words.

Key words: text corpus, verification, derivation, neologism, potentialism, model, productivity.

Уводзіны. У 90-х гг. XX ст. пачаўся новы этап у развіцці беларускай мовы: у прыватнасці, у гэты час значна змяніўся лексічны склад беларускай мовы [5]. Істотныя змены ў моўным складзе выклікалі адпаведную цікавасць лінгвістаў: працы, прысвечаныя новай беларускай лексіцы, з'яўляюцца. Адным з найбольш прадуктыўных падыходаў у ахопе маштабных змен сучаснай мовы спецыялістамі прызнаецца корпусны [1]. Недасягальны раней узровень квантытаўных даследаванняў з выкарыстаннем корпуснай метадалогіі ў кантэксте беларускай мовы валодае выразнай лінгвістычнай ідэнтычнасцю.

Асноўная частка. Рэаліі развіцця лексікону беларускай мовы. Сярод праблем даследавання новай лексікі беларускай мовы, якія дапамагаюць вырашыць камп'ютарныя корпусы тэкстаў, вылучаюцца наступныя: верыфікацыя літаратурнай нормы новых намінацый, вырашэнне словаўтваральнай і словазмяняльнай варыятыўнасці (колькаснае супастаўленне, супастаўленне аўтарытэтнасці крыніц ужывання, пашыранасць наватвора ў розных стылёвых рэгістрах,

яго ўстойлівасць). Акрамя таго, магчымасці корпуса найлепшым чынам адпавядаюць задачам колькаснага аналізу прадуктыўнасці тых ці іншых дэрывацыйных сродкаў [2].

У прыватнасці, аналіз і прамога, і адваротнага корпуса новых слоў дазваляе згрупаваць наватворы па часцінах мовы і выявіць суадноснае колькасць наватвораў у межах розных часцін мовы, а таксама найбольш прадуктыўныя мадэлі словаўтварэння ў межах кожнай часціны мовы. Даступныя корпусы тэкстаў і кантэкстаў, у якіх былі ўжыты гэтыя наватворы, у сваю чаргу, дапамагаюць верыфікаваць, дапаўняць і ілюстраваць вывады аб словаўтваральных тэндэнцыях.

Так, корпус слоў, не зафіксаваных у тлумачальных слоўніках беларускай літаратурнай мовы (прамы і адваротны), і кантэкстаў, у якіх такія словы ўжываюцца, дае магчымасць ацаніць прадуктыўнасць словаўтваральнага тыпу ці мадэлі з розных бакоў. Сярод даступных для аналізу аказваюцца такія па-сапраўднаму праблемныя для традыцыйнай метадалогіі пытанні:

– абсалютная колькасць зафіксаваных лексем, якія належаць да пэўнага словаўтваральнага тыпу;

– суадносная распаўсюджанасць кантэкстаў з кожным такім словам і са словамі таго ці іншага словаўтваральнага тыпу. Можа быць ацэнена прадуктыўнасць дэрыватаў з канкрэтнымі прэфіксамі і суфіксамі, суадносная ўжывальнасць розных каранёў у наватворах;

– прадуктыўнасць канкурэнтных словаўтваральных тыпаў на базе адной часціны мовы і інш.

Працэсы намінацыі ў той ці іншай мове – адлюстраванне спосабу вербальнага мыслення, уласцівага яе носьбітам. Нездарма ў савецкай лінгвістычнай традыцыі тэорыя намінацыі суседнічала з тэорыяй маўленчай дзейнасці – даследаваннем працэсаў генерыравання і ўспрымання маўлення. Спецыфіка спосабаў намінацыі адзінкамі мовы (ад слоў да сказаў) з’яў навакольнай рэчаіснасці выражае спецыфіку вербальнага мыслення носьбітаў той ці іншай мовы, і вывучэнне спосабаў намінацыі – прамы шлях да ўсведамлення асаблівасцей дадзенай моўнай карціны свету.

Беларуская лінгвістыка асімілявала і ўспрыняла ў спадчыну папярэднія дасягненні ў галіне тэорыі намінацыі і словаўтварэння. У яе межах працягваецца і развіваецца традыцыя стаўлення да лексікону ўвогуле і новай лексікі ў прыватнасці як да маніторынгу вербальнага засваення рэчаіснасці носьбітамі мовы. У гэтай сувязі папайненне лексікону і характар новых слоў аказваюцца абумоўленымі трыма групамі фактараў: уласна лінгвістычнымі, сацыялінгвістычнымі і псіхалінгвістычнымі.

Пад *уласна лінгвістычным фактарам* разумеюцца тыпалагічныя рысы мовы, якія ўплываюць на фарміраванне лексікону, а іменна марфалагічны тып і звязаны з ім паказчык – прыярытэтны спосаб намінацыі. Беларуская мова сінтэтычная – гэтым абумоўлены характар папайнення яе лексікону. У ёй ёсць складанні (*генерал-маёр, землякоп, сценгазета*), у тым ліку складанаскарочаныя словы (*філфак*), скарачэнні (*універсітэт* → *універ*) і абрэвіятуры (*БДУ*); выпадкі канверсіі, або марфалага-сінтаксічнага спосабу – пераходу з адной часціны мовы ў іншую (*малады*); універбацыя (*маторная лодка* → *маторка*, *мабільны тэлефон* → *мабіла*), аднак пераважны спосаб намінацыі – афіксацыя, у першую чаргу суфіксальная і прэфіксальна-суфіксальная дэрывацыя. Прадуктыўнасць тых ці іншых спосабаў намінацыі (у тым ліку і канкрэтных спосабаў марфемнай дэрывацыі) у кожнай асобна ўзятай мове аб’ектыўна ацэньваецца па даных корпуснай лінгвістыкі [7]. У прыватнасці, для сучаснай беларускай мовы такія даныя могуць быць атры-

маны на аснове пастаяннага маніторынгу беларускамоўных тэкстаў розных стыляў і жанраў, мэта якога – выяўленне слоў, не зафіксаваных у тлумачальных слоўніках.

Яшчэ адзін фактар, які абумоўлівае характар новай лексікі мовы, – *сацыялінгвістычны*. Некаторыя сацыяльныя і сацыялінгвістычныя працэсы: глабалізацыя, развіццё новых тэхналогій і ўзнікненне звязаных з імі новых рэалій, экспансія англійскай мовы – рэлевантныя для большасці сучасных соцыумаў і моў, якімі гэтыя соцыумы карыстаюцца. Спецыфіка ўплыву сацыяльных умоў на развіццё той ці іншай мовы – ва ўзаемадзеянні паміж суседнімі мовамі, а таксама паміж мовамі і моўнымі падсістэмамі ўнутры соцыуму.

Псіхалінгвістычны фактар, які абумоўлівае характар развіцця лексікону (ён, напэўна, заўсёды ідэагенны), – гэта спосаб асэнсавання свядомасцю носьбіта мовы сацыялінгвістычных умоў яе функцыянавання. Для новай лексікі беларускай мовы гэтыя ўмовы рэалізуюцца ў рознанакіраваных псіхалінгвістычных працэсах, якія ў аспекце *руска-беларускай міжмоўнай інтэрферэнцыі*, у прыватнасці, можна акрэсліць наступным чынам:

1) уплыў рускай мовы на механізмы словатворчасці;

2) адштурхванне ад рускай мовы пры стварэнні новых лексем.

1. Уплыў рускай мовы, акрамя прамых запазычанняў і калек, праяўляецца ў наступным.

1.1. Новыя словаўтваральныя варыянты ўжо існуючых у беларускай мове слоў ствараюцца па рускіх словаўтваральных мадэлях ці проста запазычваюцца з рускай мовы. Напрыклад, наватвор *браканьерстваваць* (пар. рус. *браконьерствовать*) мае аналаг у беларускай літаратурнай мове: *браканьерыць*.

1.2. Ужо існуючыя ў беларускай мове словы ці іх дэрываты набываюць новыя значэнні. Напрыклад *ухіліць* – закончанае трыванне да *хіліць* – ужываецца як ‘зжыць, ліквідаваць’, пар. рус. *устранить* з той жа семантыкай.

2. Усведамленне факта існавання дзвюх блізкіх, але розных моў на адной тэрыторыі прыводзіць да імкнення развесці іх і, адпаведна, аддаліць беларускія лексемы ад намінацыйнага фонду рускай мовы.

2.1. Гэта праяўляецца ў новых словах, якія ствараюцца з іншымі словаўтваральнымі фармантамі, чым іх адпаведнікі ў рускай мове, напрыклад, наватвор *кلیкушніцаць*, пар. рус. *кلیкушествовать* ← бел. *кلیкуша*, рус. *кلیкуша*.

2.2. У працэсы распадаблення могуць уцягвацца цэлыя словаўтваральныя мадэлі. Гэтым выклікана, напрыклад, актыўнасць утварэння прыметнікаў з суфіксам *-ов-* (*-ав-*, *-ев-*) у параў-

нанні з утварэннем прыметнікаў з суфіксам *-н-* (*нармалёвы / нормальны* і інш.).

Названыя рознакіраваныя тэндэнцыі прыводзяць да аднаго выніку – разбурэння нормы і росту варыятыўнасці. Гэта праяўляецца і ў дублетнасці словаўтваральных сродкаў (гл. мноства паралельных утварэнняў з суфіксамі *-ава-/-ірава-*), і ва ўзнікненні некалькіх канкурэнтных калек (пар. наватвор *ухіліць* з больш раннім *устараніць*), і проста ў лексічным і дэрывацыйным вар’іраванні (*плеткарыць / плеткаваць*), прама не звязаным з прааналізаванымі вышэй фактарамі.

Такім чынам, тры фактары вызначаюць характар новай лексікі мовы: уласна лінгвістычны, сацыялінгвістычны і псіхалінгвістычны. З іх апошні – псіхалінгвістычны – нацыянальна спецыфічны, і па гэтай прычыне найменш прадказальны. Калі ўласна лінгвістычны і сацыялінгвістычны фактары дапускаюць іх даволі шырокую рубрыкацыю і тыпалогію, ацэнку ўплыву гэтых фактараў на моўную свядомасць статыстычна рэпрэзентатыўнай сукупнасці носьбітаў той ці іншай мовы, якая праяўляецца ў маўленчай кампетэнцыі суб’ектаў і іх практыцы, то аспекты псіхалінгвістычнага фактара мэтазгодна даследаваць пераважна ў дачыненні да індывідуальна ідэнтычнага варыянта мовы, ці ідыялекта. Разам з тым, сістэмнае выкарыстанне корпусных метадык дазваляе адзначыць і прынцыпова новыя падыходы ў лінгвістычнай практыцы: гэта, у прыватнасці, мэтанакіраванае вывучэнне дынамікі мовы і сінтэз намінацыйна-дэрывацыйных абагульненняў [3].

Корпусныя абагульненні новай беларускай лексікі. Корпусны аналіз маўлення дазваляе, з аднаго боку, згрупаваць адзінкі па ідэнтычных на агульнамоўным узроўні сукупнасцях, а з іншага, выявіць найбольш прадуктыўныя мадэлі рэалізацыі мадыфікацыйнага патэнцыялу мовы. Так, у працэсе даследавання новай лексікі відавочна, што пераважную большасць наватвораў складаюць не цалкам новыя найменні, а так званыя *патэнцыялізмы*, адзінкі, якія запаўняюць пустыя клеткі словаўтваральных парадыгм і ўтвараюцца па прадуктыўных словаўтваральных мадэлях [6]. Калі мы ведаем, што ў тыповую словаўтваральную парадыгму ўваходзяць словы з тым ці іншым дэрывацыйным значэннем, то можна чакаць іх утварэння ад любога слова той ці іншай лексіка-семантычнай групы [9]. Такія рэгулярныя ўтварэнні рэдка фіксуюцца слоўнікамі менавіта па прычыне іх рэгулярнасці.

Патэнцыяльныя словы запаўняюць пустыя клеткі словаўтваральных парадыгм і ўтвараюцца па прадуктыўных словаўтваральных тыпах. Яны могуць быць утвораны ад любога слова той ці іншай лексіка-семантычнай групы, і да-

лёка не ўсе такія рэгулярныя ўтварэнні фіксуюцца слоўнікамі, ў першую чаргу з прычыны іх рэгулярнасці і «відавочнасці». А. А. Земская прыводзіць прыклады рэалізацыі ў тэкстах рускай мовы назваў маладых істот, не зафіксаваных у слоўніках [8, с. 334]. Аналагічныя прыклады з адваротнага корпуса слоў, не зафіксаваных у ТСБМ (Тлумачальны слоўнік беларускай мовы) і ТСБЛІМ (Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы) [12; 11], можна прывесці і для беларускай мовы: *ваверчанё, важа-нё, груганё* (ёсць *груганянё* і *груганяня*), *драз-дзянё, зязюлянё, лягушанё, крацянё, нерпянё, пацучанё, пінгвінянё, рачанё* – у спіс трапіла таксама *негрыцянё*. Варыянтаў з фармантам *-ня* значна менш: *важання, ваверчання, лягушання, а таксама дзяўчання* – у значэнні ‘дзяўчына-падлетак’ (пар. літарат. *дзяўчо* і *хлалчання / хлалчанё*):

Пацешныя, як важажаны, дзве маленькія кабеціны ў шэрых шубках тэпалі побач з высозным бацькам па мокрым, раскоўзаным снезе, а час ад часу, то на змену, то разам, прасілі на рукі (Янка Брыль. Дакор (www.knihi.com)).

Поўны корпус слоў, не зафіксаваных у тлумачальных слоўніках беларускай літаратурнай мовы, дазваляе ацаніць сённяшняю прадуктыўнасць таго ці іншага словаўтваральнага тыпу, той ці іншай словаўтваральнай мадэлі.

Напрыклад, незафіксаваныя слоўнікамі дзеясловы на *-ць* налічваюць каля 1000 адзінак, у той час як аналагічных дзеясловаў на *-ці* толькі 9 (*абжэраці, выдзеўбці, гнясці, згнесці, ніспасці, пражэраці, праскубці, прыгнасці, прытаднесці*) [5]. Усе яны – прэфіксальныя мадыфікацыі зафіксаваных слоўнікамі дзеясловаў; *гнясці* – акэнталагічны варыянт зафіксаванага ў ТСБМ *гнесці*, а *ніспасці* ўзнік пад відавочным уплывам рускай мовы. Колькасць кантэкстаў з дзеясловамі на *-ці* таксама невялікая.

Між іншым, надвор’е, якое ўсталявалася апошнім часам у Беларусі, можа прытаднесці шмат непрыемных сюрпрызаў і спрактыкаваным кіроўцам (М. Дзябёла. «Бяспраўны» кіроўца – патэнцыйны забойца // Звязда. № 167 (26032), 05.09.2007 (www.zvyazda.minsk.by)).

Даследаваны корпусны матэрыял дазваляе таксама ацаніць суадносную прадуктыўнасць розных словаўтваральных тыпаў на базе адной часціны мовы. Напрыклад, можна параўнаць колькасць наватвораў з суфіксамі *-асць* і *-нн*. З суфіксам *-асць* зафіксавана 450 назоўнікаў, з суфіксам *-нн* – 1150 [5]. Ужывальнасць назоўнікаў, утвораных па абодвух тыпах, не вельмі адрозніваецца. Напрыклад:

Андрэй Касціцын стаў лідарам па выніковасці сярод беларусаў, якія выступаюць у рэгулярным чэмпіянаце НХЛ: на яго рахунку 2 галы і 4 перадачы (Спорт-тайм. Касціцын

дапамог «Манрэалю» // Звязда. № 217 (26082), 15.10.2007 (www.zvyazda.minsk.by)).

...ключ, – сказала пані Парсанс, імгненна губляючы адвагу. – Не ведаю. Можжа, дзеці.. Па-чуўся тупат ног і **дудзенне** на грабенчыку – у пакоў уварваліся дзеці (Джордж Оруэл. 1984 (www.knihi.com)).

Але, канешне, яна можа вар’іравацца ў розных адзінак: напрыклад, лексема **лабіраванне** сустракаецца на старонках «Беларускай палічкі» (www.knihi.com) утвая часцей, чым **дудзенне**. Безумоўна, гэта выклікана большай ужывальнасцю першай: у газеце «Звязда»: **дудзенне** не сустракаецца ўвогуле, а **лабіраванне** – часта:

*Падобна на тое, што больш магутны прарыў біяпаліва на рынкі да гэтага часу стрымлівала толькі адно – **лабіраванне** інтарэсаў буйных нафтаздабываючых кампаній* (Інфармбюро. ААТ «Гродна Азот» ставіць на паток БІЯДЫЗЕЛЬ – экалагічна чыстае, бяспечнае і параўнальна таннае паліва // Звязда. № 241 (26106), 19.12.2007 (www.zvyazda.minsk.by)).

Напрыклад, назоўнікі на **-нне** зафіксаваны ў ТСБМ і ТСБЛМ 3428 разоў, а назоўнікі з суфіксам **-асць (-осць)** – 1643 разы [10, с. 146–150, 167]. Гэта значыць, што суадносна актыўнасць адпаведных словаўтваральных мадэлей прыблізна супадае па даных літаратурных крыніц і сярод рэалізаваных патэнцыяльных дэрыватаў (першых ≈ у 2,1–2,2 разы больш).

Наяўнасць адваротнага слоўніка новых слоў дазваляе ацаніць прадуктыўнасць не толькі розных словаўтваральных тыпаў на базе адной частцы мовы, але і выявіць яе для «канкурруючых» словаўтваральных тыпаў: напрыклад, ахарактарызаваць актыўнасць утварэння прыметнікаў з суфіксам **-ов- (-ав-, -ев-, -ёв-)** у параўнанні з утварэннем прыметнікаў з суфіксам **-н-**. У 90-я гады ХХ ст. значна пашырыў сваю прадуктыўнасць суфікс **-ов- (-ав-, -ев-)**. Пад уплывам тэндэнцый распадабнення ў адносінах да лексікі, агульнай з рускай мовай, якія актыўна працягваюцца ў беларускай мове (у тым ліку ў словаўтварэнні), многія беларускія нарматыўныя прыметнікі з суфіксам **-н-**, калі яны адпавядаюць рускім прыметнікам, замяняюцца словаўтваральнымі варыянтамі – аднакаранёвымі прыметнікамі з суфіксам **-ов-(-ав-, -ев-, -ёв-)**: *авангардовы – авангардны, быццёвы – быцыйны, варыянтывы – варыянтны, маладзёвы / моладзевы – маладзёжны, нармалёвы – нармальны* і інш.

*Канешне, у пакоі, дзе жыве некалькі чалавек, рэдка бывае поўная цішыня, але пры **нармалёвых** адносінах паміж «аднапакойнікамі» час для выканання заданняў можна знайсці* (А. Ліс. Парады пачынаючым студэнтам // Звязда. № 33 (15484), 10.08.2007 (www.zvyazda.minsk.by)).

*Пры яго актыўнасці і рухавасці ён кожныя пяць хвілін паміж сваімі шматлікімі справамі паспявае залезці да маці на калені альбо хоць пацерціся аб яе бок, як гэта робяць усе дзеці ў **нармальных** сем’ях* (С. Яскевіч. Кірыл, Валя і ўсе астатнія // Звязда. № 22 (26135), 05.02.2008 (www.zvyazda.minsk.by)).

Пры дапамозе суфікса **-ав-** актыўна ўтвараюцца новыя словы: *адпачынкавы, натоўпавы, наводзінавы, справавы ‘дзелавы’; наўпроставы і інш.* Нягледзячы на пашырэнне прадуктыўнасці суфікса **-ов- (-ав-, -ев-, -ёв-)**, значная колькасць прыметнікаў працягвае ўтварацца і пры дапамозе суфікса **-н-**: *гарбатны ‘чайны’, радыйны; адрозны, заўважны, навобмацны, насамрэчны і інш.* С дапамогай суфіксаў **-н-, -оўн-** утвараюцца словаўтваральныя варыянты да нарматыўных лексем з суфіксамі **-юч-, -ават-, -лів-, -яльн- (-янальн-)**: *даміноўны – дамінуючы, мяшкоўны – мешкаваты, раздумны – раздумлівы, патэнцыйны – патэнцыяльны, эмацыйны – эмацыянальны* (параўн.: укр. *эмоцыйний, эмоціональний*):

*Пенсіянераў злачынцы высочвалі ў ашчадных касах, у аддзяленнях сувязі і ля банкаматаў: убачыўшы, што чалавек атрымаў на рукі пенсію, ці абмяняў грошы, яны тут жа станавіліся ценню сваёй **патэнцыйнай** ахвяры* (І. Грышын. «Катлета» для пенсіянераў // Звязда. № 11 (26124), 19.01.2008 (www.zvyazda.minsk.by)).

*Раб жа заўсёды **патэнцыяльны** мяцежнік. Манкурт быў адзіным выключэннем – ён не ведаў непаслушэнства* (Ч. Айтматаў. Буранны паўстанак (www.knihi.com)).

У рэестры новай лексікі прыметнікаў з суфіксам **-ов- (-ав-, -ев-, -ёв-)** некалькі соцень, сярод іх такія рэалізацыі патэнцыяльных членаў словаўтваральных ланцужкоў, як *барокавы* або *керамікавы*, відавочныя словаўтваральныя варыянты-канкурэнты аднакаранёвых прыметнікаў з суфіксам **-н-**. Прыметнікаў з суфіксам **-н-** у рэестры ў пяць разоў больш, што, безумоўна, выклікана адносна «маладой» звышпрадуктыўнасцю суфікса **-ов- (-ав-, -ев-, -ёв-)** у параўнанні са сталай ужывальнасцю суфікса **-н-**.

Корпус тэкстаў дазваляе на канкрэтным прыкладзе параўнаць ужывальнасць наватвораў тыпу *спартовы* і адпаведных літаратурных варыянтаў тыпу *спартыйны*. Напрыклад, першы з іх сустракаецца прыкладна ў 3 разы часцей, чым другі:

*І той, даволі рослы і, па ўсім відаць, дужы, **спартыйнага** складу падлетак, нейк ураз зніжкавеў. – Я пажартаваў, – залапатаў, вінавата заўсімхаўся ён* (Б. Сачанка. Тья (www.knihi.com));

...Маня яе перапыніла: «Ды што ты такое гаворыш, як ён можа забыць пра палётны, калі ён толькі пра гэта і думае, па начах бачыць

пра гэта сны, а колькі грошай ён змарнаваў на розныя там латарэі – усё мне даводзіць, што аднойчы ён проста абавязаны выйграць, і тады ён зможа сабе купіць **спартовы самалёт**, зусім звар’яцеў стары» (М. Мацоўрак, А. Борн. Мах і Шэбестава вандруюць па свеце (www.knihi.com)).

А ў архіве «Звязды» дэрыват **спартовы** сустраэўся толькі 2 разы:

*Побач з садам стаяў невялічкі двухпавярховы дамок са **спартовай** залаю.* (А. Глобус. Добрыя людзі // Звязда. № 211 (26076), 03.11.2007 (www.zvyazda.minsk.by)).

У той час як звычайная і рэгулярная нарматыўная форма **спартыўны** – ужываецца рэгулярна – каля 150 разоў. Магчыма, паступова суадносіны будуць мяняцца: гэта, ізноў жа, можна маніторыць з дапамогай корпусных методак [4].

Заклучэнне. Корпусная лінгвістыка на сённяшні дзень – самастойная навуковая галіна са сваімі традыцыямі, дасягненнямі і магчымасцямі.

Літаратура

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 358 с.
2. Баркович А. А. Иерархическая метамодель деривации: специфика компьютерно-опосредованной репрезентации // Вестник Удмуртского университета. История и филология. 2017. Т. 27, вып. 2. С. 268–272.
3. Баркович А. А. Информационная лингвистика: метаописания современной коммуникации. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. 360 с.
4. Баркович А. А. Корпусная лингвистика: специфика современных метаописаний языка // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 406. С. 5–13.
5. Баркович А. А. Лексічны патэнцыял беларускай мовы ў святле корпуснай лінгвістыкі. Мінск: Рэспубліканскі інстытут вышэйшай школы, 2012. 158 с.
6. Баркович А. А. Модель развития языковых новаций в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2015. № 4 (39). С. 38–43.
7. Голев Н. Д. Динамический аспект лексической мотивации. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1989. 252 с.
8. Земская Е. А. Словообразование // Современный русский язык. М.: Высшая школа, 1989. С. 237–379.
9. Курилович Е. Деривация лексическая и деривация синтаксическая // Очерки по лингвистике. М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1962. С. 57–70.
10. Лукашанец А. А. Словаўтварэнне і граматыка. Мінск: НАН Беларусі, 2001. 251 с.
11. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. М. Р. Судніка, М. Н. Крыўко. Мінск: Беларуская энцыклапедыя, 2005. 784 с.
12. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. / пад агульн. рэд. К. Крапівы. Мінск: Галоўн. рэд. БелСЭ, 1977–1984. 4087 с.

References

1. Baranov A. N. *Vvedenie v prikladnuyu lingvistiku* [Introduction to Applied Linguistics]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2001. 358 p. (In Russian).
2. Barkovich A. A. Hierarchical Meta-Model of Derivation: Specificity of Computer-Mediated Representation. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Istoriya i filologiya* [Bulletin of Udmurt University. History & Philology], 2017, vol. 27, issue 2, pp. 268–272 (In Russian).
3. Barkovich A. A. *Informatsionnaya lingvistika: metaopisanija sovremennoj kommunikatsii* [Informational Linguistics: Meta-Descriptions of Modern Communication]. Moscow, Flinta Publ., Science Publ., 2017. 360 p.
4. Barkovich A. A. Corpus Linguistics: the Specifics of Modern Meta-Descriptions of Language. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 2016, no. 406, pp. 5–13 (In Russian).

5. Barkovich A. A. *Leksichny patentsyyal belaruskay movy u svyatle korpusnay lingvistyki* [Lexical Potential of Belarusian in Aspect of Corpus Linguistics]. Minsk, RIHS Publ. 2012. 158 p.
6. Barkovich A. A. The Model of Linguistic Innovations Development in the Context of Computer-Mediated Communication. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Pacific National University], 2015, no. 4 (39), pp. 38–43 (In Russian).
7. Golev N. D. *Dinamicheskyy aspekt leksicheskoy motivatsii* [Dynamic Aspect of Lexical Motivation]. Tomsk, Tomskiy universitet Publ., 1989. 252 p.
8. Zemskaya E. A. Word-formation. *Sovremennyy russkiy yazyk* [Modern Russian Language]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1989, pp. 237–379.
9. Kurilovich E. Derivation of Lexical and Derivational Syntactical. *Ocherki po lingvistike* [Essays on Linguistics]. Moscow, Izdatel'stvo inostrannoy literatury Publ., 1962, pp. 57–70 (In Russian).
10. Lukashanets A. A. *Slovautvarenne i gramatyka* [Word-Formation and Grammar]. Minsk, NAN Belarusi Publ., 2001. 251 p.
11. *Tlumachal'ny slounik belaruskay litaraturnay movy* [Explanatory Dictionary of the Belarusian Literary Language]. Ed. M. G. Sudnik, M. N. Krivko. Minsk, Belaruskaya Entsyclapedyya Publ., 2005. 784 p.
12. *Tlumachal'ny slounik belaruskay movy* [Explanatory Dictionary of the Belarusian Language]. In 5 vol. Ed. K. Krapiva. Minsk, Galoun. red. BelSE Publ., 1977–1984. 4087 p.

Інфармацыя пра аўтара

Барковіч Аляксандр Аркадзьевіч – доктар філалагічных навук, загадчык кафедры інфарматыкі і прыкладной лінгвістыкі. Мінскі дзяржаўны лінгвістычны ўніверсітэт (220034, г. Мінск, вул. Захарава, 21, Рэспубліка Беларусь). E-mail: albark@tut.by

Information about the author

Barkovich Aliaksandr Arkadz'yevich – DSc (Philology), Head of the Department of Informatics and Applied Linguistics. Minsk State Linguistic University (21, Zaharova str., 220034, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: albark@tut.by

Пасмыніў 15.01.2019

УДК [(811.161.1+811.581.11)'367] (045)

Цин Ван

Белорусский государственный университет

**ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОРЯДКА СЛОВ В РУССКОМ
И КИТАЙСКОМ ПРОСТОМ ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ**

Порядок слов в синтаксических конструкциях довольно часто может иметь неоднозначную трактовку как в практическом, так и в теоретическом аспекте – применительно ко многим языкам. Эта проблематика актуальна и для таких типологически разных языков, как русский и китайский языки. Особую остроту данная лингвистическая коллизия приобретает при изучении русского и китайского языков как иностранных. В русском и китайском языках порядок слов, обусловленный не только синтаксически, но и семантически, а также стилистически, является при этом важнейшим критерием соответствия структуры высказывания норме. В этой связи при исследовании закономерностей синтаксических структур в обоих языках особое внимание уделяется моделированию простого предложения, которое, действительно, во многом позволяет обеспечить синтаксическую корректность речи. В данной работе сопоставляется структурная специфика функциональности простого повествовательного предложения русского и китайского языков.

Ключевые слова: порядок слов, простое повествовательное предложение, деривация, синтаксический дериват, порядок синтаксических компонентов.

Qing Wang

Belarusian State University

**WORD ORDERING FUNCTIONALITY IN RUSSIAN
AND CHINESE SIMPLE DECLARATIVE SENTENCE**

The word order in syntactic constructions often has an ambiguous interpretation in practical and theoretical aspects, applicable to many languages. This problem is also relevant for such typologically different languages as Russian and Chinese. This linguistic collision acquires particular special urgency when studying Russian and Chinese as foreign languages. In Russian and Chinese, word order is determined not only syntactically, but also semantically and stylistically, when it is the most important criterion for the conformity of the structure of statements norm. In this regard, when studying the laws of syntactic structures in both languages, special attention is paid to modeling a simple sentence, which greatly allows to provide syntactic correctness of speech. This paper compares the structural specificity of the functionality of simple narrative sentence in Russian and Chinese.

Key words: word order, simple declarative sentence, derivation, syntactic derivative, the order of the syntactic components.

Введение. Синтаксическая функция слова проявляется через его взаимодействие с другими словами в предложении. Для корректного и целесообразного построения высказывания соблюдение нормированного порядка слов имеет важное значение. Согласно общепринятым лингвистическим представлениям *порядок слов в простом предложении* – «типичное относительное расположение словоформ в их определённых функциях – подлежащего, сказуемого и т. п.» [1, с. 270]. Как известно, в большинстве языков доминирует прямой порядок слов, и отклонение от него рассматривается как в той или иной мере не соответствующая синтаксической норме реализация. Вместе с тем, как русский, так и китайский языки актуальны в данном аспекте ярко выраженной вариативностью и гибкостью нормы.

Основная часть. *Простое повествовательное предложение* – основная синтаксиче-

ская единица русского и китайского языков. Структурно *простое предложение* имеет грамматическую основу, т. е. подлежащее и сказуемое. *Повествовательное предложение* является типом предложения по функции, оно служит для передачи одной из основных форм мысли – суждения [1, с. 265]. Оно представляет собой наиболее распространённый тип предложения как в русском, так и в китайском языках.

Рассмотрим релевантную специфику *русского языка*. Русский язык характеризуется относительно свободным порядком слов, что расширяет возможности модификации грамматической структуры. Во многом этому способствует его преимущественно синтетический строй и развитая деривационная система. В связи с этим методологически потенциал свободы синтаксических преобразований в русском языке целесообразно рассматривать в деривационном аспекте. *Деривация* представляет собой

«процесс создания одних языковых единиц (derivатов) на базе других, исходных, в простейшем случае – путём «расширения» корня аффиксацией или словосложением. В связи с этим деривация иногда отождествляется со словообразованием» [2, с. 265]. Однако для преимущественно синтетического русского языка не менее важным является и словоизменительный аспект деривации. Деривационный процесс может быть направлен на использование знака в новом значении или новой функции [3, с. 107].

Кроме того, в работе «Общая лингвистика и вопросы французского языка» Ш. Балли описал возможность изменения грамматического значения языковой единицы с полным сохранением ее семантического значения. Он рассматривал словообразовательный процесс как транспозицию, и дифференцировал два типа транспозиции. Е. Курилович предложил различать *лексическую* и *синтаксическую деривацию*. **Лексическая деривация** предполагает, что «исходное и производное слова идентичны друг другу по первичной синтаксической функции» [4, с. 63], например: *длинношерстый* – с *длинной шерстью*. В отличие от лексической деривации **синтаксическая деривация** происходит при сохранении одного и того же лексического значения и направлена на изменение синтаксической функции единиц [4, с. 60–63], например, *ходить* – *ходьба*, *добрый* – *доброта*. Так или иначе, в лингвистической науке понятие «деривация» рассматривается как «образование новых языковых единиц (derivатов) от производящих языковых единиц (derivантов) при помощи словообразовательных или словоизменительных языковых средств» [3, с. 106].

В русском языке с помощью синтаксических derivатов изменение порядка слов в простом повествовательном предложении часто не ведёт к изменению последовательности синтаксических компонентов. «**Синтаксический derivат** – это форма с тем же лексическим содержанием, что и у исходной формы, но с другой синтаксической функцией» [3, с. 61]. Иными словами, вместо того, чтобы изменять синтаксическую функцию с помощью порядка слов, можно использовать иную грамматическую форму той или иной лексемы. Так, если в предложении, например, *Городской совет депутатов города утвердил Положение о Почётном знаке-медали «За заслуги перед Старой Руссой»*¹, поменять местами словосочетания *городской совет депутатов города* и *Положение о Почётном знаке-медали «За заслуги перед Старой Руссой»*, то грамматическая форма гла-

гола *утвердить* в личной форме *утвердил* (действительный залог) меняется на форму страдательного залога *был утверждён* – средний род *было утверждено*: «*Положение о Почётном знаке-медали «За заслуги перед Старой Руссой» было утверждено городским советом депутатов города*».

Кроме того, в исходном предложении подлежащим является слово *совет*, дополнением – *положение*; а в производном предложении слово *положение* становится подлежащим, существительное *совет* в творительном падеже – дополнением. Несмотря на изменение синтаксической функции задействованных единиц, в обоих простых повествовательных предложениях синтаксические компоненты расположены в том же порядке: *подлежащее* + *сказуемое* + *дополнение*. Таким образом, в русском языке существительные характеризуются активными словоизменительными возможностями и развитой флективной системой. При этом изменение порядка слов в предложении зачастую не требует изменения внутренней структуры задействованных языковых единиц.

Обратимся теперь к специфике **китайского языка**. Китайский язык приобрел множество своеобразных черт в процессе своего формирования. В частности, «... с древних времен в китайском языке основными приемами выражения грамматического значения являются порядок слов и использование служебных слов» [5, с. 5]. Это свидетельствует о том, что в китайском языке порядок слов (синтаксических компонентов) обладает большей функциональностью.

Данная специфика, в свою очередь, связана с функциональностью самих структурных элементов высказывания в китайском языке. Если в русском языке основной единицей языка является *слово*, то в китайском языке значимость зависит не столько от лексической семантики, сколько от морфологической или морфемной семантики: типичной является ситуация, когда иероглиф сопоставим по значимости с *морфемой*, в частности, русского языка. При этом в китайской грамматике именно *语素* ('морфема') признаётся «минимальной значимой единицей языка, минимальным сочетанием звука и смысла и основным словообразовательным элементом» [6, с. 68]. Само же *词* ('слово') китайского языка, в свою очередь, считается «минимальной значимой единицей языка, которая может употребляться в языке самостоятельно» [7, с. 71] – и то лишь функционально, но не семантически. Такая дифференциация понятий *морфема* и *слово* обусловлена спецификой иероглифической семиотики.

Таким образом, в китайском языке большинство морфем являются вполне самостоя-

¹ Здесь пример из Национального корпуса русского языка.

точными в функциональном аспекте. Они делятся на *自由语素* ('свободные морфемы') и *粘着语素* ('связанные морфемы'). В данной связи **свободная морфема** может употребляться как обособленный в рамках синтаксической конструкции языковой знак, например:

他觉得她脸上仿佛比往常**黄瘦些**, 生怕她生了病。

Лицо жены показалось ему необычно **желтым и исхудалым**, он даже испугался: уж не заболела ли она?²

Здесь свободные морфемы *黄* и *瘦* выражают грамматические и лексически стабильную семантику: 'жёлтый' и 'исхудалый', соответственно. Таким образом, когда свободная морфема используется в синтаксической конструкции, её значимость как морфемы включается в значимость слова как более сложной единицы.

Связанная морфема китайского языка, в отличие от свободной морфемы, не может употребляться самостоятельно: она сама является составным компонентом слова, и используется только в сочетании с другими морфемами. Так, единица *子* в древних памятниках обладала значимостью 'потомок', равно как и способностью выражать вежливое обращение или упоминание. Однако, в современном китайском языке данная морфема является исключительно суффиксом имени существительного и счётного слова, или префиксом, добавляющим существительному значимость 'производный', 'вторичный', 'подчинённый' и др. [7, с. 645]. Например:

葡萄叶的花边似的**影子**落在我们身上, 我和老太婆就被它们像**网子**一样地笼罩着。

На нас упали кружевные **тени** от листьев, я и старуха покрылись ими, как **сетью**.

В данном контексте морфема *子* является суффиксом существительных: *影* ('тень') и *网* ('сеть').

При этом китайское слово может состоять из нескольких морфем, и в слове морфемы могут сочетаться в разном порядке. В такой языковой ситуации общая значимость слова зависит от последовательности составляющих его морфем, например:

母亲和**女儿**一样, 都留下一些欢乐的回忆在这个逐渐落入**静寂**中的公馆里。

И мать, и **дочь** оставили о себе приятное воспоминание в этом доме, постепенно погружавшемся в тишину.

儿女又不是父母的东西, 怎么就能够由父母任意处置? 父母的话, 说得不在理, 就不应当听。

² Здесь и далее примеры из Переводческого корпуса русского и китайского языков (俄汉翻译语料库检索系统).

Дети ведь не собственность родителей, как же можно ими так помыкать? Когда родители неправы, подчиняться им не следует.

В приведенном примере слова *女儿* ('дочь') и *儿女* ('дети') состоят из морфем *女* ('женщина') и *儿* ('ребёнок') в разном порядке. Их лексическое значение зависит от последовательности задействованных морфем. Так, если морфема *女* стоит в начале слова, то образуется нарицательное существительное *女儿* ('дочь'), в начале если стоит морфема *儿*, то это – собирательное существительное *儿女* ('дети').

Кроме того, в китайском языке отсутствует грамматическая категория склонения, поэтому порядок слов в предложении играет ключевую роль. Это особенно заметно при сопоставлении потенциала порядка слов в китайском и русском языках. Так, в «Теоретической грамматике китайского языка» русский (советский) исследователь В. И. Горелов пишет, что фиксированный *словопорядок* является одним из синтаксических средств, играющих важную роль в грамматическом строе китайского языка [8, с. 97]. Однако и по настоящее время существуют разные мнения относительно рамок регламентированности порядка слов в китайском языке. Одним из наиболее дискуссионных в данной связи является вопрос о терминах, соответствующих русскоязычному термину *порядок слов*: это может быть и *词序* (собственно, 'порядок слов') и *语序* ('порядок синтаксических компонентов'). По данной проблематике в китайской лингвистике существуют разные точки зрения и продолжается дискуссия.

Так, Ли Цзинси (黎锦熙), Чжао Юаньжэн (赵元任), Цзю Чэнси (曲承喜), Лю Юнцюань (刘涌泉) и другие уже в своих работах использовали только термин *词序* ('порядок слов') [например, 9]. При этом другие авторы, такие как Чжан Шилу (张世禄), Дай Хаои (戴浩一), Тан Тинчи (汤廷池) и другие уже предпочитали термин *语序* ('порядок синтаксических компонентов') [например, 10]. Таким образом, в «Словаре лингвистической науки Ван Ли» (王力语言学词典) под термином *词序* ('порядок слов') понимают лишь «грамматическую обусловленность использования тех или иных слов (и словосочетаний), что является важным синтаксическим инструментом в китайско-тибетских языках» [11, с. 106]. При этом *语序* ('порядок синтаксических компонентов') вообще не упоминается в данном источнике. При этом, однако, Ван Ли рассматривает достаточно подробно термин *词序* ('порядок слов').

С другой стороны, Ху Чжуанлинь (胡壮麟) оспаривает вышеупомянутый тезис в своей работе: он считает, что *词序* обозначает именно 'порядок слов', а *语序* обозначает 'порядок

синтаксических компонентов' [12, с. 53]. В его концепции оба рассматриваемых термина отличаются друг от друга: *词序* ('порядок слов') подразумевает и сематические, и синтаксические отношения в словосочетании и предложении, а *语序* ('порядок синтаксических компонентов') – подразумевает лишь синтаксические отношения. В «Большом китайско-русском словаре по русской графической системе» даны разные переводы данных терминов: *词序* переводится как 'порядок слов в предложении', а *语序* – как 'порядок слов' [13]. Как можно видеть, проблеме идентификации терминов *词序* ('порядок слов') и *语序* ('порядок синтаксических компонентов') было уделено достаточно много внимания в истории китайской лингвистики.

В современном китайском языке семантика синтаксических конструкций может изменяться в зависимости от *порядка* составляющих их единиц. Так, классическое словосочетание современного китайского языка состоит из *中心词* ('центральное слово') и *修饰词* ('определяющее слово'). При этом *центральным словом* называется главное слово в словосочетании, а *определяющим словом* – зависимое слово. В. И. Горелов считает, что «по центральному (стержневому) компоненту основную массу словосочетаний современного китайского языка можно подразделить на *субстантивные, адъективные и глагольные*» [8, с. 106]. В *субстантивном* словосочетании центральным словом является существительное, в *адъективном* – прилагательное, в *глагольном* – глагол. Например, в словосочетании *意外的包裹* ('неожиданная посылка') центральным словом является существительное *包裹* ('посылка'), что позволяет отнести данное словосочетание к субстантивному типу; в словосочетании *非常丰富* ('очень богатый') центральным словом является прилагательное *丰富* ('богатый'), что позволяет отнести данное словосочетание к адъективному типу; в словосочетании *正确填写* ('правильно заполнять') центральным словом является глагол *填写* ('заполнять'), что позволяет отнести данное словосочетание к глагольному типу.

При изменении порядка слов в словосочетании его тип изменяется, и тогда частеречная принадлежность составляющих его компонентов также изменяется. Рассмотрим словосочетания *模拟动作* ('имитировать движение') и *动作模拟* ('имитация движения'). В первом случае центральным словом является глагол *模拟* ('имитировать'), что позволяет отнести данное словосочетание к глагольному типу; во втором случае центральным словом является существительное *模拟* ('имитация'), что позволяет отнести данное словосочетание к субстантивному типу.

Важно, что в китайском языке в зависимости от порядка слов изменяется не только грамматическое значение слов в том или ином словосочетании, но также изменяются семантика соответствующего предложения и синтаксические функции его членов. Рассмотрим следующий контекст:

即使生得多, 也会给真的人除灭了, 同猎人打完狼子一样!

Сколько бы вас ни народилось, вас уничтожат настоящие люди, так, как уничтожают охотники волков.

Здесь, если в конструкции поменять местами существительные *猎人* ('охотники') и *狼子* ('волки'), (*同狼子打完猎人一样*), то новая конструкция уже будет означать 'как волки уничтожают охотников'. В данном случае семантика исходного предложения существенно модифицируется вследствие изменения порядка составляющих его слов. При этом в исходном предложении слово *猎人* ('охотники') является подлежащим, *狼子* ('волки') – дополнением; а в модифицированном предложении слово *狼子* ('волки') становится подлежащим, а существительное *猎人* ('охотники') – дополнением. Несмотря на изменение синтаксической функции задействованных единиц, в обоих предложениях синтаксические компоненты расположены в том же порядке: *подлежащее + сказуемое + дополнение*.

Как мы уже говорили, в русском языке синтаксическая деривация не изменяет семантику предложения и его метаструктуру, хотя синтаксическая функция задействованных единиц претерпевает существенные изменения. В китайском языке при аналогичной модификации происходит преобразование *主动句* ('предложение активного строя') в *被动句* ('предложение пассивного строя'). Построение, при котором подлежащее обозначает реальный субъект действия, а дополнение – реальный объект действия, называется *主动句* ('предложением активного строя') [14, с. 82]. В китайском предложении изменение порядка слов приводит к изменению семантики предложения и синтаксической функции единиц. Вместе с тем, для сохранения семантики предложения активного строя в китайском языке – при его модификации – используются специальные служебные слова, выражающие отношения, эквивалентные страдательному заложу в русском языке. С помощью таких служебных слов предложение активного строя может быть превращено в особую конструкцию с фиксированным порядком слов, так называемое *被动句* ('предложение пассивного строя'). Это позволяет провести параллель с русскоязычной грамматической моделью, и рассматривать модификацию дан-

ного типа в китайском языке также как синтаксическую деривацию 句法派生 (что пока крайне редко описывается в китайской лингвистике).

Одним из классических грамматических средств, использующихся в китайском языке для создания синтаксических конструкций пассивного типа, является иероглиф 被, выполняющий функцию служебного слова. Так, модификация вышеупомянутого примера с помощью иероглифа 被 будет выглядеть следующим образом: 同狼子被猎人打完一样 ('как волки были уничтожены охотниками'). Если в исходном предложении подлежащим является слово 猎人 ('охотники'), дополнением – 狼子 ('волки'), то в производном – слово 狼子 ('волки') становится подлежащим, существительное 猎人 ('охотники') – дополнением. Однако, несмотря на изменение синтаксической функции задействованных единиц, семантика исходного предложения сохраняется. Синтаксические компоненты в предложении пассивного строя оказываются расположены согласно следующей модели: подлежащее + служебное слово 被 + дополне-

ние + сказуемое. Таким образом, в контексте простого повествовательного предложения синтаксическая деривация в русском языке типичным образом реализуется посредством изменения формы глагола, а в китайском языке для этого используются служебные слова.

Заключение. В русском языке синтаксическая деривация изменяет функциональность языковых единиц, но не приводит к изменению семантики и метаструктуры предложения. Синтаксическая деривация распространена и в китайском языке. Кроме того, в грамматике китайского языка термины 词序 ('порядок слов') и 语序 ('порядок синтаксических компонентов') характеризуют иерархически разные уровни синтаксиса простого повествовательного предложения. Функциональность порядка слов в русском и китайском простом повествовательном предложении обладает своими особенностями. Однако релевантные языковые отношения и в русском, и в китайском языках могут быть описаны в аспекте формализации данных языков и их системного моделирования.

Литература

1. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
2. Баркович А. А. Модель развития языковых новаций в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник ТОГУ. 2015. № 4 (39). С. 263–272.
3. Баркович А. А. Информационная лингвистика: Метаописания современной коммуникации: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. 360 с.
4. Курилович Е. Деривация лексическая и деривация синтаксическая // Очерки по лингвистике. М.: Издательство иностранной литературы, 1962. С. 57–70.
5. 李如龙. 论汉语的单音词 // 语文研究. 2009. 第2期. 1–7页. (Ли Жулун. О односложных словах китайского языка // Изучение филологии. 2009. № 2. С. 1–7).
6. Фан Сян. Морфема и слово в китайском языке и индоевропейских языках: сопоставительный анализ // Вестник БГУ. Сер. 4. 2016. № 3. С. 67–70.
7. 新华字典 – 北京: 商务印书馆, 2004. 692页. (Словарь иероглифов Синьхуа. Пекин: Коммерческое издательство, 2004. 692 с.).
8. Горелов В. И. Теоретическая грамматика китайского языка: учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностранный язык». М.: Просвещение, 1989. 318 с.
9. 黎锦熙. 新著国文语法. 北京, 1993. 336页. (Ли Цзинси. Новая грамматика национального языка. – Пекин, 1993. 336 с.).
10. 张世禄. 古代汉语教程. 上海, 2008. 487页. (Чжан Шилу. Учебная программа по древнему китайскому языку. Шанхай, 2008. 487 с.).
11. 王力语言学词典/ 冯春田主编. 山东教育出版社, 1997. 754页. (Словарь лингвистической науки Ван Ли / Фэн Чунтян [и др.]; под ред. Фэн Чунтяна. Издательство образования Шаньдона, 1997. 754 с.).
12. 胡壮麟. 语义功能与汉语的语序和词序 // 湖北大学学报. 1989. 第4期. С. 53–60 (Ху Чжуанлинь. Семантическая функция, порядок синтаксических компонентов и порядок слов китайского языка // Вестник Хубэйского университета. 1989. № 4. С. 53–60).
13. Большой китайско-русский словарь по русской графической системе. Около 250 000 слов и выражений: в 4 т. / И. М. Ошанин [и др.]; под ред. И. М. Ошанина. М.: Наука, 1983–1984. Т. 4.
14. Горелов В. И. Практическая грамматика китайского языка. М.: Внешторгиздат, 1957. 192 с.

References

1. Zherebilo T. V. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Linguistic vocabulary]. Nazran', Pilgrim Publ., 2010. 486 p.

2. Barkovich A. A. The Model of Linguistic Innovations Development in the Context of Computer-Aided Communication. *Vestnik TOSU* [Bulletin of Pacific National University], 2015, no. 4 (39), pp. 263–272 (In Russian).
3. Barkovich A. A. *Informatsionnaya lingvistika: Metaopisaniya sovremennoy kommunikatsii* [Informational linguistics: Meta-description of modern communication]. Moscow, FLINTA Publ., Science Publ., 2017. 360 p.
4. Kurilovich E. Derivation lexical and syntactic derivation. *Ocherki po lingvistike* [Essay on linguistics]. Moscow, Izdatel'stvo inostrannoy literatury Publ., 1962, pp. 57–70 (In Russian).
5. Li Rulong. On Monosyllabic Words in Chinese. *Philology study*, 2009, no. 2, pp. 1–7.
6. Fan Xiang. Morpheme and word in Chinese and Indo-european languages: a comparative analysis. *Vestnik BGU* [Bulletin of BSU], series 4, 2016, no. 3, pp. 67–70 (In Russian).
7. Dictionary of hieroglyphs Xinhua. Peking, Kommercheskoe izdatel'stvo Publ., 2004. 692 p.
8. Gorelov V. I. *Teoreticheskaya grammatika kitayskogo yazyka* [Theoretical grammar of the Chinese language]. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1989, 318 p.
9. Li Jingxi. New grammar of the national language. Peking, 1993. 336 p.
10. Zhang Shilu. The training program on ancient Chinese. Shanghai, 2008. 487 p.
11. Liang Chuntian, Feng Yuan, Yang Shuming. Dictionary of linguistic science Wang Li. Izdatel'stvo obrazovaniya Shandona Publ., 1997. 754 p.
12. Hu Zhuanlin. Semantic function, order of syntactic components and word order of Chinese. *Vestnik Hubei University*, 1989, no. 4, pp. 53–60 (In Chinese)
13. Panasyuk V. A., Sukhanov V. F. *Bol'shoy kitaysko-russkiy slovar' po russkoy graficheskoy sisteme. Okolo 250 000 slov i vyrazheniy* [The big Chinese-Russian dictionary on the Russian graphic system. About 250,000 words and expressions: in 4 vol.]. Moscow, Nauka Publ., 1983–1984. Vol. 4.
14. Gorelov V. I. *Prakticheskaya grammatika kitayskogo yazyka* [Practical grammar of Chinese]. Moscow, Vneshtorgizdat Publ., 1957. 192 p.

Информация об авторе

Ван Цин – соискатель кафедры прикладной лингвистики. Белорусский государственный университет (220030, г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: qing.wang@mail.ru

Information about the author

Wang Qing – applicant for PhD degree in Applied Linguistics. Belarusian State University (4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: qing.wang@mail.ru

Поступила 15.01.2019

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕХНОЛОГИЯ И ТЕХНИКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО И УПАКОВОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА	5
Медяк Д. М., Колесова М. С. Создание минимального защитного комплекса для упаковочной продукции.....	5
Грудо С. К., Кудряшова А. Н. Исследование характера изменения фрактальной структуры пленочных материалов для упаковки	11
Кузьма А. С., Сипайло С. В. Систематизация и типизация декоративных изображений для автоматизации процесса их создания на стадии допечатной подготовки.....	17
Корочкин Л. С., Астафьев И. А., Молдованов А. А., Шмаков М. С. Радиочастотная идентификация товарно-транспортных накладных грузов.....	24
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ	29
Трушко Е. Г., Шпаковский Ю. Ф. Результаты сравнительного анализа инфографики по критериям качества.....	29
Токарь О. В. Определение семантической структуры зрительного поля экрана методом семантического дифференциала.....	36
Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Концепция обучающей видеоигры для детей младшего и среднего школьного возраста.....	41
Кирдун А. А. Понятие информационной продукции в контексте нормативных документов Республики Беларусь	46
Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов	54
Гуртовая Е. А. Жанровые трансформации цифровой фотожурналистики.....	62
Сидорская И. В., Пилипенко А. П. Коммуникация с потребителями в сфере быстрого питания (на примере брендов McDonald's, KFC, Burger King)	67
Колик А. В. Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиaprостранстве	76
Мелешевич Р. И. Конвергенция в медиасреде: к вопросу определения понятия.....	83
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО. ФИЛОЛОГИЯ	89
Ковалевская Н. И., Петрова Л. И. Зарубежные методы привлечения детей к чтению	89
Козаченко К. Н., Куликович В. И. Термин «рубрика» как объект научного исследования ...	97
Куліковіч У. І. Складнікі культуры беларускага маўлення: да пытання падрыхтоўкі вучэбных слоўнікаў	103
Яўгенідзэ І. Т. Прыметнікавыя фразеалагізмы са структурай «назоўнік з прыназоўнікам» у беларускай дыялектнай мове	109
Иванов Е. Е. Использование тестовых заданий по теории и практике языка при подготовке специалистов по романо-германской филологии	115
Петрушэўская Ю. А. Вывучэнне нацыянальна-культурнага кампанента ў парэміялагічным фондзе беларускай мовы	123
Барковіч А. А. Корпусная спецыфіка верыфікацыі моўнай дынамікі	130
Ван Цин. Функциональность порядка слов в русском и китайском простом повествовательном предложении	136

CONTENTS

TECHNOLOGY AND EQUIPMENT OF PRINTING AND PACKING MANUFACTURES.....	5
Medyak D. M., Kolesova M. S. Creation of a minimum protective complex for packaging products.....	5
Grudo S. K., Kudryashova A. N. Research of nature of change of fractal structures of film materials	11
Kuz'ma A. S., Sipaila S. U. Systematization and typification of decorative images to automate the process of their creation at the prepress stage.....	17
Korochkin L. S., Astafyev I. A., Moldovanov A. A., Shmakov M. S. Radio frequency identification of cargos waybills	24
INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES	29
Trushko Ye. G., Shpakovskiy Yu. F. Results of comparative analysis of infographics by quality criteria.....	29
Tokar O. V. The definition of the semantic structure of the visual field of the screen by the method of semantic differential.....	36
Shpakovskiy Yu. F., Danilyuk M. D. Concept of educational game for children of younger and medium school age.....	41
Kirdun A. A. The notion of information products in the context of regulatory documents of the Republic of Belarus.....	46
Hradziushka A. A., Nigmatullina K. R., Pustovalov A. V. Communities “VKontakte” and their role in the media landscape: experience of three regions	54
Gurtovaya Ye. A. Genre transformations of digital photojournalism.....	62
Sidorskaya I. V., Pilipenka A. P. The communication with consumers in the fast food industry (on the example of brands McDonald’s, KFC, Burger King).....	67
Kolik A. V. Advertising of belarusian food brands in the national media space	76
Meleshevich R. I. Convergence: about the question of its definition.....	83
PUBLISHING. PHILOLOGY	89
Kovalevskaya N. I., Petrova L. I. Foreign methods of attraction children to read	89
Kozachenko K. N., Kulikovich V. I. Category as an object of scientific study.....	97
Kulikovich U. I. Components of the culture of the Belarusian language: the issue of training dictionaries.....	103
Yauhenidze I. T. Adjectival phraseological units with the structure “noun and preposition” in Belarussian vernacular	109
Ivanov E. E. The use of tests in the theory and practice of the language for training specialists in the romanic and germanic philology.....	115
Petrushevskaja Ju. A. The study of the national and cultural component of the Belarusian paremiology	123
Barkovich A. A. Corpus specificics of language dynamics verification	130
Wang Qing. Word ordering functionality in Russian and Chinese simple declarative sentence.....	136

Редактор *Ю. Д. Нежикова*
Компьютерная верстка *О. А. Солодкевич*
Корректор *Ю. Д. Нежикова*

Подписано в печать 12.04.2019. Формат 60×84¹/₈.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 16,7. Уч.-изд. л. 18,3.
Тираж 100 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/227 от 20.03.2014.
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.