

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, поспособствуют 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 закреплённая 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 автора, который привлекает внимание аудитории. Главной задачей 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. *Etimologicheskiy 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 несамастойнасць, 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.

Тэмпы выпуску 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.