

Перед созданием печатной продукции нужно выделить основные черты произведения. Каждая песня отличается от другой, однако иногда в разных композициях буквально проскакивают слова из предыдущих. Таким образом удалось выделить следующие слоганы: «*You will be found*» — «*Ты будешь найден*». Каждый важен, даже если он ничем не отличается от других. Все рано или поздно найдут свое место, торопить события или пытаться сбежать от себя не выйдет. «*All we see is sky for forever*» — «*Все, что мы видели — бесконечность в небе*». Беззаботно мечтать о будущем, не решаясь столкнуться с жесткой реальностью. Уходить в мир далекий от настоящего, при этом игнорируя чувства окружающих тебя близких людей. «*I've learned to slam on the brake*» — «*Я научился нажимать на тормоз*». Боязнь открыться кому-либо уже начиная с момента первого знакомства. Нежелание показать настоящего себя, чтобы не быть отвергнутым. Стыдиться самого себя, но втайне надеяться, что кто-нибудь примет тебя таким, какой ты есть.

В фирменном стиле преобладают голубой, синий и белый цвета. За редким исключением в качестве контраста используется черный. Для обложки коробки диска был нарисован силуэт сидящего человека. Это отсылка на главного героя, который сидит на месте и чего-то ждет. Луч света, от которого он отвернут, а также голова, находящаяся в темноте, показывают, что Эван еще не достиг желаемого. Большие белые поля с левой стороны и верха сжимают пространство персонажа, как бы загоняя его в рамки. В самом углу, куда зритель бы не посмотрел в первую очередь, находится одна из основных фраз мюзикла. Визуально создается ощущение, что темная фигура человека отвернута от главного посыла. с обратной стороны коробки изображение должно вселять надежду. Начало было печальным, но вот будущее будет светлым даже под облаками — такова задумка. Рамка уже не такая узкая, как на первой картинке: синее пространство покрывает большую часть листа. в облаках витает еще одна важная идея мюзикла. Шрифт намеренно был подобран разный, чтобы показать, как непостоянны и изменчивы мысли. Сам диск имеет рисунок с обеих сторон. На каждой стороне по 7 композиций мюзикла. Клетчатый порванный бумажный лист отсылает к письмам Эвана. Дизайн чем-то напоминает скрапбукинг, которым вынужден заниматься главный герой, чтобы справиться со своей социальной неловкостью. На стороне диска перечислены записанные песни, написано название мюзикла.

Литература

1. Что такое мюзикл [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://soundtimes.ru/myuzikly/chto-takoe-myuzikl-istoriya-myuzikla>. – Дата доступа: 25.05.2021.

3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

2. Мюзикл как музыкальный жанр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/IOEQIH1xVCs.html>. – Дата доступа: 19.05.2021.

УДК 379.828

Т. С. Браун, студ.
Науч. рук.: А. А. Акушевич, канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ БЕЛОРУССКИХ ИЗДАТЕЛЕЙ: СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Настольные игры не теряют своей популярности и продолжают создаваться для массового потребителя несмотря на высокий уровень развития виртуальных игр. Например, в каталоге интернет-магазина «Игромастер» (igromaster.by) представлено более 2000 настольных игр различных видов и тематик.

В настоящее время существует проблема с недостаточной осведомленностью потенциального потребителя о многообразии непосредственно белорусских изданий. При упоминании настольных игр чаще всплывают в памяти популярные издания зарубежного производства: «Alias», «Твистер», «Дженга», «Uno», «Монополия», «Мафия» и др.

Целью научной работы является проведение анализа белорусского рынка настольных игр, выявление тенденций развития отрасли, а также изучение способов распространения соответствующей продукции.

Еще в начале 2000-х годов основной целевой аудиторией настольных игр считались дети дошкольного, и школьного возраста, поэтому в играх, прежде всего, ценились их социализирующие и развивающие функции [1]. Однако с течением времени начали появляться игры с частично развлекательным, а впоследствии и с исключительно развлекательным характером. Благодаря этому целевая аудитория настольных игр значительно расширилась, а разделение рынка происходит не только по возрасту, но и по категориям: семейные, стратегические, тематические, для вечеринок, военные, коллекционные и другие [2].

В настоящее время белорусские издатели настольных игр обязаны конкурировать преимущественно с российскими производителями. По этой причине была создана целая категория игр-аналогов — белорусские адаптации наиболее популярных зарубежных игр.

В сегменте коммуникационных и социализирующих изданий с 2013 г. были выпущены «Яшчарка», «Разам!», «Мова», «Вот такая ситуация!» и «Паўстанцы» [2]. Все они находятся в продаже до сих пор, за исключением игры «Яшчарка» – белорусского аналога «Крокодила».

«Разам!» является схожей с «Alias», где делается упор на лексическую составляющую языка. Коммуникационная цель игры заключается в повышении уровня владения белорусским языком, поэтому она содержит 1900 белорусских слов и 200 имен знаменитых соотечественников.

Похожую цель имеет и «Мова». Особенностью данной игры является участие в ее производстве краудфандинговой платформы. В настоящее время выпущены адаптированные для детей версии этой игры по следующим темам: «Горад», «Дом» и «Жывёльны свет».

«Паўстанцы» являются белорусской версией игры «Мафия». Участники играют за реальную историческую личность, связанную с восстанием 1863 года, поэтому, помимо коммуникационной, игра выполняет также и дидактическую функцию. Вышедшее в феврале 2013 года издание дало толчок в развитии белорусских настольных игр для старшей аудитории. Также в конце указанного года с помощью краудфандинг-платформы «talaka.by» была выпущена в свет игра «Вот такая ситуация!», предназначенная для покупателей старше 16 лет.

С 2015 года начали издаваться преимущественно развивающие настольные игры, такие как «Казачнік», «Хозяин драконов», «Вежа», «1514», «Мракоборць», «Белаполяя», «Flix», «Galaxy scouts». Белорусские адаптации игр «Имаджинариум» («Казачнію») и «Дикие джунгли» («Хозяин драконов»), направленные на развитие фантазии, логики и ассоциативного мышления, были созданы при участии белорусских современных художников А. Силивончик, П. Кульши, Г. Ивановой и Ю. Подвербоного. Примером белорусской тактической игры можно назвать «1514». Выпуск игры был приурочен к 500-летию Оршанской битвы. Игровое поле воссоздает карту местности вокруг реки Крапивны, на которой 8 сентября 1514 года произошла битва. «Мракоборць», основанные на белорусских мифах и легендах, стали еще одной стратегической игрой. Сегмент экономических изданий представлен играми «Белаполяя» (аналогично «Монополии») и «Flix». Первая включает викторину по истории Беларуси, вторая создана в сотрудничестве с Национальным банком Республики Беларусь для повышения финансовой грамотности населения [3].

Тенденции в создании настольных игр напрямую зависят от общих социальных тенденций. Например, увеличение внимания к экологии и экологическим проблемам побуждает создателей игр дви-

3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

гаться в том же направлении. В результате этого создаются проекты «ЭкоЛогика», «Экодом», «Юный эколог» и другие издания зарубежного производства. Создание первой белорусской игры «Экономонстры» началось в 2016 году на базе краудфандинговой платформы «talaka.by», однако в данный момент приостановлено [4].

В наше время белорусские создатели игр уделяют много сил и внимания истории страны, ее культурным особенностям. Этому свидетельствует разработка настольных ролевых игр с реальными историческими деятелями («Паўстанцы», «1514»), а также игр на основе мифов и легенд («Мракоборць», «Бонстикі» [5]). С каждым годом появляется все больше игр, направленных на изучение белорусского языка («Мова. Буслік»). Тенденции развития настольных игр являются своеобразным откликом на события в обществе, поэтому пользователи проживают в параллельной реальности знакомые им роли.

Основными средствами распространения настольных игр на современном этапе являются интернет-магазины, специализированные магазины настольных игр, а также хобби-магазины. Наиболее известными в Беларуси интернет-магазинами можно назвать «Кубік» (kramakubik.by), «Игромастер» (igromaster.by), «Играй» (igray.by), «Гульня» (gulnya.shop.by). Среди магазинов товаров для творчества выделяются «Oz.by», «Леонардо», «Funtastik».

За прошедшие 15 лет белорусская игровая индустрия расширила свою целевую аудиторию, а общая информатизация общества поспособствовала беспрепятственному распространению новых игр. В связи с этим создание настольных игр является перспективным направлением развития для белорусских издателей. На данный момент еще не заполнены ниши экологических, военных, логических игр, которые могут быть использованы в качестве средств закрепления материала в учебном процессе.

Важно отметить пользу настольных игр в общем культурном развитии населения. Поданные в игровом виде темы из языкознания, культуры, экологии, истории, экономики положительно влияют на общую осведомленность и сознательность игроков, а также стимулируют их к более глубокому изучению данных областей знания.

Литература

1. Герасикова, Е. Н. Рынок настольных игр: тенденции и способы продвижения / Е. Н. Герасикова, Е. Н. Родина, Г. А. Шапова // *Инновации в науке*. – 2018. – № 6 (82). – С. 58–60.
2. Белорусские настольные игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lapushynskaya.word-press.com/2016/08/11/белорусские-настольные-игры>. – Дата доступа: 01.10.2021.

3. Классическая Флика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igrika.ru/index.php/games-2/flika/>. – Дата доступа: 04.10.2021.

4. «Экомонстры» – настольная игра о сортировке мусора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talaka.org/projects/1320/fund>. – Дата доступа: 04.10.2021.

5. Герои мифов и легенд Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bonsticks.by/>. – Дата доступа: 04.10.2021.

УДК 004. 45

У. А. Галуц, студ.
Науч. рук.: А. А. Акушевич, канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

ПРОБЛЕМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ (на примере планировщика питания YAUKO)

Мы живем в мире, где все развивается в бешеных темпах. Особенно явно растет сфера информационных технологий. Проводить химические опыты, измерять предметы, сканировать документы, следить за пульсом, сном, давлением стало легко, с помощью мобильных приложений. В среднем, каждый месяц в Google Play выходит более 100 000 новых приложений, а в Apple App Store — более 30 000. Также в 2020 году, по статистическим данным, потребители загрузили свыше 204 млрд. приложений [1]. Новые информационные “шедевры” стало все сложнее выделять среди конкурентов. Для этих целей на рынок пришли новые специалисты: аналитики, UX-исследователи, специалисты по юзабилити, дизайнеры и UX-писатели.

UX-писатель, в большинстве своем, автор текстов для интерфейсов. Он совместно с UX-дизайнером (часто UX-писатель и UX-дизайнер — это один человек) помогают сделать удобнее интерфейсы и как можно быстрее достичь желаемого результата пользователям: заказать товар, скачать файл и т.д. Не только внешняя составляющая элементов формирует визуальную иерархию и путь пользователя, но и грамотно написанный текст. В интерфейсе каждое слово — это значительная часть дизайнерского макета, так как оно оказывает свое воздействие на связь пользователя с продуктом [2].

Каждый текст, в том числе и для приложений, подвергается редактированию в соответствии с правилами UX-писательства [3]. Рассмотрим проблемы, с которыми пришлось столкнуться при разработке планировщика питания YAUKO.

3. ИННОВАЦИИ В КНИГОИЗДАНИИ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИИ

Приложение YAUKO считает калории, подбирает план питания, позволяет выстроить его без вреда для здоровья, дает возможность выбрать диеты, которые помогут похудеть, набрать вес или поддерживать текущий. Также есть возможность отслеживать прогресс достижения поставленной цели, мотивировать пользователя. Конкуренты приложения: FatSecret, YAZIO, Калькулятор калорий ХиКи. На основании сравнения с конкурентами были выделены следующие преимущества YAUKO:

- можно добавить свой продукт питания в панели ИЗБРАННОЕ;
- подсчеты всегда высокоточные, так как проводятся квалифицированными диетологами;
- есть статистика сожженных калорий;
- можно описать состав любого употребляемого продукта десятичными значениями;
- есть контроль воды;
- есть чат с диетологом;
- есть возможность указать аллергию и особенности питания (веганство, вегетарианство);
- есть рекомендации по приему пищи (по белкам, жирам и углеводам);
- удобный и приятный интерфейс;
- есть фильтр по продуктам;
- есть информация про витамины в продуктах;
- есть синхронизация.

Текст в приложении используется для многих элементов диджитал-продукта. Рассмотрим те, что чаще всего встречаются в планировщике питания.

Кнопки служат для перехода к следующим экранам. Например, кнопка «Подобрать диету» направляет на последующий тест для подбора подходящей диеты или плана питания (рис. 1).

Текст на этом элементе должен быть максимально кратким и понятным любому человеку. Всегда все должно составляться с учетом восприятия пользователя. Чаще всего нужно быстро проходить путь пользователя. В приложении YAUKO используются кнопки для того, чтобы зарегистрироваться, внести свои данные, подобрать диету. В данном случае неуместны глаголы в повелительном наклонении, иначе будет чувствоваться превосходство компьютера над человеком. Заменим «Зарегистрируйся» на более нейтральный «Зарегистрироваться». Не подходят и длинные предложения (более 3-х слов), так как, во-первых, это перестанет походить на кнопку, а, во-вторых, заставит пользователя задумываться над действием