



ТРУДЫ БГТУ

Научный журнал



Серия 4

ПРИНТ- И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

№ 2 (225) 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

№ 2 (225) 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. 2 (225) 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 671:083.73:739.2

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

РАСШИРЯЕМЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

В статье рассматриваются программно-системные решения учета стадий жизненного цикла логистических единиц (производимой, импортируемой и экспортируемой продукции). Представлены результаты исследования возможных способов и технологий построения расширяемых информационных систем хранения и обработки больших объемов данных

Программно-системные решения учета стадий жизненного цикла продукции должны предполагать под собой универсальность в отношении типа изделий, к которым будет применена система контроля. Последняя должна быть адаптирована к постоянному номенклатурному расширению единиц продукции, способна обрабатывать многотысячные потоки данных в единицу времени, предполагать резервирование исходных и обработанных данных. Качество и стабильность функционирования должны быть закреплены за юридическим гарантом, так называемым Центром обработки данных (ЦОД), который, в свою очередь, должен быть лицензирован государством. Повышение общей стабильности работы с технической стороны должно реализовываться современными аппаратными решениями, качество исходных кодов и возможность их сопровождения реализуется через шаблоны проектирования и покрытие автоматизированными тестами.

Предложены технологии построения серверной и клиентской частей в рамках системы. Рекомендованы подходы в построении программных архитектур. Использование предлагаемых программно-системных решений позволит обеспечить расширяемость, сопровождаемость и стабильность работы рассматриваемых информационных системы учета.

Ключевые слова: программно-системные решения, учет, жизненный цикл, продукция, защита, программная структура, виртуальные кабинеты, сервер, клиент.

A. A. Moldovanov, I. A. Astaf'yev, L. S. Korochkin, M. S. Shmakov
Belarusian State Technological University

EXTENDABLE INFORMATION SYSTEMS FOR LOGISTIC UNIT CONTROL

The article discusses the system-software solutions for accounting the stages of the life cycle of logistics units (manufactured, imported and exported products). The results of a study of possible methods and technologies for building expandable information systems for storing and processing large amounts of data are presented

Software and system solutions for accounting for the stages of the product life cycle should assume universality in relation to the type of products to which the control system will be applied. The latter should be adapted to the constant nomenclature expansion of product units. Be able to process thousands of data streams per unit of time, assume the backup of the source and processed data. The quality and stability of functioning should be assigned to a legal guarantor, the so-called Data Processing Center (DPC), which in turn must be licensed by the state. Improving the overall stability of work from the technical side should be implemented with modern hardware solutions, the quality of source codes and the possibility of their maintenance is implemented through design patterns and coverage with automated tests.

Technologies for building server and client parts within the system are proposed. Recommended approaches to building software architectures. Using the proposed software and system solutions will ensure the extensibility, maintainability and stability of the considered information accounting systems.

Key words: software and system solutions, accounting, life cycle, products, protection, program structure, virtual cabinets, server, client.

Введение. На данный момент учет стадий жизненного цикла продукции необходим в силу специфики развития современных производственно-потребительских отношений в рамках государственного контроля качества выпускаемой продукции наряду с совершенствованием системы налогообложения, необходимостью контроля уровня теневых рыночных отношений.

Цель концептуальной идеи – повысить уровень доверия потребителя к производителю, обезопасить обоих, снизить уровень фальсификации изделий. Остается актуальным вопрос необходимости виртуализации рабочих пространств в рамках описываемых хозяйственных отношений. Современная практика предлагает к использованию расширяемые программно-системные комплексы для решения поднятых вопросов.

Основная часть. Основной причиной создания и развития автоматизированных информационных систем (АИС) является необходимость ведения учета информации о состоянии и динамике объекта, которому посвящена система. На основании информационной картины, создаваемой системой, руководители различного звена могут принимать решения об управляющих воздействиях с целью решения текущих проблем.

По результатам анализа предлагается к использованию трехзвенная архитектура АИС с возможностью расширения, характерными особенностями которой являются высокая степень гибкости и масштабируемости, высокая безопасность (так как защиту можно определить для каждого сервиса или уровня), высокая производительность (так как задачи распределены между серверами).

Общая архитектура трехзвенной клиент-серверной системы представлена на рис. 1.

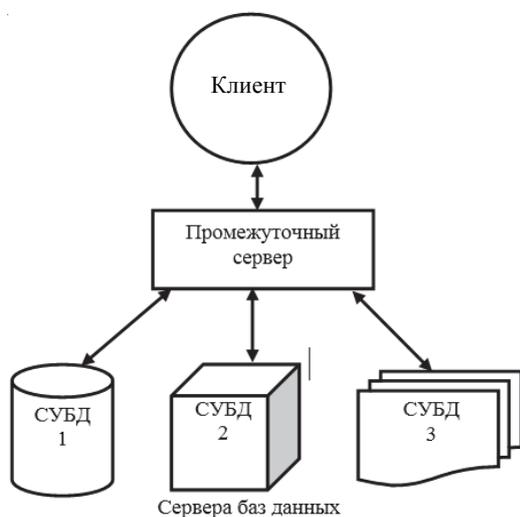


Рис. 1. Трехзвенная архитектура «клиент – сервер»

Основная идея архитектуры «клиент – сервер» состоит в разделении сетевого элемента архитектуры на несколько компонентов, каждый из которых реализует специфический набор сервисов. Подобные компоненты могут выполняться на разных компьютерах, обрабатывая серверные и / или клиентские функции. Это позволяет повысить надежность, безопасность и производительность сетевых приложений и сети в целом. В разрезе международных практик построения распределенных архитектур подобное решение закреплено за стандартами SPA/WebApp и PWA & Mobile. Под первым подразумеваются полнофункциональные браузерные приложения без перезагрузки страниц (клиент-серверное взаимодействие согласно AJAX-подходу), под вторым – Progressive Web Application и мобильные приложения (протокол HTTPS).

Произведен анализ современных подходов в построении программных структур информационных систем [1]. Задача нахождения рационального программно-структурного решения преследует цели установить взаимосвязи между компонентами системы, определить ее общие принципы и правила функционирования, концепцию разработки программных сред так, чтобы те оставались тестируемыми и сопровождаемыми. Также необходимо обеспечить расширяемость и стабильность работы системы. Само понятие структурности в информационных системах подразумевает под собой наличие взаимосвязанных аппаратных и программных компонентов.

Среди программных компонентов выделяют:

- операционные системы (ОС);
- операционные оболочки (ОО);
- программные сервисы;
- (интегрированные) среды разработки;
- пакеты прикладных программ широкого и частного назначения;
- системы управления базами данных;
- системы контроля версий, непрерывного интегрирования и разворачивания.

Среди аппаратных компонентов выделяют:

- сервера баз данных;
- средства резервного хранения и распределенной обработки данных;
- клиентские вычислительные устройства;
- наличие средств коммуникации по взаимнообратному направлению «клиент – сервер».

В качестве примера рассмотрим детализированную структуру серверной части информационной системы с применением современных технологий контейнеризации Docker, оркестровки контейнеров Kubernetes и распределенной базой данных. В представленном случае ETCD является распределенной базой данных (рис. 2).

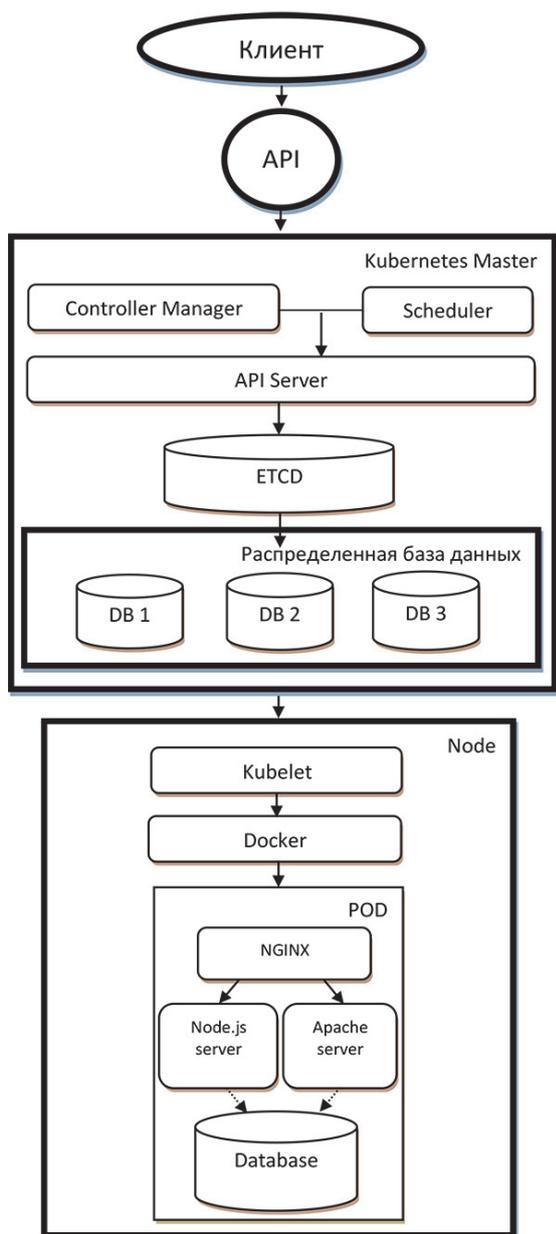


Рис. 2. Структура серверной части отказоустойчивой АИС

API server отвечает за политики, управляет потоками данных. Scheduler является планировщиком задач. Controller управляет состояниями кластеров. Node представляет собой рабочую машину (компьютер, сервер), на которой установлен Kubelet, управляющий POD (базовой единицей, запускающей контейнера Docker). Подобный подход позволяет добиться высокой отказоустойчивости системы и обеспечить автоматическую балансировку нагрузки на распределенные аппаратные средства.

Согласно анализу серверных операционных систем, на данный момент наиболее приоритетной по таким показателям, как скорость работы – стабильность – отсутствие проприетарной ответственности перед авторами, является

ОС Linux. На рис. 3 представлена диаграмма процентного соотношения веб-серверов (согласно статистике сервиса W3Schools на 2019 г.), использующих различные операционные системы [2].

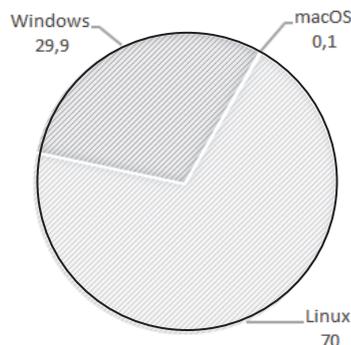


Рис. 3. Процентное соотношение использования веб-серверами ОС

Исследование рынка клиентских операционных систем для desktopных вычислительных машин (персональных электронно-вычислительных машин (ПЭВМ)) позволило сделать вывод об их процентном соотношении. Наиболее востребованной является ОС Windows 10 версии. Результаты (согласно статистике аналитического сервиса NET MARKETSHARE на 2019 г.) представлены на рис. 4 [3]. В данную статистику не включены операционные системы мобильных устройств, так как последние относятся к отдельному рыночному сегменту.

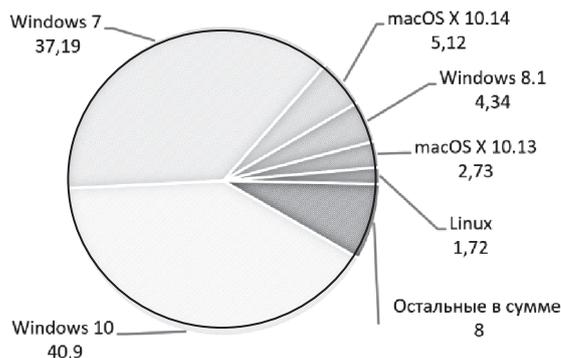


Рис. 4. Процентное соотношение ОС на клиентских desktopных машинах

Согласно концепции рассматриваемой распределенной информационной системы, клиентская сторона может реализовываться не только на платформе операционных систем, предназначенных для работы на ПЭВМ, но и на мобильных платформах. Мобильная операционная система (мобильная ОС) – операционная система для смартфонов, планшетов, карманных переносных компьютеров (КПК) или дру-

гих мобильных устройств. Мобильные операционные системы сочетают в себе функциональность ОС для персонального компьютера (ПК) с функциями для мобильных и карманных устройств: сенсорный экран, сотовая связь, Bluetooth, Wi-Fi, GPS-навигация, камера, видеокамера, распознавание речи, диктофон, музыкальный плеер, NFC и инфракрасное дистанционное управление.

Пользователь может получить доступную относительно его роли информацию из системы по средствам мобильных приложений, будь он контролирующим органом либо покупателем. Согласно результатам анализа рынка мобильных операционных систем, наибольшее развитие и востребованность среди пользователей в последние годы показывает платформа Android. Процентное соотношение мобильных операционных систем (по данным сервиса NET MARKETSHARE) отражено на рис. 5 [2].

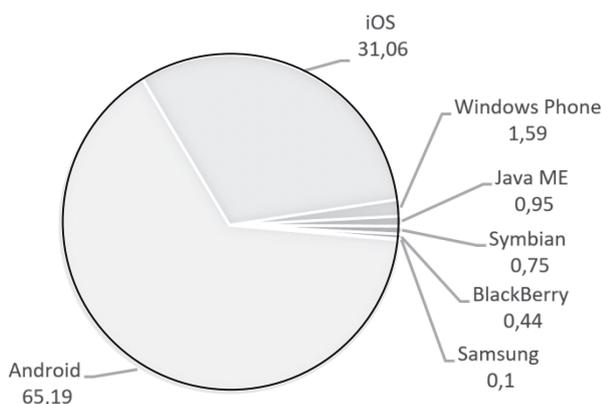


Рис. 5. Процентное соотношение использования мобильных ОС пользователями

Можно сделать вывод, что целевыми платформами для клиентской стороны являются платформы на операционных системах Android, iOS и Windows. Также возможна реализация клиентских рабочих пространств в виде веб-приложения. В данном случае браузер пользователя является исполняющей рабочей средой для клиентского приложения. Таким образом, отпадает необходимость целенаправленной разработки под конкретную платформу, однако подобные приложения имеют более низкий показатель производительности в отличие от нативных программных сред. На рис. 6 представлена статистика применения пользователями различных браузеров [3].

Использование браузера в качестве исполняющей среды для работы клиентского приложения является рациональным решением по следующим причинам: отсутствие привязки к конкретной аппаратно-программной платформе

клиента, отсутствие необходимости в установке дополнительного программного обеспечения (кроме самого браузера), доступ в режиме реального времени к последней актуальной рабочей версии клиентского приложения. Однако при отсутствии специального сканера штрих-кодов пользователь не сможет считать информацию с контрольного знака. Приложения же на базе мобильных платформ имеют доступ к камере гаджета, которая используется в качестве сканера

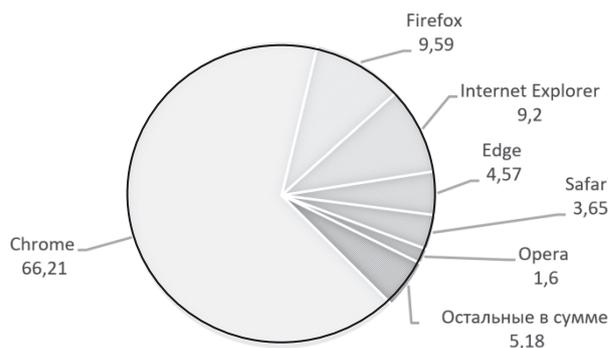


Рис. 6. Процентное соотношение использования браузеров пользователями

В качестве ОС на серверной стороне предлагается Linux; в качестве программной платформы клиентской стороны стек браузеров – Chrome, Firefox, Internet Explorer; в качестве мобильных платформ исполнения – Android, iOS.

Виртуальные кабинеты участников необходимы для интеграции их в информационную систему контроля и обеспечения проверки правомерности их доступа к данным. По средствам виртуальных кабинетов должно реализовываться централизованное взаимодействие между участниками системы с возможностью учета всех операций и инцидентов. Подобный подход позволяет отслеживать первопричину и источник потенциальных и возникших ошибок в системе. Виртуальные кабинеты участников системы должны разделяться концептуально выделенным ролям.

Виртуальный кабинет пользователя представляет собой одностраничное приложение (Single Page Application (SPA)). Для виртуализации рабочего пространства используются следующие программные компоненты [4]:

- Модель – Представление – Модель Представления (MVVM), Модель – Представление – Контроллер (MVC) фреймворки. Согласно результатам анализа подобного рода фреймворков, лидирующие позиции с высоким уровнем поддержки разработчиков занимают React, Vue, Angular;

- Роутинг (Router) – компонент, который отвечает за навигацию пользователя между представлениями;

– Шаблонизатор – программное обеспечение, позволяющее использовать html-шаблоны для генерации конечных html-страниц. Его цель – это отделение представления данных от исполняемого кода;

REST – ориентированный бэкенд со стороны сервера. Под этим компонентом подразумевается прикладной интерфейс приложения (API) для клиент-серверного взаимодействия.

На рис. 7 представлена структура реализации виртуальных кабинетов.

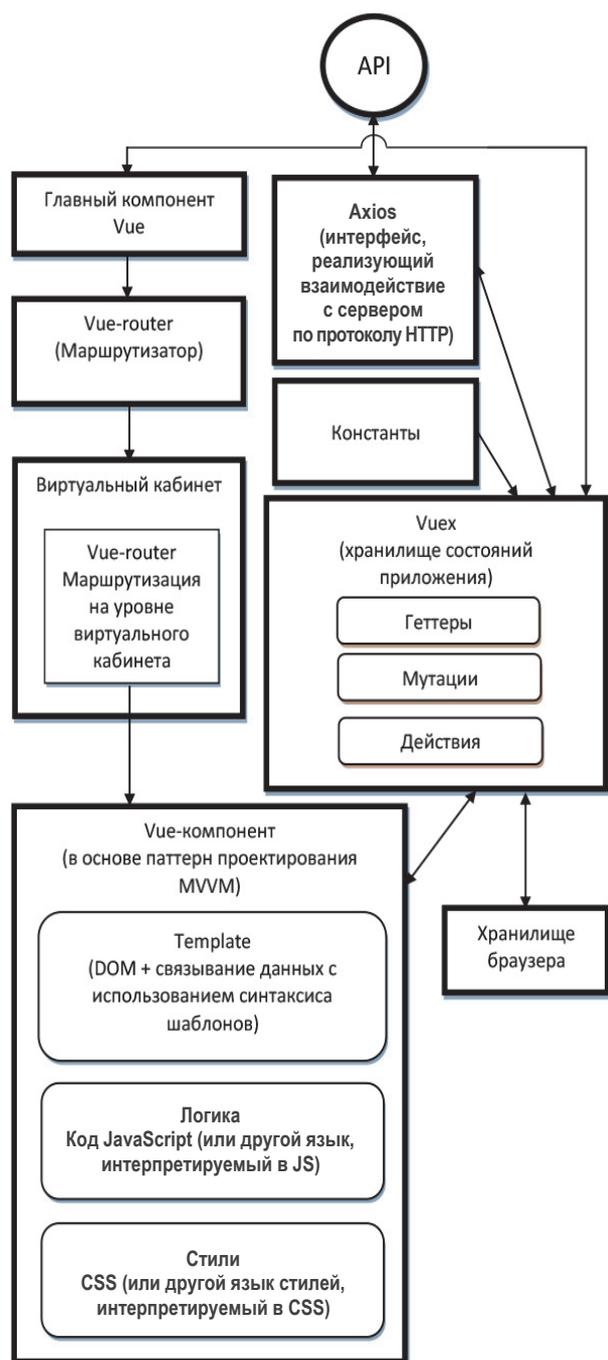


Рис. 7. Структура реализации виртуальных кабинетов

Предлагаемая структура реализации виртуальных кабинетов на базе фреймворка Vue, а также плагинов Vuex (хранилище состояний приложения) и Vue-router (маршрутизатор, роутинг).

Структура исходного кода рекомендована к реализации согласно концепции «чистой архитектуры (clean architecture)» [4]. Для стороны клиента на базе веб-технологий предлагается структура Vue, основанная на функциональном подходе двустороннего связывания данных (two-way data binding). Подобный SPA виртуальный кабинет должен обеспечивать реализацию всех функций, предоставленных пользователю согласно концепции системы, по средствам взаимодействия с пользовательским интерфейсом.

Для обеспечения расширяемости, сопровождаемости и стабильности системы применяется ряд средств [4]:

- шаблоны проектирования: MVP, MVC, MVVM;
- автоматизированное тестирование (Unit-тесты, интеграционные и инструментальные тесты);
- системы контроля версий;
- системы непрерывной интеграции и развертывания (CI/CD systems).

Заключение. В результате проведенной работы можно заключить, что в качестве программно-системных решений учета стадий жизненного цикла продукции предлагается к использованию распределенная масштабируемая информационная система с типом взаимодействия «тонкий клиент – сервер», в которой каждый товар идентифицируется уникальным ключом в виде символьной последовательности, хранимой в банке данных.

Каждый этап ЖЦ товара и его текущий статус фиксируется в базе данных ЦОД через средство интеграции приложений API вплоть до выбытия отслеживаемой позиции из оборота. Доступ к информации разделяется по ролям пользователей согласно общей концепции системы.

Виртуализация рабочих пространств участников системы является рекомендуемым и обязательным для централизации обработки данных ЦОД и предоставления участникам последних актуальных версий системы. Взаимодействие между виртуальным кабинетом и сервером должно обеспечиваться с поддержкой протоколов шифрования данных.

Использование предлагаемых программно-системных решений позволит обеспечить расширяемость, сопровождаемость и стабильность работы рассматриваемой информационной системы учета.

Литература

1. Таненбаум Э., ван Стеен М. Распределенные системы. Принципы и парадигмы. СПб.: Питер, 2003. 877 с.
2. Статистика ОС платформ для веб-технологий. URL: <https://www.w3schools.com/> (дата обращения: 01.07.2019).
3. Статистика рынка интернет-технологий. URL: <https://netmarketshare.com/> (дата обращения: 02.07.2019).
4. Мартин Р., Гренниг Д., Браун С. Чистая архитектура. Искусство разработки программного обеспечения. СПб.: Питер, 2018. 352 с.

References

1. Tanenbaum E., van Steen M. *Raspredelennyye sistemy. Printsipy i paradigmy* [Distributed systems. Principles and paradigms]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003. 877 p.
2. *Statistika OS platform dlya web-tekhnologiy* [OS Platform Statistics]. Available at: <https://www.w3schools.com/> (accessed 01.07.2019).
3. *Statistika rynka internet-tekhnologiy* [Market Share Statistics for Internet Technologies]. Available at: <https://netmarketshare.com/> (accessed 02.07.2019).
4. Martin R., Grenning J., Brown S. *Chistaya arkhitektura. Iskusstvo razrabotki programmnogo obespecheniya* [Clean Architecture. Principles and Paradigms]. St. Petersburg, Piter Publ., 2018. 352 p.

Информация об авторах

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

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

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

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: contr7@tut.by

Information about the authors

Moldovanov Artseom Andreyevich – 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

Astaf'yev Ihar Aleksandrovich – 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

Korochkin Leon Sergeevich – DSc (Engineering), Associate 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

Shmakov Mikhail Sergeevich – PhD (Engineering), Associate Professor, Head of the Department of Printing Equipment and Information Processing. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: contr7@tut.by

Поступила 03.07.2019

УДК 004.4:621.376.54:621.316.722

В. П. Беляев, А. А. Лабушев

Белорусский государственный технологический университет

**ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕГУЛЯТОРА НАПРЯЖЕНИЯ С ШИМ-УПРАВЛЕНИЕМ**

Статья посвящена разработке программного обеспечения функционирования полупроводникового регулятора напряжения, реализующего ШИМ-управление напряжением переменного тока на статорных обмотках асинхронного короткозамкнутого электродвигателя. Широтно-импульсное регулирование напряжением осуществляется запатентованным способом. Способ позволяет уничтожить некоторые высшие гармонические составляющие в питающем двигателе напряжении, что создает условия получения качественных пусковых, регулировочных и тормозных свойств регулируемого электропривода переменного тока, в основу которого положен регулятор напряжения. Высокие эксплуатационные характеристики полупроводниковых регуляторов достигаются в том числе использованием интеллектуальных силовых модулей и применением управления ими микроконтроллерами или микропроцессорами, на которые возлагаются функции регулирования, контроля, технологического управления всем электрооборудованием. Обозначена задача разработки программного обеспечения для них. Основу этого обеспечения составляет программа изменения угла управления ШИМ-напряжением и создания соответствующей последовательности включения или отключения силовых полупроводниковых ключей регулятора напряжения. Для разработки программы выбран объектно-ориентированный язык программирования *Java* с интерфейсами, работающий на платформе *Windows*. Приведен листинг программы, проведены наладочно-проверочные расчеты, показаны их формализованные результаты, подтверждающие адекватность разработанной программы, выполняющей генерацию логических команд формирования управления ШИМ-напряжением в соответствии с заданным технологическим циклом функционирования регулятора напряжения.

Ключевые слова: электропривод переменного тока, широтно-импульсная модуляция напряжения, программирование.

V. P. Belyayev, A. A. Labushev

Belarusian State Technological University

SOFTWARE VOLTAGE REGULATOR WITH PWM CONTROL

The article is devoted to the development of software for the functioning of a semiconductor voltage regulator that implements PWM control of the AC voltage on the stationary windings of an asynchronous short-circuited electric motor. Pulse width regulation voltage is carried out in a patented way. The method allows you to destroy some of the higher harmonic components in the motor supply voltage, which creates the conditions for obtaining high-quality starting, adjusting and braking properties of an adjustable AC drive, which is based on a voltage regulator. High performance characteristics of semiconductor controllers are achieved, including the Use of intelligent power modules and the Use of their control by microcontrollers or microprocessors, which are assigned the functions of regulation, control, and technological control of all electrical equipment. Denotes the task of developing software for them. The basis of this provision is the program for changing the angle of control of the PWM voltage and creating the corresponding sequence of switching on or off the power semiconductor switches of the voltage regulator. To develop a program, an object-oriented programming language Java with an interface has been chosen. running on the Windows platform. The program listing is given. Listed program listing. Conducted adjustment and verification calculations of the program. The formalized results of the program are shown, confirming the adequacy of the developed program that performs the generation of logical commands for generating the PWM voltage control in accordance with the specified technological cycle of the voltage regulator.

Key words: AC electric drive, pulse width voltage modulation, programming.

Введение. В силу выгодных технико-экономических причин современные электроприводы в большинстве своем создаются на базе асинхронного короткозамкнутого электродвигателя, который проще по конструкции, дешевле, имеет меньшие капитальные и эксплуатационные затраты. Успехи технологии полу-

проводниковой силовой техники позволили создать модульные полупроводниковые преобразователи на значительные мощности, реализующие разнообразные теоретические разработки регулируемого электропривода переменного тока. Основным способом получения качественных пусковых, регулировочных и

тормозных свойств регулируемого электропривода переменного тока, сопоставимых с аналогичными свойствами регулируемого электропривода постоянного тока, является частотный способ управления. Однако он реализуется достаточно сложными системами управления с использованием интеллектуальных полупроводниковых преобразователей. Параметрический способ управления асинхронным электроприводом имеет определенные ограничения по диапазону получения регулировочных характеристик, расширение которого приводит к увеличению габаритной мощности электродвигателя и, как правило, к недоиспользованию этой мощности. Но в вопросах организации процессов пуска он является альтернативным частотному управлению, что подтверждается промышленным выпуском регуляторов напряжения (устройств плавного пуска) [1]. В построении регулируемого электропривода переменного тока имеется особенность, состоящая в том, что его управление выполняется по одному каналу – по обмоткам статора двигателя, а также существует сложность в измерении ряда координат электропривода.

Основная часть. Одним из возможных способов регулирования координат асинхронного двигателя является изменение напряжения на обмотках статора (параметрическое управление). Для реализации этого способа регулирования между питающей сетью и обмотками статора включается, в частности, полупроводниковый регулятор напряжения, который осуществляет фазовый способ управления $U(t) = U_{\max} \sin \alpha$. Механическая характеристика $M = f(\delta)$ асинхронного двигателя на основе теории обобщенной машины описывается следующим выражением, из которого видна квадратичная зависимость момента двигателя от напряжения питания:

$$M_3 = \frac{3}{2} \cdot \frac{|\bar{u}_s|^2 a_{12} a_{21} \delta}{R_s \left[(a_{11}^2 + \omega_s^2) \cdot (\delta_k^2 + \delta^2) + 2a_{12} a_{21} \omega_s \delta \right]},$$

где $|\bar{u}_s|$ – модуль вектора фазного напряжения, питающего обмотки статора; R_s – активное сопротивление обмотки фазы статора; ω_s – частота вращения магнитного поля статора; $\delta = \omega_r - \omega_s$ – параметр абсолютного скольжения; ω_r – частота вращения ротора; δ_k – критическое значение параметра абсолютного скольжения; a_{11} , a_{12} , a_{21} – коэффициенты, составленные из параметров эквивалентной схемы электродвигателя переменного тока [2].

Использование классического параметрического регулирования приводит к тому, что в результате преобразования входного в регулятор напряжения на обмотки статора подается

выходное несинусоидальное, а иногда и несимметричное напряжение, качественный гармонический состав которого ухудшается с увеличением угла управления α . Такая ситуация ухудшает качество электромагнитного момента и скорости в динамических процессах [3]. Исправляется это применением широтно-импульсной модуляции напряжения, в задачу которой входит уменьшение высших гармонических составляющих в питающем обмотки двигателя напряжении. Вариант, позволяющий получить качественную ШИМ-напряжения, предложен в [4], основа которого изображена на рис. 1.

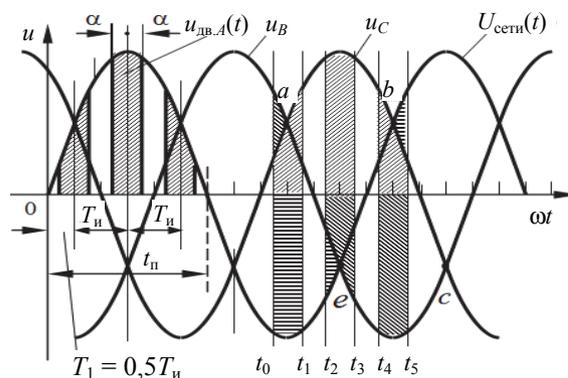


Рис. 1. Эпюры формирования ШИМ-напряжения

На рис. 1 обозначены U_A , U_B , U_C – система трехфазного напряжения питающей сети; a , b , c , e – точки естественного пересечения полупериодов напряжений; $U_{\text{дв.А}}(t)$ – импульс ШИМ-напряжения фазы A , подающийся на обмотку статора двигателя; $U_{\text{сети}}(t)$ – напряжение питающей сети; α – угол регулирования; T_1 – расстояние до центра первого пультса; T_n – расстояние между пультсами; t_n – время полупериода напряжения питающей сети.

Проведенный математический анализ подтвердил подавление определенных гармоник, чем улучшил гармонический состав питающего напряжения и энергетические показатели, получение линейной выходной характеристики по первой энергетической составляющей напряжения $U_{\text{вых1}} = f(\alpha)$, а также позволил сформировать симметричную трехфазную систему как для фазных, так и для линейных напряжений по сравнению с другими способами [5]. Укажем, что угол регулирования α может изменяться по любому закону: линейному, пропорциональному, прямоугольному, синусоидальному и т. п.

Высокие эксплуатационные характеристики полупроводниковых регуляторов достигаются в том числе использованием интеллектуальных силовых модулей и применением управления ими микроконтроллерами или микропроцессорами

ми, на которые возлагаются функции регулирования, контроля, технологического управления всем электрооборудованием. Таким образом, возникает задача разработки программного обеспечения для них. Естественно, основу этого обеспечения составляет программа изменения угла управления ШИМ-напряжением.

Технология программирования. Для наглядности и облегчения понимания сути изменения угла управления ШИМ-напряжения была составлена графическая интерпретации этого процесса

(рис. 2). Начальными положениями для разработки программы определены: численное задание идеи способа с последующей технологией изменения угла управления напряжением; формирование условий синхронизации программы с состоянием трехфазного напряжения питания на входе регулятора напряжения, определяющим порядок включения или отключения его транзисторов; входные логические сигналы технологии управления электроприводом (пуск, торможение, аварийное состояние и т. п.).

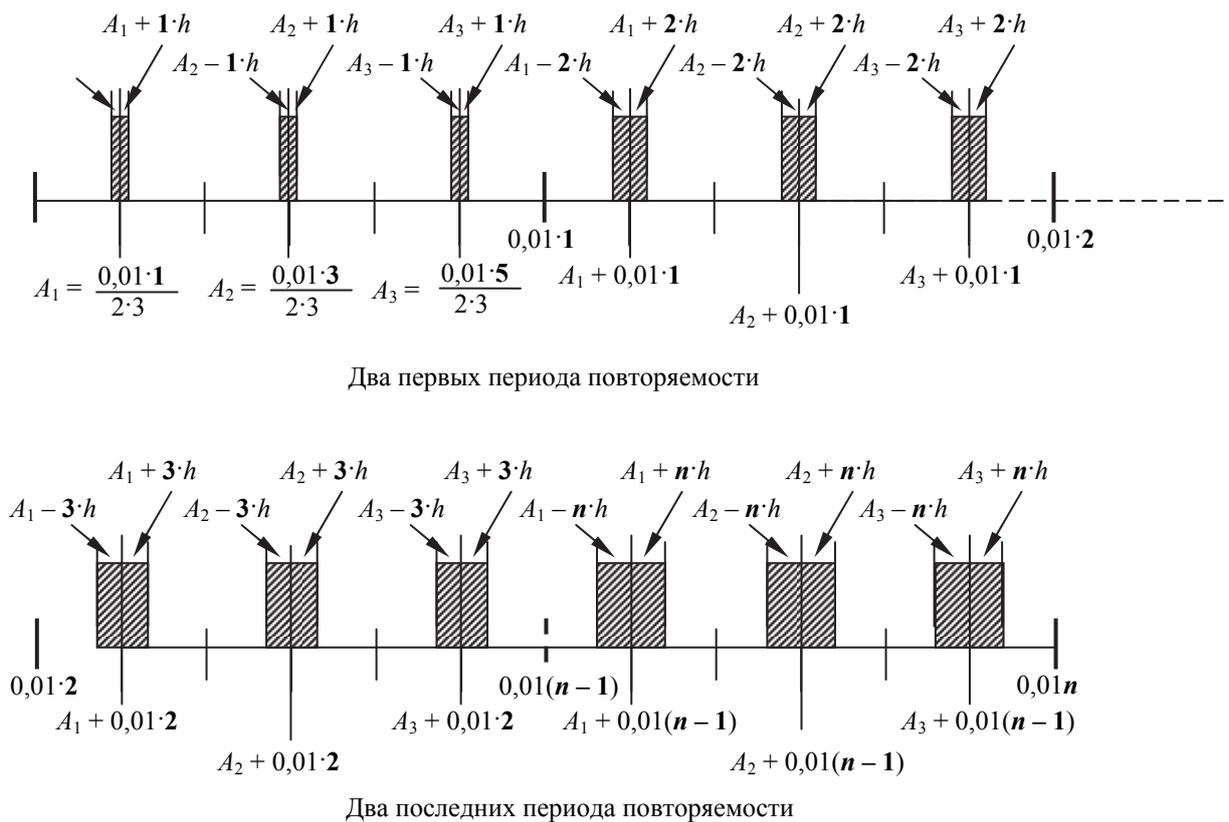


Рис. 2. Графическая интерпретация алгоритма программы

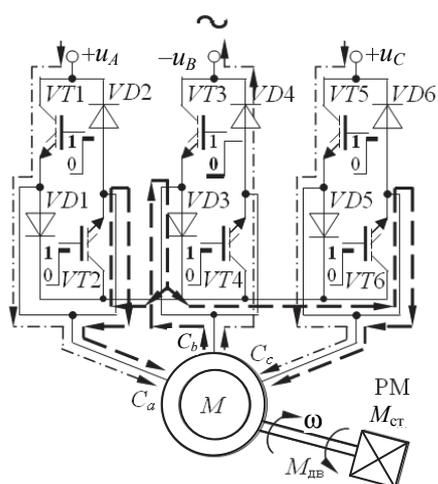


Рис. 3. Схема регулятора напряжения при U_A и $U_C > 0$, $U_B < 0$

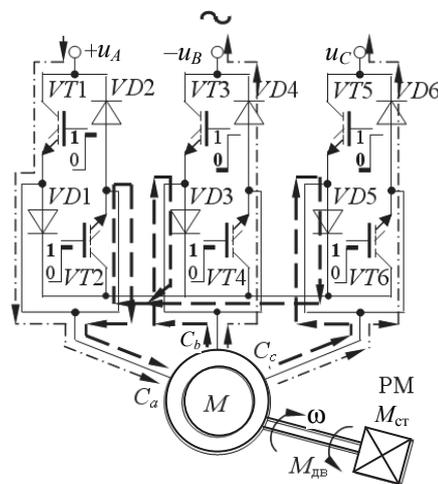


Рис. 4. Схема регулятора напряжения при $U_A > 0$, U_B и $U_C < 0$

Состояние трехфазного напряжения на входе регулятора напряжения (рис. 1) имеет шесть вариантов сочетаний положительных и отрицательных его значений на местах центров формирующихся импульсов напряжения. Однако принципиальны два варианта: U_A и $U_C > 0$, а $U_B < 0$ (рис. 3) или $U_A > 0$, а U_B и $U_C < 0$ (рис. 4). Другие аналогично повторяемые. Анализ работы силовых транзисторов на приведенных схемах дает ответ, на какие из них программа должна подавать логическую единицу для включения или отключения для формирования импульса напряжения на обмотках двигателя, а на какие – для формирования пауз, что является *основным конечным результатом работы программы*. Это входной параметр программы, определяемый технологическим циклом работы оборудования, например $tp = 2$ с. Поскольку на каждом полупериоде напряжения переменного тока, который назовем периодом повторяемости, может располагаться в принципе $m = 3, 6, 9 \dots$ импульсов, регулируемых по ширине, то в программе должна быть заложена эта возможность. Длительность периода повторяемости для напряжения с частотой $f = 50$ Гц равна $tr = 1 / f / 2 = 0,01$ с.

Составление самой программы начато с разработки блок-схемы ее алгоритма. Продемонстрируем разработку программы для $m = 3, 6$, что обоснуется впоследствии. С учетом данного основного условия сформируем остальные.

Максимальный угол управления составит $\alpha_{\max} = tr / 2m = 0,001667$ с. Время увеличения напряжения от минимального до максимального значения обозначим tp – время пуска.

Таким же входным параметром программы является время уменьшения напряжения, что обозначится как время процесса торможения $tt = 2$ с. Центры расположения импульсов в общем виде при пуске определяются так:

$$A_{k,q} = \left[\left(j \frac{tr}{2m} \right)_k + tr(Zp_q) \right]_q,$$

где j – показатель, определяющий место центров импульсов на первом периоде повторяемости; $j = 1, 3, 5$; q – номер периода повторяемости (каждый полупериод питающего напряжения), на котором выполняется увеличение угла управления напряжением (ширины импульса), $k = 1, 2, 3$, $q = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 \dots$ $Zp = tp / tr$.

Центры расположения импульсов в общем виде при торможении определяются так:

$$A_{k,q} = \left[\left(j \frac{tr}{2m} \right)_k - tr(Zp_q) \right]_q,$$

где j – показатель, определяющий место центров импульсов на первом периоде повторяемости при торможении; $j = 1, 3, 5$; q – номер периода повторяемости (каждый полупериод питающего напряжения), на котором выполняется уменьшение угла управления напряжением (ширины импульса), $k = 1, 2, 3$; $q = 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 \dots$ $Zt = tt / tr$.

Для $m = 3$ имеем $k = 1, 2, 3$ и координаты центров расположения импульсов на всех полупериодах вычисляются следующим образом:

$$A_{1,q} = 1A_{1,q} = \frac{1 \cdot 0,01}{2 \cdot 3} = 0,001667 \text{ с};$$

$$A_{1,q} = 3A_{1,q} = \frac{3 \cdot 0,01}{2 \cdot 3} = 0,005 \text{ с};$$

$$A_{1,q} = 5A_{1,q} = \frac{5 \cdot 0,01}{2 \cdot 3} = 0,008333 \text{ с}.$$

Поскольку технологический цикл работы любого оборудования состоит из приведения его в движение, работы на определенных заданных уровнях скорости, остановов оборудования, то и напряжение на электромеханическом преобразователе-двигателе, приводящем его в движение, должно увеличиваться, сохранять постоянное значение, а затем уменьшаться.

Поэтому разделим программу на три интервала: время пуска, работы и торможения, на которых для определенного упрощения сохраним принятый шаг программирования [6]. Это условие определило задание времени работы программы и количество шагов программирования, например, $tu = 5$ с. Таким образом, количество периодов повторяемости при расчетах пуска или торможения в программе составит $Zp = Zt = tp / tr = tt / tr = 2 / 0,01 = 200$. Для рассматриваемого варианта программы определим пропорциональный закон изменения угла от периода к периоду повторяемости. Следовательно, на каждом полупериоде исходного напряжения ширина импульсов одинаковая, соответствующая изменяющемуся углу управления. Изменение ширины импульсов от периода повторяемости к периоду (шаг программирования времени изменения ширины импульсов) вытекает из следующих рассуждений, состоящих в том, что время пуска задано в размере, например $tp = 2$ с, и за это время рассчитывается $Zp = 200$ периодов, а ширина импульсов достигает максимального значения $\alpha_{\max} = 0,001667$ с, следовательно, шаг программирования составит

$$hp = \alpha_{\max} / Zp = 0,001667 / 200 = 8,33 \cdot 10^{-6} \text{ с}.$$

Этот параметр, в принципе, определяет дискрету точности изменения напряжения в динамических процессах. Анализ шага про-

граммирования указывает на очень маленькое его значение, что приводит к загрузке программы многочисленными промежуточными вычислениями, занимающими большой объем памяти. Для увеличения шага можно принять, что изменение ширины импульсов будет выполняться на двух периодах повторяемости (на одном периоде входного в регулятор напряжения). В данном случае при прочих равных условиях шаг будет равен $hp = \alpha_{\max} / Zp / 2 = 0,001667 / 100 = 1,67 \cdot 10^{-5}$ с. В силу такой ситуации с получением малого значения шага еще практически имеет смысл расположение на полупериоде шести импульсов, что и сделано в предлагаемой программе.

Оценка динамики увеличения действующего напряжения на выходе регулятора напряжения при его регулировании подсказала бы оптимальное значение шага изменения угла.

Для формирования силового импульса напряжения на любой обмотке асинхронного двигателя включением или отключением транзисторов силовой схемы регулятора напряжения необходимо сформировать логическую единицу в момент t_0 для включения транзистора и логический ноль в момент t_1 для его отключения. При программировании это будет выглядеть так. На каждом шаге обозначается значение некоторой выходной функция F следующим алгоритмом:

если $t_n h \geq 0,01n$, где t_n – время перехода к следующему полупериоду напряжения, $t_n = t_{n-1} + 1$, а $t_1 = 1$, $n = 2, 3, 4, \dots$ tp / Zp , то $A1 = A1 + 0,01n$;

если $t \leq A_k - t_n h$, то $F = 0$ и, если $t \geq A_k - t_n h$, то $F = 1$;

если $t \leq A_k + t_n h$, то $F = 1$ и, если $t \geq A_k + t_n h$, то $F = 0$.

В программе заложены некоторые технологические команды, связанные с ее прекращением по внешним воздействиям, заранее задающимися или приходящими в течение выполнения технологического цикла. Примером может служить следующая ситуация. По мере увеличения напряжения питания асинхронного двигателя ускорение ротора постепенно увеличивается и достигает установившегося значения после того, как исчезнут колебания электромагнитного момента. При выходе напряжения питания на номинальное значение скорость ротора приобретает установившееся значение. Анализ изменения электромагнитного момента за весь процесс разгона показывает, что он достигает своего максимального значения в момент времени t_s в зоне критического скольжения $s_{кр}$, когда двигатель переходит от «жесткого» режима работы к «мягкому». Несмотря на увеличивающееся напряжение питания двигателя,

значение электромагнитного момента уменьшается в соответствии с формой его механической характеристики. Скорость продолжает возрастать и достигает того значения, которое достаточно близко соответствует установившемуся режиму работы двигателя с M_{xx} , причем к этому времени значение электромагнитного момента становится равным M_{xx} . С этого момента времени увеличение напряжения питания не оказывает существенного влияния на изменение электромагнитного момента и скорости двигателя. При разном времени управляемого пуска $t_{упр.п}$ (различной интенсивности увеличения напряжения питания) эта зона составляет 10–40% $t_{упр.п}$. Чем больше время управляемого пуска, тем больше эта зона. Поэтому рационально не продолжать увеличение угла управления ШИМ-напряжением, а выполнить скачкообразный переход на значение угла, равного α_{\max} , т. е., что равносильно подаче напряжения питающей сети непосредственно на обмотки статора двигателя. Это достигается выводом регулятора напряжения из работы путем его шунтирования [7].

Для разработки программы был выбран объектно-ориентированный язык программирования *Java* с интерфейсами [8]. Листинг программы, составленный по оговоренным условиям, приведен на рис. 5.

Листинг программы

```
public class Main {
public static void main(String[] args) {
double A1=0, A2=0, A3=0, A4=0, A5=0, A6=0,
N1=0, N2=0, N0=0; //задание значения, чтобы
потом в циклах их можно было изменить
double f=50; //задание значения частоты
double P=1/f; //задание периода напряжения
(0.02)
double T=P/2; //задание полупериода напряже-
ния(0.01)
double m=3; //задание количества импульсов
//задание значения скачков по времени
double A11=1*T/(2*m); //0.000833
double A22=3*T/(2*m); //0.0025
double A33=5*T/(2*m); //0.00416
double A44=7*T/(2*m); //0.00583
double A55=9*T/(2*m); //0.0075
double A66=11*T/(2*m); //0.00916
double N00=0;
double N11=T-2*(T/3); //0.003333
double N22=T-(T/3); //0.006666
//задание переменных VT1-VT6 для того, чтобы
с каждым новым шагом программирования
включались или отключались необходимые
транзисторы
int vt1=0; int vt2=0; int vt3=0;
```

```

int vt4=0; int vt5=0; int vt6=0;
//задание напряжений Ua, Ub, Uc и начальное
их положение
int Ua=-1; int Ub=-1; int Uc=1;
double t_puska=0.1; //задание времени пуска
double t_RP=1; //задание времени работы программы
double t_zatuh=2; //задание времени затухания
торможения
double t_sum=t_puska+t_RP+t_zatuh; // расчет
суммарного времени работы программы
double procent=1; //задание процента ширины
импульса, от которого идет скачок
double KP=t_puska/T; //расчет количества по-
вторений(200)
double h=A11/KP; //нахождение шага по времени()
//затем задаются параметры для их дальней-
шего изменения
//если инициализировать переменную в момент
изменения – программа работает неправильно
double n=1; double n1=1;
// переменные для счета периодов повторяемости
и моментов, когда напряжение меняет свой знак
double i=0; double ia=0; double ib=0;
double ic=0; int F=0;
boolean S=true; //задание параметра работы
программы, если true – работает, если
S=false – программа не работает
boolean Q=true; //задание параметра аварийного
режима, если true – аварийный режим, остано-
вка программы, если false – никаких действий
if (S==true) { //проверка значения S, в данном
случае на значение true
//1 цикл – создание первого цикла для времени пуска
for (double t=0; t<=t_puska; t=t+h) {
if (t>=(i*0.01)) { //проверка по времени измене-
ния положения точек импульса
A1=A11+(i*0.01); A2=A22+(i*0.01);
A3=A33+(i*0.01); A4=A44+(i*0.01);
A5=A55+(i*0.01); A6=A66+(i*0.01);
n1=i+1; //счет ведется до конца(200), нужно
для 3 цикла(t_zatuh)
if (t<t_puska*procent) { //проверка по заданному
проценту для скачка
n=i+1; //счет ведется до определенного значе-
ния, чтобы в нужный момент шли одинаковые
импульсы}}
//проверка по времени положения точки изме-
нения знака напряжения
if (t>=N11+(ic*0.01)){ N1=N11+(ic*0.01);}
if (t>=N00+(ia*0.01)){ N0=N00+(ia*0.01);}
if (t>=N22+(ib*0.01)){ N2=N22+(ib*0.01);}
//проверка и изменение знака напряжения Ua
if (N0==N00+(ia*0.01)){ia=ia+1;
if (Ua===-1) {Ua=1;} else if (Ua==1){Ua=-1;}
// проверка и изменение знака напряжения Ub
if (N2==N22+(ib*0.01)){ib=ib+1;
if (Ub==1) {Ub=-1;} else if (Ub===-1){Ub=1;}}
// проверка и изменение знака напряжения Uc

```

```

if (N1==N11+(ic*0.01)){ic=ic+1;
if (Uc===-1){Uc=1;} else if (Uc==1){Uc=-1;}}
if (A1==A11+(i*0.01)) { //проверка на равенство
для изменения числа i, необходимое для опреде-
ления новых точек центра импульса
i=i+1;}
//Проверка по времени процесса пуска на 3 им-
пульсах A1, A2, A3 для вывода значений F
//проверка: какие напряжения положительны на
одном из периодов повторяемости, и в зависимости
от этого включаются необходимые транзисторы
if (t<A1-(h*n)) {
if (Uc==1 && Ua==1) {
vt1=0; vt2=0; vt3=0; vt4=0; vt5=0; vt6=1;
} else if (Ub==1){
vt1=0; vt2=1; vt3=0; vt4=1; vt5=0; vt6=0;}
F=0;
} else if (t>=A1+(h*n)){
if (Ua==1) {
vt1=0; vt2=1; vt3=0; vt4=0; vt5=0; vt6=1;
} else if (Ub==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=0; vt4=1; vt5=0; vt6=0;}
F=0;
} else if (t>=A1-(h*n)) {
if (Ua==1 && Uc==1) {
vt1=1; vt2=0; vt3=0; vt4=0; vt5=1; vt6=0;
} else if (Ub==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=1; vt4=0; vt5=0; vt6=0;}
F=1;}
if (t>=A2+(h*n)) {
if (Ua==1) {
vt1=0; vt2=1; vt3=0; vt4=0; vt5=0; vt6=0;
} else if (Uc==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=0; vt4=1; vt5=0; vt6=1;}
F=0;
} else if (t>=A2 - (h*n)) {
if (Ua==1) {
vt1=1; vt2=0; vt3=0; vt4=0; vt5=0; vt6=0;
} else if (Ub==1 && Uc==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=1; vt4=0; vt5=1; vt6=0;}
F=1;}
if (t>=A3+(h*n)) {
if (Ub==1 && Ua==1) {
vt1=0; vt2=1; vt3=0; vt4=1; vt5=0; vt6=0;
} else if (Uc==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=0; vt4=0; vt5=0; vt6=1;}
F=0;
} else if (t>=A3 - (h*n)) {
if (Ua==1 && Ub==1) {
vt1=1; vt2=0; vt3=1; vt4=0; vt5=0; vt6=0;
} else if (Uc==1){
vt1=0; vt2=0; vt3=0; vt4=0; vt5=1; vt6=0;}
F=1;}
if (t>=A4+(h*n)) {F=0;
} else if (t>=A4 - (h*n)) {F=1;}
if (t>=A5+(h*n)) {F=0;
} else if (t>=A5 - (h*n)) {F=1;}
if (t>=A6+(h*n)) {F=0;

```

```

} else if (t >= A6 - (h*n)) {F=1;}
System.out.print(vt6);
// System.out.print(F); // вывод значений F
//2 цикл – создание второго цикла для времени
работы программы
for (double t1=t_puska; t1<=t_puska+t_RP;
t1=t1+h) {F=1;
// System.out.print(F); // вывод значений F
// дальнейшие расчеты необходимы для рабо-
ты третьего цикла
i=0;
A11=A11+t_puska+t_RP; //3.000833
A22=A22+t_puska+t_RP; //3.0025
A33=A33+t_puska+t_RP; //3.00416
A44=A44+t_puska+t_RP; //3.00583
A55=A55+t_puska+t_RP; //3.0075
A66=A66+t_puska+t_RP; //3.00916
//3 цикл – создание третьего цикла для времени
затухания
for (double t2=t_puska+t_RP; t2<=t_sum;
t2=t2+h) {
if (t2 >= ((t_puska+t_RP)+(i*0.01))) { // проверка по
времени изменения положения центра импульса
A1=A11+(i*0.01); A2=A22+(i*0.01);
A3=A33+(i*0.01); A4=A44+(i*0.01);
A5=A55+(i*0.01); A6=A66+(i*0.01);
n=n1-i;
if (A1==A11+(i*0.01)) { // проверка на равенство
для изменения числа i, необходимого для опре-
деления новых точек центра импульса
i=i+1;
}
//Проверка по времени процесса затухания на 3

```

```

импульсах A1, A2, A3 для вывода значений F
if (t2 < A1 - (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A1 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A1 - (h*n)) {F=1;
} if (t2 >= A2 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A2 - (h*n)) {F=1;
} if (t2 >= A3 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A3 - (h*n)) {F=1;
} if (t2 >= A4 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A4 - (h*n)) {F=1;
} if (t2 >= A5 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A5 - (h*n)) {F=1;
} if (t2 >= A6 + (h*n)) {F=0;
} else if (t2 >= A6 - (h*n)) {F=1;
}
// System.out.print(F); // вывод значений F
} else if (S==false) { // проверка значения S, в дан-
ном случае по значению false
System.exit(0); // не запускает программу } }

```

Рис. 5. Листинг программы

Программа была отлажена и проверена рас-
 четами при принятых выше условиях. Для на-
 глядности и контроля результатов они выведе-
 ны на консоль. Фрагмент (скриншот) резуль-
 татов работы программы по формированию логи-
 ческих единиц для управления транзисторами
 VT1–VT6 регулятора, на котором центры им-
 пульсов обозначены черточками, а начало и
 конец периода повторяемости обозначены
 жирными символами (цифры 0 или 1) приведен
 на рис. 6.

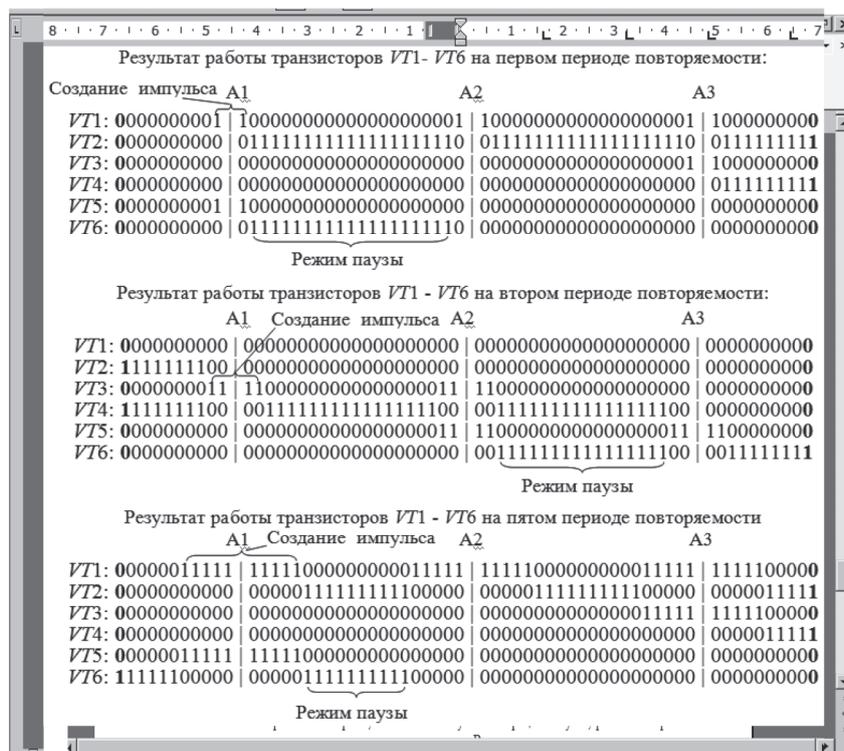


Рис. 6. Скриншот результатов работы программы

На скриншоте обозначены моменты создания ширины импульсов – это совокупность последовательно стоящих логических единиц, выставленных программой на консоль для включения силовых транзисторов регулятора, номера которых указаны слева в соответствии с рис. 3 и 4. Аналогичным приемом обозначен режим формирования паузы, также в соответствии с рассмотренным включением транзисторов. Количество единиц характеризует последовательное увеличение ширины импульса и уменьшения продолжительности паузы.

Заключение. Разработан алгоритм, по которому в процессе пуска с каждым новым периодом повторяемости ширина его трех импульсов равномерно увеличивается, а паузы постепенно уменьшаются до тех пор, пока угол управления

не станет максимальным. Для четных и нечетных периодов повторяемости включение силовых транзисторов выполняется по определенному алгоритму в зависимости от того, положительным или отрицательным будет питающее регулятор напряжение. Программа обслуживает процессы пуска, работы и торможения. В процессе торможения развитие ширины импульсов имеет инверсный характер.

Анализ результатов проведенных наладочно-проверочных расчетов позволяет сделать вывод об адекватности разработанной программы, выполняющей генерацию логических команд формирования управления ШИМ-управлением в соответствии с заданным технологическим циклом функционирования регулятора напряжения.

Литература

1. Katalog Simens [Электронный ресурс]. URL:<https://publikacije.siemens-info.com/pdf/217/Katalog%20SIRIUS%20IC10A%202018%20-%20softstartery%203RW.pdf> (дата обращения: 22.04.2018).
2. Беляев В. П., Давидович Л. М. Электромеханика. Электромеханическое преобразование при частотном управлении электрическими машинами. Минск: БГТУ, 2004. 82 с.
3. Браславский И. Я. Асинхронный полупроводниковый электропривод с параметрическим управлением. М.: Энергоатомиздат, 1988. 224 с.
4. Способ широтно-импульсной модуляции выходного напряжения переменного тока: а.с. 764096, СССР, МКИ³ Н 02 Р 13/18 / В. П. Беляев, Г. И. Гульков, В. Г. Сидоров; заявл. 10.11.78, опубл. 15.09.80 // Открытия. Изобретения. 1980. № 34. С. 2.
5. Беляев В. П. Электропривод переменного тока с ШИМ-управлением // Энергетика – Изв. высш. учеб. заведений и энерг. объединений СНГ. 2014. № 1. С. 11–20.
6. Беляев В. П. Электрооборудование полиграфических машин. Минск: БГТУ, 2012. 199 с.
7. Способ пуска короткозамкнутого асинхронного электродвигателя с параметрическим управлением в статоре: пат. 10546 Респ. Беларусь, МПК Н 02 К 16/17 / В. П. Беляев, заявитель Белорус. гос. технол. ун-т, № а 20060721; заявл. 13.07.2006; опубл. 2008.04.30 // Афіцыйны бюл. / Нац. цэнтр інтэлектуал. уласнасці. 2008. № 4. С.17.
8. Шилдт Герберт. Java 8: руководство для начинающих, 6-е изд.; пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. 720 с.

References

1. Katalog Simens [Electronic resource]. Available at: <https://publikacije.siemens-info.com/pdf/217/Katalog%20SIRIUS%20IC10A%202018%20-%20softstartery%203RW.pdf> (accessed 22.04.2018).
2. Belyayev V. P., Davidovich L. M. *Elektromekhanika. Elektromekhanicheskoye preobrazobaniye pri chastotnom upravlenii elektricheskimi mashinami* [Electromechanics. Electromechanical conversion in the frequency control of electric machines]. Minsk, BGTU Publ., 2004. 82 p.
3. Braslavskiy I. Ya. *Asinkhronnyy poluprovodnikovyy elektroprivod s parametricheskim upravleniyem* [Parametric Asynchronous Semiconductor Electric Drive]. Moscow, Energoatomizdat Publ., 1988. 224 p.
4. Belyayev V. P., Gul'kov G. I., Sidorov V. G. *Sposob shirotno-impul'snoy modulyatsii vykhodnogo napryazheniya peremennogo toka* [The method of pulse width modulation of the output voltage of an alternating current]. A.S. no. 764096, 1980. P. 2.
5. Belyayev V. P. PWM AC drive. *Energetika – Izv. vyssh. ucheb. zavedeniy i energ. ob'yedineniy SNG*. [Power engineering news of higher educational institutions and energy associations of the CIS], 2014, no. 1, pp. 11–20 (In Russian).
6. Belyayev V. P. *Elektrooborudovaniye poligraficheskikh mashin* [Electrical equipment for printing machines]. Minsk, BGTU Publ., 2012. 199 p.
7. Belyayev V. P. *Sposob puska korotkozamknutogo asinkhronnogo elektrodvigatelya s parametricheskim upravleniyem v statore* [Method for starting a short-circuited asynchronous motor with parametric control in the stator]. Patent Republic of Belarus, no. 10546. 2008.

8. Shildt Gerbert. *Java 8: rukovodstvo dlya nachinayushchikh* [Java 8: beginner's guide]. Moscow, ООО "I.D. Vil'yams" Publ., 2015. 720 p.

Информация об авторах

Беляев Валерий Павлович – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). Email: beliaev@belstu.by

Лабушев Александр Александрович – студент кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). Email: 3snowik2903@gmail.com

Information about the authors

Belyayev Valeriy Pavlovich – PhD (Engineering), Assistant Professor, Associate Professor, the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). Email: beliaev@belstu.by

Labushev Aleksandr Aleksandrovich – student, the Department of Printing Equipment and Information Processing Systems. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). Email: 3snowik2903@gmail.com

Поступила 04.06.2019

УДК 686.126

И. В. Марченко

Белорусский государственный технологический университет

**РАЗРАБОТКА ПОЛНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ СПОСОБА
КЛЕЕВОГО БЕСШВЕЙНОГО СКРЕПЛЕНИЯ ИЗДАНИЙ**

В статье ставится задача рассмотреть все признаки и технологии клеевого бесшвейного скрепления и объединить их в единую классификационную систему. Технология клеевого бесшвейного скрепления изданий представляет собой совокупность приемов и способов обработки книжных блоков. Правильно выбранная технология позволяет осуществить преобразование исходных материалов в желаемый продукт на выходе, учитывая такие компоненты, как оборудование и материалы.

В процессе работы были определены основные классификационные признаки, установлена их последовательность от более существенного к менее существенному и найдено число ступеней классификации. Задачей изучения и совершенствования технологии клеевого бесшвейного скрепления является выявление физических, химических, механических, экологических, экономических и прочих закономерностей о процессе преобразования обрабатываемых материалов из одного вида в другой с целью выявления и применения в широкой практике наиболее эффективных производственных процессов по изготовлению книг и журналов в мягкой обложке. Исследуя данный тип скрепления, было выявлено множество технологических вариантов изготовления изданий, зависящих от размера производства, типа оборудования, технологических параметров изделий, применяемых материалов, потребностей, финансовых возможностей.

Использование полученной классификационной схемы позволит руководителям типографий наглядно выбрать наиболее подходящий технологический вариант и тип оборудования для своего производства.

Ключевые слова: технология, клеевое скрепление, классификационная схема, классификационные признаки, качество изделий.

I. V. Marchenko

Belarusian State Technological University

**DEVELOPMENT OF FULL CLASSIFICATION OF THE WAY
OF GLUE LOOSE-LEAF FASTENING OF EDITIONS**

In article the task to consider all signs and technologies of glue loose-leaf fastening and to unite them in a uniform classification system is set. The technology of glue loose-leaf fastening of editions represents a set of methods and ways of processing of book blocks. Correctly chosen technology allows to carry out transformation of initial materials to a desirable product at the exit, considering such components of technology as the equipment and materials. In the course of work the main classification signs were defined, the sequence of classification signs from more essential to less essential is established and the number of steps of classification is defined. A problem of studying and improvement of technology of glue loose-leaf fastening, identification of physical, chemical, mechanical, ecological, economic and other regularities about process of transformation of the processed materials of one look in another for the purpose of identification and application in broad practice of the most effective productions on production of books and magazines in a soft cover is. Investigating this type of fastening, the set of technological options of production of the editions depending on the amount of production, type of the equipment, process parameters of products, the applied materials, requirements, financial opportunities was revealed. Use of the received classification scheme will allow heads of printing houses to choose visually the most suitable technological option and type of the equipment for the production, considering at the same time and a type of the used glue.

Key words: technology, glue fastening, classification scheme, classification signs, product quality.

Введение. Технология клеевого бесшвейного скрепления (КБС) возникла более 40 лет назад. Данный способ изготовления книг отличается меньшей стоимостью по сравнению с изготовлением книг в переплетных крышках.

В 70-е гг. XX в. после появления термокля процесс изготовления книг КБС стал быстрее. В 80-е гг. XX в. бесшвейный способ стал самым распространенным видом скрепления. Данная технология стремительно развивалась в Европе,

где быстро рассчитали преимущества выпуска книжно-журнальных изделий, в отличие от книг в твердом переплете, по таким показателям, как трудоемкость, себестоимость и брак (рис. 1).

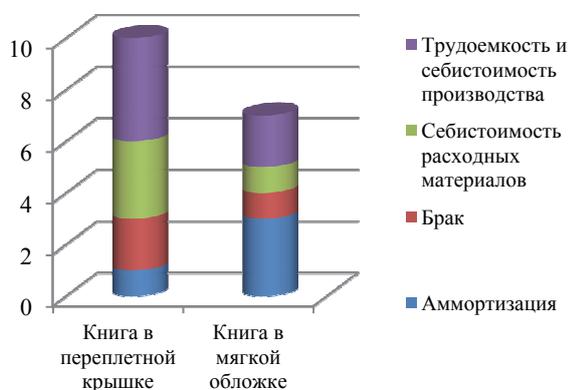


Рис. 1. Экономическая выгода от применения бесшвейного способа

Формат и внешний вид будущей книги зависят от множества обстоятельств:

- если издание книги должно быть бюджетным и не слишком затратным;
- требуется получить готовую книгу в кратчайшие сроки (книга в мягкой обложке изготавливается гораздо быстрее и проще, чем в переплетной крышке);
- необходима компактная, легкая по весу книга, которая даже после многократного перелистывания и использования не утратит презентабельный внешний вид, то стоит отдать предпочтение КБС.

Основная часть. Технология клевого бесшвейного скрепления книг представляет собой совокупность приемов и способов обработки книжных блоков.

Правильно выбранная технология позволяет осуществить преобразование исходных материалов в желаемый продукт на выходе, учитывая такие компоненты технологии, как оборудование и материалы.

Задачей изучения и совершенствования технологии КБС является выявление физических, химических, механических, экологических, экономических и прочих закономерностей о процессе преобразования обрабатываемых материалов из одного вида в другой с целью выявления и применения в широкой практике наиболее эффективных производственных процессов по обработке блоков и изготовления книг в мягкой обложке. Для прогнозирования направлений и темпов развития технологий и производства в послепечатных процессах необходимо классифицировать виды клевого бесшвейного скрепления по определенным признакам.

Классификация — это система соподчиненных понятий (классов, объектов, явлений) в какой-либо области знания, составленная на основе учета общих признаков объектов и закономерных связей между ними. Классификация позволяет ориентироваться во всем многообразии объектов и тем самым является серьезным источником знания о них [1].

Целью данной работы является составление полной классификации клевого бесшвейного скрепления, что позволит увидеть максимально полное представление об исследуемом объекте.

Развернутая классификация КБС книжно-журнальных изданий дает возможность разделить этот вид скрепления на определенные категории или ступени в соответствии с принятым методом классификации. Деление осуществляется от высшей ступени классификации к низшей. Высшими ступенями являются «способы скрепления»; средними — «вид». После «вида» располагаются низшие ступени, к которым относятся: «разновидность» и «варианты». При классификации применяют также вспомогательные категории: «подраздел», «подгруппа» и др.

Данный способ был рассмотрен и классифицирован в работах преподавателя МГУП Воробьева Д. В. [2]. В основу классификации КБС заложена степень механической обработки корешка блоков. Выделено три группы способов (таблица).

Классификация КБС

Способ	Вид	Вариант
Клевое бесшвейное скрепление	1. С фрезерованием фальцев	1. Без роспуска, с использованием ПВАД 2. Без роспуска, с использованием термокля 3. С роспуском листов 4. С армированием корешка
	2. С частичным фрезерованием фальцев	5. С перфорацией фальцев 6. С фрезерованием шлицев 7. С фрезерованием средней зоны корешка
	3. Без фрезерования	8. Из одногибных тетрадей 9. Со клейкой при фальцовке 10. С нагревом термоплавкого клея

Представленная систематизация рассматривает очень узкий подход к производству книж-

но-журнальной продукции клеевого скрепления. Технология КБС постоянно развивается и совершенствуется. Появляются новые конструкции готовых блоков, меняются способы фрезерования и нанесения клея. На сегодняшний день существует большое количество всевозможных комбинаций КБС в зависимости от типа оборудования, вида клеев, материалов и других технологических признаков.

В процессе работы были определены основные классификационные признаки, установлена их последовательность от более существенного к менее существенному и найдено число ступеней классификации.

В зависимости от роли в изготовлении продукции все производственные процессы делятся на основные, вспомогательные и обслуживающие.

Основной процесс предназначен для непосредственного изготовления продукции. Он представляет собой совокупность действий по превращению материалов и полуфабрикатов в готовую продукцию. В ходе основного процесса изменяется степень готовности продукции.

Вспомогательные процессы должны обеспечивать бесперебойное протекание основного процесса.

Обслуживающие процессы направлены на обслуживание основных и вспомогательных процессов. В результате выполнения этих процессов не создается какой-либо экономический продукт [3].

Проведя анализ всех вариантов КБС, были взяты наиболее существенные признаки, из которых вытекает максимум производных:

- вид оборудования, используемый при изготовлении изданий;
- вид скрепления в зависимости от степени механической обработки корешка блоков;
- вид клеевых композиций, применяемых при скреплении листов в блоке.

Все это можно представить в виде схемы, классифицирующей перечисленные этапы и процессы воедино (рис. 2).

Ознакомившись с видом оборудования, определили основные категории в зависимости:

- 1) от типа используемого оборудования:
 - офисные;
 - полупрофессиональные;
 - профессиональные;
- 2) степени автоматизации процесса:
 - механизированные;
 - полуавтоматические;
 - автоматические;
- 3) производительности оборудования:
 - низкий диапазон цикловой скорости работы;

- средний диапазон цикловой скорости работы;
- высокий диапазон цикловой скорости работы;

- 4) вида построения линии обработки:
 - овальная;
 - круговая;
 - линейная (окантовочная, для заклейки/промазки блока);

- 5) транспортировки блока в машине:
 - каретка с зажимом;
 - пластинчатый цепной транспортер.

Систематизируя по виду скрепления, были выделены следующие варианты:

- 1) со срезкой (фрезерованием) корешковых фальцев:

- а) по варианту скрепления:
 - без роспуска листов;
 - с роспуском листов;
 - сверху;
 - снизу;
 - с армированием корешка блока:
 - в пропилы вводят нить;
 - с приклежкой марли;
- б) по виду фрезерующего механизма:
 - с фрезой в виде пыли;
 - с фрезой в виде обрезков;
- в) по методу обработки корешка:
 - торшонирование:
 - с малым шагом;
 - с большим шагом;
 - шлифовка;
 - насечки:
 - поперечные надрезы;
 - диагональные надрезы;
- г) по виду щеток для удаления пыли:
 - в виде кольца;
 - в виде валика;

- 2) с частичной срезкой корешковых фальцев:

- а) глубокое упрочнение;
- б) с фрезерованием средней зоны корешка блока;
- в) с фрезерованием шлицев;
- г) с перфорацией;
- д) по количеству страниц в тетради:
 - 8-страничные;
 - 16-страничные;
- е) по скреплению внутренних листов:
 - за счет протекания клея в перфорацию;
 - по поверхности выфрезерованных участков;
- 3) без срезки корешковых фальцев:
 - а) из одногибных тетрадей;
 - б) со склейкой при фальцовке;
 - в) с нагревом термоплавкового клея;
 - г) из листов без фальцовки.

Клеевое бесшвейное скрепление

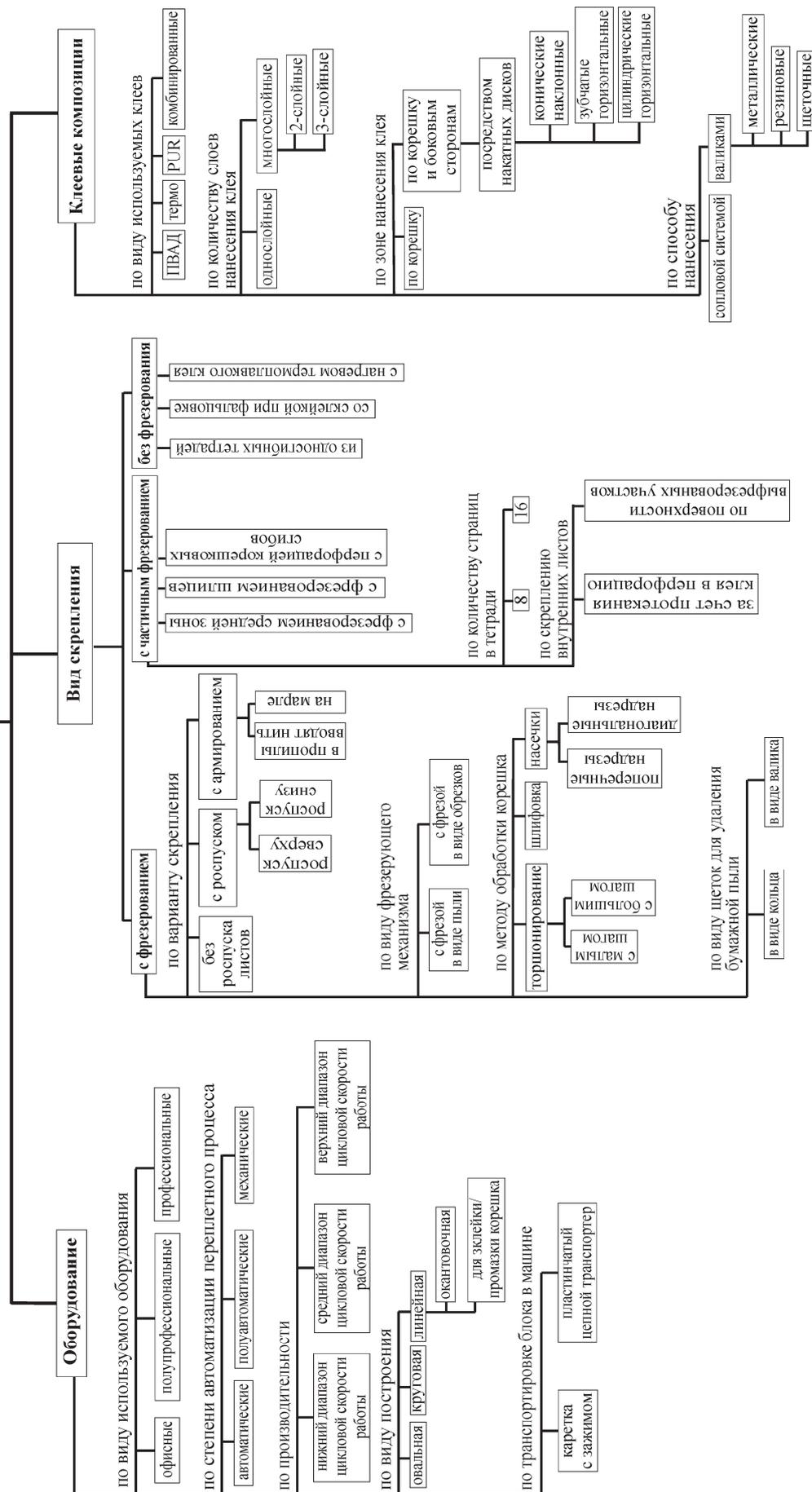


Рис. 2. Классификация клеевого бесшвейного скрепления

По особенностям эксплуатации клеевые соединения можно сгруппировать:

- 1) по виду используемых клеев:
 - а) ПВАД;
 - б) термоклей;
 - в) ПУР-клей;
 - г) комбинированные;
- 2) количеству слоев наносимого клея:
 - а) однослойные;
 - б) многослойные:
 - 2-слойные;
 - 3-слойные;
- 3) зоне нанесения клея:
 - а) по корешку;
 - б) по корешку и боковым сторонам у корешка:
 - средствами накатных дисков:
 - конические наклонные;
 - зубчатые горизонтальные;
 - цилиндрические горизонтальные;
- 4) способу нанесения клея:
 - а) сопловой системой;
 - б) валиками:
 - металлическими;
 - резиновыми;
 - щеточными.

В процессе исследования КБС было выявлено множество технологических вариантов изготовления изданий, зависящих от размера производства, типа оборудования, технологических параметров изделий, применяемых материалов, потребностей, финансовых возможностей и т. п. Представленная классификация (рис. 2) является на сегодняшний день единственной, собравшей в себе все признаки и технологии клеевого бесшвейного скрепления. Классифицирование проводится для систематизации объектов области КБС и фиксирования их свойств и отношений, поиска упорядоченных объектов.

Заключение. Применение данной классификационной системы позволит провести широкие сопоставления, одновременно исследовать многочисленные варианты клеевого скрепления и выделить в различных группах технологии определенное направление. Единая классификационная система выявит развитие отдельных типов, изменение приемов техно-

гии и изготовления книг. Несмотря на чрезвычайное разнообразие материала и оборудования, подобная систематизация предусматривает изучение КБС, изменяющегося на протяжении времени и несущего на себе отпечатки различных моментов развития.

Полная классификация клеевого бесшвейного скрепления позволит руководителям типографий наглядно выбрать наиболее подходящий технологический вариант и тип оборудования для своего производства, учитывая при этом и вид используемого клея. Такое важное преимущество КБС, как многообразие моделей оборудования, позволяет выбрать оптимальную конфигурацию для самых различных по объемам и профилю полиграфических производств — от серьезных линий для больших полиграфических предприятий до полуавтоматических или ручных машин, которые может приобрести любой печатный салон или офисная мини-типография.

Способы клеевого бесшвейного скрепления со срезкой фальцев без роспуска перед проклейкой нашли наиболее широкое применение. Технично-экономические преимущества КБС позволили объединить печатные и послепечатные процессы, создать печатно-отделочные линии. С внедрением цифровой печати клеевое скрепление очень успешно объединили с цифровыми печатными машинами.

Тенденцией развития книжной и журнальной продукции в мире является сокращение тиражей при росте числа наименований. Эта тенденция сопровождается постоянно растущими требованиями к качеству. Интерес в прекрасно оформленных книгах связан с эффективным, не требующим высоких затрат производством. С помощью разных способов скрепления можно реализовать различные требования по качеству. Способ скрепления выбирают таким образом, чтобы он по качеству и цене соответствовал назначению издания, особенностям эксплуатации, сроку службы и т. п.

Практическая значимость классификации КБС заключается в обеспечении научного подхода в выборе форм и методов изготовления издания в мягкой обложке, в выпуске качественного изделия в короткие сроки.

Литература

1. Национальная энциклопедическая служба. Национальная психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://vocabulary.ru/termin/klassifikacija.html> (дата обращения: 02.03.2019).
2. Воробьев Д. В. Технология послепечатных процессов. М.: Изд-во МГУП, 2000. 392 с.
3. Инфопедия для углубления знаний. Как классифицируются производственные процессы? [Электронный ресурс]. URL: <https://infopedia.su/8x8057.html> (дата обращения: 08.03.2019).

References

1. *Natsional'naya entsiklopedicheskaya sluzhba. Natsional'naya psikhologicheskaya entsiklopediya*. [National encyclopaedic service. National psychological encyclopedia]. Available at: <https://vocabulary.ru/termin/klassifikacija.html> (accessed 02.03.2019).
2. Vorob'yev D. V. *Tekhnologiya poslepechatnykh protsessov* [Technology of finishing processes]. Moscow, MGUP Publ., 2000. 392 p.
3. *Infopediya dlya uglubleniya znaniy. Kak klassifikatsiruyutsya proizvodstvennye protsessy?* [Infopedia to deepen knowledge. As klassifikaciya production processes?]. Available at: <https://infopedia.su/8x8057.html> (accessed 08.03.2019).

Информация об авторе

Марченко Ирина Валентиновна – магистр технических наук, старший преподаватель кафедры полиграфических производств. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: Marchenko_i_v@belstu.by

Information about the author

Marchenko Irina Valentinovna – Master of Engineering, Senior Lecturer, the Department of Printing Productions. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: Marchenko_i_v@belstu.by

Поступила 08.06.2019

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

УДК 681.3.07

О. В. Токарь

Белорусский государственный технологический университет

РАЗМЕЩЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛЕ ЭКРАНА

В статье приведены результаты экспериментального исследования по установке представления об оптимальном размещении различных видов информации виртуальной обучающей среды в зрительном поле экрана монитора у пользователей-студентов. Были отобраны восемь видов информации, задействованные в электронных средствах обучения: меню, теоретические данные, задача, ответ, реплика, инструкция, режим работы, справка. Был проведен опрос студентов 3-го курса, показавший, что пользователи имеют предпочтения в размещении информации, отражающей специфику виртуальной обучающей среды, в поле экрана. В поле экрана, разбитом на 20 областей, были размещены зоны для каждого вида информации. Оценка результатов проводилась после суммирования образовавшихся совпадений пользователей по каждому виду информации отдельно. Поскольку число совпадений оказалось достаточным, были сделаны выводы о том, что размещение информации в поле экрана имеет свои закономерности. Так, информация, привлекающая внимание пользователя в первую очередь, располагается в левом верхнем углу, главная цель работы — вверху экрана, в центре — теоретические материалы, зона диалога с программой — в нижней части экрана, информация для ориентирования — справа. Сопоставление полученной картины размещения информации в поле экрана с его семантическим профилем, установленным ранее, по двум наиболее значимым факторам «Сложность и активность» и «Сила» показало, какой вид информации студенты предпочитают размещать в зоны, требующие наибольшей активности и приложения усилий. Это верхняя и центральная части экрана, куда были расположены такие виды информации, как «Меню», «Теоретические данные», «Задача», «Инструкция».

Ключевые слова: информация, вид информации, поле экрана, виртуальная обучающая среда, семантический профиль, фактор, композиция, пользователь.

O. V. Tokar

Belarusian State Technological University

PLACING DIFFERENT TYPES OF INFORMATION IN THE SCREEN FIELD

The article presents the results of an experimental study to establish the idea of the optimal placement of various types of information virtual training session in the visual field of the monitor screen in users-students. Eight types of information involved in e-learning tools were selected: menu, theoretical data, task, answer, replica, instruction, mode of operation, help. A survey of students of 3 course was conducted, which showed that users have preferences in placing information reflecting the specifics of the virtual learning environment in the screen field. In the field of the screen, divided into 20 areas, there were zones for each type of information. Evaluation of the results was carried out by summing up the resulting user matches for each type of information separately. Since the number of matches was sufficient, it was concluded that the placement of information in the field of the screen has its own laws. Thus, the information that attracts the user's attention in the first place is located in the upper left corner, the main purpose of the work — at the top of the screen, in the center — theoretical materials, the area of dialogue with the program — at the bottom of the screen, information for orientation — on the right. Comparison of initial pattern of placing information in the box to the screen with its semantic profile established previously, the two most important factors “Complexity and activity”, “Strength” showed what kind of information students prefer to place the areas that require the greatest activity and effort. This is the upper and central part of the screen, where such types of information as “Menu”, “Theoretical data”, “Task”, “Instruction” were located.

Key words: information, type of information, screen field, virtual learning environment, semantic profile, factor, composition, user.

Введение. Изучение закономерности местоположения различной информации в поле экрана представляет интерес, поскольку удобство восприятия информации с экрана важно для определения степени качества такого объекта, как пользовательский интерфейс. Особое значение данная проблема имеет для виртуальной обучающей среды, так как размещение информации, оптимальное ее задачам, помогает пользователю быстрее и лучше воспринимать материал учебного назначения.

Организацией эффективного взаимодействия обучающегося с информацией программ электронного обучения занимался российский ученый Андреев В. Н. [1]. В начале 90-х гг. XX в. им были разработаны методика и рекомендации в области проектирования диалоговых систем. Однако развитие эргономики, совершенствование интерфейсов программ, электронных систем обучения, эволюция навыков пользователей дают возможность для дальнейших исследований в этом направлении.

Представление о размещении информации различного вида в поле экрана в сознании пользователей не случайно и подчиняется определенным установкам.

Основная часть. Цель данного экспериментального исследования — установить представления об оптимальном размещении различных видов информации в зрительном поле экрана монитора у пользователей-студентов.

Задачи исследования: выбор видов информации, подготовка тестового материала, опрос студентов, обработка результатов.

Для проведения эксперимента пустое поле экрана было разбито линиями на 20 областей (5×4). В работе участвовали 20 студентов 3-го курса, которые должны были расположить на экране, имитирующем пространство электронной обучающей программы, определенные виды информации. Они были отобраны с учетом задач, выполняемых средством обучения, и в целом соответствовали предложенным В. Н. Андреевым [1]. Виды информации, участвовавшие в эксперименте, представлены ниже:

- 1) меню — перечисление операций, выполняемых в программе, ее разделы;
- 2) теоретические данные — блоки информации, лекции, материал пособий, статей;
- 3) задача — практические задания, тесты;
- 4) ответ — информация, вводимая обучающимся с клавиатуры, загружаемые в программу файлы;
- 5) реплика — ответ программы на выполненное действие;
- 6) инструкция — указания и рекомендации по выполнению задания, изучению материала;

7) режим работы — сведения о том, на каком этапе выполнения задания находится обучающийся;

8) справка — информация о возможностях программы, разъяснение пунктов меню.

Было необходимо очертить области поля экрана для каждого вида информации. Размеры и конфигурация выбираемых зон не ограничивались. Для удобства работы каждый вид информации располагался на отдельном поле экрана. Зоны могли пересекаться, поскольку не все восемь видов информации могут одновременно присутствовать на экране монитора при работе с программой.

Привлечение в качестве экспертов студентов, на наш взгляд, вполне допустимо, поскольку они являются потенциальными пользователями обучающих систем, в будущем — редакторами в том числе и учебных изданий. Задание не вызвало у студентов затруднений, что говорит об имеющихся у них представлениях о композиции учебного кадра. Ниже отражен результат работы одного из экспертов (табл. 1).

Таблица 1

Пример размещения информации в поле экрана

Инструкция	Задача	Задача	Задача	Меню
Инструкция	Задача	Задача	Задача	Меню
Инструкция	Ответ / Реплика	Ответ / Реплика	Ответ / Реплика	Режим
Инструкция	Теория	Теория	Теория	Справка

Далее определялись области экрана, выбранные испытуемыми (попадание обозначалось цифрой 1) для каждого вида информации. Суммирование по всей выборке позволило составить общую картину (табл. 2—9). Плюсами указывается число наибольших совпадений.

Таблица 2

Положение зоны «Меню» в поле экрана

+	+			
+				
+				

Таблица 3

Положение зоны «Теоретические данные»

	+	+	+	
	+	+	+	

Таблица 4

Положение зоны «Задача»

	+	+	+	
	+	+	+	

Таблица 5

Положение зоны «Ответ»

	+	+	+	
	+	+	+	

Таблица 6

Положение зоны «Реплика»

		+		
		+	+	

Таблица 7

Положение зоны «Инструкция»

	+	+	+	
			+	+

Таблица 8

Положение зоны «Режим»

				+

Таблица 9

Положение зоны «Справка»

				+

Установлено, что наибольшее число совпадений выбора наблюдается для зон «Меню» и «Теоретические данные» (половина и более опрошенных выбрали эти области экрана), а также для зон «Задача», «Ответ», «Режим» и «Справка» (выбор трети опрошенных). Разброс данных зафиксирован для зоны «Инструкция».

Наибольшую площадь поля экрана занимает зона «Теоретические данные», наименьшую — «Режим» и «Справка». Зоны «Задача» и «Меню», требующие достаточно большого внимания пользователя, по охвату пространства экрана находятся на втором месте.

Зоны диалога с обучающим средством («Реплика», «Ответ») располагаются в середине и по большей степени в нижней части экрана. Этот результат совпадает с выводом В. Н. Андреева о том, что «пространство экрана ниже центра имеет основную нагрузку по постоянному обмену сообщениями между пользователем и программой» [1].

Зона «Задача», отражающая цель работы с программой, располагается вверху экрана. Зоны с информацией, необходимой для выполнения задачи («Теоретические данные», «Инструкция»), находятся в центре экрана.

В правой части экрана (вверху и внизу) помещены зоны, не нужные непосредственно для освоения материала, выполнения задания, но которые позволяют ориентироваться в программе («Режим», «Справка»).

Как известно, в композиционном пространстве внимание привлекает в первую очередь верхний левый угол [2]. Левая верхняя часть экрана занята статичной зоной «Меню». Это достаточно логичное решение, поскольку с позиций меню чаще всего и начинается работа с программой. Лишь несколько человек размещали тут зоны «Теоретические данные», «Инструкция» или «Режим». В левой нижней части экрана некоторые предлагали отвести место для зоны «Справка».

Таким образом, в центральной части экрана располагается информация, с которой пользователь непосредственно работает (читает теоретические сведения, изучает задания, инструкции, пишет ответ, знакомится с откликом программы). Эта информация не является одновременно выводимой на экран. По краям экрана помещается информация статичного характера либо не нужная постоянно для работы (позиции меню, определение режима работы, запрос справки).

Данные зоны с различными видами информации располагаются в поле экрана, которое, как было установлено [3], семантически неоднородно, т. е. само по себе пустое пространство экрана несет семантико-эмоциональную нагрузку для пользователя.

Семантическая структура зрительного поля характеризуется универсальными факторами «Сложность и активность», «Сила» «Стабильность» [3].

Поскольку структура этих факторов может интерпретироваться как категориальная сетка поля экрана, целесообразным будет ее сопоставление с видами информации, размещенными там же.

Ниже представлен семантический профиль экрана по самым весомым факторам «Сложность и активность» и «Сила» (табл. 10, 11).

Плюсами отмечено максимальное проявление свойства фактора.

Таблица 10
Семантический профиль областей экрана по фактору «Сложность и активность»

+	+	+		
	+			
			–	–
		–	–	–

Таблица 11
Семантический профиль областей экрана по фактору «Сила»

	+	+		
				–
	–			–

Фактор «Сложность и активность» показывает, что верхняя левая часть экрана воспринимается как что-то неограниченное, большое, сложное, активное и пользователю нужна адаптация к ней. По фактору «Сила» область экрана, которая расположена выше геометрического центра со смещением влево, предполагает некоторый объем приспособления в ответ на продемонстрированный стимул [3].

Таким образом, зоны «Меню» и «Задача» пользователи размещают в основном в ту часть экрана, которая требует от обучающегося адаптации к информации. А «Инструкция» и «Справка» были размещены в области, которые этого не требуют.

Самый большой объем приспособления нужен будет для информации «Теоретические данные», «Задача», «Инструкция», а наименьший — для «Справки». Впрочем, такой вид информации, как «Инструкция», достаточно пограничен, поскольку оказался самым неконкретным для участников эксперимента. Для

кого-то инструкция по содержанию близка к задаче, а для кого-то близка к справке. На наш взгляд, этим и обусловлены разброс данных и возникшие из-за этого некоторые противоречия в выводах.

Заключение. На основании проведенного эксперимента и анализа полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. Пользователи-студенты действительно имеют предпочтения в размещении информации, отражающей специфику виртуальной обучающей среды, в поле экрана.

2. Отбор и формулировки видов информации соответствуют специфике объекта и понятны пользователям. Наиболее размытым видом информации из отобранных является «Инструкция», имеющая широкое назначение в глазах экспертов.

3. Изложенная методика может задействоваться для изучения данного объекта исследования на современном этапе развития электронных средств обучения, а студенты могут выступать в качестве экспертов.

4. Размещение информации в поле экрана имеет свои закономерности. Так, информация, привлекающая внимание пользователя в первую очередь, располагается в левом верхнем углу, главная цель работы — вверху экрана, в центре — большие блоки информации, зона диалога — в нижней части экрана, информация для ориентирования — справа.

5. Сопоставление полученной композиции поля экрана с его семантическим профилем по двум наиболее значимым факторам «Сложность и активность» и «Сила» показало, какой вид информации студенты предпочитают размещать в зоны, требующие наибольшей активности и приложения усилий. Это верхняя и центральная части экрана, куда были расположены зоны «Меню», «Теоретические данные», «Задача», «Инструкция». Полученные данные в целом непротиворечивы, соотносятся с уже известными в этой области.

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. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2005. 288 с.
3. Токарь О. В. Определение семантической структуры зрительного поля экрана методом семантического дифференциала // Труды БГТУ. 2019. № 1: Принт- и медиатехнологии. С. 36–40.

References

1. Andreev V. N. *Psikhologicheskiye 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. Berger A. *Videt' — znachit verit'. Vvedeniye v zritel'nyyu kommunikatsiyu* [Seeing is believing. Introduction to visual communication]. Moscow, ООО “I. D. Vil'yams” Publ., 2005. 288 p.

3. Tokar O. V. The definition of the semantic structure of the visual field of the screen by the method of semantic differential. *Trudy BGTU* [Proceedings of BSTU], 2019, no. 1: Print- and Mediatechnologies, pp. 36–40 (In Russian).

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 authors

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

Поступила 09.09.2019

УДК 070(476(043.3))

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

**МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
КИТАЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

В статье проанализированы современное состояние, перспективы и тенденции развития индустрии туризма Китая; описана деятельность, представлены функции Государственного управления по делам туризма Китая; проведено исследование туристического имиджа страны, разработанного этим государственным органом; определены главные медийные стратегии внешнего продвижения туристического имиджа Китая, которые имеют важное значение в продвижении странового бренда на международный рынок и могут быть использованы в других странах.

Ключевые слова: туристический имидж, медийные стратегии продвижения, Китай.

Song Jiamei

Belarusian State University

**MEDIA STRATEGIES FOR PROMOTING CHINA'S TOURISM IMAGE
TO THE FOREIGN MARKET**

The article analyzes the development process of tourism industry in China, its basic state and development trends, the activities and functions of The China National Tourism Administration. The article is also devoted to China's tourist image developed by The China National Tourism Administration, the main media strategies for promoting China's tourism image on foreign market, which are of significant importance in promoting the brand in international markets and can be used in other countries.

Key words: tourist image, media promotion strategies, China.

Введение. В последние годы туристическая индустрия, являясь одной из динамичных отраслей мировой экономики, демонстрирует высокие темпы развития. Туризм в настоящее время представляет собой важный показатель уровня жизни населения страны в целом. Во многих странах мира наблюдается увеличение спроса на туристические услуги. Эта тенденция активно проявляет себя в странах Азии, в которых существенную роль в данном развитии сыграл Китай, ставший с 2012 г. крупнейшим рынком туристического потребления и в то же время являющийся одной из самых посещаемых стран.

Китай на протяжении многих лет стабильно удерживает первое место в мире по числу выездных туристов, при этом занимает четвертое место по масштабам рынка въездного туризма [1]. По статистике, предоставленной Китайской академией туризма (China Tourism Academy), в 2018 г. граждане Китая совершили 149,72 млн туристических поездок за рубеж, этот показатель увеличился на 14,7% по сравнению с предыдущим годом. В 2018 г. китайские туристы потратили за рубежом 120 млрд долл. [2]. поэтапная реализация инициативы «Один пояс, один путь», а также проведение регулярных мероприятий в рамках «года туризма» между странами активно способствуют развитию международного туризма. Министерство культуры и

туризма прогнозирует, что Китай имеет потенциал в 150 млн туристов, которые отправятся в страны вдоль линии «Один пояс, один путь» и потратят на это свыше 200 млрд долл. США [3]. Это станет возможным в ходе реализации 13-го пятилетнего плана социально-экономического развития страны.

Основная часть. Разработкой и реализацией туристической политики, управлением государственной индустрией туризма, определением целевых программ и направлений развития туризма в Китае занимается Государственное управление по делам туризма Китайской Народной Республики (ГУТ КНР), которое подчиняется непосредственно Государственному совету Китайской Народной Республики. ГУТ КНР имеет 19 зарубежных представительств (в Лондоне, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Торонто, Париже, Мадриде, Франкфурте-на-Майне, Цюрихе, Риме, Будапеште, Москве, Нью-Дели, Катманду, Сеуле, Токио, Осаке, Сингапуре, Сиднее и Бангкоке), главной задачей которых выступает продвижение туристических маршрутов Китая, установление контактов и налаживание сотрудничества с органами управления других стран для привлечения туристов в Китай.

13 марта 2018 г. Министерство культуры КНР и ГУТ КНР были объединены в Министерство культуры и туризма КНР при Госу-

дарственным совете в целях углубления и расширения сферы взаимодействия культуры и туризма, что отвечает новым тенденциям развития и удовлетворяет меняющиеся потребности в преобразовании и модернизации. Создание Министерства культуры и туризма обогащает и активизирует основные компоненты воздействия культуры в туристических кластерах. Объединение культуры и туризма создает новый туристический тренд – культурный туризм, что повышает значимость историко-культурных достопримечательностей.

Основные функции нового министерства КНР: разработка направляющих принципов, стратегий и планов развития; объединение туризма и культуры; организация культурных туристических мероприятий; продвижение туристического имиджа страны на внутренний и международный туристический рынок; содействие сотрудничеству с другими странами в сфере туризма; охрана нематериального культурного наследия и содействие его защите, наследованию, популяризации, продвижению и возрождению; подготовка положений, правил и отраслевых стандартов, контроль над их осуществлением.

Активное развитие индустрии туризма в Китае официально началось лишь после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика открытости и реформ. С 1984 г. правительство начало стимулировать политику развития туризма, направляя ее на привлечение иностранных туристов, проведение рекламных акций, спонсируемых государством, сокращение ограничений на передвижение по стране.

В 1986 г. индустрия туризма официально была включена в национальный план экономического и социального развития. С 1992 г. в Китае ежегодно проходят масштабные тематические туристические мероприятия, девиз которых определяет направление и содержание всей работы (таблица). Эти регулярные мероприятия дают много возможностей для представления и продвижения на международный рынок большого туристического потенциала Китая. Формируется открытая площадка для создания стартового туристического имиджа Китая. Тем не менее данная деятельность ограничена отсутствием единой стратегии, в рамках которой формируется слишком разрозненный имидж, что негативно сказывается на формировании общего восприятия имиджа Китая на международном рынке.

1 декабря 2009 г. Государственный совет КНР опубликовал «Рекомендации по ускорению развития индустрии туризма», в которых индустрия туризма четко, на стратегическом уровне определена как отрасль народной эко-

номики и современная сфера услуг, отвечающая требованиям народных масс. Было предложено сформировать общий туристический имидж страны и усилить культурную «мягкую силу» Китая. Фактически это является первой попыткой разработать туристический имидж страны на государственном уровне.

Девизы тематических туристических мероприятий, определяющие направление и содержание работы, 1992–2018 гг.

Год	Девиз
1992	Год дружбы
1993	Путешествия по живописным местам
1994	Поездки по историческим местам
1995	Национальные обычаи и нравы
1996	Отдых на курортах
1997	Год путешествий по Китаю
1998	Год путешествий по городу и селу
1999	Год экологии
2000	Путешествие века
2001	Год спорта
2002	Год народного искусства
2003	Царство китайской кухни
2004	Год быта населения
2005	Год Красного путешествия
2006	Год путешествий по селам
2007	Год гармоничных городов и сел
2008	Год Олимпиады
2009	Год экологии
2010	Год ЭКСПО
2011	Год китайской культуры
2012	Год радости и здоровья
2013	Год океана
2014	Прекрасный Китай. Год умных путешествий
2015	Год Шелкового пути
2016	Год Шелкового пути
2017	Год Шелкового пути
2018	Год всепроникающего туризма

В 2013 г. в Китае был утвержден новый туристический логотип страны – фирменный знак синего цвета в стиле китайской традиционной резной печати со слоганом «Прекрасный Китай», выполненным иероглифами красного цвета в стиле китайской каллиграфии, и дополненный переводом на английский язык «Beautiful China» (рисунок). Красный цвет – это цвет го-



сударственного флага, более того, этот цвет символизирует китайскую культуру, тепло, удачу и счастье, а синий цвет – перспективность развития страны и ее жизнеспособность.

Этот имиджевый знак был разработан на основе концепции XIX съезда Коммунистической партии Китая (КПК), на котором Председатель КНР, генеральный секретарь ЦК Коммунистической партии Китая Си Цзиньпин призвал ускорить реформу системы экологической безопасности и построить «прекрасный Китай».

С этого момента началась крупномасштабная глобальная маркетинговая кампания по продвижению имиджа «Прекрасный Китай» как в Китае, так и за рубежом, в таких странах, как США, Вьетнам, Австрия, Франция, Россия, Великобритания и т. д. С 2015 по 2017 г. в странах вдоль линии «Один путь, один пояс», в частности в Турции, Казахстане, Италии, проводилась масштабная туристическая маркетинговая кампания под названием «Прекрасный Китай. Годы Шелкового пути», организованная ГУТ КНР. В рамках данной кампании было проведено около 30 зарубежных туристических выставок и более 10 крупных специальных мероприятий, направленных на продвижение туризма, в том числе Международная туристическая выставка (СИТМ) 2015, 2-я Тибетская международная культурно-туристическая выставка, 1-я Туристическая выставка China – ASEAN EXPO, 11-я Туристическая выставка берегов Тайваньского пролива. Вышеуказанные мероприятия заложили благоприятную основу для окончательного формирования общего туристического имиджа Китая.

В последние годы ГУТ КНР активно проводит политику двустороннего и многостороннего международного сотрудничества в области туризма, координирует внутренний и международный рынки, принимает дополнительные меры для упрощения процедуры въезда иностранцев в Китай и возврата налога, а также для продвижения Китая на международный рынок под знаком «Прекрасный Китай». Деятельность ГУТ КНР, направленную на продвижение туристического имиджа страны на внешний рынок, можно разделить на онлайн-ую и оффлайн-ую.

1. Онлайн-овая деятельность

■ *Разработка и продвижение туристического сайта Китая.*

В целях популяризации и продвижения китайских туристических маршрутов на международный рынок, а также совершенствования цифровой туристической маркетинговой системы страны и обеспечения более качественных информационных услуг въездным туристам в 2014 г. ГУТ КНР запустил международ-

ный специализированный сайт зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов: www.travelchina.gov.cn, реализующий целевые маркетинговые кампании и проекты продвижения туристических услуг с учетом предпочтений и потребительского поведения туристов разных стран [4, с. 20–25]. Этот сайт многоязычный, представлен на шести языках: китайском, английском, французском, японском, корейском, русском. Электронный ресурс представляет полезную и регулярно обновляемую информацию о путешествиях по Китаю, китайской традиционной кухне, туристических городах, об уникальных тематических турах, колоритных и атмосферных народных праздниках. Продвижением и поддержкой сайта за пределами страны занимается ГУТ КНР.

На данном сайте представлены следующие разделы:

– *«Специальное тематическое путешествие»*: объекты всемирного наследия ЮНЕСКО, популярные известные достопримечательности, главные туристические маршруты;

– *«Исследование Китая»*: общее положение Китая, знаменитые города и районы, китайская кухня, народные традиции и обычаи, культурная специфика, национальный колорит, экономический обзор, природная среда;

– *«Карта Китая»*: общее положение всех провинций и основных городов субпровинциального значения;

– *«Полезная информация»*: заграничные учреждения, оформление визы, правила въезда в страну, обмен валют, проживание, туристические агентства, фото и видео Китая;

– *«Новая информация»*: пресс-релиз о Китае, праздничные мероприятия, сезонные рекомендации.

■ *Создание своей страницы в социальных сетях с целью повышения уровня узнаваемости и общего информирования.*

По статистике, более трети международных путешественников осуществляют доступ к социальным сетям с помощью смартфонов: публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Instagram, пока находятся в поездке [5, с. 118–123]. В целях продвижения туристического продукта своего государства многие страны все чаще используют социальные сети, которые воспринимают как один из самых эффективных маркетинговых инструментов.

В социальной сети Facebook число страниц государственных управлений по делам туризма и туристических агентств во всем мире достигло более 500. Для сравнения, более 7 млн пользователей подписаны на официальную страницу Парижа, 7 млн пользователей – на

страницу Австралии, более 5 млн пользователей – на страницу США, и лишь 600 тыс. пользователей – на страницу Китая [6].

Сегодня китайские государственные и региональные органы власти и туристические агентства все чаще регистрируют свои аккаунты в зарубежных социальных сетях. Метод продвижения в социальных сетях включает создание своего официального аккаунта, групп определенной тематики с направленными публикациями, организацию различных event-мероприятий, рекламной деятельности, проведение конкурсов и т. д.

Так, в 2013 г. Шаньдунское бюро по делам туризма создало свою официальную страницу в Facebook. Затем оно запустило рекламный ролик пива в Facebook, который был нацелен на австралийских туристов, ориентируясь на то, что у австралийцев есть общее хобби с людьми из Шаньдуна – пиво. Этот рекламный ролик точно фиксирует замеченные особенности австралийских туристов в сочетании с хорошим маркетинговым ходом. В результате узнаваемость Шаньдуна среди австралийцев старше 35 лет увеличилась на 13%. На сегодняшний день число поклонников дестинации в Facebook превышает миллион пользователей.

2. *Оффлайновая деятельность*

▪ *Проведение пресс-туров, использование мнений лидеров.*

Не стоит недооценивать важное место СМИ в продвижении туристических услуг и ресурсов. Одной из форм взаимодействия с массмедиа и одним из результативных способов продвижения являются пресс-туры (медиаттуры).

Пресс-туры представляют собой организованные туристические поездки для представителей СМИ (печатных, интернет-изданий), целью которых являются личное ознакомление участников пресс-тура с предметом продвижения, получение журналистами собственного опыта и впечатлений, сбор информации, проведение фото- и видеосъемки, используемых в статьях, репортажах и других публикациях. В пресс-туры приглашаются преимущественно представители наиболее популярных информационных изданий, обладающих способностью влиять на мнение читательской аудитории. Пресс-тур всегда оплачивается организаторами тура, взамен участник должен разместить в определенный срок согласованное количество публикаций.

В 2013 г. в рамках перекрестного Года туризма в России и Китае 160 российских журналистов из ведущих СМИ были приглашены в Китай для путешествия. Журналисты имели возможность брать интервью, представлять широкой аудитории старинные города, исторические места и великолепную природу, жизнь

простых людей, населяющих разные уголки Китая. Медийные сотрудники были разделены на 17 групп, равномерно распределенных по 15 городам и провинциям, таким как Пекин, Шанхай, Гуандун, Гуанси, Хайнань, Аньхой, Хэнань, Хунань, Шэньси, Шаньдун, Сычуань, Чунцин, Хэйлунцзян, Внутренняя Монголия, Цзинь [7].

В 2016 г. Мадридское представительство Государственного управления по делам туризма КНР запустило крупномасштабный коммуникационный проект «100 испанских интернет-знаменитостей с 80 миллионами фанатов в социальных сетях путешествуют по Китаю» [8]. К 2018 г. проект проводится седьмой раз подряд. Он направлен на использование эффекта влияния «звезд» для расширения влияния туризма и культуры Китая в Испании и испаноязычных странах посредством распространения в социальных сетях. Во время посещения страны участники проекта синхронно размещают контент и креативные видео о Китае в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, Twitter и на других платформах. За два года, прошедших с момента запуска проекта, около 70 испанских звезд, интернет-знаменитостей побывали в более чем десяти провинциях и городах Китая, таких как Пекин, Шанхай, Сянь и Сиань. Интерактивность социальных сетей (взаимодействие интернет-знаменитостей с подписчиками: репосты, просмотры, комментарии) за счет увеличения конкретных действий, число которых достигло более 40 млн, стала более заметной и эффективной. Можно сказать, что социальные медиа обладают безусловным преимуществом в продвижении городского имиджа, повышении привлекательности и конкурентоспособности туристического города.

▪ *Организация «года туризма» в разных странах мира.*

«Год туризма» является масштабным мероприятием по продвижению туристического продукта на зарубежном рынке. Его программа, как правило, охватывает ряд интереснейших культурных мероприятий, таких как проведение концертов, кинофестивалей, передвижных фотовыставок в различных зарубежных регионах.

В Азии «Год туризма» впервые был инициирован в Таиланде в 1987 г. в честь 60-летия со дня рождения короля Рамы IX. На протяжении этого года была проведена крупномасштабная рекламная кампания с целью продвижения туристического продукта страны за рубежом. Проведение «Года туризма» параллельно в двух странах в значительной степени способствует продвижению туристического имиджа этих стран, открывает возможности

для демонстрации их богатых туристических ресурсов, благоприятствует усилению двустороннего туристического сотрудничества и расширению взаимопонимания и обмена информацией между народами, а также способствует укреплению гуманитарных связей, сближению народов и росту взаимопонимания между ними.

В последние годы Китай активно развивает совместное туристическое сотрудничество с другими странами, неоднократно проводя перекрестный «Год туризма»: 2017 г. был Годом туризма Китая в Казахстане, Австралии, Швейцарии, в странах АСЕАН; 2018 год был Годом туризма Китая в странах ЕС, в Беларуси, Канаде. 2019 г. был Годом туризма Китая в Новой Зеландии.

■ *Разработка льготной политики для туристов.*

Специфика визового режима является важным фактором развития туризма, что в первую очередь оказывает влияние на привлечение потенциальных туристов. С 1 января 2019 г. Китай ввел 144-часовой безвизовый режим для иностранных граждан из 53 стран мира в 5 городах Китая. Этот режим позволяет иностранцам путешествовать по провинциям Шаньдун, Фуцзянь, Сычуань, Хубэй, Юньнань при условии въезда в Циндао, Сямэнь, Чэнду, Ухань, Куньмин соответственно. Безвизовый режим распространяется исключительно на транзитных путешественников, которые должны иметь на руках авиабилеты на рейс в третью страну.

С 1 июля 2015 г. в крупных городах Китая распространяется политика возврата НДС иностранным туристам при вылете. Это делает страну еще более привлекательным туристическим направлением, особенно для любителей покупок. По крайней мере, в 14 провинциях была успешно реализована эта политика. При покупке на сумму более 500 юаней в одном из магазинов беспошлинной торговли на территории материкового Китая, можно заполнить заявку на возврат НДС (11%), расчетной валютой являются юани. В настоящее время в Пекине определено более 500 магазинов, при покупке в которых иностранным покупателям будут возвращены налоги при выезде. Во 2-м и 3-м терминалах столичного международного аэропорта «Шоуду» работает таможенный офис и офис по возврату налогов. В Шанхае определено 27 магазинов с возвратом НДС при выезде из страны. Главным образом это крупные магазины коммерческого центра города, а также магазины, расположенные в зонах дос-

топримечательностей и районах проживания иностранных граждан. Кроме этого, иностранные туристы могут вернуть налоги на покупки в международных аэропортах «Пудун» и «Хунцяо».

Заключение. В Китае разработка и продвижение туристического имиджа страны относится к деятельности ГУТ КНР. После объединения Министерства культуры КНР и ГУТ КНР углубление взаимодействия культуры и туризма стало новой тенденцией развития туризма Китая. При продвижении туристических продуктов Китая за границу был использован ряд современных стратегий и технологий, таких как разработка туристического веб-сайта на иностранном языке, активное использование социальных сетей, углубление туристического сотрудничества между странами, регулярное проведение тематических мероприятий в рамках «Года туризма», организация пресс-туров, использование влиятельных лидеров мнения и др.

Стоит отметить, что в разных странах и регионах потребители имеют свои предпочтения и систему ценностей, собственный набор стереотипов о той или иной стране. Поэтому важно определить, какой целевой аудитории интересен Китай, затем проанализировать потребности потенциальных потребителей, выяснить, как они относятся к Китаю, и по результатам анализа разработать соответствующую программу действий, в частности, соответствующие векторы коммуникации, по которым информация о стране будет доходить до потребителей. Также обоснованным должно быть размещение в соответствующем канале коммуникации информации о стране, которая интересует потенциальную аудиторию, посредством актуальных источников информации необходимо ознакомить будущих туристов с имиджем и репутацией дестинации.

Китай является туристической территорией, расположенной на большом расстоянии от европейского континента, характерными чертами которой являются многочисленное население, уникальная культура и отличающаяся от других идеология. Таким образом, туристический имидж Китая объективно может считаться сложным, он с трудом идентифицируется и интерпретируется. Продвижение туристического имиджа страны – это системный проект, в котором должны принимать участие не только власти страны и государственные организации, но и общественные организации, научно-исследовательские институты, рекламные и PR-агентства и заинтересованные социальные группы.

Литература

1. 我国连续多年被评世界第一大出境旅游客源国 (Китай назвали страной-лидером по выездному туризму [Электронный ресурс]. URL: <http://mini.eastday.com/mobile/180108143735620.html> (дата обращения: 10.08.2019).

2. 中国游客出境游大数据报告: 2018 年人均消费约 800 美元 (Большие данные о выездных китайских туристов: потребление на душу населения в 2008 году составило около 800 долл США [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cnhubei.com/caijing/p/10417231.html> (дата обращения: 10.08.2019).

3. 未来 5 年 中国将为“一带一路”沿线国家输送 1.5 亿人次游客 (В ближайшие пять лет турпоток из Китая в страны вдоль «Пояса и Пути» достигнет 150 миллионов человеко-раз [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinairn.com/news/20160427/145552417.shtml> (дата обращения: 10.08.2019).

4. 钱建伟, 厉新建, Rob Law 旅游目的地外文营销网站评价—以中国旅游海外推广网站为例 (Цянь Цзяньвэй, Ли Синьцзянь. Rob Law. Оценка маркетинговых веб-сайтов на иностранных языках в продвижении туристических направлений на примере сайта зарубежного продвижения китайских туристических маршрутов // Журнал Северо-Китайского университета водных ресурсов и электроэнергии. 2016. Т. 32. № 2. С. 20–25).

5. Кусина О. А. Полезность виртуальности: социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. 2013, № 1. С. 118–123.

6. Facebook: 数据洞察游客内心 点亮入境目的地 (Facebook: Данные способствуют узнаванию потребности туристов в целях продвижения въездного туризма) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pinchain.com/article/80736> (дата обращения: 10.08.2019).

7. 旅游局: 百名俄罗斯记者体验“美丽中国之旅”(Управление по делам туризма: 100 российских журналистов путешествует по прекрасному Китаю) [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/gzdt/2013-05/25/content_2411207.htm (дата обращения: 10.08.2019).

8. 陈学颖 中国驻马德里旅游办事处主任张志云: 网红效应推动文化交流 (Чэнь Сюэй Эффект интернет-знаменитостей способствует культурному обмену) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oushinet.com/ouzhong/ouzhongnews/20180804/297995.html> (дата обращения: 10.08.2019).

References

1. *China remains the largest source of outbound tourists in the world for many years*. Available at: <http://mini.eastday.com/mobile/180108143735620.html> (accessed 10.08.2019).

2. Big data report on Chinese tourists' outbound travel: per capita consumption in 2008 was about \$ 800. Available at: <http://news.cnhubei.com/caijing/p/10417231.html> (accessed 10.08.2019).

3. In the next five years, China plans to send 150-million travelers along what he called the “One Belt, One Road”. Available at: <http://www.chinairn.com/news/20160427/145552417.shtml> (accessed 10.08.2019).

4. Qian Jianwei, Li Xinjian, Rob Law *Evaluation of Tourism Destination Marketing Websites in Foreign Languages. The Case of Travel* [China Journal of North China University of Water Resources and Electric Power], 2016. Vol. 32, no. 2, pp. 20–25.

5. Kusina O. A. The usefulness of virtuality: social networks as an effective marketing tool in the meeting industry *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy], 2013, no. 1, pp. 118–123 (In Russian).

6. *Facebook: Data contribute to knowledge tourist needs fro promoting Inbound tourism*. Available at: <http://www.pinchain.com/article/80736> (accessed 10.08.2019).

7. *One hundred Russian journalists experience the journey of beautiful China*. Available at: http://www.gov.cn/gzdt/2013-05/25/content_2411207.htm (accessed 10.08.2019).

8. Chen Xueying *The effect of online celebrities fosters cultural exchange*. Available at: <http://www.oushinet.com/ouzhong/ouzhongnews/20180804/297995.html> (accessed 10.08.2019).

Информация об авторе

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: songjamei2016@gmail.com

Information about the author

Song Jiamei – PhD student, the Department of Communication Technologies and Public Relations, Faculty of Journalism. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: songjamei2016@gmail.com

Поступила 09.09.2019

УДК 070.1

Буридэ

Белорусский государственный университет

ТЕОРИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Теория медиатизации представлена как открытая теоретико-исследовательская система в области междисциплинарного знания. Очерчены свойства прямой (сильной) и косвенной (слабой) медиатизации в плане отражения степени влияния медиа на социум.

Упорядочены подходы к употреблению понятия «медиатизация» с культурной, материальной и системной точек зрения. В частности, материализация понимается как исследование функционирования медиа, их характеристик и технологий коммуникации. Исследование институционализма относительно медиатизации предполагает метод системного анализа в качестве ключевого. Определено место медиатизации в понятийном поле наряду с медиалогикой – учением о двустороннем взаимодействии социума и средств массовой коммуникации, социальным конструктивизмом, опирающимся на социальное действие, метапроцессом как универсальным методом оценки свойств коммуникации и формирующими силами медиа.

Установлено, каким образом научное сообщество Западной Европы трактует степень влияния технологий, социальных систем и культуры на медиаисследования, что, в свою очередь, приводит к различному восприятию их влияния на медиатизацию. Это в полной мере отражает, как культура, уровень технической оснащенности, грамотности и социальная система разных стран и регионов формируют значимые отличия в медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, медиа, медиалогика, средства массовой информации, коммуникация, медиаисследования, методы исследования.

Buride

Belarusian State University

MEDIA THEORY: MODERN APPROACHES

The theory of mediatization is presented as an open theoretical-research system in the field of interdisciplinary knowledge. The properties of direct (strong) and indirect (weak) mediatization are outlined in terms of reflecting the degree of media influence on society.

The approaches to the use of the notion “mediatization” from the cultural, material and system points of view are put in order. In particular, materialization is understood as a study of the functioning of the media, their characteristics and communication technologies. The study of institutionalism with respect to mediatization involves the method of system analysis as the key one. The place of mediatization in the conceptual field has been determined alongside with medialogics, a teaching about the two-way interaction of society and the media, social constructivism based on social action, the meta-process as a universal method for evaluating the properties of communication and the forming media forces.

It has been established how the scientific community of Western Europe interprets the degree of influence of technology, social systems and culture on media research, which in its turn leads to a different perception of their influence on mediatization. This fully reflects how culture, the level of technical equipment, literacy, and the social system of different countries and regions form significant differences in mediatization.

Key words: mediatization, media, medialogics, communication, media research, research methods.

Введение. Теория медиатизации представляет собой одну из современных теорий коммуникации, в которую вошли элементы социологии, философии и других гуманитарных областей. Это открытая исследовательская платформа, включающая несколько исследовательских тенденций.

Основная часть. Ник Колдри и Андреас Хепп (Nick Couldry, Andreas Hepp) разделяли исследование медиатизации на институциональные и социальные конструктивистские

традиции [1, p. 196]. Так, Хепп в работе «Культура медиатизации» отдает предпочтение идеям институционализации, социального конструктивизма и технического материализма [2, p. 58, 59], которые Йоран Болин (Göran Bolin) подразделил на три направления: системное, техническое и феноменологическое, где «медиа есть весь мир» [3, p. 193, 194]. Соня Ливингстон (Sonia Livingstone) вместе с Петером Лунтом (Peter Lunt) описали три идеализированные концепции медиатизации: культурную, систем-

ную и техническую [4, p. 703]. Кнут Лундби (Knut Lundby) классифицирует их на культурную, материальную и системную [5, p. 5]. Очевидно, указанные три точки зрения являются общепризнанными.

Материализация (materialization). Материализация включает технологизм – исследование функционирования медиа как таковых, их материальных характеристик и технологий коммуникации. В этом направлении материализации схоже с традиционной медиатеорией. В традиционной медиатеории Гарольда Инниса (Harold Innis), Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan), Джошуа Майровица (Joshua Meyrowitz) преимущественно выделяются материальные и технологические свойства медиа, однако материальная сторона включает не только технологии, но также и сооружения, ресурсы, людей и другие объекты, даже пространство и время: «В структуре медиатизации и медиа имеет место концепция пространства, также здесь наблюдается и материальная сторона, благодаря которой культурная практика и повседневная жизнь материализуются» [5, p. 11]. С точки зрения материализации придается особое значение коренным переменам, вызванным дигитализацией, в рамках сравнительно-исторического исследования анализируется материальность, управляющая медиа в разные периоды.

Исследуют зависимость социального процесса от технологий и ресурсов медиации Андре Янсон (André Jansson) – посредством метода интервью с точки зрения медиатехнологии, Пьер Бурдьё (Pierre Bourdieu) – через концепцию легитимности социокультуры и осмысления практики СМИ, а также Генри Лефевр (Henri Lefebvre) – как феноменологию материализации повседневной жизни. Однако последняя противостоит технологическому детерминизму в том плане, что не медиа находятся в центре, а (технологическое, системное и образное) развитие медиа находится во взаимосвязи с положением социальной структуры [6, p. 292]. В процессе трансформации от традиционных СМИ до кросс-медиа произошли изменения в материальной форме медиатизации. Нильс Оле Финнерман (Niels Ole Finnemann) открыл, что в эпоху дигитализации «в медиа и не-медиа не существует эксклюзивного предела» [7], т. е. необходимо заново определить концепции медиа и медиатизации.

Материальная точка зрения подразумевает влияние технологий на социальный и культурный процессы, связывая современность медиа со «второй современностью», которая следует непосредственно за первой, в которой характерными признаками являются рациональность, национальное государство и нуклеарная семья.

Скотт Лэш (Scott Lash) заявляет, что медиатизация представляет собой выявленную форму умозрения во «второй современности». Хотя медиалогика как раз охватывает все более широкую область, однако она делает акцент на том, что медиа – это технологии [3, p. 179]. Ливингстоун и Лант считают: «Технологический подход особо подчеркивает инновации в социальных технологиях, связанные с глобализацией, дигитализацией, использованием интернета и медиа в последние несколько десятилетий на поздних этапах современности» [4, p. 709].

Институционализм (institutionalist). Институционализм применяет метод системного анализа для исследования медиатизации. По мнению Стига Хьяварда, метод институционального исследования является ключевым медиатизации (institutional approach): «Система означает стабильные, предсказуемые факторы в современном обществе, которые составляют каркас человеческого взаимодействия и коммуникации в определенное время в определенном месте в определенной области» [8, p. 116]. Институциональный анализ представляет собой относительно стандартизированный метод в исследовании, который может качественно охарактеризовать отношения между системой и социальными действиями. Медиа во многих средах вмешивается во взаимодействие элементов социальной системы, вместе с тем институционализирует медиа в самостоятельный субъект с конкретной логикой. Колдри и Хепп пишут, что институциональная традиция в какой-то степени трактует медиа как самостоятельную социальную систему, обладающую собственным сводом правил. По их мнению, медиатизация – это «адаптация различных социальных сфер либо систем (например, политических либо религиозных) к этим институционализированным правилам» [1, p. 196]. Данные правила были названы Дэвидом Элтейдом (David Altheide) и Робертом Сноу (Robert Snow) «медиалогикой».

С точки зрения институционализма, медиатизация представляет собой социальный процесс, в котором медиа не только является самостоятельной системой, но и частью других систем. Зависимость современных социальных систем от медиа гораздо больше, чем в прошлом, а социальная деятельность больше не задает повестку дня и активно планируется.

Стиг Хьявард в 2008 г. высказал мнение, что медиа представляет собой часть социальной и культурной системы, в то же время она независима от других культурных и социальных систем и координирует их взаимодействие. Превращение медиа в независимую систему связано с постоянно растущей дифференциацией

ей труда во многих сферах современного общества [8, p. 117]. Медиа взаимодействует с другими социальными структурами, однако отличается более автономной позицией по сравнению с исключительно рыночным контролем. В 2013 г. ученый по-прежнему отмечал, что проявление медиатизации можно найти только в современном, высоко индустриализованном обществе. Лундби также поддерживает эту точку зрения, и она является отправным пунктом для большей части исследователей [9]. Однако в 2016 г. Стиг Хьявард внес коррективы в концепцию независимости медиа, уточнив, что медиатизация является двойным процессом, становясь «полуавтономной» социальной системой [10, p. 9].

Кент Асп (Kent Asp) полагает, что ученые склонны рассматривать отношение субъекта действия к медиа в качестве источника медиатизации. Эту адаптацию формально можно считать адаптацией к набору правил. Две движущие силы медиатизации – это «медиа в качестве независимой системы с собственной логикой», где индивидуумы и социальные институты адаптируются к постоянно меняющейся медиа среде [11, p. 367].

Медиадиалогика (media logic). Институциональный подход в некоторой степени рассматривает средства массовой информации в качестве самостоятельной социальной системы, обладающей своим сводом правил, которые представляют собой медиадиалогику. В «Медиадиалогике», опубликованной Элтейдом и Сноу в 1979 г., впервые выдвинута концепция, которая объясняет растущее влияние медиа в различных социальных системах. Влияние медиа является двусторонним процессом, в котором все социальные системы взаимодействуют с медиа на основе медиадиалогики. В 1992 г. они подчеркивали: «Важная часть данной логики включает в себя стандарт, иначе говоря, каким образом конкретные медиа определяют, отбирают, формируют и воплощают свой контент» [12]. Медиадиалогика – это «расширенный порядок социальной жизни, особенное влияние, которое оказывают формы медиа на логику социальной системы» [12]. Термин «медиадиалогика», несмотря на критику, был признан большинством ученых. По мнению Хьяварда, медиадиалогика означает «систему средств массовой информации и технологии работы, в том числе распространение ими содержания и формы символических ресурсов, а также действие посредством официальных и неофициальных правил» [8, p. 113]. Здесь под медиадиалогикой подразумевается логика функционирования СМИ как таковых, включая процессы создания контента, его форм, а также внутренней организации в соответствии

с официальными и неофициальными правилами и т. д. Исследование медиадиалогики главным образом проводится в том ракурсе, как – согласно ценности новостей, форме их написания и другим правилам – анализировать содержание медиа, а также, какими методами проводить анализ работы СМИ. Не только медиа функционирует с опорой на медиадиалогику – другие социальные структуры также руководствуются последней в организации мероприятий. Каждое медиа обладает специфической логикой, более того, медиадиалогика также непрерывно упорядочивается и изменяется. В ответ на критику некоторых ученых, что медиадиалогика сравнительно проста и линейна, новый институционализм более всесторонне подходит к этому вопросу. Асп полагает, что медиа и логика СМИ могут выступать в качестве научных инструментов для понимания и проведения анализа. Он заимствовал концепцию «правил игры» у Д. Норса (North): «Когда я обсуждаю медиа в качестве системы, я вспоминаю «правила игры», совместно сформированные нормами и общепринятыми правилами, принципами и системой ценностей» [11, p. 365]. Институциональные правила медиадиалогики представляют собой профессиональные нормы (независимость, объективность) и профессиональные стандарты (правила создания и формы). В различных медиасистемах в национальном контексте ступень институционализации данных правил различна. Асп делал попытки придать медиадиалогике пространственность, полагая, что она отнюдь не означает только лишь процесс зарождения медиа, а в основном существует независимо в качестве системы. Он полагает, что позиция Роттенбулера, согласно которой «логика не в медиа, а в общении», отлично отражает социальный уровень данной концепции [13].

Стиг Хьявард также развил концепцию медиадиалогики с позиции нового институционализма, выдвигая предположение, что, относясь к концепциям, «логики» не ограничивается медиа, а наоборот, «она является формой определенного механизма функционирования, описывающего полностью систему либо сравнительно узкую культурную и социальную сферы. Точнее говоря, я понимаю логику как специальные правила и ресурсы, контролирующие определенную категорию» [14, p. 204]. На этой основе он выдвинул «институциональную логику» (institutional logics), которая сосредотачивается на процессе институциональных преобразований, в том числе на том, каким образом индивиды и организации влияют на ряд непрочных институциональных логик в исторически случайных условиях, в то же время испытывая на себе влияние данных институцио-

нальных логик [14, p. 214]. Стиг Хьявард считает, что не стоит понимать медиалогику буквально как «группу институциональных, эстетических и технологических правил и ресурсов, составляющих медиалогику» [15, p. 100]. Элтейд также внес ясность в понимание медиалогики, утверждая, что медиалогика является широкой теоретической рамкой и «означает влияние в процессе коммуникации медиалогики и медиаформ и является частью коммуникационной экологической среды, объединяющей информационные технологии и коммуникационные формы (медиа) со временем и местом действия» [16]. Он выражает надежду на создание валидной интерпретации взаимосвязей между коммуникацией и речью в повседневной жизни, а также процесса институционализации, сочетающего выявление и отражение традиционных, новых информационных технологий и форм контроля, основанных на данной рамке.

Прямая (сильная) и косвенная (слабая) медиатизация. Стиг Хьявард при помощи терминов *прямая (сильная)* и *косвенная (слабая) медиатизация* охарактеризовал степень влияния медиа на другие социальные сферы (изначально он разделял медиа на сильные и слабые) [8, p. 114, 115]. Прямая (*direct*) представляет собой ранее немедиатизированное действие, которое трансформировалось в медиатизированное, т. е. действие осуществляется путем взаимодействия с медиа, например, интернет-банкинг. Косвенная (*indirect*) означает, что на некоторые особые действия, начиная от формы и заканчивая содержанием либо организацией, оказывается все большее и большее влияние со стороны символов и механизмов, которые пользуются успехом среди аудитории. Например, культурная атмосфера ресторана МакДональдс, привлекательность ресторанный бренда – все это связано с символами медиа и рекламой. Можно провести сопоставительное исследование прямой медиатизации через влияние медиа, выявив различия до и после влияния медиа. Косвенная же медиатизация сравнительно незначительна, однако не менее важна. Прямая и косвенная медиатизации не разделяются на главную и второстепенную, а часто действуют одновременно. По мере развития мобильных и интерактивных медиа наблюдается тенденция к цифровизации, прямую и косвенную медиатизацию уже не так легко отличить. В 2016 г. Стиг Хьявард во время интервью выразился следующим образом: «Сейчас нам сложно представить, чтобы какое-то социальное взаимодействие осуществлялось без присутствия медиа, прямого или косвенного. Многие сферы жизни были прямо медиатизирова-

ны различными способами и поэтому испытывали влияние медиалогики» [15, p. 99].

Точка зрения социального конструктивизма (*social-constructivist*). Лундби полагает, что социальный конструктивизм – это теоретический метод с точки зрения медиатизированной культуры, который обращается к теории социального конструктивизма Петера Бергера (Peter Berger) и Томаса Лукмана (Thomas Luckmann) [17, p. 5]. В третьем специальном выпуске издания «Теория коммуникации» 2013 г. в статьях Андре Янсона, Елены Блок (Elena Block), Хуберта Кноблауха (Hubert Knoblauch) обсуждался социальный конструктивизм, гипотеза которого такова: социальная реальность строится на базе социального действия и создается через социальное действие, а значение через взаимодействие становится социальной реальностью. Здесь медиатизация рассматривается с точки зрения социума, культурной трехмерности и целостности. Среди представителей такого подхода стоит назвать Колдри, Клотца, Шульца, Хеппа и др. Кноблаух называет социальный конструктивизм коммуникативным конструктивизмом (*communicative constructivism*), заимствуя при этом теорию коммуникативного действия Юргена Хабермаса (Jürgen Habermas), сетевую теорию участников действия Бруно Латтура (Bruno Latour) и практическую сторону [18]. С одной стороны, социальный конструктивизм и коммуникативный конструктивизм рассматривают медиатизацию через коммуникативное действие. Они тесно связывают медиа и его технологический анализ с человеческими действиями и их взглядами. С другой стороны, они описывают медиатизацию как метапроцесс, скомпонованный из коммуникативных действий.

Метапроцесс (*meta-process*). Концепция метапроцесса была выдвинута в 2007 г. Кротцем. Метапроцесс – это «структура, теоретически описывающая и интерпретирующая определенные аспекты экономики, социума, культуры и степень фактического изменения» [19]. Медиатизация представляет собой ключевой процесс исследования медиа и коммуникации, а метапроцесс – это структурная концепция. В 2014 г. Кротц выразил согласие с мнением Лундби и Хеппа, полагая, что процесс развития медиатизации «не является линейным, причинным, циклическим и отражающим» [20, p. 139], а сама медиатизация является сложной, она – как глобальный, индивидуализированный, коммерциализированный медиапроцесс – способствует модернизации. «Метапроцесс – это долгий процесс, связанный с фактическим и длительным развитием повседневной жизни, а также с человеческой личностью и обычной

культурой» [20, р. 137]. Метапроцесс рассматривает медиатизацию в языковой среде, а также выявляет панорамные связи между социальными изменениями и преобразованиями медиакоммуникации.

С точки зрения Хеппа, метапроцесс имеет сходство с концепцией «панорамы» (panorama) Бруно Латура (Bruno Latour), т. е. панорамной картиной длительных изменений. И медиатизацию стоит понимать как «более универсальный метод, отражающий меняющиеся в течение длительного времени связи между медиакоммуникацией и социальной культурой» [21, р. 11]. Отношения между средствами информации и изменениями социальной культуры слишком сложны, в связи с чем не представляется возможным их условно отнести к институционализированной медиалогике. Колдри считает, что на современном этапе большинство ученых соглашаются с принципом нелинейного толкования: медиатизация не является «внутренней» единственной трансформационной логикой медиа, а есть метакатегория социального описания, указывающая на динамику и размеры глобальных социальных изменений в медиаэпоху» [22, р. 231]. Он ссылается на теорию Бурдье для доказательства, что медиа является своеобразным «метакапиталом», и что чем больше метакапитал медиаиндустрии, тем более очевидно действие капитала, связанного с медиа, в любой сфере» [22, р. 235].

Естественно, исследование метапроцесса не может указывать на то, что медиатизация уже стала признанной социумом, поскольку имеет место противодействие влиянию медиа со стороны социума, культуры и идеологии. С точки зрения Янсона, «данное противодействие, переговоры и их материальные и пространственные последствия также являются частью метапроцесса медиа» [6, р. 275]. Метапроцесс – это только макроскопический структурированный взгляд на медиатизацию, имеющий отличия в различных странах и в различные промежутки времени.

Формирующие силы медиа (molding forces). Ученые, критикующие медиалогика, указывают, что анализ медиатизации нельзя проводить посредством логики, а нужно проводить его через практику, тем самым учитывая формирующие силы медиа. В статье и монографии, опубликованных в 2012 и 2013 гг. соответственно, Хепп выражает позицию, согласно которой метапроцесс медиа отнюдь не отвечает на вопрос, каким образом учитывать специфику медиа в процессе медиатизации, в связи с чем вносит предложение об использовании концепции формирующих сил медиа. Это означает, что «медиа оказывает определенное давление на наш коммуникативный

метод» [23]. Необходимо понимать формирующую силу как слияние институционализации (включая языковую объективность) и конкретизации (reification). При решении вопроса коммуникативной трансформации мы еще должны учитывать особенности определенных медиа. Они порождаются человеческой деятельностью, поэтому в значительной степени являются контекстуальными. Формирующие силы могут рассматриваться как действия, изменяющие коммуникацию, тем самым изменяя продукт институционализации и символизации выражения по отношению к реальности. Исследования области должны проводиться посредством коммуникативных действий. Конкретное коммуникативное взаимодействие формирует коммуникативную власть, которая представляет собой общепризнанную власть, «конкретизация и институционализация коммуникативного действия в медиа способствует увековечиванию некоторых форм коммуникативной власти», а «коммуникативная конкретизация – это также место, где отношения власти становятся реальностью» [21, р. 17–24].

Влияние медиа на социум обладает способностью фиксировать, создавая социальную культуру, в то же время формировать связи между индивидуумом, организацией и социальной средой. Метапроцесс и формирующие силы еще более сложным и объемным образом, чем медиалогика, конструируют реальность ввиду чего обладают значением универсальности.

Медиа в процессе построения социума. Шульц связывает медиатизацию и функционирование медиа с радикальными изменениями, вызванными их развитием, резюмируя четыре процесса социальных изменений.

Во-первых – растяжение (extension), а именно, расширение навыков человеческой коммуникации, развитие медиа- и коммуникативных технологий позволяет человечеству преодолевать ограничения времени и места, это совпадает с точкой зрения Маклюэна, согласно которой медиа понимается как человеческое расширение.

Во-вторых, замещение (substitution), т. е. замещение медиа по отношению к социальному взаимодействию и социальной системе, «частичное либо полное замещение социальной деятельности и социальной системы, в связи с чем происходит и изменение характеристик» [24]. Действия, не требующие участия медиа в прошлом, также приняли форму медиа, либо медиа нового типа пришли на смену традиционным. Например, покупки в интернете заменили покупки с прилавка и сделки в магазине.

В-третьих – слияние (amalgamation), а именно, постепенно исчезает граница между

социальными действиями с участием и без участия медиа.

В-четвертых – адаптация (accommodation), так как важность медиа растет с каждым днем и уже повлекло за собой социальные трансформации, что заставляет организации либо индивидуумов невольно оценивать медиа и насколько возможно адаптироваться к медиалогике.

Некоторые исследователи добавили пятый процесс: создание (creation). Медиатизация также повлекла за собой медиасобытия, организованные и созданные с целью привлечения средств массовой информации [25]. Данные процессы нарастают не с течением времени, а пересекаются и даже идут параллельно. Они отражают проникновение медиа в социальную жизнь в современном и постсовременном обществе.

Хепп сопоставляет прямую и косвенную медиатизацию Хьяварда с этими четырьмя процессами так, что прямая медиатизация означает «замещение», в то время как косвенная указывает на «адаптацию», неясность между обоими понятиями относится к «слиянию». Хьявард не упоминает расширение по той при-

чине, что он рассматривает его только как период медиации в обычной медиакommunikации, а не как тот процесс медиатизации, который начался после 1980-х гг. в Европе [21, р. 6]. По мере расширения глобализации все большее число регионов и культур стали испытывать на себе влияние медиа, однако влияние медиатизации в них может быть различно.

Заключение. Многообразные исследовательские подходы не противоречивы. Более того, с течением времени мнения исследователей также меняются, в связи с чем сложно четко выделить ученых, чьи взгляды представляли бы собой узкий исследовательский путь. Например, Хьявард, исходя из теории конструктивизма, обсуждает систему и институционализацию, применяя концепцию логики к логике институционализации [14, р. 204]. Последняя по сравнению с медиалогикой богаче, объективнее. Этот новый институциональный угол зрения схож с социальным конструктивизмом. Кроме того, некоторые важные подходы (особенно это касается медиалогии), несмотря на то что спорны, все еще остаются темами, к которым приковано внимание коммуникативистов.

Литература

1. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 191–202.
2. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity Press, 2013. P. 38.
3. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture, and Society // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 175–197.
4. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Research? // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 703–724.
5. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–38.
6. Jansson A. Indispensable Things: on Mediatization, Materiality, and Space // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 273–296.
7. Finnemann N. O. Digitization: New Trajectories of Mediatization // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 297–322; 298–299; 301.
8. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29, no. 2. P. 105–134.
9. Lundby K. Mediatization and Secularization: Transformations of Public Service Institutions—the Case of Norway // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38, no. 1. P. 28–36.
10. Hjarvard S. Mediatization and the Changing Authority of Religion // *Media, Culture & Society*. 2016. Vol. 38, no. 1. P. 8–17.
11. Asp K. Mediatization: Rethinking the Question of Media Power // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 367.
12. Altheide A., Snow R. Media Logic and Culture: Reply to Oakes // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.
13. Asp K. News Media Logic in a New Institutional Perspective // *Journalism Studies*. 2014. Vol. 15, no. 3. P. 256–270.
14. Hjarvard S. Mediatization and Cultural and Social Change: an Institutional Perspective // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 199–226.

15. Linares N. Looking Beyond the Field: Development of the Mediatization Research Agenda (interview with Stig Hjarvard) // *Matrizes*. 2016. Vol. 10, no. 1. P. 93–106.
16. Altheide D. Media Logic, Social Control, and Fear // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 223–238.
17. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 10.
18. Knoblauch H. Communicative Constructivism and Mediatization // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, no. 3. P. 297–315.
19. Krotz F. The Meta-Process of Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media & Communication*. 2007. Vol. 3, no. 3. P. 256–260.
20. Krotz F. Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 131–162.
21. Hepp A. Mediatization and the 'Molding Force' of the Media // *Communications: The European Journal of Communication Research*. 2012. Vol. 37, no. 1. P. 1–28.
22. Couldry N. Mediatization and the Future of Field Theory // *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 227–248.
23. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 54.
24. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*, 2004. Vol. 19, no. 1. P. 87–101.
25. Driessens O., Raeymaeckers K., etc. Personalization According to Politicians: A Practice Theoretical Analysis of Mediatization // *Communications: The European Journal of Communication Research*. 2010. Vol. 35, no. 3. P. 309–326.

References

1. Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 2013, no. 3, vol. 23, pp. 191–202.
2. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, Polity Press, 2013, p. 38.
3. Bolin G. Institution, Technology, World: Relationships between the Media, Culture, and Society. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 175–197.
4. Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Research? *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 703–724.
5. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 3–38.
6. Janssen A. Indispensable Things: on Mediatization, Materiality, and Space *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 273–296.
7. Finnemann N. O. Digitization: New Trajectories of Mediatization. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 297–322; 298–299; 301.
8. Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.
9. Lundby K. Mediatization and Secularization: Transformations of Public Service Institutions—the Case of Norway. *Media, Culture & Society*, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 28–36.
10. Hjarvard S. Mediatization and the Changing Authority of Religion. *Media, Culture & Society*, 2016, vol. 38, no. 1, pp. 8–17.
11. Asp K. Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 367.
12. Altheide A. L., Snow R. P. Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1992, vol. 5, no. 3, pp. 465–472.
13. Asp K. News Media Logic in a New Institutional Perspective. *Journalism Studies*, 2014, vol. 15, no. 3, pp. 256–270.
14. Hjarvard S. Mediatization and Cultural and Social Change: an Institutional Perspective. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 199–226.
15. Linares N. L. Looking Beyond the Field: Development of the Mediatization Research Agenda (interview with Stig Hjarvard). *Matrizes*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 93–106.

16. Altheide D. Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 2013, vol. 23, no. 3, pp. 223–238.
17. Lundby K. Introduction: Mediatization of Communication. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 10.
18. Knoblauch H. Communicative Constructivism and Mediatization. *Communication Theory*, 2013, vol. 23, no. 3, pp. 297–315.
19. Krotz F. The Meta-Process of Mediatization as a Conceptual Frame. *Global Media & Communication*, 2007, vol. 3, no. 3, pp. 256–260.
20. Krotz F. Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 131–162.
21. Hepp A. Mediatization and the ‘Molding Force’ of the Media. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 2012, vol. 37, no. 1, pp. 1–28.
22. Couldry N. Mediatization and the Future of Field Theory. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014, pp. 227–248.
23. Hepp A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. P. 54.
24. Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 2004, vol. 19, no. 1, pp. 87–101.
25. Driessens O., Raeymaeckers K., etc. Personalization According to Politicians: A Practice Theoretical Analysis of Mediatization. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 2010, vol. 35, no. 3, pp. 309–326.

Информация об авторе

Буридэ – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Белорусский государственный университет (220050, г. Минск, пр. Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: torgodburd@gmail.com

Information about the author

Buride – PhD student, the Department of Medialogy, Faculty of Journalism. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220050, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: torgodburd@gmail.com

Поступила 06.06.2019

УДК 070:654.191(476)

А. Л. Лебедева

Белорусский государственный университет

**ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ БЕЛАРУСИ
В 1990-Е ГГ. XX В. И НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

В статье представлено теоретическое осмысление основных тенденций в информационном радиовещании Беларуси последнего десятилетия XX в. В условиях трансформации общественных сфер оно прежде всего было подвержено кардинальным изменениям. В частности, становление в кратчайшие исторические сроки (в течение нескольких лет) негосударственного сектора радиовещания ознаменовало собой новую эпоху в его развитии, когда свои условия стал диктовать рынок, а государственное радио в условиях зарождающейся конкуренции начало искать и использовать новые формы и методы работы.

Выявленные факторы оказали влияние на информационное вещание современных белорусских радиостанций. В дополнение к этому существует и другая причина: тотальная трансформация как технических, так и творческих приемов производства и распространения медиапродукта привела к изменениям жанровой системы, расширению профессиональных компетенций журналистов, использованию новых платформ.

Информационное вещание в 90-е гг. XX в. и на современном этапе исследуется прежде всего на примере выпусков новостей и с точки зрения изменения их структурных, контентных и хронометражных характеристик. Более того, исследование также направлено на выявление и изучение тематических, жанровых, типологических приоритетов радиостанций.

Ключевые слова: радиовещание, радиостанция, информация, выпуск новостей, прямой эфир, аудитория, жанр, персонификация.

A. L. Lebedeva

Belarusian State University

**BELARUSIAN INFORMATION BROADCASTING TRENDS
IN THE 1990s. XX CENTURY AND AT THE PRESENT STAGE**

The article presents a theoretical understanding of the main trends in information broadcasting in Belarus in the last decade of the 20th century. In the conditions of the transformation of social spheres, it was, first of all, subject to drastic changes. In particular, the establishment in the shortest possible historical time (within several years) of the non-state broadcasting sector marked a new era in the development of broadcasting in Belarus, when the market began to dictate its conditions, and state radio began to seek and use new forms and methods of work in the face of emerging competition.

The revealed factors influenced the information broadcasting of modern Belarusian radio stations. In addition to this, there is another reason: the total transformation of both technical and creative techniques for the production and distribution of media products has led to changes in the genre system, the expansion of professional competencies of journalists, and the use of new platforms.

Information broadcasting in the 90s of the XX century and at the present stage is studied, first of all, by the example of news releases and from the point of view of changing their structural, content and timing characteristics. Moreover, the study also aims to identify and study the thematic, genre, typological priorities of radio stations.

Key words: broadcasting, radio station, information, news release, live broadcast, audience, genre, personification.

Введение. Кардинальные изменения, произошедшие в Беларуси в 90-е гг. прошлого века, способствовали появлению принципиально иного периода в развитии общества, который был ознаменован, в том числе, становлением информационного пространства независимого государства. Именно на этом этапе начала складываться новая структура отечественного радиовещания: стали зарождаться новые электронные массмедиа, в частности возник широ-

кий спектр коммерческих радиостанций. Изменения в организации национальной системы СМИ обусловлены следующей причиной: параллельно с устоявшейся вертикалью радиовещания от Первого и Второго каналов Республиканского радио до радиостанций районного уровня стала развиваться горизонтальная система, в основе которой – функционирование самостоятельных, конкурирующих радиостанций.

Основная часть. В период формирования нового типа радиостанций произошли существенные перемены в структуре аудитории, изменились ее вкусы и потребности: она стала более избирательной, требовательной и в какой-то мере избалованной. С точки зрения потребностей и обновления аудитории наметилась децентрализация радиовещания, т. е. слушатель в большей степени начал проявлять интерес к событиям и явлениям не глобального, а местного масштаба. Это, в свою очередь, оказало серьезное влияние на информационное вещание, его структуру. Здесь выявлен ряд качественных изменений в содержании и формах, которые определили следующие современные тенденции:

1. Персонализация (усиление роли журналиста и личностного объективного начала);
2. Режим прямого эфира;
3. Развитие диалоговых жанров;
4. Рост объема новостного вещания;
5. Расширение спектра информационных программ (информационно-развлекательных, информационно-рекламных и т. д.);
6. Повышение уровня оперативности информационного вещания [1].

Следует отметить, что особенно ярко в белорусском радиоэфире в 90-е гг. XX в. обозначилось такое явление, как персонализация: дикторов с их официальной, стандартной манерой чтения информации заменили журналисты. Появился новый тип ведущего-личности, ведущего-индивидуальности, что позволило достичь большей эмоциональности и живости в эфире. Стала востребованной живая, неподготовленная речь, которая занимала все более значительное место в общем объеме вещания.

В конце прошлого столетия на развитие новых творческих методов, принципов и подходов в работе журналистов повлияла реструктуризация государственного радио: многие передачи были переведены в режим «живого эфира». Прямой эфир, зачастую дополненный элементами интерактивного общения с аудиторией, составил основу радиовещания. Однако в целом объем прямых эфиров, например, Первой программы Республиканского радио, по сравнению с FM-станциями, оставался небольшим (у FM-станций прямая трансляция занимала не менее 90% от общего количества эфирного времени). Значительная часть радиопередач была представлена в записи, что объясняется спецификой их подготовки, в частности информационно-аналитических, которые преобладали в эфирной сетке в исследуемый период.

Новая эра радио связана с технологиями цифрового вещания, представляющими большие возможности для интерактивных форм, в

развитии которых важную роль играет именно прямой эфир. Очевидное отличие интерактивных программ от остальных – форма непосредственного обращения к аудитории. «Прямой эфир показывает всесторонность интерактивных отношений, незаученность аргументов и выводов, движение мысли (интонации, неожиданные разговорные ситуации, которые возникают в процессе публицистического творчества «здесь» и «сейчас»), он документально объединяет между собой всех участников интерактивной программы. В нем заключены самые разнообразнейшие формы вовлечения людей в круг отношений. Именно такие передачи вызывают массовую реакцию у аудитории» [2, с. 23].

Основы перестройки радиовещания – постепенное утверждение новой идеологии, новых политических, экономических и социальных ориентиров. Это, в свою очередь, повлияло как на объем новостного вещания, так и на типологию информационных программ, а также на существование жанров как форм воплощения конкретного журналистского материала. «Одним из важнейших типобразующих признаков новых программ является их ориентация на определенную группу слушателей. Эти функциональные особенности предопределили появление спектра следующих новостных программ:

- 1) информационных;
- 2) информационно-аналитических;
- 3) информационно-музыкальных;
- 4) информационно-развлекательных;
- 5) информационно-рекламных» [1, с. 108, 109]. Информационное вещание многих современных белорусских радиостанций, особенно государственной формы собственности, представлено не только выпусками новостей. Это, как правило, и тематические авторские программы, и информационно-аналитические передачи, с включенными в них интервью, комментариями.

К одной из тенденций белорусского радиовещания в 90-е гг. XX в. следует отнести сокращение текстовых фрагментов во всех видах передач, в том числе в синтетических жанрах: радиорепортаже, радиоочерке. Также необходимо отметить снижение объема многочисленных бесед, лекций, выступлений у микрофона. В группе информационных жанров произошло смещение в сторону динамичности, экспрессивности. В традиционных жанрах (интервью, комментарий, репортаж) возросла роль автора, жанровые границы стали еще более гибкими, подвижными. Потребность в разнообразии информации и вариантов ее подачи приводит также к трансформации как форм вещания, так и классических жанров журналистики. К при-

меру, документально-художественные жанры теряют интерес среди слушателей и востребованность среди журналистов. На их место приходят более интерактивные, очевидны тенденции к упрощению, смешению. Сегодня в белорусской журналистике акценты сместились в сторону информационных и аналитических жанров, часто подаваемых в развлекательной форме. Предпочтение отдается жанрам, с помощью которых можно оперативно и в сжатой форме донести информацию до аудитории – на первое место выходят развернутое и комментированное радиосообщение. Само по себе жанровое определение новостных материалов теряет свою важность. Основное значение для корреспондента службы новостей приобретает то, насколько легко воспринимается на слух его сообщение и насколько оно информативно.

Современное информационное вещание подвержено воздействию процессов глобализации, однако наряду с этим происходит повышение роли регионального вещания. В данном сегменте демассификация оказывает влияние на содержательную часть новостных выпусков, нередко сужающуюся до определенной тематической направленности. Все больший интерес слушатели проявляют к специализированной, узконаправленной информации. Поэтому в эфире много так называемых специальных и тематических выпусков – экономической, финансовой, спортивной, культурологической и другой направленности. В 1990-е гг. на белорусском государственном радио, как правило, выпуск новостей состоял из разных по тематике материалов. Следует отметить и тот факт, что, к примеру, FM-радиостанции в целях привлечения слушателей разных категорий практиковали следующее: выдавали в эфир информационные сообщения, не разделенные по тематическому признаку и принципу значимости. Касательно тематической направленности информационных выпусков последнего десятилетия XX в. можно отметить, что практически в каждой передаче звучал астропрогноз либо информация занимательного (развлекательного) характера. В информационных передачах активно росло количество рекламных сообщений, представленных в текстовой форме. С точки зрения контента и структуры информационных выпусков здесь применялся классический тематический принцип: политика, экономика, социальная сфера, новости из области культуры и спорта, прогноз погоды, реклама.

Обозначим и другие, наиболее важные, признаки процессов, происходящих в радиоэфире:

- эфир диалогизирован: возросло количество и объем разговорных программ;

- значительно изменилась (усилилась) роль ведущего;

- увеличилось количество авторских программ;

- увеличилось число интерактивных программ, акцент сделан на активное взаимодействие с аудиторией;

- изменилась тональность общения со слушателями, которая открывает новые возможности психологического воздействия на аудиторию;

- расширился диапазон непосредственных форм общения со слушателями;

- повысилась эффективность воздействия передач, идущих в прямом эфире, на разные группы аудитории;

- расширился выбор программ, рассчитанных на разные интересы, вкусы и пристрастия [3].

Что касается информационного вещания:

- то изменился его контент;

- расширилось типологическое поле новостных передач;

- в выпусках новостей стали преобладать короткие сообщения;

- хронометраж новостных выпусков уменьшился. К примеру, в начале 1990-х гг. продолжительность их звучания составляла 10–15 мин, в середине десятилетия – не более 5–7 мин. Сегодня продолжительность выпусков новостей регламентирована 3–5 мин, что продиктовано, в том числе, необходимостью вписаться в систему дробного программирования;

- в эфире стали звучать сообщения, рассказывающие о событиях по мере его развития;

- в начале выпуска стало практиковаться анонсирование его основных тем;

- новости стали читать журналисты, а не дикторы, что обусловило появление в радиоэфире ускоренного темпа чтения и стало одним из существенных моментов в подаче новостей;

- новости стали звучать на музыкальном фоне, таким образом, информационные выпуски приобрели дополнительную эмоциональность, стали более динамичными, «живыми».

Информационное вещание – это вотчина специального отдела, именуемого службой информации (службой новостей, отделом информации), формирование которого происходит в зависимости от информационной политики СМИ. Важно отметить, что названные структурные подразделения большинства белорусских радиостанций (особенно FM-формата) состоят из небольшого штата сотрудников – 3–5 чел. (ведущих, редакторов и корреспондентов). Тому есть ряд причин. Во-первых, основная часть радиостанций финансируется не из бюджетных средств, а находится на самокупности. Во-вторых, как правило, их перво-

очередной задачей является реализация в эфире рекреативной (развлекательной) функции, информационная – на втором месте. В-третьих, для большинства основными источниками информации служат ленты информационных агентств, интернет (уже готовый контент), а не собственные корреспонденты.

Слабая информационная служба с отсутствием сети собственных корреспондентов – главный отличительный признак радиостанций FM-формата не только на современном этапе, но и в 1990-е гг. Информационные агентства, пресса, интернет – в такой последовательности можно назвать основные источники информации в конце XX в. Сегодня на первом месте – глобальная сеть, на втором – информационные агентства.

Самая важная характеристика современного радио, позволяющая ему успешно конкурировать с другими СМИ и оставаться рейтинговым, – повышенная оперативность. Его специфика как средства массовой информации позволяет ему максимально быстро реагировать на последние события. Кроме того, на современном этапе оперативность в подаче новостей и постоянное информирование о событиях в стране и мире по мере их развития – один из новых способов привлечения аудитории любой радиостанции в условиях жесткой конкуренции. Практикуются экстренные выходы в эфир (в том числе и вне информационных выпусков) по мере поступления новостей, касающихся важного, значимого события. Отметим, что в 1990-е гг. в белорусском радиовещании подобное стало активно практиковаться лишь в конце десятилетия.

Что касается периодичности звучания в эфире выпусков новостей, то в данном случае все зависит от времени суток и прайм-тайма. К примеру, в утреннем прайм-тайме, по сравнению с остальным эфирным временем, – наибольшее число выпусков новостей (в среднем в течение одного часа – 2). При этом следует отметить, что в сетку вещания включаются, как правило, так называемые смешанные выпуски. Эта тенденция наблюдалась в радиоэфире и в 1990-е гг. Большинство современных коммерческих радиостанций (FM-формата) позиционируют свой тип вещания как музыкально-информационный либо музыкальный, где информационное вещание не играет главной роли в эфирной сетке. Новости звучат в начале каждого часа, на отдельных станциях – в середине, что, безусловно, оказывает влияние на фактор оперативности, но вместе с тем не является определяющим. Чаще всего этот тип передач находится на втором месте после музыкальных, развлекательных, игровых. На таком фоне

главное место занимают радиостанции так называемого общего и новостного форматов. В их эфирной сетке ведущее место отведено выпускам новостей, передачам аналитического характера.

Говоря о построении выпусков новостей, считаем важным отметить, что в исследуемые периоды они главным образом представлены двумя принципами:

– «перевернутой пирамиды»: новости выстраиваются по значимости – от более актуальных к менее важным;

– «рубленной строки», который в 20-е гг. XX в., а позже в период становления радиостанции «Маяк», называли «принципом «лапши»: новости выстраиваются произвольно, вне зависимости от значимости события [4].

Структура выпуска новостей в определенной степени является визитной карточкой радиостанции, потому что остается неизменной и привычной для слушателя. Способ верстки новостей, который сложился до 1960-х гг., на многих современных радиостанциях используется как наиболее привычный для слушателя. Такой выпуск строится на основе крупных блоков, освещающих внутреннюю жизнь страны, зарубежные новости, новости культуры, спорта. В завершении выпуска – прогноз погоды. При этом в середине первых двух блоков существует определенная последовательность расстановки сообщений: сначала политика, потом экономика, затем социальная сфера.

В эфире большинства белорусских радиостанций при верстке новостей используются комментированные радиосообщения, включающие в себя небольшую документальную запись, сделанную на месте события. Говоря на профессиональном языке, подборки информационных сообщений, зачитываемых ведущим в эфире, «развлекаются» «синхронами» – звуковыми материалами хронометражом 15–20 с. Как правило, это элемент интервью, комментарий официальных лиц по значимому поводу, записи с пресс-конференций и т. п. Таким образом, «синхрон» (звуковая запись) как самостоятельный информационный продукт, подготовленный к эфиру, вплетается в структуру информационного выпуска. Однако анализ новостных выпусков современных белорусских радиостанций говорит о том, что синхроны в новостях – это, скорее, исключение, чем правило, в отличие от 1990-х гг. В тот период практически в каждом выпуске новостей присутствовали документальные записи в контексте полноценных сюжетов (с вводной, основной и заключительной частями, с текстом, записанным в студии самим автором материала). «Для удовлетворения потребности слушателей получать

оперативную информацию в концентрированном виде сегодня применяются все новые формы ее подачи – «заголовки новостей» перед основным выпуском и после него, сверхкороткие выпуски анонсового характера между передачами» [6, с. 76].

Исследователь Шерель А. А., анализируя 1990-е гг., отмечает, что в этот период в радиовещании появились два основных направления. Они более или менее полярны и до сих пор развиваются от общего ствола традиционного радиовещания: «Первое. Его условно можно назвать информативно-вербальным. Новости! Новости!! Новости!!! Не важно, в какой сфере: о международных отношениях или о ситуации на близлежащем шоссе. Не так уж важна достоверность и точность – все уточнения потом, они составят следующий «новостной вал». Не важна и культура передачи – качество языка, правильность выбора интонации. О взрыве моста и гибели людей могут сообщить таким же радостным тоном, каким сообщают о рождении четырех близнецов. Для большинства радиостанций, в меньшей степени государственных, главное – поймать сектор аудитории, которому тематически собранная информация будет ближе» [5, с. 26].

Говоря о втором направлении новой радиожурналистики А. А. Шерель отмечает, что «перенасыщение ритмом, как показывает практика, ведет к перемене потребности, особенно при перенасыщении обилием однотипной информации. Так появляется желание прямо противоположного – художественно-образного вещания, подразумевающего не столько обмен знанием, сколько обмен эмоциями. От автора программы, от самой программы – ее структуры – содержательной и интонационной – ждут не сюминутных сведений, а побуждения чувств, относящихся к категории вечных. В этом случае прежде всего оказываются недействительными все ссылки на быстротекущий ход жизни, подразумевающий эффективность лишь максимально коротких вещательных отрезков и – как следствие – дробление сетки передач на 25–30 мин. ...Некоторые это называли «реанимацией прежнего радио». Под словом «прежнее» подразумевалась не только и не столько идеология. Речь шла именно о технологии общения радиоканала и его аудитории, о несоответствии этой эмоциональной атмосферы, которая наполняла произведения «старого радиоикусства» современным ритмом...» [5, с. 26].

Заключение. Таким образом, информационное вещание белорусских радиостанций в 1990-е гг. было представлено прежде всего программами информационно-аналитического характера, однако основу составляли выпуски новостей.

Белорусское радиовещание последнего десятилетия XX в. в творческом отношении обогатилось созданием информационно-музыкальных и информационно-развлекательных программ. Для этого периода характерна выработка новой стилистики общения со слушателями, построенной на доверии, простоте, искренности, при которой радиослушатель представлялся не частичкой огромной аудитории – едва не в размерах населения всей страны, – а индивидуумом, который имеет потребность в разумном, правдивом и простом собеседнике, способном размышлять про злободневные, общенародные проблемы ясно, доверчиво и доходчиво. Преобразования, коснувшиеся белорусского радиовещания, заключались и в том, что расширился содержательно-тематический диапазон вещательной сетки, изменился характер информационной службы и структура эфирного дня.

Сегодня в белорусском информационном радиовещании отмечается тенденция к повышению оперативности и интерактивности, снижению объема официальных сообщений, расширению тематики, актуальности тем, ускорению речевого темпа подачи информации, обогащению лексики, а также к увеличению объема рекламы. В белорусском радиовещании формируются новые методы и формы работы с информационным контентом и его источниками. Расширяется тематическое информационное поле, видоизменяется жанровая система традиционной новостной журналистики. Происходит смещение в сторону тех форм и способов подачи информационного контента, которые соответствуют требованиям краткости, оперативности, интерактивности.

Современное информационное вещание напрямую подвержено влиянию процессов глобализации, однако наряду с этим происходит повышение роли местной, региональной информации. Еще одна тенденция, которая влияет на работу службы информации, – это изменение потребностей и запросов аудитории. Все большую заинтересованность слушатели проявляют к специализированной, узконаправленной информации. Поэтому одной из важнейших типовых примет современных информационных программ является их ориентация на конкретную группу слушателей.

Литература

1. Лебедева А. Л. Коммуникативные технологии белорусского радиовещания в условиях формирования информационного общества // Вести института современных знаний. 2006. № 3. С. 108–112.

2. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007. 181 с.
3. Шейн В. Н. Современная радиожурналистика. Теория и практика: учеб. пособие. Минск: БГУ, 2011. 138 с.
4. Шерель А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 574 с.
5. Шерель А. А. Пересечение параллельных кривых // Журналист. 1996. № 2. С. 25–29.
6. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / пер. со швед. В. Менжун. М.: МедиаМир, 2008. 200 с.

References

1. Lebedeva A. L. Communicative technologies of Belarusian broadcasting in the context of the formation of the information society. *Vesti instituta sovremennykh znaniy* [News of the Institute of Modern Knowledge], 2006, no. 3, pp. 108–112 (In Russian).
2. Strel'nikova E. A. *Interaktivnoye veshchaniye na regional'nom radio (na primere Orenburgskoy oblasti). Dis. kand. filol. nauk* [Interactive broadcasting on regional radio (on the example of the Orenburg region): Cand. Dis.]. Moscow, 2007. 181 p.
3. Shein V. N. *Sovremennaya radiozhurnalistika. Teoriya i praktika* [Modern radio journalism. Theory and Practice]. Minsk, BGU Publ., 2011. 138 p.
4. Sherel' A. A. *Audiokul'tura XX veka. Istoriya, esteticheskiye zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu. Oчерki* [Audioculture of the twentieth century. History, aesthetic patterns, features of influence on the audience. Essays]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 2004. 574 p.
5. Sherel' A. A. Intersection of parallel curves. *Zhurnalist* [Journalist], 1996, no. 2, pp. 25–29 (In Russian).
6. Fikhtelius E. *Novosti. Slozhnoye iskusstvo raboty s informatsiyey* [News. The complex art of working with information]. Moscow, MediaMir Publ., 2008. 200 p.

Информация об авторе

Лебедева Анна Леонидовна – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: anna_lebedeva@tut.by

Information about the author

Lebedeva Anna Leonidovna – Senior Lecturer, the Department of Television and Radio Broadcasting. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: anna_lebedeva@tut.by

Поступила 06.09.2019

УДК 070:378.016

Г. І. Басова

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ Ў СУЧАСНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРА І ЯЕ РОЛЯ Ў ПАДРЫХТОЎЦЫ СПЕЦЫЯЛІСТА

У артыкуле разглядаецца феномен міжкультурнай камунікацыі як неад'емнай часткі і сродку глабалізацыйных праэсаў у сучасным свеце. Аўтар аналізуе міжкультурную камунікацыю як сацыяльную з'яву, даследуе яе перавагі і недахопы, прычыны ўзнікнення і спосабы пераадолення бар'ераў, якія непазбежна ўзнікаюць у працэсе зносін. Абгрунтоўваецца неабходнасць міжкультурнага навучання, якое садзейнічае фарміраванню ў спецыяліста як творчых маўленчых уменняў і навыкаў, так і авалоданню ім лінгвістычным кодам, далучэнню да нацыянальных культур, традыцый і звычаяў, пераадоленню сфарміраваных стэрэатыпаў, гатоўнасці да сацыякультурнага дыялогу і кампрамісу.

Ключавыя словы: глабалізацыя, інфармацыйная прастора, міжкультурная камунікацыя, міжкультурнае ўзаемадзеянне, навучанне, сродкі масавай камунікацыі.

A. I. Basova

Belarusian State University

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE MODERN INFORMATION SPACE AND ITS ROLE IN SPECIALIST TRAINING

The article deals with the phenomenon of intercultural communication as an integral part and means of globalization projects in the modern world. The author analyzes intercultural communication as a social phenomenon, explores its advantages and disadvantages, causes and ways to overcome the barriers that inevitably arise in the process of communication. The article substantiates the need for intercultural learning, contributing to the formation of a specialist as creative speech skills and mastery of linguistic code, joining national cultures, traditions and customs, overcoming stereotypes, readiness for socio-cultural dialogue and compromise.

Key words: globalization, information space, intercultural communication, intercultural interaction, education, mass media.

Уступ. Сучасная сацыякультурная сітуацыя характарызуецца ростам значнасці інфармацыі, камунікацыі, інтэнсіфікацыяй міжкультурных кантактаў. Інфармацыя на сёння лічыцца важнейшым фактарам грамадскага жыцця, выступае інструментам арганізацыі соцыума і фарміруе тон і параметры сацыяльнага жыцця. Сацыяльныя, палітычныя, эканамічныя змены, а таксама бурнае развіццё сродкаў масавай камунікацыі (СМК) прывялі да таго, што ўсё больш людзей пераадоляюць культурныя бар'еры, якія раней іх раздзялялі, і ўступаюць ва ўзаемадзеянне з прадстаўнікамі іншых культур. У сучасных умовах працэсы глабалізацыі і міжкультурнай камунікацыі неаддзельныя адзін ад аднаго, з'яўляюцца неабходнай перадумовай і ўмовай іх існавання.

Асноўная частка. Новыя формы тэлекамунікацый і з'яўленне міжнародных карпарацый, якія распараджаюцца СМК, развіццё сучасных транспартных і электронных сродкаў сувязі спарадзілі немагчымыя ў мінулым культурныя патокі глабальнага маштабу,ключаючы рух аб'ектаў, знакаў і людзей як у

рэгіянальнай, так і ў міжкантынентальнай прасторы. Тэхналагічная рэвалюцыя зрабіла магчымымі прамыя (непасрэдныя) кантакты мільёнаў людзей, прыналежных да розных культур. З'яўленне новых каналаў сувязі забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму асобнаму грамадзяніну ў прыватнасці доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў [1, с. 82–88]. Таму глабальная інфармацыйная прастора на сёння пазбаўлена абмежаванняў і забяспечвае бесперашкодную і імгненную сувязь яе ўдзельнікаў, дэтэрмінуе дынамічныя трансфармацыі грамадства і значныя сацыякультурныя змены, адкрывае іншыя, невядомыя раней магчымасці спасціжэння свету і актуалізуе праблему ўзаемадзеяння індывідаў [2].

Адкрытасць межаў фарміруе новую транскультурную прастору, якая аказвае значны ўплыў на грамадскую свядомасць і характар міжкультурнага ўзаемадзеяння. Разам з тым глабалізацыя на інфармацыйным узроўні пераўтварыла перадачу культурных мадэлей у спосаб культурнай экспансіі, што нівелюе

сацыякультурныя працэсы ва ўсіх краінах і стварае культурныя стэрэатыпы [3, с. 4]. Гэта азначае, што небяспека глабалізацыі – ва ўніфікацыі культур, бо працэс глабалізацыі культуры зводзіцца да спажывання аднаго і таго ж культурнага прадукта ў сусветным маштабе. Прычынай гэтага з’яўляецца стыхійнае, часам некантралюемае запазычванне культурных каштоўнасцей. Распаўсюджванне аднолькавых культурных прыкладаў па ўсім свеце, адкрытасць межаў для культурнага ўплыву і пашырэнне культурных змен прыводзяць да росту важнасці даследавання і вывучэння міжкультурнай камунікацыі ў працэсе глабалізацыі сучаснага свету. З аднаго боку, працэсы глабалізацыі дазваляюць народам больш камунікаваць і больш даведацца адзін пра аднаго, што садзейнічае іх збліжэнню. З другога боку, празмерна актыўныя зносіны і запазычванні небяспечныя стратай культурнай самабытнасці, стратай культурнай ідэнтычнасці і аўтаноміі. Акрамя таго, спецыфіка камунікацыі ў інфармацыйным грамадстве выклікае і пэўныя супярэчнасці. З аднаго боку, свабодны доступ да каласальных аб’ёмаў інфармацыі пашырае магчымасці для крэатыўнага пошуку і развіцця індывідуальнасці, глабальныя сеткі садзейнічаюць росту міжасобасных кантактаў. З другога боку, паступова разбураюцца традыцыйныя сувязі, непасрэдныя ўзаемаадносіны індывіда з іншымі людзьмі змяншаюцца, павялічваюцца кантакты ананімных, фармальных зносінаў праз інтраперсанальную камунікацыю, у працэсе якой чалавек губляе мноства сваіх сацыяльных характарыстык (пол, голас, узрост і г. д.). У выніку страчваюцца самі навыкі паўнаважных зносінаў, якія пры непасрэдных кантактах патрабуюць ад чалавека пастаяннай працы над сабой, талерантнасці, гуманізму і інш. Гэта тлумачыцца тым, што індывід, які вымушаны імкліва рухацца і паспяваць за хутка зменлівай інфармацыйнай прапановай, адчувае надзвычайную інфармацыйную нагрузку, якая ўсё расце. Асаблівасці камунікацыйных паводзін праяўляюцца не столькі ў маўленчых мэсэджах, колькі ў выразных пазіцыянаваннях сябе. У выніку відэавочнай абмежаванасці вербальных зносінаў і дзякуючы перавагам візуалізацыі (візуальных малюнкаў) тэлебачанне, інтэрнэт, кінамаграф ператварыліся ў рухаючую камунікацыйную сілу і рашаючы фактар канстытуіравання новай сацыяльна-камунікацыйнай прасторы. Шмат у чым гэта абумоўлена імкненнем чалавека атрымліваць гатовыя стандарты паводзін, стэрэатыпы ўспрымання, пэўныя візуальныя вобразы, іміджы, легіты-

маваныя соцыумам [2]. Таму В. Бенямін называе сучаснае грамадства глядацкім [4, с. 238], Г. Дэбор – грамадствам спектакля, якое прадуцыруецца масмедыя [5, с. 23], У. Эко – цывілізацыяй бачання пры вядучай ролі візуальнай камунікацыі і праз мноства яе інтэрпрэтацый [6, с. 70–79].

Інфармацыйная прастора становіцца месцам сацыялізацыі і самарэалізацыі асобы, а індывід – непасрэдным актыўным удзельнікам працэсу канструявання і акаляючай рэальнасці, і самога сябе шляхам стварэння новых ідэнтыфікацыйных прыкмет, неабходных у рэальным свеце, але не запатрабаваных у віртуальным [2].

Ключавой праблемай развіцця інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій з’яўляецца пошук новага ўзроўню адзінства індывідуальнага і сацыяльнага ў працэсе камунікацыі [7].

Пераход ад персанальнай да дыферэнцыраванай журналістыкі, узнікненне масавай (Б. Дэй, Э. Дэ Жырардэн) і камерцыйнай прэсы, тэхналагічныя прарывы на працягу XX і XXI стст. у галіне тэлевізійнага вярчэння і інтэрнэт-СМІ, з’явы таймінгу, каверыджу, фрейміраванне навінавых сюжэтаў, збыткованасць паведамленняў і іншыя праявы інфармацыйнага глабалізму не знішчылі цікавасці да лакальнага, нацыянальна-спецыфічнага «медыяландшафту» (тэрмін А. Ападураі). СМК могуць як садзейнічаць дыялогу і ўзбагачэнню культур, так і ператварыцца ў інструмент інфармацыйнага насілля. Адсюль і супярэчнасці ролі і магчымасцей медыя. Таму найбольшая эфектыўнасць камунікацыйнага паведамлення СМК дасягаецца за кошт іх комплекснага ўздзеяння на аўдыторыю. Чалавек праз СМК паглыбляецца ў культуру, якая з дапамогай знакаў мадэлюе асаблівасці яго ўспрымання акаляючага свету, гэта значыць, масмедыя – не проста механізм для перадачы паведамленняў, але і сродак вытворчасці сучаснай культуры. Таму прастора глабальнай культуры патрабуе выпрацоўкі агульных кодаў узаемадзеяння (мова, нормы, каштоўнасці і інш.), усяго таго, што ўтварае адзіную камунікацыйную прастору. Бо мэта глабалізацыі культуры не ва ўніфікацыі, а ў захаванні, развіцці і ўзаемаўзбагачэнні культур за кошт адпаведнай культурнай палітыкі, накіраванай на дамінаванне нацыянальнай, этнічнай культуры. На падставе гэтага можна сцвярджаць, што ў працэсе міжкультурнай камунікацыі неабходна зыходзіць з усведамлення і асэнсавання далучанасці ўсіх да ўсіх, залежнасці адной культуры ад другой, разумення каштоўнасцей іншай культуры. Усведамленне і прыняцце

гэтых палажэнняў з'яўляецца асновай паспяховага і пазітыўнага міжкультурнага ўзаемадзеяння, якое ажыццяўляецца ў самых розных сферах: у міждзяржаўных адносінах, у прадпрыемальніцкай, навуковай і адукацыйнай дзейнасці, на ўзроўні міжасобасных адносін. Таму розныя яго аспекты – міжрэлігійны дыялог, ідэнтычнасць культур у эпоху глабалізацыі, дыялог як мэта культуры, стратэгіі міжкультурнага дыялогу і інш. – прадмет вывучэння прадстаўнікоў розных галін навуковых ведаў: культуралогіі, псіхалогіі, сацыялогіі, лінгвістыкі, семіётыкі, сацыяльных камунікацый і інш. Фарміраванне навыкаў і ўменняў міжкультурнага ўзаемадзеяння, якія дазваляюць індывіду знайсці ў іншай культуры не толькі тое, што адрознівае прадстаўнікоў розных культур адзін ад аднаго, але і тое, што іх збліжае і аб'ядноўвае, магчыма толькі ў тым выпадку, калі камуніканты здольныя інтэрпрэтаваць усё, што адбываецца ў працэсе міжкультурнай камунікацыі з пазіцыі іншай культуры, суадносіць існуючыя стэрэатыпы з асабістым вопытам і рабіць адэкватныя высновы, калі асэнсоўваюць чужую рэальнасць шляхам пераасэнсавання сваіх поглядаў і ўяўленняў пра іншую культуру. Аднак развіццё розных форм міжкультурных кантактаў апыраджае развіццё навыкаў камунікацыі паміж прадстаўнікамі розных культур і гістарычна сфарміраваных культурных мадэлей. Глобальныя змены ў палітыцы, эканоміцы і культуры таксама суправаджаюцца раз'яднаннем культур і народаў, выклікаюць у некаторых з іх імкненне да культурнага самасцверджання і жадання захаваць уласныя каштоўнасці. У выніку мы з'яўляемся сведкамі шматлікіх этнарэлігійных канфліктаў, росту нацыяналістычных настрояў, рэгіянальных фундаменталістычных рухаў і інш. У гэтых умовах узнікае неабходнасць больш грунтоўнага даследавання працэсаў, што ляжаць у аснове нацыянальна-культурнага ўзаемадзеяння. Паколькі грамадскае быццё немагчыма па-за культурнага кантэксту, што з'яўляецца яшчэ адной прычынай яе ўключанасці ў працэс глабалізацыі. Пры гэтым духоўнасць, свядомая дзейнасць людзей становяцца прыярэтнымі. І. К. Лісееў адзначае: «Праблема свядомасці, нацыянальнай самаідэнтыфікацыі ў складаным шматузроўневым нелінейным свеце заўсёды была вострай праблемай быцця чалавечага соцыуму. Аднак зараз, калі свет імкліва глабалізуецца, яна набывае яшчэ большую вастрыню» [8, с. 4].

Жыццядзейнасць і адносіны людзей вызначаюцца існуючымі ў той ці іншай культуры

нормаў, якія рэгулююць іх паводзіны, аказваюць уплыў на характар успрымання, ацэнкі і міжасобасныя зносіны. Таму падчас міжкультурнага ўзаемадзеяння непазбежна ўзнікаюць камунікатыўныя збоі, выкліканыя прыналежнасцю індывіда да пэўнай сацыякультурнай і моўнай агульнасці. У працэсе камунікатыўнай дзейнасці кожны яе ўдзельнік, рэалізуючы сваю моўную асобу, выступае адначасова і як індывід, і як член тых ці іншых сацыяльных груп, і як прадстаўнік пэўнай нацыянальна-культурнай агульнасці, бо ў яго свядомасці ўтрымліваюцца і індывідуальныя, і сацыяльна-групавыя, і нацыянальныя, і ўніверсальныя веды, і кожны з гэтых ведаў ведаў адыгрывае сваю ролю ў камунікатыўнай дзейнасці чалавека. У кожнай культуры ёсць свае нормы і правілы паводзін, якія абумоўліваюць прынятыя і дапушчальныя формы выражэння пэўных сацыяльна значымых сэнсаў. Спосабы кадзіравання гэтых сэнсаў – не толькі моўныя, але і інтэрактыўныя, – таксама, як і самі гэтыя сэнсы, могуць істотна адрознівацца ў розных культурах. Да фактараў, што садзейнічаюць узнікненню камунікатыўных бар'ераў і, адпаведна, якія перашкаджаюць правільнаму ўспрыманню і ацэнцы партнёраў па міжкультурных зносінах, можна аднесці як сацыяльна-перцептыўныя, якія характарызуюць любыя зносіны, так і фактары, што характарызуюць выключна кроскультурнае ўзаемадзеянне. Да першых адносіцца няўменне вызначаць матывы і намеры людзей у канкрэтнай сітуацыі зносінаў, наяўнасць у камуніканта загадзя зададзеных устаноў, перакананняў, ацэнак, наяўнасць сфармаваных этнічных стэрэатыпаў, неразвітасць здольнасці да эмпатыі і інш. Да другой групы фактараў адносіцца няведанне асаблівасцей нацыянальнага характару партнёра па камунікацыі і дамінантных асаблівасцей вербальных і невербальных паводзін, уласцівых яго тыпу культуры [9, с. 39].

Такая сітуацыя аб'ектыўна стымулюе актыўны творчы пошук новых напрамкаў у аналізе сацыякультурных змен, што даследуюць і інтэрпрэтуюць яго фактары і ствараюць новыя тэарэтычныя мадэлі міжкультурных узаемадзеянняў. На сёння масмедыя з'яўляюцца дамінуючым фактарам у міжкультурных узаемадзеяннях сучаснага свету, які вызначае ў большасці выпадкаў не толькі палітычныя погляды ўсіх краін, але і культуру кожнай краіны, таму што яны закліканы вызначаць карціну свету сучаснага грамадства з вынікаючымі адсюль наступствамі: чалавечыя каштоўнасці, стэрэатыпы людзей, уяўленне людзей аб міжкультурнай камунікацыі, працэсы палітычнага ўзаемадзеяння

розных краін [10]. СМК выступаюць прасторай міжкультурнага ўзаемадзеяння, дзе розныя культурныя групы прадстаўляюць сябе і сваю пазіцыю (пазіцыянуюць сябе), і з'яўляюцца тым полем, дзе адбываецца дыялог паміж рознымі культурамі. У значнай ступені гэта залежыць ад прафесійнай кампетэнтнасці спецыялістаў сродкаў масавай камунікацыі, складнікам якой з'яўляецца кампетэнтнасць камунікатыўная. Таму грамадству неабходны спецыялісты з высокім узроўнем сацыякультурнай кампетэнцыі, з развітым пачуццём эмпатыі і талерантнасці, з валоданнем навыкаў міжкультурных узаемадзеянняў. Абсалютна відавочна, што ў працэсе навучання міжкультурнай камунікацыі ўзнікае мноства пытанняў, абумоўленых нацыянальнай прагматычнай спецыфікай. У медыятэкстах актывізуецца ўвага да мовы як сродку кадыравання даных пра свет. Нават самыя дасканалыя веды кода (роднай ці замежных моў) недастатковыя для адэкватнай камунікацыі ў глабальнай інфармацыйнай прасторы, неабходны таксама пазакодавыя веды. Разгляд медыятэкстаў дазваляе атрымаць інфармацыю пра стан культуры грамадства ва ўмовах сучаснага шматпалярнага і шматнацыянальнага свету, у тым ліку аб адной з надзённых праблем для кожнага асобнага этнасу – захаванні сваёй нацыянальнай ідэнтычнасці, асновай якой з'яўляецца мова [11, с. 85].

Масмедыя ў кантэксце міжкультурных узаемадзеянняў набылі ў сучасным свеце вялікае значэнне і займаюць значнае месца ў дыялогу паміж культурамі, што выяўляецца найперш у нацыянальных і культурных асаблівасцях СМК розных краін. Таму вывучэнне міжкультурнай камунікацыі ў вышэйшай школе заслугоўвае асаблівай увагі (у нашым выпадку – гэта вучэбныя праграмы па курсах «Міжкультурная камунікацыя ў СМІ», «Невербальная камунікацыя ў журналістыцы», «Укаранёныя ў вучэбны працэс на першай ступені навучання, «Дзелавае камунікацыя» – на другой ступені навучання на факультэце журналістыкі, «Лінгвістычнае забеспячэнне міжкультурнай камунікацыі» ў дадатковай адукацыі дарослых на факультэце павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі, якія паспяхова рэалізуюцца ў Беларускай дзяржаўным ўніверсітэце). Як паказвае практыка, падобныя курсы садзейнічаюць засваенню фундаментальных складнікаў міжкультурнай камунікацыі – важнага кампанента ў сістэме падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі спецыялістаў розных прафесій, з'явы рознабаковай, якая патрабуе вывучэння як унутраных, так і знешніх аспектаў адрозненняў у камунікацыі.

Міжкультурнае навучанне, якое разглядаецца як індывідуальны працэс развіцця асобы,

што прыводзіць да змен у паводзінах індывіда, звязаных з разуменнем і прыняццем культурна-спецыфічных форм паводзін прадстаўнікоў іншых культур, садзейнічае фарміраванню ў спецыяліста як творчых маўленчых уменняў і навыкаў у розных відах маўленчых дзеянняў, так і авалоданню ім лінгвістычным кодам, далучэнню да нацыянальнай культуры, традыцый і звычаяў, сацыяльнай сістэмы каштоўнасцей і рэалей, створаных іншымі народамі, пераадоленню сфарміраваных стэрэатыпаў, гатоўнасці да сацыякультурнага дыялогу і кампрамісу. Таму найбольш значным у навучанні з'яўляецца інфармацыйна-семіятычны падыход, які разглядае культуру як знакавую сістэму, сховішчам і каналамі перадачы інфармацыі ў якой становяцца знешнія структуры; ён дазваляе выявіць заканамернасці структуравання і трансляцыі інфармацыі, закадыраванай у СМК [12, с. 5].

Эфектыўнае навучанне міжкультурнай камунікацыі абумоўлена і адэкватным выбарам метадычных сродкаў для развіцця міжкультурнай кампетэнцыі – інтэгратыўнай якасці, якая вызначае гатоўнасць асобы да вырашэння задач міжкультурнай камунікацыі, дастатковых для міжкультурнага ўзаемадзеяння. Практыка паказвае, што навучанне міжкультурнай камунікацыі мэтазгодна праводзіць на падставе тыповых квазіпрафесійных сітуацый, пабудаваных на матэрыялах друкаваных і электронных СМК. У якасці аўтэнтычных матэрыялаў, якія таксама неабходна ўключаць у адукацыйны працэс, можна адзначыць дакументальныя і мастацкія фільмы, навучальныя відэа, падкасты, прафесійныя сайты, рэкламныя матэрыялы, публіцыстыку, мастацкую літаратуру і інш. Практычныя матэрыялы павінны змяшчаць сітуацыі, якія адлюстроўваюць праблематыку прафесійнай накіраванасці і якія стымулююць камунікатыўную і пазнаваўчую актыўнасць навучэнцаў. Так, дыскурс медыятэкстаў – гэта дынамічная кагнітыўна-камунікатыўная з'ява, працэс і вынік маўленчай камунікацыі ў друкаваных СМІ [12]. Ён з'яўляецца своеасаблівым «вербальным пасярэднікам» паміж адрасантам і адрасатам, а таксама паміж падзеямі і кагнітыўнай карцінай свету рэцыпіента. На падставе газетнага дыскурсу можна выпрацоўваць пэўныя навыкі міжкультурнай камунікацыі, якія даюць асобе магчымасць правільна арыентавацца ў адзінай культурнай прасторы, што характарызуецца ўзаемадзеяннем лакальных культур з глабальнай. Гэта могуць быць тэксты, якія адлюстроўваюць агульначалавечыя каштоўнасці і вартасці, сувязі і ўзаемадзеянні ў розных галінах і сферах чалавечай дзейнасці паміж краінамі і людзьмі, тое, што адпавядае трады-

цям, менталітэту, псіхалагічнаму складу народа і інш. Фарміраванне навыкаў міжкультурнай камунікацыі ў прыватнасці на прыкладах газетнага дыскурсу дазваляе індывіду знайсці ў іншай культуры найперш не толькі тое, што ад рознівае прадстаўнікоў розных культур, але і тое, што іх збліжае і аб'ядноўвае. У сучасных умовах існуюць практычна неабмежаваныя магчымасці доступу да інфармацыі самага рознага напрамку і зместу для вырашэння пытанняў міжкультурнай камунікацыі, сярод якіх найперш вылучаецца:

– аўтэнтычнасць крыніц інфармацыі, уключаючы газеты, часопісы, фільмы, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт-рэсурсы;

– культуралагічная насычанасць, якая прадугледжвае, што вучэбныя матэрыялы павінны несці не толькі краіназнаўчую інфармацыю, але і зашыфраванае культурна-маркіраванае паведзенне, якое патрабуе дэкадзіравання і інтэрпрэтацыі;

– прынцып абгрунтаванай неабходнасці, які прадугледжвае, што эфектыўнае міжкультурнае ўзаемадзеянне немагчыма без авалодання ўменнямі і навыкамі выкарыстання прапануемага культурна-маркіраванага матэрыялу;

– прынцып прагматычнасці, які арыентуе выкладчыка на адбор вучэбнага матэрыялу, што адпавядае запатрабаванням навучэнцаў у іх уласным і прафесійным міжкультурным узаемадзеянні;

– прынцып тэматычнай маркіраванасці, які прадугледжвае адбор і арганізацыю матэрыялу ў практычныя модулі на падставе суадносін з пэўнымі феноменамі іншамоўных культур: аналіз, інтэрпрэтацыя і параўнанне праяўленаў пэўнай з'явы ў розных культурах;

– прынцып камунікатыўнай каштоўнасці, які садзейнічае такому адбору вучэбнага матэрыялу, пры якім вербальная і невербальная камунікацыя адбываецца ў максімальна набліжаных да натуральных умовах;

– прынцып метадычнай каштоўнасці, які забяспечвае выкананне ўсіх відаў заданняў па фарміраванні міжкультурнай кампетэнцыі ў адпаведнасці з мэтамі і задачамі прапануемай мадэлі навучання [13, с. 117].

Заклучэнне. Міжкультурныя ўзаемасувязі, адаптацыя да хутка зменлівых умоў, творчы падыход да вырашэння праблем і пераадолення канфліктаў з'яўляюцца актуальнымі пытаннямі сучаснага грамадства. Вывучанне міжкультурнай камунікацыі дазваляе акрэсліць месца ў гэтым працэсе СМК і раскрыць асаблівасці іх функцыянавання. Важна асэнсаваць сам феномен міжкультурнага ўзаемадзеяння ва ўсім багаці яго зместу ў сучаснай інфармацыйнай прасторы (як сацыякультурны інстытут і працэс; як тып сацыякультурнай практыкі; як форму камунікацыі, зносін і г. д.), вялікія магчымасці для гэтага даюць СМК, якія з'яўляюцца сістэмаўтвараючым элементам у дыялогу культур і партнёрстве цывілізацый.

Літаратура

1. Тангалычева Р. К. Особенности межкультурной коммуникации в условиях глобализации: расширение дисциплинарных границ // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2010. Вып. 2. С. 82–88.
2. Соловьева Л. Н. Современный человек как субъект новой коммуникативной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.12.7/> (дата обращения: 22.06.2019).
3. Хорошавцева О. П. Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России: автореф. дисс. канд. ... культурологии. Екатеринбург, 2011. 23 с.
4. Benjamin W. On the Image of Proust // Selected Writings. Vol. 2, pt. 1. Cambridge (Mass.), 2005. 480 p.
5. Дебор Г. Общество спектакля. М.: Логос, 2011. 180 с.
6. Эко У. От интернета к Гутенбергу // Чтение с листа, с экрана и «на слух»: опыт России и других стран: сб. материалов для руководителей программ по продвижению чтения. М.: РШБА, 2009. С. 70–79.
7. Мельянцев В. А. Информационная революция, глобализация и парадоксы современного экономического роста в развитых странах. М.: Гуманитарий Москва, 2000. 84 с.
8. Глобализация и проблема сохранения культурного многообразия: монография / И. К. Лисеев [и др.]; Российская акад. наук, Ин-т философии. Москва: ИФ РАН, 2010. 237 с.
9. Руденко Н. С. Ошибки атрибуции в межкультурной коммуникации и пути их преодоления // Педагогическое образование в России. 2015. № 11. С. 37–42.
10. Гаранина С., Гаранин В. Массмедиа и их актуальные проблемы в межкультурной коммуникации современного мира [Электронный ресурс]. URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st154.shtml (дата обращения: 25.07.2019).
11. Богуславская В. В., Ханова А. Г. Русскоязычный публичный дискурс за рубежом как инструмент национальной идентичности в глобальном мире // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2017, № 14 (263). Вып. 34. С. 84–92.
12. Бобровская Г. В. Газетный дискурс в проблемном поле коммуникативно-прагматической лингвистики // Грани познания: электронный научно-образовательный журнал ВГПУ. 2011.

Декабрь. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf> (дата обращения: 02.07.2019).

13. Полуяхтова С. В. Содержание обучения и принципы отбора учебного материала для обучения межкультурной коммуникации в высшем учебном заведении // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 16 янв. 2019 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/598/Action598-475378.pdf> (дата обращения: 30.07.2019).

References

1. Tangalycheva R. K. *Osobennosti mezhkul'turnoy kommunikatsii v usloviyakh globalizatsii: rasshireniye distsiplinarykh granits* [Features of intercultural communication in the context of globalization: expansion of disciplinary boundaries]. *Vestnik SPBGU* [Vestnik SPBU], 2010. Vol. 2, series 12, pp. 82–88 (In Russian).

2. Solov'yeva L. N. *Sovremennyy chelovek kak sub'yekt novoy kommunikativnoy real'nosti* [Modern man as a subject of a new communicative reality]. Available at: <https://doi.org/10.24158/fik.2017.12.7>. (accessed 22.06.2019).

3. Khoroshavtseva O. P. *Sredstva massovoy kommunikatsii v sisteme mezhkul'turnykh vzaimodeystviy sovremennoy Rossii. Avtoref. dis. kand. kul'turologii* [Mass communication media in the system of intercultural interactions of modern Russia. Abstract of thesis cand. cultural sci.]. Ekaterinburg, 2011. 23 p.

4. Benjamin W. On the Image of Proust. *Selected Writings*. Vol. 2, pt. 1. Cambridge (Mass.), 2005. 480 p.

5. Debor G. *Obshchestvo spektaklya* [The society of the spectacle]. Moscow, Logos Publ., 2011. 180 p.

6. Eko U. [From the Internet to Gutenberg]. *Sbornik materialov dlya rukovoditeley programm po prodvizheniyu chteniya* ("Chteniye s lista, s ekrana i «na slukh»: opyt Rossii i drugikh stran") [Collection of materials for leaders of programmes to promote reading ("Reading from a sheet, from the screen and "by ear": the experience of Russia and other countries)]. Moscow, 2009, pp. 70–79 (In Russian).

7. Mel'yantsev V. A. *Informatsionnaya revolyutsiya, globalizatsiya i paradoksy sovremennoy ekonomicheskogo rosta v razvitykh stranakh* [Information revolution, globalization and paradoxes of modern economic growth in developed countries]. Moscow, Gumanitariy Moskva Publ., 2000. 84 p.

8. Liseev I. K. *Globalizatsiya i problema sokhraneniya kul'turnogo mnogoobraziya* [Globalization and the challenge of preserving cultural diversity]. Moscow, IF RAN Publ., 2010. 237 p.

9. Rudenko N. S. Attribution errors in intercultural communication and ways to overcome them. *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii* [Pedagogical education in Russia], 2015, no. 11, pp. 37–42 (In Russian).

10. Garanina S., Garanin V. *Massmedia i ikh aktual'nyye problemy v mezhkul'turnoy kommunikatsii sovremennoy mira* [Mass media and their actual problems in intercultural communication of the modern world]. Available at: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st154.shtml (accessed 25.07.2019).

11. Boguslavskaya V. V., Khanova A. G. Russian-language public discourse abroad as a tool of national identity in the global world. *Nauchnyye vedomosti, Seriya Gumanitarnyye nauki* [Scientific statements. Ser. Humanities], 2017, no. 14 (263), vol. 34, pp. 84–92 (In Russian).

12. Bobrovskaya G. V. Newspaper discourse in the problem field of communicative-pragmatic linguistics. *Grani poznaniya* [Facets of knowledge], 2011. December, no. 4. Available at: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325146149.pdf> (accessed 02.07.2019).

13. Poluyakhtova S. V. The content of training and principles of selection of educational material for teaching intercultural communication in higher education. *Nauchnoye i obrazovatel'noye prostranstvo: perspektivy razvitiya* [Modern man as a subject of a new communicative reality]. Available at: <https://interactive-plus.ru/e-articles/598/Action598-475378.pdf> (accessed 30.07.2019).

Інфармацыя пра аўтара

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, намеснік дэкана факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (220030, г. Мінск, праспект Незалежнасці, 4, Рэспубліка Беларусь). E-mail: basova06@list.ru

Information about the author

Basova Anna Ivanovna – PhD, Associate Professor, Deputy Dean of the Faculty of Advanced Training and Retraining. Belarusian State University (4, Nezavisimosti Ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus). E-mail: basova06@list.ru

Паступіў 26.08.2019

УДК 070:303.832.24(476)

Р. И. Мелешевич

Белорусский государственный университет

ПОНЯТИЯ «КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ» И «УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ» ПО МНЕНИЮ БЕЛОРУССКИХ МЕДИАЭКСПЕРТОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА)

В статье рассматриваются мнения авторитетных медиаэкспертов Беларуси по формулированию ими понятий «конвергентная редакция» и «универсальный журналист». Теоретические подходы к данным терминам можно найти в научной литературе, однако практическое обоснование сущности работы универсальных журналистов в белорусских конвергентных редакциях различных СМИ пока еще не нашло отражения в литературных источниках.

В статье приводятся мнения экспертов-практиков, работающих в СМИ. Они описывают те навыки, которыми, на их взгляд, должны обладать универсальные журналисты. При этом подчеркнем, что существует разница в их подходах, основанная на требованиях, предъявляемых в каждом конкретном медиа по отношению к своим сотрудникам.

По вопросу обозначения своего медиапредприятия как «конвергентной редакции» белорусские медиаэксперты разделились на несколько групп: 1) первая группа довольно уверенно называет редакцию конвергентной и обосновывает свое суждение; 2) вторая группа экспертов довольно осторожно называет свои редакции конвергентными (т. е. считает, что они могут называться конвергентными при соблюдении некоторых условий); 3) в третью вошли те, кто не понимает значения данного термина вообще либо отождествляет понятия «конвергентная» и «мультимедийная» редакция.

Ключевые слова: конвергентная редакция, универсальный журналист, цифровые технологии, СМИ, мультимедийные инструменты.

R. I. Meleshevich

Belarusian State University

CONCERNING “EDITION” AND “UNIVERSAL JOURNALIST” CONCEPTS BASED ON THE OPINIONS OF BELARUSIAN MEDIA EXPERTS (ACCORDING TO THE EXPERT INTERVIEW)

The article reviews the opinions of authoritative Belarusian media experts on the formulation of the concepts “convergent edition” and “universal journalist”. Theoretical approaches to these terms can be found in the scientific literature, but the practical substantiation of Belarusian universal journalists’ work in convergent editions of various media has not yet been reflected in literary sources.

It seems particularly important that the article cites the opinions of expert practitioners working in the media who describe the skills that, in their opinion, universal journalists should possess. At the same time, we emphasize that there is difference in their approaches based on the requirements imposed on the employees by diverse media.

On the issue of designating their media companies as “convergent editorial board”, Belarusian media experts fall into several groups: 1) the first group rather confidently calls the editorial board convergent and justifies its judgment; 2) the second group of experts rather cautiously calls their editorial boards convergent (that is, they consider that they can be called convergent under certain conditions); 3) the third includes those who do not understand the meaning of this term in general, or equate the concept of “convergent” with the concept of “multimedia” edition.

Key words: convergent edition, universal journalist, digital technologies, media, multimedia tools.

Введение. В феврале–марте 2019 г. автором данной статьи была проведена серия экспертных интервью с медиаменеджерами ведущих белорусских СМИ, в ходе которых были заданы вопросы о принципах организации работы современных конвергентных СМИ, подготовке и переподготовке универсальных журналистов, их навыках, требованиях к ним по подготовке и подаче контента. Экспертами выступили: заместитель генерального директора по развитию

унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости» Партон Дмитрий Яковлевич; главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда» Короткин Максим Николаевич и главный редактор отдела интернет-проектов УП «Редакция газеты «Минская правда» Пастухова Евгения Константиновна; директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Бирук Татьяна Юрьевна; заместитель директора редакционно-издательского учрежде-

ния «Издательский дом «Звезда» Короткая Наталья Михайловна; заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна; директор по информационным технологиям группы компаний «Толока» Дроздович Павел Леонидович и редактор интернет-отдела группы компаний «Толока» Мозго Кристина Николаевна; директор дирекции интернет-вещания ОНТ Забавская Екатерина Павловна; главный редактор портала Onliner.by Козлович Николай Александрович.

Основная часть. Вначале выяснялось у руководителей СМИ, какое содержание они вкладывают в понятие «универсальный журналист». Для уточнения понятия был задан вопрос о навыках, которыми обладают данные сотрудники.

Журналисты «Агентства «Минск – новости», по мнению Д. Я. Партона, являются универсальными: «...Они универсальные, они пишут везде: у нас нет определения журналистского коллектива той или иной газеты, то есть журналисты пишут у нас и на портал, и в «Вечерний Минск», и в «Минский курьер», и включения делают на радио. Поэтому в штате непосредственно информационного агентства всего два журналиста, и то у них задача специфическая – на лентах новостей сидеть. То есть пишущие «с улицы» полевые журналисты – это журналисты холдинга». Но при этом в штате есть такие специалисты, которые называются «выпускающими веб-редакторами» и «веб-редакторами» либо «выпускающими редакторами», основная задача которых – привести текст журналиста к уровню подачи на сайте.

Навыки, которыми должны обладать универсальные журналисты, Д. Я. Партон описывает так: «...Это не значит, что универсальный журналист должен знать язык программирования, но журналист должен понимать, что такое «Яндекс турбо», что такое «Яндекс Дзен», почему нужно тайтл (title) ставить, заголовок правильный, что читается в интернете, что не читается, почему нужно в тексте указывать гиперссылки на какие-то источники, что такое глубина просмотра сайта, как считается публикация, что такое «Яндекс/ Метрика», «Google-аналитика». Кроме того, он «должен на телефон что-то снять, найти в соцсетях героя своей публикации».

Классический универсальный журналист (судя по уточнению заместителя генерального директора по развитию унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости», «в идеале» – этого пока нет, но нужно стремиться работать таким образом) при выезде на задание

должен построить свою работу с информацией таким образом:

1) написать на сайт несколько заметок новостного характера, при этом желательно сделать фотографии и оперативно сбросить их в интерактивный чат редакции;

2) произвести по телефону прямое включение на радиоэфир, рассказать о событии;

3) сделать стрим-включение видео или небольшой видеосюжет (15–20-секундный ролик о событии, в котором он участвовал);

4) при появлении новых подробностей с места необходимо делать и выдавать заметки для интернет-издания постоянно, по мере появления фактов;

5) сделать крупный итоговый обзорный материал для газеты.

При этом от журналистов «Агентства «Минск – новости» на данном этапе не требуется умение монтировать видео- и аудиосюжеты. Обработка материалов находится в руках бильд-редакторов или веб-выпускающих редакторов. Но если универсальный журналист все это умеет делать, его умение стимулируется денежным вознаграждением в виде повышенного гонорара.

Максим Николаевич Короткин, главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда», в экспертном интервью выводит понятие «универсальный журналист» через опыт коллег российского медиахолдинга «Комсомольская правда». Медиаэксперт поясняет навыки, которыми должен обладать такой специалист: «...Каждый журналист, который едет на мероприятие, отрабатывает сразу все: записывает звук, пишет текст для газеты, заметку для сайта, а в конце вечера, если было интересное мероприятие, приходит на радио в качестве гостя. И он как гость комментирует все, что было на мероприятии. Это то, к чему мы стремимся». В целом надо признать, что позиция относительно набора навыков схожа с той, которую высказал Д. Я. Партон.

Татьяна Юрьевна Бирук, директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение», считает, что не все специалисты ее отдела являются универсальными журналистами в силу отсутствия таковых требований к ним. Руководство придерживается принципа жесткого разделения труда. «Говорить о том, что каждый из них является универсальным журналистом, будет неправильно, потому что когда человек отвечает за определенный сегмент, быть универсальным сложно. Но я уверена, что каждый из 14 человек в случае необходимости может стать универсальным: писать, стримить, продвигать, постить, разрабатывать успешную стратегию при продвижении и т. д.

Но на данном этапе нет», – подчеркнула медиа-эксперт. Пока основные навыки связаны с работой над видеоматериалом, умением преобразовывать видеоматериал в текстовый формат, а также размещением информации на различных интернет-ресурсах: «Яндекс. Новости», «Google News», «Яндекс Дзен» и т. д.

При этом работа с оперативной информацией строится следующим образом: при выезде съемочной группы на мероприятие их главная задача – успеть дать видеоматериал к ближайшему эфиру, т. е. снять материал в ближайший выпуск новостей. Вся оперативную информацию буквально в трех предложениях пишут в мессенджер кому-то из сотрудников интернет-отдела либо напрямую руководителю интернет-отдела. Этот полученный с места события контент преобразовывают уже специалисты на месте. Таким образом, никто из корреспондентов не работает в интернете напрямую на сайт. Время выдачи подобной информации на сайте регулируется руководителем интернет-отдела: «...Есть такие темы и такие вещи, когда нужно выждать время. То есть мы условно все разместили, теги подобрали, врезки сделали, расставили все фотографии, если таковые имеются. У нас один материал может лежать до часа. Больше часа, по-моему, ничего не лежало. А до часа они могут лежать неопубликованными – до того момента, когда мы понимаем: наш предыдущий материал, который мы написали по релизу того же СК или другого ведомства, он уже отработал и больше работать не будет. Вот тогда мы публикуем вторую часть, продолжение» (Т. Ю. Бирук). Попутно вся оперативная информация размещается и в социальных сетях.

Особенности работы в интернете не до конца понимают опытные телевизионщики «старой школы». Эксперт рассказала, что проще было обучить коллектив только интернет-отдела работе, чем всех остальных коллег. Но при этом Т. Бирук понимает, что журналисты узкой специализации более компетентны в своей теме, чем те же специалисты интернет-отдела, которые призваны быть универсальными: «Но бывают такие темы, сложные, экономические, когда человек, который берет это интервью, гораздо быстрее и грамотнее справится с заголовком в материале, чем редактор, который, по сути, должен разбираться во всем, начиная от того: фигурист сказал новость или нет – и заканчивая экономическими и политическими проблемами».

Татьяна Бирук назвала появление универсальных журналистов, способных писать, снимать и монтировать аудио- и видеоматериал, «утопией» по трем причинам: 1) отсутствие желания работников брать на себя дополни-

тельные обязанности, их незаинтересованность; 2) отсутствие необходимости в подобных работах на телевидении, которое в целом ориентировано на получение «картинки»; 3) отсутствие подобного опыта работы в Беларуси вообще («...По такому принципу в России работает только один телеканал – Life-news. Когда у них существовала телевизионная версия, они работали по этому формату»).

Заместитель директора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Короткая Наталья Михайловна считает каждого из 8 человек, работающих в интернет-отделе, универсальными журналистами. Навыки, которыми они обладают, одновременно и просты, и емки: «Хорошо ориентироваться в интернете, хорошо воспринимать потоки информации, выделять оттуда самое главное. Журналист должен в этом потоке ориентироваться и делать небольшую информацию, которая отвечает требованиям в интернете, уметь выделить в этой информации самое главное и сделать хороший информативный заголовок и лид». При этом от специалистов не требуется умения снимать и монтировать видео, хотя половина работающих умеет это делать. Специфика работы в издательском доме такова, что при наличии множества изданий и большого штата журналистов, работающих «в поле», от работника интернет-отдела требуется лишь адаптация материалов из печатной версии в интернет-версию. Таких работников в целом можно было бы назвать «веб-редакторами», если бы они периодически не делали еще и свои собственные материалы (примерно один материал в две недели). Кстати, примерно такой же политики – по стимулированию работников писать собственные тексты – придерживается и руководство УП «Агентство «Минск – новости».

Ежедневная выработка работников интернет-отдела РИУ «Издательский дом «Звезда» по адаптации чужих материалов составляет 5–7 заметок в день. Но работа включает полную адаптацию текста к интернет-версии, от репортеров не требуется даже минимальной самостоятельной обработки собственных текстов: «... Мы адаптируем обязательно заголовки, выделяем ключевые слова. Текст имеет фотографии, как правило, для интернет-версии мы еще дополняем текст другими фотографиями, что тоже отнимает время». При этом такой специалист должен переделать текст для интернет-версии, «а еще и привести «добавочную свою стоимость» к материалу. Надо обработать, посмотреть, что важно, что неважно, что пользуется популярностью, что не очень».

Отдельно в штате издательского дома выделен специалист, отвечающий за работу с соци-

альными сетями и адаптацию информации под каждую социальную сеть конкретно. «...Мы все время с ней говорим и определяем, какой язык общения должен быть в «Фейсбуке», какой – «ВКонтакте», какой – в «Одноклассниках». И какие темы должны подниматься в каждой социальной сети», – отмечает Н. М. Короткая.

Заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна рассматривает понятие «универсальности» журналиста с двух сторон:

1) как работу с любой темой («В этом смысле «универсальность» их заключается в наличии широкого кругозора, понимании того, у кого можно получить комментарий в каждой конкретной ситуации, наличии соответствующих контактов, умении определить, какой формат наиболее подходит полученной информации»);

2) как обладание многими навыками (адаптация текста для интернета, верстка текста, редакторская правка чужих текстов, включая проверку фактов, имен и должностей, «базовые навыки обращения с фото и видеотехникой, умение работать в программах по обработке фото- и видеоконтента, программах для проведения онлайн-трансляций, создания тестов и инфографики, понимание значимости ключевых слов в заголовках и текстах для поисковой оптимизации материала в интернете»).

Специалисты группы компаний «Толока» Дроздович Павел Леонидович – редактор по информационным технологиям и Кристина Николаевна Мозго – редактор интернет-отдела, считают свои онлайн-проекты (а в оффлайне их более 30 периодических изданий: «Народный доктор», «Садовод и огородник», «Наша кухня», «Делаем сами», «Цветок», «Волшебный» и пр.) научно-популярным сервисом. «Универсальных журналистов» на медиапредприятии нет ввиду отсутствия спроса на них и отсутствия новостной повестки на сервисе. Более того, в данном медиа не принято название «журналист» как таковое, чаще всего используются два термина: «редактор» и «автор материала».

Два человека делают интервью, при необходимости выезжая на место, также редакторы проводят интервью по скайпу либо посредством электронной почты. «Но выезжать и снимать – этого никто не требует. Наилучший вариант сотрудничества для нас – с биологами, поскольку у них хороший бэкграунд и хорошее знание русского языка», – пояснила Кристина Мозго. В редакции работают в основном филологи, дипломированный журналист всего один, основная ставка делается на биологов, которые пишут статьи по садово-огородной тематике. Задача редакторов – работать с авторами, дого-

вариваться о материалах и обрабатывать при необходимости их тексты (эта работа обозначается термином «дочитывание»). Умения делать видео- или аудиоматериалы не требуется совсем, поскольку введенная в течение одного года практика размещения видеоматериалов на сайте не окупилась себя. Планируется со временем, по возможности, вернуться к этой практике, переняв опыт одного из российских ресурсов. Однако, как признаются медиаэксперты, ждать прибыли приходится около 4 лет, что довольно долго и поначалу затратно.

Директор дирекции интернет-вещания ОНТ Забавская Екатерина Павловна считает всех своих 13 сотрудников универсальными журналистами, но с разной степенью универсальности, т. е. с уклоном в профилизацию работы каждого. «Все же, профильное направление доминирует, и это правильно. Невозможно быть одинаково эффективным во всем», – сказала медиаэксперт. При этом редакторы делятся на тех, кто обрабатывает телеконтент и адаптирует его для сети, и тех, кто рерайтит новости и пишет авторские статьи. Но при этом в особых случаях все работники становятся универсальными журналистами: «...Когда происходят знаковые мероприятия, особенно те, на которых присутствует Президент, у нас объявляется «всеобщая мобилизация», и тогда все становятся универсальными журналистами, подхватывая и подстраховывая друг друга. И длительность рабочего дня никто не считает».

Главный редактор портала Onliner.by Николай Александрович Козлович, описывая навыки, которыми должен обладать универсальный журналист, указывает, что «пишущие» журналисты умеют снимать видео, делать фотографии, работать в фоторедакторе и в кадре, принимать участие в записи подкастов личных влогов. При этом медиаэксперт считает, что универсальность не отменяет специализации, поскольку «в конкурентном мире медиа лучше, чтобы каждый кусок работы делал профессионал своего дела, – и делал качественно». Расшифровывает понятие «универсальный журналист» медиаэксперт по-своему: «Универсальность для современного журналиста – это не умение писать и фотографировать (как у Дэвида Рэндалла), а умение адаптировать свои тексты для каждой из социальных сетей и умение работать с видео в качестве рассказчика».

При этом навыков монтирования видеоматериала главный редактор от своих журналистов не требует, работа в кадре при съемке видео поощряется небольшим материальным вознаграждением.

Нас также интересовал вопрос, как сами медиаменеджеры понимают определение «конвер-

гентная редакция» и считают ли таковой свою редакцию. Заместитель генерального директора по развитию унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости» Партон Дмитрий Яковлевич на вопрос, может ли назвать редакцию своего издания конвергентной, сказал, что «на 100% пока нет, но мы активно к этому стремимся». В понятие «конвергентная редакция» медиаэксперт включает навыки журналистов, большинство из которых «уже делают включение по радио, многие делают фото- и видеосъемку и пишут и на сайт, и в газету».

Главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда» Короткин Максим Николаевич первым и во всеуслышание заявил о том, что их редакция является первой конвергентной редакцией Беларуси, выступая на пленарном заседании республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы», которая прошла на факультете журналистики БГУ 12–13 февраля 2019 г. И во время экспертного интервью Максим Николаевич повторил данную мысль, расшифровав понятие следующим образом: «Когда мы говорим о конвергентности и мультимедийности, мы говорим о том, что один журналист владеет навыками работы в разных сферах. Это раньше были специалисты радио, специалисты телевидения, специалисты газеты и специалисты сайта, мы сейчас все это объединяем. Телевидения у нас, к примеру, нет, но у нас есть YouTube-канал».

Директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Бирук Татьяна Юрьевна называет возглавляемую ею дирекцию «100-процентно конвергентной». Однако ее пояснение имело некоторую размытость.

Во-первых, речь шла о восприятии контента пользователем: было сказано, что «первостепенная задача заключается в том, чтобы подать телевизионный контент, адаптированный под интернет-запросы для интернет-пользователя таким образом, чтобы у него не возникало некоего диссонанса, что он читает что-то инородное. То есть, зайдя на тот же самый сайт, текст сюжета должен выглядеть таким образом, чтобы человек понимал, что читает полноценную статью». Для этого в качестве иллюстративного материала были введены картинки-скриншоты, сделанные из исходника сюжета.

Во-вторых, акцентировалось внимание на создании контента и продвижении его в соответствии с поисковыми запросами: «Мы абсолютно конвергентны, потому что дирекция занимается не только продвижением телевизионного контента, но и созданием собственного контента, разработкой стратегии продвижения новостного фор-

мата, формата интернет-проектов, заточенных под поисковые запросы. Как правило, низкочастотные поисковые запросы».

В-третьих, эксперт вывела понятие, исходя из термина «конвергенция», как она его понимает: «Что мы вкладываем в понятие «конвергенция» – это, в принципе, то, что и весь цивилизованный мир: максимальное сближение этих форматов, преобразование этих форматов под определенную среду».

Объяснение термина «конвергентная редакция» вызвало затруднение у заместителя директора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Короткой Натальи Михайловны: «Вот «мультимедийная редакция» – этот термин мне понятен, а «конвергентная» – нет, к моему стыду. Мы больше используем слово «мультимедийная», и, безусловно, конечно же, интернет-СМИ должно быть мультимедийным. Когда я пришла сюда на работу 5 лет назад, у меня первая задача была – сделать мультимедийную редакцию. А также ввести лонгриды на сайте...».

При этом медиаэксперт обращает внимание на качество фото- и видеоконтента на сайте, поскольку в таком случае материалы имеют гораздо большую посещаемость. «Без мультимедийности будущего у интернет-СМИ нет» (Короткая Н. М.).

Заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна редакцию сетевого издания SB.BY уверенно называет конвергентной, потому что один и тот же контент они используют в разных форматах и на разных платформах. «Например, журналист и фотограф едут делать материал о каком-то мероприятии. Видео-журналист может сделать с этого мероприятия стрим. Небольшая заметка со ссылкой на стрим выходит в ленте новостей, одновременно стрим появляется на нашем YouTube-канале и в соцсетях. Также ссылку на видео мы добавляем в новости по теме. Смысл в том, чтобы выжать максимум из информационного повода. По сути, это одно блюдо в разных вариациях, под разными соусами, для разной аудитории. Особенность такой работы в том, что, узнав новую информацию, ты думаешь, где и как можешь наиболее полно ее использовать, а также о том, как эта информация может быть использована коллегами. В идеале ты получаешь несколько информационных продуктов, используя минимум времени и ресурсов».

Принцип конвергентности давно работает в издательском доме «СБ» и заключается, по мнению медиаэксперта, в размещении информации на различных площадках: журналист,

выезжая на мероприятие, сначала «отписывается» на сайт – дает несколько новостей, а полный вариант текста впоследствии будет написан и опубликован в свежем номере газеты. На сайте можно разместить «больше фото и видео-материала, который в газете, по понятным причинам, не появится». Кроме того, сотрудники «Альфа Радио», входящего в холдинг «СБ», используют новостную ленту SB.BY для формирования своих информационных выпусков.

Эксперты группы компаний «Толока» Дроздович П. Л. и Мозго К. Н. не знают смысла сочетания слов «конвергентная редакция» и отвечали на вопрос, ссылаясь на российский опыт и технологические возможности оснащения редакций. «Я понимаю, что мы не конвергентная редакция, мы тут маленькой «Sony» за 600 долларов снимаем, поэтому из того круга, с кем мы можем сравниваться, мы где-то посередине. Да, мы хуже, чем «Комсомолка», «АиФ» и «Russia Today». Но есть издания, на фоне которых мы смотримся гораздо лучше» (Дроздович П. Л.).

Четкое понимание конвергентной редакции есть у директора дирекции интернет-вещания ОНТ Забавской Екатерины Павловны, поскольку ее дипломная работа, которую она защищала на факультете журналистики БГУ, касалась как раз этой темы. Поэтому медиаэксперт не только обозначает те позиции, которые существуют: «Да, на нашем сайте есть все необходимые элементы: видео, фото, тексты, прямые эфиры, обратная связь с пользователями. Да, журналисты «с полей» высылают нам фото, видео и подводки. Да, мы адаптируем телеэфир под интернет-аудиторию...», но и те, которые в идеале должны присутствовать: «Абсолютно конвергентная редакция – это отдельная экосистема, которая функционирует автономно и самодостаточно: как с пользовательской точки зрения, так и с финансовой. Все должно окупаться. Контент перетекает в трафик, трафик формиру-

ет рекламу. Реклама дает прибыль. И это моя идеальная картина, к которой я стремлюсь».

Главный редактор портала Onliner.by Николай Александрович Козлович уверенно называет свое медиапредприятие «конвергентной редакцией», поскольку, по мнению эксперта, «редакция готова быстро реагировать на потребности современного читателя и стремится к тому, чтобы работать с ним на разных платформах максимально эффективно».

Заключение. Таким образом, медиаэксперты-практики понятие «универсальный журналист» трактуют по-разному, не всегда понимая в данном случае специфику понятия «универсальности», описанную в теоретической литературе. Для уточнения понятия им был задан вопрос о компетенциях, которыми должен обладать подобный специалист, но и описанные медиаэкспертами компетенции оказались различны: они зависели от специфики работы конкретного медиапредприятия, требований руководства и возможностей самих журналистов, работающих в данном СМИ.

По вопросу обозначения своего медиапредприятия как «конвергентной редакции» медиаэксперты разделились на несколько групп. Первая группа уверенно называет редакцию конвергентной и обосновывает свое суждение: Короткин М. Н. («Минская правда»), Бирук Т. Ю. («СТВ»), Радевич П. Д. («СБ»), Козлович Н. А. (Onliner.by). Вторая группа экспертов довольно осторожно называет свои редакции конвергентными (т. е. считает, что они могут называться конвергентными при соблюдении некоторых условий): Партон Д. Я. («Минск – новости»), Забавская Е. П. («ОНТ»). В третью вошли те, кто не понимает значения данного термина вообще: Дроздович П. Л. и Мозго К. Ю. («Толока») либо отождествляет понятия «конвергентная» и «мультимедийная» редакция: Короткая Н. М. («Звезда»).

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 29.08.2019

УДК 070:004.738.5

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

**ПЛАТФОРМА YOUTUBE КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ МАССМЕДИА:
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В статье представлены результаты исследования специфики YouTube-каналов белорусских медиа с точки зрения их взаимодействия с аудиторией. Выборку составили 15 каналов аудиовизуальных, цифровых и печатных СМИ. Для решения исследовательских задач использовался аналитический сервис, позволяющий сравнить и проанализировать вовлеченность пользователей. Установлено, что оценка эффективности ведения канала не ограничивается количеством подписчиков. Важнейшими элементами являются показатели качества контента и активности аудитории, которые выражаются в количестве просмотров и комментариев. Выявлено, что белорусские телеканалы проигрывают цифровым медиа в популярности на YouTube. Установлено, что наиболее востребован персонализированный формат новостей, имеющий личный характер и обладающий вирусным потенциалом. Приводятся факторы и преимущества, которые влияют на рост популярности YouTube-каналов среди пользователей. Сформулированы и обоснованы принципы успешного наполнения и ведения канала новостного СМИ.

Ключевые слова: медиа, цифровые технологии, телевидение, YouTube, медиапотребление, аудитория, вовлеченность.

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

**YOUTUBE PLATFORM AS AREA FOR MASS MEDIA:
EFFICIENCY MARK**

The article presents the results of a study of the specifics of YouTube channels of Belarusian media in terms of their interaction with the audience. The sample consisted of 15 channels of audio-visual, digital and print media. To solve research problems, we used an analytical service that allows us to compare and analyze user engagement. It has been established that evaluating the effectiveness of channel management is not limited to the number of subscribers. The most important elements are indicators of the quality of the content and the activity of the audience, which are expressed in the number of views and comments. It was revealed that Belarusian TV channels lose digital media in popularity on YouTube. It has been established that a personalized news format having a personal character and having viral potential is most in demand. The factors and benefits that influence the growing popularity of YouTube channels among users are presented. The principles of successful filling and maintaining the news media channel are formulated and justified.

Key words: media, digital technologies, television, YouTube, media consumption, audience, engagement.

Введение. Процесс цифровизации в значительной степени повлиял на систему медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Современная журналистика находится в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. В ее основе лежит внедрение интернета в деятельность СМИ. С повышением конкуренции в медиасреде наблюдается разделение аудитории на пользователей традиционных и новых медиа. Молодежь все чаще предпочитает смотреть видеоконтент на YouTube и в соцсетях, а аудитория телеканалов с каждым годом уменьшается.

Представленное исследование ставит своей целью дать ответ на вопрос, насколько эффективно белорусские СМИ используют YouTube в своей работе. Предмет исследования – каналы

на YouTube 15 белорусских медиа разных видов (аудиовизуальных, цифровых, печатных). Материалом исследования избрано 12 520 видеосюжетов, размещенных на анализируемых YouTube-каналах. Рассмотренный период – январь – июнь 2019 г. Тема изучалась в контексте общего исследования взаимодействия YouTube с традиционным телевидением. В качестве методов исследования были использованы сравнение – сопоставление, анализ статистики, контент-анализ, экспертное интервью.

Дата основания YouTube – 14 февраля 2005 г. – стала знаковым событием на рынке массмедиа. Примерно в этот же период получили распространение технологии высокоскоростного доступа. В ноябре 2006 г. компания Google, оценив перспективы видеоконтента, ку-

пила YouTube за 1,65 млрд долл. Сегодня ежемесячная аудитория зарегистрированных пользователей сервиса YouTube составляет более 1,5 млрд человек. Это третий сайт по популярности во всем мире, по количеству посетителей его опережают только Google и Facebook.

В ряде стран сайт YouTube уже более популярен, чем местные сети кабельного телевидения. Наиболее востребованы видеоролики развлекательного содержания. Более трети самых популярных видео размещают обычные люди. По данным исследовательской компании Gemius, белорусская аудитория YouTube в настоящее время составляет 5 090 121 чел. [1]. Эти цифры должны быть интересны традиционным телеканалам.

Приоритеты белорусов в выборе массмедиа радикально меняются. Так, согласно результатам социологического исследования, проведенного по заказу Администрации Президента Республики Беларусь, основным источником, из которого мы получаем информацию о жизни в стране и за рубежом, по-прежнему является телевидение – в 2018 г. так посчитало 72% населения. Два года назад эта цифра составляла 85,7%. На втором месте находится интернет – 60,4%. В то же время заметен значительный цифровой разрыв в предпочтениях тех или иных СМИ по возрастному критерию. Так, в возрастной группе 18–29 лет 91,5% аудитории получает информацию через интернет. Телевидение находится на втором месте с показателем всего 43,6% [2, с. 134].

Проблемы адаптации телевидения к цифровой среде находятся в поле зрения многих ученых. В частности, И. И. Волкова обращает внимание на такие важнейшие тенденции, как стабильное уменьшение аудитории телеканалов, негативный имидж ТВ среди пользователей интернета, формирование рынка нишевых медиа, рост доверия к YouTube-каналам [3, с. 468]. Вопросам взаимодействия телевидения с аудиторией посвящены работы Е. Я. Дугина и О. А. Куприянова, в которых отмечается, что телеканалы используют только консервативные формы коммуникации со зрителями, в результате чего молодые потребители все больше отворачиваются от традиционных СМИ [4, с. 73].

Таким образом, важно определить факторы, влияющие на продвижение YouTube-каналов, а также сформулировать и обосновать принципы успешного их наполнения и ведения.

Основная часть. В качестве эмпирического материала выступили YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ: «АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «Телеканал ОНТ», «СТV.BY». Также рассмат-

ривались каналы таких цифровых СМИ, как Tut.by, Onliner.by, БелТА, «Наша Ніва», Naviny.by. В сегменте печатных СМИ анализировались YouTube-каналы таких изданий, как «Беларусь сегодня», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии», Intex-press, «Инфо-Курьер».

В каждом сегменте было проанализировано 5 YouTube-каналов. В выборку вошли крупнейшие каналы белорусских массмедиа, имеющие наибольшее количество подписчиков и просмотров. Каналы, которые не обновляли контент на протяжении последних месяцев, были исключены из исследования.

Статистика групп анализировалась с помощью сервиса Popsters, который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, видеосюжетов, просмотров, а также среднее количество лайков, комментариев и просмотров. Важным для исследования стал индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate), показывающий процентное соотношение действий к охвату.

Сравнение среднего количества просмотров, комментариев и показателя ERday стало центральным для исследования, так как эти индикаторы демонстрируют эффективность ведения YouTube-канала и показывают потенциал формирования вокруг него сообщества лояльных пользователей.

Гипотеза автора заключалась в том, что YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ проигрывают каналам цифровых медиа по среднему количеству просмотров одного выпуска, комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности. Телеканалы переносят те же стандарты и методы работы в сферу наполнения YouTube-канала, что в принципе неправильно. В этом заключается одна из причин их проигрыша классическим онлайн-ресурсам, которые знают, как жить в цифровом мире.

Дополнительно проверялась гипотеза о необходимости производства для YouTube-каналов аудиовизуальных СМИ отдельного контента в популярных интернет-форматах (таблица).

Подробно рассмотрим вовлеченность аудитории YouTube-каналов белорусских медиа в сегментах аудиовизуальных, цифровых и печатных СМИ.

Аудиовизуальные СМИ. Для анализа деятельности белорусских телеканалов на платформе YouTube автором был взят крупнейший по общему количеству подписчиков YouTube-канал «Телеканал ОНТ». Этот канал был соотнесен со статистикой четырех других YouTube-каналов («АТН новости Беларуси и мира», «Телеканал Беларусь 1», «Беларусь 2», «СТV.BY»).

В целом необходимо отметить, что оценка эффективности ведения Youtube-канала сегодня не ограничивается количеством подписчиков. Важным элементом является показатель качества контента и активности целевой аудитории. В то же время телеканал ОНТ в первую очередь ориентируется на количество подписчиков, которое в мае 2019 г. достигло 200 тыс. [5].

В период с января по июнь 2019 г. на YouTube-канал «Телеканал ОНТ» было загружено 4200 видео, которые в общей сложности набрали более 14 млн просмотров. По общему количеству просмотров «Телеканал ОНТ» занимает первое место среди пяти рассмотренных источников, по количеству загруженных видео – второе (на первом – канал «АТН новости Беларуси и мира» с 6384 видеосюжетами).

Если же говорить о среднем количестве просмотров одного выпуска, количестве комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности, то лидирует канал телекомпании «Столичное телевидение» – «СТV.BY». Среднее количество просмотров одного выпуска «Телеканала ОНТ» проигрывает показателю Youtube-канала «СТV.BY» в 7,3 раза. По среднему количеству комментариев разница еще

более разительная – 10,6 раз, по среднему количеству лайков – 6 раз.

Полученные показатели говорят о том, что, в частности, Youtube-канал «АТН новости Беларуси и мира» работает на количество, но не на качество. На нем в 18 раз больше выпусков, чем у «СТV.BY», но при этом среднее количество их просмотров – в 44 раза ниже (556 просмотров против 24 715). В то же время общее количество подписчиков у «АТН новости Беларуси и мира» (72 537) всего в 1,7 раза меньше, чем у «СТV.BY» (120 063). Таким образом, можно смело утверждать, что количество подписчиков отнюдь не является определяющим фактором при оценке эффективности работы Youtube-канала.

По такому показателю, как ERday, также лидирует Youtube-канал «СТV.BY» (0,444%), на втором месте с небольшим отрывом – «Телеканал ОНТ» (0,441%), на третьем – «АТН новости Беларуси и мира» (0,346%). Если говорить о Youtube-площадках «Телеканал Беларусь 1» и «Беларусь 2», то в нашем исследовании по всем параметрам они показали самые низкие показатели вовлеченности аудитории.

**Вовлеченность аудитории YouTube-каналов белорусских медиа
(период исследования: 1.01.2019–30.06.2019)**

Название Youtube-канала	Количество подписчиков	Количество видео	Количество просмотров	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Среднее количество просмотров	ERday, %
<i>Аудиовизуальные СМИ</i>							
АТН новости Беларуси и мира	72 537	6384	3 548 270	5	1	556	0,346
Телеканал Беларусь 1	21 078	24	11 901	13	1	496	0,010
Беларусь 2	4209	162	24 558	4	0	152	0,095
Телеканал ОНТ	220 801	4200	14 094 073	31	4	3356	0,441
СТV.BY	120 063	351	8 675 095	190	43	24 715	0,444
<i>Цифровые СМИ</i>							
Tut.by	228 589	135	20 992 114	3767	570	155 497	1,520
Onliner	311 319	92	14 848 088	3647	311	161 392	0,674
БелТА	55 056	519	12 331 099	303	0	23 759	1,758
NN Video TV	12 391	29	650 306	298	98	22 424	0,632
Naviny.by	10 824	74	445 040	88	23	6014	0,567
<i>Печатные СМИ</i>							
СБ ТВ	32 898	265	564 805	11	2	2131	0,066
Zvezda Online	73	33	1829	1	0	55	0,292
KP.BY	6927	45	36 705	2	0	816	0,011
Intex-press	3395	94	695 819	18	5	7402	0,417
Инфо-Курьер	1787	113	203 556	1	8	1801	0,352

Директор дирекции интернет-вещания телеканала «Столичное телевидение» Татьяна Бирук в ходе экспертного интервью отметила, что стратегия площадки «СТV.BY» состоит в том, чтобы каждый день размещать на YouTube-канале не более трех видео (рис. 1). Иначе увеличивается процент отказов, подписчики устают от информационного шума. Также очень важно «не пропустить» новость, опубликовать видео вовремя. Важен также подбор тегов для YouTube, правильная работа с ключевыми словами, поскольку значительная часть аудитории приходит из поиска и новостных агрегаторов.

В ходе исследования также установлено, что количество подписчиков YouTube-канала «СТV.BY» за последние два года выросло с 20 до 120 тыс. человек. Во многом это стало возможным потому, что размещенные на канале новостные видео попадают в тренды российского сегмента YouTube [6]. Если контент YouTube-канала полностью совпадает с офлайн-эфиром, выпуски в интернете появляются быстрее.

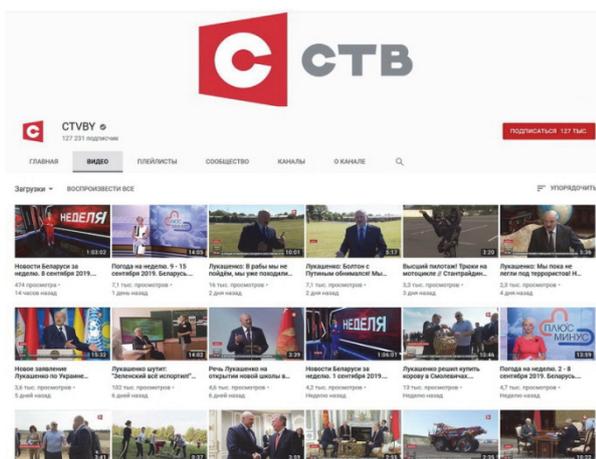


Рис. 1. YouTube-канал телекомпании «Столичное телевидение»

Таким образом, среди подписчиков канала много пользователей из России, Украины, Казахстана и других стран. В частности, больше всего просмотров во втором полугодии 2018 г. (более 2,3 млн) набрал сюжет «Всё, что известно: взрыв и стрельба в Керчи. Хронология событий». Во многом это стало возможным благодаря грамотной поисковой оптимизации.

В целом же можно отметить, что в силу своей специфики основную часть контента YouTube-каналов аудиовизуальных СМИ составляют телевизионные сюжеты. Как правило, размещаются они без какой-либо адаптации. В то же время ряд ученых придерживаются мнения, что YouTube-каналы телекомпаний при механическом переносе эфирного контента на интернет-платформу не пользуются популярностью среди аудитории, а

следование канонам ТВ затрудняет коммуникацию в сети [3, с. 468].

Более того, в ходе проведенных ранее исследований было установлено, что низкая популярность телеканалов в интернете может привести к отрицательным результатам в офлайн-эфире. Первыми в России это поняли телеканалы «Дождь» и Russia Today. В то время как первый решил монетизировать онлайн-вещание (как правило, на такой шаг идут после получения стабильной аудитории), второй заявил об установлении рекорда среди всех СМИ на YouTube – 1 млрд просмотров всех выпусков [7, с. 20].

Цифровые СМИ. Производством видеоконтента активно занимаются также классические цифровые издания. В отличие от аудиовизуальных СМИ, они производят для YouTube оригинальные видеосюжеты. Это отдельный формат новостного контента медиа: репортажи, спецпроекты и др. Нами были рассмотрены каналы таких цифровых медиа, как Tut.by, Onliner.by, БелТА, «Наша Ніва», Naviny.by.

По количеству видео, загруженных на канал с января по июнь 2019 г., лидирует БелТА – 519 сюжетов. Самое большое количество подписчиков из названных медиа имеет Onliner.by – 311 319. Если же говорить об общем количестве просмотров сюжетов, в лидерах Tut.by – 20 992 114. Этот же портал занимает первое место по среднему количеству комментариев к каждому видеосюжету – 570.

По среднему количеству просмотров одного выпуска за указанный период в лидерах Onliner.by – 161 392. Второе место с небольшим отрывом занимает Tut.by – 155 497. На третьем месте находится БелТА – 23 759, уступая каждому из названных информационных порталов примерно в 6 раз. По показателю ERday в лидерах – БелТА (1,758%), далее в рейтинге расположились Tut.by (1,520%) и Onliner.by (0,674%).

Подчеркнем, что за исследуемый период максимальное количество просмотров набрали следующие видеосюжеты: «Последняя капля: что стало причиной жестких кадровых решений Лукашенко в Могилевской области» (БелТА, 8 301 673 просмотра); «Бытовуха стюардессы: про карамельки и секс в туалете» (Onliner.by, 6 474 124 просмотра); «Родители и дети угадывают любимые песни друг друга» (Tut.by, 2 329 065 просмотров).

По такому ключевому показателю, как среднее количество просмотров одного выпуска, в сегменте цифровых СМИ лидирует Onliner.by. Видеоотдел этого портала был создан в 2012 г. и вначале состоял из одного человека. В те годы получил развитие видеоформат репортажей. Это был эксперимент – в белорусских цифровых СМИ такого почти не практи-

ковали. В итоге поисков в редакции пришли к выводу, что пользователям больше всего нравятся истории обычных людей.

Первый миллион просмотров редакция Onliner.by получила на видео в 2013 г., в котором ветеран битвы за Сталинград рассказывает о фильме Федора Бондарчука «Сталинград». Этот ролик вывел редакцию за пределы локального сегмента YouTube. Видео перепостили многие российские блогеры. После этого журналисты поняли, что простые, невыдуманные, человеческие истории – это не только интересно, но и очень востребовано.

В видеоотделе Onliner.by сейчас работают шесть человек. К наиболее популярным форматам контента можно отнести такие, как монологи (искренние рассказы о жизни), бытовуха (те же монологи, только легкие и с юмором) и портретные репортажи (живые истории про интересных людей). Таким образом, самый вовлекающий формат видео – истории о жизни (рис. 2).



Рис. 2. YouTube-канал портала Onliner.by

В качестве примера видеорепортажа Onliner.by можно назвать сюжет «МЧС: тушение пожара от первого лица» (174 602 просмотра). Как и в случае с YouTube-каналом «СТV.BY», многие видео попадают в тренды российского сегмента. В частности, сюжет «Наркоман: монолог после 10 лет тяжелых наркотиков», размещенный на YouTube-канале Onliner в конце 2018 г., набрал более 2,3 млн просмотров.

В ряде случаев в качестве элемента графической визуализации в видеоматериалах используются субтитры. Важно уметь рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста [8, с. 32.].

С недавних пор Onliner расширил функционал и стал также работать в качестве производителя коммерческих видео.

Другие белорусские цифровые СМИ не столь успешны на платформе YouTube. Так, свой канал развивает издание «Наша Ніва», но по среднему количеству просмотров одного

выпуска (22 424) он почти в 8 раз уступает Tut.by и Onliner.by. Кроме того, было загружено всего 29 видеосюжетов.

Пытаются экспериментировать с таким форматом также региональные цифровые издания «Виртуальный Брест» (virtualbrest.by), «Электронный Солигорск» (esoligorsk.by) и ряд других, однако вовлеченность аудитории в большинстве случаев невысока. У столичных медиа больше аудитория, больше опыта в работе на YouTube, а интернет в Минске глубже интегрирован в жизнь пользователей.

Печатные СМИ. Печатные издания Республики Беларусь также стремятся найти свое место в быстро меняющемся мире. Каждое из них по-разному адаптирует привычные методы деятельности к новой цифровой медиасреде. Налицо стремление редакций к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента. Нами были рассмотрены YouTube-каналы газет «Беларусь сегодня», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии», Intex-press, «Инфо-Курьер».

В 2012 г. в редакции газеты «Беларусь сегодня» было создано управление интернет-проектов. 1 сентября 2014 г. начал работу проект «Твое сегодня». На YouTube-канале размещались регулярные передачи, авторские видеоблоги, прямые эфиры.

Сегодня официальный канал Издательского дома «Беларусь сегодня» называется «СБ ТВ». В ходе исследования было установлено, что сетевое издание Sb.by лидирует среди печатных СМИ страны как по количеству подписчиков YouTube-канала (32 898), так и по количеству видеосюжетов, размещенных в период с января по июнь 2019 г. (265). Залог успешности канала заключается в регулярности его обновления.

По такому показателю, как среднее количество просмотров (2131), YouTube-канал «СБ ТВ» занимает второе место. Первое – у YouTube-канала негосударственного еженедельника Intex-press, издаваемого в г. Барановичи (рис. 3). В первом полугодии 2019 г. на канале в среднем зафиксировано 7402 просмотра каждого сюжета. Кроме того, Intex-press значительно опережает «СБ ТВ» по показателю ERday.

Процесс цифровизации изменил принципы организации работы редакций изученных нами печатных СМИ. В начале 2010-х гг. в них стали создаваться отделы интернет-версий, управления интернет-проектов. Появилось такое понятие, как конвергентная (или мультимедийная) редакция. Журналист, работающий в ней, должен обладать самыми разными навыками.

Среди других региональных СМИ, активно развивающих свой YouTube-канал, мы можем отметить газету «Инфо-Курьер» из г. Слуцка. Дата реги-

страции канала – 25 марта 2008 г., что значительно раньше, чем у других печатных СМИ. Канал имеет 1787 подписчиков, в первом полугодии 2019 г. на него было загружено 113 видео. Среднее количество просмотров – 1801. К популярным форматам контента можно отнести видеоопросы и репортажи. Они размещаются на канале каждую неделю.

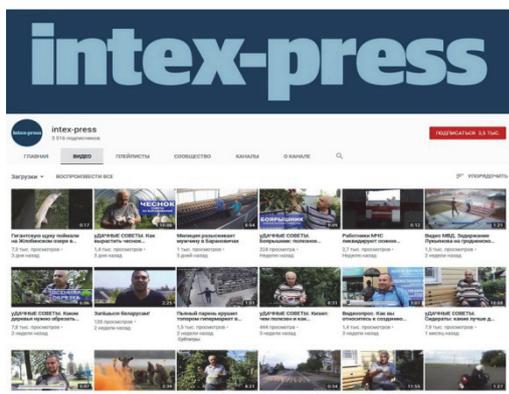


Рис. 3. YouTube-канал газеты Intex-press

Производство видеоконтента требует значительных творческих и финансовых ресурсов. В этой связи многие газеты не уделяют развитию YouTube-каналов должного внимания. Например, канал Издательского дома «Звезда» имеет всего 77 подписчиков. В первом полугодии 2019 г. на него было загружено 33 видеосюжета. Среднее количество просмотров – 55. Для многих изданий такие каналы – скорее инструмент редакционного маркетинга и способ привлечения аудитории, а не источник монетизации [9, с. 44.].

Продвижением видеоконтента для YouTube занимается также ряд региональных государственных СМИ, причем зачастую у них это получается лучше, чем у республиканских. В ходе исследования установлено, что ответить на вызовы цифровизации наиболее успешно удастся журналистам Гродненской области. В 2016 г. на Гродненщине был создан инновационный медийный кластер. Для журналистов региональных СМИ часто организуются различные семинары, тренинги по цифровой журналистике.

«В нашей редакции за digital-направление отвечает отдельный человек, – отметила в ходе экспертного интервью главный редактор газеты «Ашмянскі веснік» (г. Ошмяны) Людмила Рыбик. – Кроме сайта, он ведет основную массу соцсетей. Также снимает видео. На наш YouTube-канал в 2019 г. было загружено около 100 видеосюжетов. Каждый из них набирает от 300 до 1000 просмотров. Как и в других редакциях

области, у нас есть квадрокоптер. С его помощью, например, недавно снимали салют на День независимости».

Заключение. Таким образом, в результате исследования подтвердилась гипотеза о том, что YouTube-каналы аудиовизуальных СМИ проигрывают каналам цифровых медиа по таким ключевым показателям эффективности, как среднее количество просмотров одного выпуска, количество комментариев к нему и в целом по индексу вовлеченности.

По среднему количеству просмотров в безусловных лидерах – YouTube-каналы порталов Onliner.by и Tut.by. Очевидно, что аудиторией востребованы такие форматы контента, как истории о жизни, монологи, репортажи, спецпроекты и др. Популярны материалы, имеющие личный характер и обладающие вирусным потенциалом.

Проведенное исследование позволило нам выделить некоторые правила производства и продвижения видеоконтента в интернете. Новостной интернет-сюжет должен стремиться к динамике. В его центре находится история (факт, событие, яркий герой). Нужны эмоции и впечатления. Важно начинать сюжет с чего-нибудь очень цепляющего. Видео надо делать визуально убедительным, вдохновляющим. Самые яркие кадры или самый интересный факт надо стараться использовать в первые три секунды. Важна также превью-картинка (обложка) для видео на YouTube.

Стоит помнить о том, что новостное видео вряд ли досмотрят, если его длина будет более 2 мин. Такой формат, как монолог, занимает в среднем 10 мин. В ряде случаев к видео уместно добавлять крупные титры. Наконец, важно помнить о факторах ранжирования видео в поиске YouTube. Это название, описание, название файла, категория, теги. Важен также финальный план. Если зритель захочет поделиться таким видео, значит, силы на его создание были потрачены не зря.

Причина того, что телеканалы недостаточно эффективны на YouTube – механический перенос ТВ-контента на интернет-платформу. Подача новостей на YouTube-каналах цифровых СМИ противоречит традициям институализированного информационного линейного вещания ТВ. Для привлечения новой аудитории в интернете телеканалам необходимо экспериментировать с новыми форматами контента. В век цифровой журналистики аудиовизуальным СМИ предстоит ответить на новые медийные вызовы, развиваясь и эволюционируя вместе с ними и временем.

Литература

1. Насколько белорусская журналистика эффективно работает с аудиторией YouTube. Исследование AMDG [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolko-belorussskaya-zhurnalistika-effektivno-rabotaet-s-auditoriey-youtube-issledovanie-amdg/> (дата обращения: 05.09.2019).

2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск, 2018. 180 с.

3. Волкова И. И. Телеканалы на YouTube: причины неэффективности // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 6–8 февр. 2019 г. Москва, 2019. С. 468–469.

4. Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.

5. На YouTube-канале ОНТ – 200 тысяч подписчиков! Спасибо, что вы с нами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zmhmfJx6wgs> (дата обращения: 05.09.2019).

6. На YouTube-канале СТБ – 100 тысяч подписчиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BY07o58CqeI> (дата обращения: 05.09.2019).

7. Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Челябинск, 2015. 24 с.

8. Сидунова М. К. Субтитры как элемент графической визуализации в видеоматериалах // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2018. № 2. С. 32–37.

9. Шпаковский Ю. Ф., Чупригин А. А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. 2018. № 2 (213): Принт- и медиатехнологии. С. 44–49.

References

1. *Naskol'ko belorusskaya zhurnalistika effektivno rabotayet s auditoriey YouTube. Issledovaniye AMDG* [How belarusian journalism works effectively with the audience of YouTube. AMDG study]. Available at: <https://www.artox-media.by/wiki/naskolko-belorusskaya-zhurnalistika-effektivno-rabotaet-s-auditoriey-youtube-issledovanie-amdg/> (accessed 05.09.2019).

2. *Respublika Belarus' v zerkale sotsiologii: sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy. Informatsionno-analiticheskiy centr pri Administratsii Prezidenta Respubliki Belarus'* [The Republic of Belarus in the Mirror of Sociology: a collection of materials from sociological studies. Information and Analytical Center under the Administration of the President of the Republic of Belarus]. Minsk, 2018. 180 p.

3. Volkova I. I. YouTube channels: reasons for inefficiency. *Materialy konferentsii ("Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professiya, industriya")* [Conference materials ("Journalism in 2018: creativity, profession, industry")]. Moscow, 2019, pp. 468–469 (In Russian).

4. Dugin E. Ya., Kupriyanov O. A. Models of audience participation on television: between new and traditional media. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2017. Vol. 10, no. 5, pp. 72–83 (In Russian).

5. *Na YouTube-kanale ONT – 200 tysyach podpischikov! Spasibo, chto vy s nami* [On the YouTube channel ONT – 200 thousand subscribers! Thank you for being with us]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=zmhmfJx6wgs> (accessed 05.09.2019).

6. *Na YouTube-kanale CTV – 100 tysyach podpischikov* [On the YouTube channel CTV – 100 thousand subscribers]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=BY07o58CqeI> (accessed 05.09.2019).

7. Vernik A. G. *Sotsial'naya set' YouTube kak ploschadka dlya prodvizheniya i monetizatsii kontenta mirovykh telekanalov. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [YouTube social network as a platform for promoting and monetizing the content of world television channels. Abstract of thesis cand. of fil. sci.]. Chelyabinsk, 2015. 24 p.

8. Sidunova M. K. Subtitles as an element of graphical visualization in video materials. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region* [Proceedings of the higher educational institutions. Ural region], 2018, no. 2, pp. 32–37 (In Russian).

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

Информация об авторе

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

Information about the author

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

Поступила 10.09.2019

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО. ФИЛОЛОГИЯ

УДК 655.25

У. І. Куліковіч

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт

РУКАПІСЫ ВУЧЭБНЫХ ДАПАМОЖНІКАЎ ПА БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ ДЛЯ СТУДЭНТАЎ: РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ

Артыкул прысвечаны даследаванню зместу і структуры вучэбных выданняў. Яго задача — паспрыяць удасканаленню прафесійнай кампетэнцыі рэдактараў і аўтараў беларускамоўнай навуковай і вучэбнай літаратуры праз выяўленне і каментар графіка-арфаграфічных, граматычных, стылістычных, кампазіцыйных хібаў, выяўленых у рукапісах вучэбных тэкстаў, што былі створаны ў розных установах вышэйшай адукацыі Беларусі для студэнтаў тэхнічнага, экалагічнага, педагагічнага, юрыдычнага, эканамічнага профіляў цягам 2015–2019 гг. Аўтар прыходзіць да высновы, што тыпалагізаваныя памылкі рукапісаў з'яўляюцца часта паўтаранымі і сведчаць пра невысокі ўзровень патрабавальнасці саміх стваральнікаў да вынікаў сваёй працы.

Ключавыя словы: арфаграфія, вучэбнае выданне, граматыка, рэдактарскі аналіз, стылістыка, тыпалогія памылак.

U. I. Kulikovich

Belarusian State Technological University

MANUSCRIPTS OF TEXTBOOKS ON THE BELARUSIAN LANGUAGE FOR STUDENTS: EDITORIAL ASPECT

The article is devoted to the study of the content and structure of educational publications. Its task is to contribute to the improvement of professional competence of editors and authors of Belarusian-language scientific and educational literature through the identification and commentary of graphic-spelling, grammatical, stylistic, compositional shortcomings identified in the manuscripts of educational texts that were created in various institutions of higher education in Belarus for students of technical, environmental, pedagogical, legal, economic profiles during 2015–2019. The author comes to the conclusion that typologized errors of manuscripts are often repeated and indicate a low level of demands of the creators to the results of their work.

Key words: spelling, educational edition, grammar, editorial analysis, stylistics, typology of errors.

Уводзіны. Стварэнне адрасных вучэбных дапаможнікаў па беларускай мове для канкрэтнай катэгорыі студэнтаў устаноў вышэйшай адукацыі (УВА) — адказная, актуальная, пачэсная і складаная задача. Ад вырашэння яе залежыць узровень валодання беларускай мовай на прасторах Беларусі, прэстыж мовы ў сучасным грамадстве, матывацыйная актыўнасць навучэнцаў, узровень падрыхтоўкі будучых спецыялістаў. Гэта абумоўлена тым, што адна з прагматычных задач пры засваенні курса «Беларуская мова. Прафесійная лексіка» — сфарміраваць цікавасць да будучай прафесіі. Таму вельмі важна, каб кожнае беларускамоўнае выданне, што з'яўляецца перад чытачом, было бездакорным з пункту гледжання зместу, формы. А гэта ўжо залежаць не толькі ад аўтара, але і ад прафесіяналізму, кампетэнтнасці

рэдактара, глыбокага аналізу твора, сур'ёзнай разумовай працы над ім. Вучэбныя кнігі адзначанай тэматыкі штогод выдаюцца нашымі УВА, а асноўныя тыпалагічныя характарыстыкі іх па-ранейшаму застаюцца па-за ўвагай беларускіх даследчыкаў. Менавіта такімі прычынамі і абумоўлена актуальнасць тэмы артыкула, задача якога — стварыць тыпалогію асноўных моўна-стылістычных, кампазіцыйных недахопаў, выяўленых у рукапісах вучэбных дапаможнікаў, з мэтай удасканалення прафесійных кампетэнцый рэдактараў і аўтараў беларускамоўных вучэбных кніг. У якасці асноўных метадаў даследавання выкарыстаны лагічны, сацыяльна-прадметны, лінгвастылістычны і рэдактарскі аналіз. Матэрыялам для вывучэння паслужылі пяць рукапісаў кніг «Беларуская мова. Прафесійная лексіка» для студэнтаў

тэхнічнага, экалагічнага, педагагічнага, юрыдычнага, эканамічнага профіляў, якія рыхтаваліся да выхаду ў свет на працягу 2015–2019 гг.

Асноўная частка. Прыступаючы да рэдагавання вучэбнай кнігі, рэдактар павінен улічваць тры асноўныя палажэнні, ключавыя тэзісы: 1) вучэбнае выданне — элемент вучэбнага працэсу і адзін з асноўных сродкаў навучання; 2) вучэбнае выданне адлюстроўвае адначасова веды па беларускай лінгвістыцы і пэўнай сферы дзейнасці будучых спецыялістаў (эканамічнай, юрыдычнай, тэхнічнай, прыродазнаўчай і г. д.); 3) рукапісы вучэбных дапаможнікаў па беларускай мове для студэнтаў нефілалагічных спецыяльнасцей складаюцца, як правіла, з асноўнага тэксту і апарата, дзе асноўны тэкст, па версіі аўтараў, найчасцей уключае ўводзіны і чатыры раздзелы, апарат выдання — дзве асноўныя часткі: першая — элементы арыенціроўкі, да якіх адносяцца анатацыя, прадмова, змест, бібліяграфічныя матэрыялы, слоўнік; другая — элементы арганізацыі засваення матэрыялу (пытанні і заданні для самакантролю, практыкаванні).

Падчас аналізу элементаў асноўнага тэксту рэдактару неабходна асобую ўвагу звярнуць на чатыры аспекты: інфармацыю, змешчаную ва ўводзінах; адпаведнасць вучэбнага матэрыялу палажэнням тыпавай вучэбнай праграмы для вышэйшых навучальных устаноў «Беларуская мова (прафесійная лексіка)»; структураванне матэрыялу; пошук і выпраўленне моўна-стылістычных хібаў.

1. Як своеасабліваю негатыўную заканамернасць сучаснасці можна канстатаваць наступнае: аўтары не імкнуцца належным чынам працаваць уводзіны — гэты важны элемент выдання, які, на думку кнігазнаўцаў, у залежнасці ад зместу, сувязей з прадметам выкладу, мэтавага прызначэння можа стварацца «як кампазіцыйная частка твора або як элемент апарата» [1, с. 119]. Задача яго — дапамагчы чытачам лепш і глыбей успрымаць вучэбны матэрыял, пазнаёміцца з сучаснымі дасягненнямі навуковай думкі, убачыць аўтарскую канцэпцыю ў сістэме існаваных падыходаў. Стваральнікі вучэбных дапаможнікаў, як правіла, ва ўводзіны ўключаюць інфармацыю толькі аб прадмеце і задачах вучэбнай дысцыпліны, яе месцы ў сістэме сацыяльна-гуманітарных ці прыродазнаўчых навук. Гэтага, безумоўна, мала. Тут, на наш погляд, павінны быць і гістарычныя звесткі пра вывучэнне беларускай прафесійнай лексікі ва ўстановах вышэйшай адукацыі, і характарыстыка сучаснага стану беларускай мовы ў вызначанай сферы, паказ тэндэнцый, перспектывы развіцця разгляданых у вучэбным дапаможніку пытанняў, агляд асобных выданняў па дысцыпліне.

2. Згодна з вучэбнымі планами і праграмамі, кнігі з такой чытацкай аўдыторыяй складаюцца з пяці раздзелаў: «Беларуская мова і яе месца ў сістэме агульначалавечых і нацыянальных каштоўнасцей»; «Лексічная сістэма беларускай мовы»; «Функцыянаванне беларускай мовы ва ўмовах білінгвізму»; «Функцыянальныя стылі мовы»; «Культура прафесійнага маўлення». Рэдактару важна адсачыць, каб усе яны былі ў выданні, інакш дапаможнік не будзе адпавядаць свайму функцыянальнаму прызначэнню.

3. Не заўсёды аўтары імкнуцца аднатыпна, па адзінай мадэлі групаваць тэматычныя блокі сваіх вучэбных распрацовак. У межах рукапісу можна назіраць, як у адным выпадку пасля тэарэтычнага параграфа падаюцца пытанні, заданні, практыкаванні, а ў другім — практычнага матэрыялу пасля тэорыі няма. Для зручнасці пошуку патрэбнай інфармацыі, арганізацыі самастойнай і аўдыторнай працы з кнігай неабходна ўніфікаваць структуру вучэбнага выдання. Напрыклад, па такім узору.

ТЭМА 1. Беларуская мова і яе месца ў сістэме агульначалавечых і нацыянальных каштоўнасцей.....

I. Тэарэтычны матэрыял.....

1.1. Мова і соцыум.....

1.2. Функцыі мовы ў грамадстве.....

1.3. Гіпотэзы паходжання мовы.....

Пытанні і заданні для самаправеркі.....

1.4. Беларуская мова — форма нацыянальнай культуры.....

1.5. Паходжанне беларускай мовы і асноўныя этапы яе развіцця.....

Пытанні і заданні для самаправеркі.....

II. Практычны матэрыял.....

Часта не захоўваецца ў рукапісах патрабаванне да аб'ёму параграфаў, што адмоўна ўплывае на засваенне навуковай інфармацыі. Напрыклад, у адным з рукапісаў параграф «Марфалагічныя нормы сучаснай беларускай мовы» займаў 12 старонак (аб'ём астатніх параграфаў не перавышаў 5 старонак). Тут паслядоўна (у падбор) былі апісаны моўныя законы выкарыстання самастойных і службовых часцін мовы. У такім выпадку рэдактар павінен прапанаваць аўтару зрабіць асобны параграф або падпункт для кожнага граматычнага класа слоў (назоўніка, прыметніка, дзеяслова і г. д.), каб знаёміцца з новым матэрыялам было псіхалагічна камфортна.

Асобага стаўлення патрабуе да сябе ілюстрацыйны матэрыял. Стваральнікі кніг і вучэбна-метадычных комплексаў для студэнтаў пры тлумачэнні фанетычных, арфаэпічных, арфа-

графічных нормаў беларускай мовы часта прыгадваюць толькі тыя прыклады, што падаюцца ў школьных падручніках без выкарыстання лексікі спецыяльнасці, на якую разлічаны вучэбныя выданні. У выніку тэрэтычны матэрыял для вышэйшай школы мала чым адрозніваецца ад таго, што быў прапанаваны ў старшых класах агульнаадукацыйных устаноў. У асобных выпадках адпаведных прыкладаў, якія б ілюстравалі дзеянне пэўнага моўнага закона, у рукапісах увогуле няма. Гэта істотна ўплывае на якасць навучання. Найчасцей аўтары не прыводзяць узоры-прыклады асноўных парушэнняў дакладнасці маўлення, пашыраных лагічных памылак, распаўсюджаных парушэнняў дэрчнасці маўлення.

Уважліва адсочваць павінен рэдактар і дубляж інфармацыі, паўнату падачы яе. Напрыклад, часта ў рукапісах аўтары паўтараюць заключэнні да параграфаў, па некалькі разоў тлумачаць адзін і той жа тэрмін, не імкнучыся нума-раваць і называць выкарыстаныя табліцы.

4. Выяўленыя ў рукапісах найбольш частыя памылкі можна класіфікаваць на тры групы: графіка-арфаграфічныя, граматычныя і стыліс-тычныя.

Па-ранейшаму, самы шматлікі клас — гэта графіка-арфаграфічныя хібы (гл. [2]), выкліканыя наступнымі прычынамі:

— блізкасцю знаходжання літар на клавіятуры, іх перастаноўкай або пропускам: *міжкультурны кантэнт, знаходзання, другя твая, адзначаюмы добрую якасць ежы, усіх пры-стуных, з імі граманіруюць касцюмы, у прыва-тцасці, адлюстроўваючы цела рытм, першачатковая, імадзікія, усе падметы, двумоўных слоўніках* (трэба: *кантэнт, знаходжання, другя, адзначаючы, прысутных, гарманіруючы, у прыватнасці, адлюстроўваючы, першачат-ковая, імадзікія, прадметы, двухмоўных*);

— ігнараваннем шматлікіх аспектаў правіла перадачы на пісьме «акання» і «якання»: *плаваць як трэска, гэндэрных, кіндэр-сюрпрыз, цяпеліны, эканоміць і аплочваць, у даследванні, Чэрнышова* (трэба: *плаваць як траска, гэндэрных, кіндар-сюрпрыз, цяпеліны, аплачваць, у даследванні, Чарнышова*); *на думку І. Я. Лепяшава, няхлямяжна, сямерым, недобрасумленна, не прытрымліваюцца гадзінніка і календара, тоеснась семантыкі застаецца асноўным крытэрыям* (трэба: *Лепяшава, нехлямяжна, сямерым, надобрасумленна, календара, крытэрыем*); у тым ліку і ў складаных словах: *падлісемія, рознамоўных* (трэба: *полісемія, разнамоўных*); у словах з прыстаўкай су-: *суперніцтва, супернік* (трэба: *саперніцтва, сапернік*);

— уплывам рускай графіка-арфаграфічнай сістэмы, які праяўляецца ў напісанні: літары *е*

замест *э* пасля *д, т*: *мадель, тераморфны, Телія* (трэба: *мадэль, тэраморфны, Тэлія*); літары *ц* замест *шч*: *Щерба* (трэба: *Шчэрба*); літара *е* замест *ё*: *беларуская ФА мае сваё індывідуальнае значэнне* (трэба: *мае сваё значэнне*); літары *в* замест *ў*: *Бертагаев, Буслаев* (трэба: *Бертагаеў, Буслаеў*); літары *у* замест *ў* пасля галосных і двукосся: *катэгарыяльная ўласцівасць, ФА ў межах, і ўплывае, шырокае ўжыванне, А. Коўі, тэзаўрусе; з тэрмінам “супастаўляльная лінгвістыка” ўжываецца, паняцце “ўнутраная форма”* (трэба: *катэгарыяльная ўласцівасць, ФА ў межах, і ўплывае, шырокае ўжыванне, А. Коўі, тэзаўрусе; «супастаўляльная лінгвістыка» ўжываецца; паняцце «ўнутраная форма»*); дзвюх літар у іншамоўных словах замест адной: *піцца, спагеці; Р. Маккін, А. Маккэйг* (трэба: *піца, спагеці; Р. Макін, А. Макэйг*); спалучэнняў галосных у запазычаных словах *іа* замест *ія*: *піала, Аваліні, Начысіёне* (трэба: *піяла, Аваліяні, Начысіёне*); спалучэння *дт* на канцы слова: *Гумбальдт* (трэба: *Гумбальт*); мяккага знака: *меньш* (трэба: *мениш*); літары *й* у запазычанай лексіцы: *Д. Лаянз, гууду-іймідхір* (трэба: *Д. Лаянз, гууду-імідхір*); ініцыяльных літар пры прозвішчах: *В. Н.* (Владзімір Николаевіч) замест *У. М.* (Уладзімір Мікалаевіч); *О. В.* (Ольга Владимировна) замест *В. У.* (Вольга Уладзіміраўна);

— складанасцю прымянення правілаў ужывання вялікіх і малых літар, напісання слоў разам, асобна, праз злучок: *жыхары паўночнай Італіі, Вялікага княства Літоўскага*; згодна з новымі правіламі слова Бог пішацца з вялікай літары: *лексемы бог, царства нябеснае; парушэнне сацыякультурных норм, феномены постміфалагічных канцэпцый свету* (трэба: *Паўночнай Італіі, Вялікага Княства Літоўскага; лексемы Бог, Царства Нябеснае; сацыякультурных, постміфалагічных*);

— уплывам “тарашкевічы”: спалучэнне галосных: *соцыюму* (трэба: *соцыуму*); адсутнасць дзекання-цекання: *арыентыру, бландын* (трэба: *арыенціру, бландзін*).

Устойлівы і прадказальны характар для вопытнага рэдактара, знаёмага з актуальнымі распрацоўкамі сучасных даследчыкаў, маюць і граматычныя недакладнасці. Прыкладзём найбольш тыповыя з іх:

— частае выкарыстанне дзеепрыметнікаў цяперашняга часу з суфіксамі *-уч-(ы), -юч-(ы), -ач-(ы), -яч-(ы)*, на неадпаведнасць якіх духу нацыянальнай мовы ўказвалі многія беларускія лінгвісты і рэдактары [3, 4, 5]: *Не заўсёды аўдыялы, візуалы, кінестэтыкі і дыгіталы могуць добра разумець адзін аднаго, што тлумачыцца адрозненнямі ў пераважанай сістэме ўспрымання* (лепш: *сістэмай ўспрымання, якая*

пераважае); ставіць удакладняючыя пытанні (лепш: удакладняльныя); сродак для выдалення плям, мыючыя сродкі, крэм для абутку (лепш: сродкі для мыцця і выдалення плям, або мыйныя сродкі); сукенкі рамантычнага стылю, з рознымі выразамі, аблягаючымі або свабоднымі, (лепш: аблягалымі); савецкія людзі вельмі дрэнна куплялі заходнія адбельваючыя вадкасі і пральныя парашкі (лепш: вадкасі для адбельвання); адны і тыя ж элементы, у залежнасці ад аб'ядноўваючай іх узаемасувязі, могуць утвараць розныя па сваіх уласцівасцях сістэмы (лепш: аб'яднальнай, або можна апусціць);

— да іх адносяцца і дзееспрыметнікі з суфіксам -ем- замест больш натуральных дзееспрыметнікаў з суфіксам -ан-: Звычайна чалавеку не падабаецца мець за спіною некантралюемую прастору (лепш: некантраляваную); Як адзначаюць даследчыкі, найбольш кантралюемая (лепш: кантраляваная) невербальная актыўнасць асобы пры дапамозе сістэмы пахаў магчымая толькі ў асяроддзі штучных пахаў; займаемая (лепш: займаная) чалавекам прастора значна абмежавана і адмежавана ад знешняга свету; Лічыцца, што бедныя і слабыя звычайна маюць маленькую, цесную, нязручную, дрэнна ахоўваемую і абароненую прастору (лепш: прастору, якая дрэнна ахоўваецца і абараняецца);

— ненарматыўнае ўжыванне канчаткаў роднага склону назоўнікаў мужчынскага роду: Па-назірайце, як наводзяць сябе пасажыры ў грамадскім транспарце ў пачатку маршрута (трэба: маршруту 'шлях руху'); Знакі, звязаныя з пахамі, адбываюць пэўную ролю ў структураванні вобраза свету (трэба: вобраза);

— ненарматыўнае ўжыванне канчаткаў дзеясловаў: мы імкнемся захоўваць (трэба: імкнёмся); у буйных гарадах мы ідзем па вуліцах значна хутчэй (трэба: ідзём);

— ненарматыўнае ўжыванне займеннікаў два, дзе: з дзвюх асноўных атрыбутаў матэрыі (трэба: з двух атрыбутаў); пад двума соснамі (трэба: дзвюма); невыкананне дзвюх законаў (трэба: двух законаў);

— парушэнне нормаў кіравання і дапасавання: Японцы любяць дзяліць час на часткі і размяркоўваць яго ў адпаведнасці правілам ветлівасці, традыцыям (трэба: размяркоўваць яго ў адпаведнасці з правіламі ветлівасці, традыцыямі); адзенне з лёгкай тканіны перадаюць адчуванне кветкавых, фруктовых водараў (трэба: адзенне перадае); важным крытэрыем класіфікацыі культур з'яўляецца спосаб збору інфармацыі, што неабходна ўлічваць спецыялістам сродкам масавай камунікацыі (трэба: спецыялістам сродкаў масавай камунікацыі, або спецыялістам СМІ); сістэмы бываюць як штуч-

чныя, створанымі рукамі чалавека, так і натуральныя (трэба: штучныя, створаныя рукамі чалавека);

— парушэнне нормаў спалучальнасці аднародных членаў сказа: іншыя віды жывых істот захоўваюць і карыстаюцца прасторавай інфармацыяй (трэба: захоўваюць прасторавую інфармацыю і карыстаюцца ёю); назіранні Р. Льюіса на шведска-італьянскім прадпрыемстве паказалі, што прадстаўнікі абедзвюх краін паступова прыстасоўваюцца і вучацца адзін у аднаго (трэба: прыстасоўваюцца адзін да аднаго і вучацца адзін у аднаго); вобразным складнікам англійскага фразеалагізма з'яўляецца уяўленне аб дзеянні алкаголя на свядомасць чалавека як уплыве, уладзе над яго воляй (лепш: ... з'яўляецца ўяўленне, як алкаголь уздзейнічае на свядомасць чалавека, уплывае на яго волю, уладчыць над ёй).

Самымі непрадказальнымі для рэдактара з'яўляюцца лексічныя і стылістычныя хібы. Каб іх выявіць, неабходна добра адчуваць нацыянальную адметнасць мовы, ведаць лексічную значэнне выкарыстаных у тэксце слоў.

Не сакрэт, што многія аўтары беларускамоўных вучэбных дапаможнікаў спачатку фармулююць думку па-руску, а затым запісваюць яе беларускі варыянт. У выніку такой маніпуляцыі і ўзнікае мноства лексічных недакладнасцей, прычына якіх у няўважлівасці да кантэксту і шматзначнасці лексічных перакладаных адзінак, нежаданне адшукаць належны адпаведнік. Напрыклад, у сказе Канцэпттуальнае ўтрыманне ідэнтычных лексем ў розных мовах можа істотна адрознівацца рускаму слову «содержание» павінен адпавядаць назоўнік «змест», а не «ўтрыманне»: канцэпттуальны змест. У сказе Таму ў час зносін з арабам амерыканец лічыць, што той умеіваецца ў яго інтымную зону, і будзе імкнуцца навялічыць дыстанцыю зносін, а араб, насупраць, будзе імкнуцца гэтую дыстанцыю скараціць адпаведнікам прыслоўю «напротив» у гэтым кантэксце павінна быць беларускае «наадварот» у значэнні пабочнага слова. Рускаму прыслоўю «наряду» адпавядаюць беларускія «поруч, нараўне, разам», а не назоўнік шэраг, як адпаведнік рускага «ряд»: У заходніх культурах на шэрагу з адноснай арыентацыйнай сістэмай можа існаваць абсалютная мадэль.

Канструкцыя Прамы вербальны стиль выражае сапраўдныя намеры і выключае ўмоўнасці і недаказанасць увогуле набывае два значэнні, бо назоўнік недаказанасць абазначае 1) адсутнасць пераканаўчых доказаў; 2) непаўнату, незаконнасць выказвання (недагаворанасць).

Нямала можна выявіць у рукапісах і небеларускіх слоў: паўзы і недасказанасць у размо-

ве; скрэшчваюць рукі і ногі; цела ў іх бывае дастаткова плотнае; у дагіталаў поза зажатая і прамая (лепш: недагаворанасць; скрыжоўваюць, злажваюць накрыж; яны бываюць мажымі (моцнага целаскладу; дзябёлымі, каржжаватымі); заціснутая, сціснутая).

Надзвычай часта ў вучэбных тэкстах можна заўважыць, як шырока спалучаюцца з іншымі словамі дзеясловы адсутнічаць і прысутнічаць: *Пры такім размяшчэнні адсутнічае тэрытарыяльны падзел стала... Звычайна гэта адбываецца ў бібліятэцы, у парку на лаўцы ці ў рэстаране, калі адсутнічае ўзаемная зацікаўленасць*. А між тым нарматыўныя даведнікі дзеяслоў адсутнічаць 'не знаходзіцца, не прысутнічаць дзе-н. у пэўны час' раюць спалучаць толькі з назоўнікамі, якія абазначаюць асоб: *госці прысутнічалі, дзеці адсутнічаюць*. У прыведзеных сказах лепш напісаць: ... няма тэрытарыяльнага падзелу стала; ... калі няма ўзаемнай зацікаўленасці.

Не менш часта блытаюць складальнікі і іншыя дзеясловы, напрыклад, надзяляць і удзяляць: *Людзі, што імкнуцца дасягнуць камунікатыўнай кампетэнтнасці ў індывідуалістычных культурах, павінны асноўную ўвагу надзяляць вывучэнню мовы; людзі, у якіх на мэце дасягнуць камунікатыўнай кампетэнтнасці ў калектывістычных культурах, павінны надзяляць асаблівую ўвагу авалоданню невербальнымі спосабамі зносін*. Замест дзеяслова надзяляць ('даць у асабістае карыстанне; падарыць; перан. кагошто чым' [6, с. 136]) неабходна выкарыстаць удзяляць 'прысвяціць'.

Нярэдкаса ў правільных, на першы погляд, сказах, аўтары не заўважаюць плеаназм — паўтор раўназначных сем тыпу 'трэба' і 'неабходна'. Напрыклад: *Камандзе спатрэбілася неабходнасць скарыстаць іншую гульнёвую практыку*. Лепшыя варыянты, на думку А. Міхневіча: *Для каманды ўзнікла неабходнасць... або Камандзе стала неабходна... [7, с. 134]. Ён можа запамніць і ўзнавіць любое ваша апавяданне да самых найдрабнейшых падрабязнасцяў* (падрабязнасць — гэта і ёсць дробная акалічнасць якой-н. справы, прыватная дэталі). *Прадстаў-*

нікі манаактыўных культур, такія, як шведы, швейцарцы, даччане і немцы, у пэўны прамежак часу робяць адну справу (прамежак — гэта 'час, які аддзяляе адно дзеянне, з'яву і пад. ад другога'). Варыянты праўкі: *Ён можа да падрабязнасцяў запамніць; у пэўны прамежак робяць адну справу*.

Не варта пакідаць без увагі рэдактару лішнія словы *дастаткова*, *даволі*, без якіх значэнне сказа не змяняецца, а гучанне становіцца камфортным для ўспрыняцця: *Людзей, што карыстаюцца толькі адным каналам інфармацыі, дастаткова мала*. Большасць даволі эфектыўна карыстаецца некалькімі каналамі ўспрымання. *Японцы і кітайцы даволі часта выкарыстоўваюць у размове маўчанне*.

Заклучэнне. Большасць рукапісаў вучэбных выданняў, якія паступаюць у рэдакцыйна-выдавецкія ўстановы, маюць высокі навукова-метадычны ўзровень, змяшчаюць інавацыйныя падыходы ў падачы і асэнсаванні тэарэтычнага і практычнага матэрыялу. Аднак асноўны тэкст будучых выданняў не заўсёды адпавядае ўстаноўленым патрабаванням да вучэбнай кнігі. Сур'ёзнай дапрацоўкі патрабуюць, як правіла, уводзіны, кампазіцыйнае канструяванне вучэбнага матэрыялу, які павінен суадносіцца з палажэннямі тыпавой вучэбнай праграмы, а таксама змест выдання, дзе ў сярэднім рэдактару даводзіцца выпраўляць каля 200 моўна-стылістычных хібаў.

Вывучэння і пракаментаравання тыпалагізаваныя памылкі рукапісаў вучэбных выданняў для засваення беларускай мовы з'яўляюцца часта паўтаранымі і сведчаць пра невысокі ўзровень патрабавальнасці стваральнікаў кніг да вынікаў сваёй працы. На аснове гэтых і некаторых іншых моўна-стылістычных хібаў варта стварыць памятку для аўтараў беларускамоўных кніг з мэтай засяродзіць іх увагу на неабходнасці прытрымлівацца агульнапрынятых нормаў канструявання вучэбнага выдання. Такая памятка будзе карыснай і для рэдактараў-пачаткоўцаў, студэнтаў факультэта прынттэхналогій і медыякамунікацый БДТУ, факультэта журналістыкі БДУ, кафедраў філалагічных спецыяльнасцей.

Літаратура

1. Антонова С. Г. Работа редактора над структурой и аппаратом учебного издания для общеобразовательной школы // Теория и практика издательского дела. Хрестоматия: учеб. пособие / авт.-сост.: В. И. Куликович, В. В. Орлова, О. И. Пригожая. Минск: БГТУ, 2012. С. 115–131.
2. Куліковіч У. І. Арфаграфічныя памяткі для рэдактара // Теория и практика издательского дела. Хрестоматия: учеб. пособие / авт.-сост.: В. И. Куликович, В. В. Орлова, О. И. Пригожая. Минск: БГТУ, 2012. С. 300–310.
3. Жаўняровіч П. П. Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, марфалагічны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. 448 с.
4. Атраховіч К. К., Глебка П. Ф. Правілы беларускай арфаграфіі і пунктуацыі. Мінск: Выд-ва Акадэміі навук БССР, 1959. 160 с.

5. Сцяцко П. Культура мовы. Мінск: Тэхналогія, 2002. 444 с.
6. Арашонкава Г. У., Лемцюгова В. П. Кіраванне ў беларускай і рускай мовах: слоўнік-даведнік / пад. рэд. М. В. Бірылы, А. І. Падлужнага. Мінск: Выш. шк., 1991. 303 с.
7. Міхневіч А. Я., Кунцэвіч Л. П., Назаранка Ю. В. Слоўка за слоўкам: алф. давед. па культуры бел. мовы для ўсіх. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2006. 166 с.

References

1. Antonova S. G. Editor's Work on the structure and apparatus of educational publications for secondary school. *Theoriya i praktika izdatel'skogo dela. Khrestomatiya* [Theory and Practice of Publishing. Reader], comp. by: V. I. Kulikovich, V. V. Orlova, O. I. Prigozhaya. Minsk, BGTU Publ., 2012, pp. 115–131.
2. Kulikovich V. I. Spelling memos for the editor. *Theoriya i praktika izdatel'skogo dela. Khrestomatiya* [Theory and practice of publishing. Reader], comp. by: V. I. Kulikovich, V. V. Orlova, O. I. Prigozhaya. Minsk, BGTU Publ., 2012, pp. 300–310.
3. Zhaunyarovich P. P. *Davednik pa litaraturnay praysy: arfagrafichny, punktuatsyyny, leksichny, marfalagichny, sintaksichny, tekhnichny uzroyni* [Handbook of literary editing: spelling, punctuation, lexical, morphological, syntactic, technical levels]. Minsk, Adykatsyya i vykhavanne Publ., 2017, 448 p.
4. Atrakhovich K. K., Glebka P. F. *Pravily belaruskay arfagrafii i punktuatsyi* [Rules of Belarusian spelling and punctuation]. Minsk, Vydavetstva Akademii navuk BSSR Publ., 1959, 160 p.
5. Stsyatsko P. *Kul'tura movy* [Culture of the language]. Minsk, Tekhnalogiya Publ., 2002. 444 p.
6. Arashonkava G. V., Lemtsyugova V. P. *Kiravanne u belaruskay i ruskay movakh* [Management in Belarusian and Russian languages]. Minsk, Vysh. shk. Publ., 1991, 303 p.
7. Mikhnevich A. Ya., Kuntsevich L. P., Nazaranka Yu. V. *Slouka za sloukam* [Word for word]. Minsk, Vyd. tsentr BDU Publ., 2006, 166 p.

Інфармацыя пра аўтара

Куліковіч Уладзімір Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій. Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт (220006, г. Мінск, вул. Свядлова, 13а, Рэспубліка Беларусь). E-mail: kulikovich@belstu.by

Information about the authors

Kulikovich Uladzimir Ivanavich – PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Editoriale and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kulikovich@belstu.by

Пасмыніў 15.09.2019

УДК 338.48-6:94(476.5):659.1

Е. А. Бруй, Н. И. Ковалевская

Белорусский государственный технологический университет

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА МИНСКА

В условиях конкуренции между регионами брендинг в Беларуси приобретает все большую актуальность. Связано это, прежде всего, с ориентацией инвесторов, туристов, покупателей товаров и услуг на имидж региона и его позиционирование. Актуальность темы управления брендом города обусловлена несколькими причинами: во-первых, новой степенью развития общества, сопровождающейся небывалым ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы образа, имиджа, бренда становятся факторами изменения реальности; во-вторых, особенностями и способом воздействия на восприятие людей такого явления, как бренд; в-третьих, необходимостью использования брендингового подхода в управлении городом.

Как целенаправленно структурированный образ бренд носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям и объектам.

В статье рассматриваются аспекты территориального брендинга и его значение для развития территории, получения инвестиций и занятия конкурентного положения среди других городов. Определены основные этапы разработки стратегии брендинга территории, цели и задачи, проведено анкетирование с целью выявления ассоциаций с городом, выбрана цветовая палитра, разработан логотип для г. Минска, слоган, фирменный стиль.

Ключевые слова: имидж, бренд, территориальный брендинг, город, фирменный стиль, логотип.

C. A. Bruy, N. I. Kovalevskaya

Belarusian State Technological University

MINSK BRAND FORMATION STRATEGY

In the conditions of competition between regions branding in Belarus is becoming increasingly important. This is primarily due to the orientation of investors, tourists, buyers of goods and services on the image of the region and its positioning. The relevance of the topic of city brand management is due to several reasons: first, a new stage of development of society, accompanied by an unprecedented increase in the influence of mass communication, when the issues of image, image, brand become factors of reality change; secondly, the peculiarities and the way of influencing the perception of people of such a phenomenon as a brand; thirdly, the need to use a branding approach in the management of the city.

As a purposefully structured image, the brand carries an evaluative and motivational load, thereby influencing the behavior of people who carry this image, their attitude to real events and objects.

The article deals with the aspects of territorial branding and its importance for the development of the territory, investment and occupation of a competitive position among other cities. The main stages of development of the branding strategy of the territory, goals and objectives were determined, a survey was conducted to identify associations with the city, a color palette was chosen, a logo for Minsk, a slogan, a corporate style was developed

Key words: image, brand, territorial branding, city, corporate identity, logo.

Введение. В связи с развитием глобализации и ростом конкуренции территории сегодня борются за привлечение инвестиций, туристов и новых жителей. В глобальном информационном поле их идентификаторами выступают бренды, которые разрабатываются исходя из существующих территориальных условий и их дальнейшего стратегического планирования. Носителем бренда может быть как целая страна, так и ее составляющие — регионы или города [1, 2].

Брендинг территории неразрывно связан с процессом повышения ее конкурентоспособ-

ности, так как бренд по своей природе является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ. Основными задачами и функциями бренда территории выступают: индивидуальность, уникальность, идентификация, лояльность целевой аудитории, известность и стабильный интерес к нему.

Цель территориального брендинга — улучшение имиджа региона (города или страны), создание в мыслях ее гостей и жителей необходимых положительных ассоциаций и образов. Для любого региона бренд также важен, как и для компании, ведь именно он является основой

отношений с целевой аудиторией, формирует привязанность к географическому региону на эмоциональном уровне и лояльность к нему [2].

Брендинг региона позволяет решить определенные задачи:

- остановить отток жителей;
- привлечь туристов;
- заинтересовать инвесторов и бизнесменов;
- увеличить объемы государственной финансовой поддержки.

Основная часть. Процесс брендинга территорий — это сложный многофункциональный комплекс действий, он должен учитывать в себе множество факторов, от которых зависит успех всей брендинговой кампании. Поэтому необходимо выделить основные этапы, из которых состоит процесс брендинга территорий и на которые разработчики обращают наибольшее внимание:

- определение территории как «товара», постановка целей и задач;
- выбор целевых групп;
- проведение аналитики;
- составление стратегии развития;
- создание визуальной айдентики;
- поиск каналов коммуникации для продвижения и развития бренда [1, 3].

Разработка концепции бренда города Минска. Объектом брендинга в работе выступит город Минск. Задачи и цели формирования города будут зависеть непосредственно от выбора целевой аудитории.

Ежегодно Беларусь посещает огромное количество туристов с разных уголков планеты. Около 60% всего туристического потока составляют граждане России.

Минск — город с почти тысячелетней историей, столица и самый крупный город Республики Беларусь, место официального пребывания межгосударственных органов Содружества Независимых Государств. Минск разбит на 9 городских районов. Город имеет свой устав, герб и гимн.

Минск привлекает туристов своей удивительной природой, отличной культурой и уникальной красотой. У него есть своя индивидуальность, уникальные достопримечательности и необыкновенный колорит.

Для того чтобы понять Минск, надо осознать его основополагающие составляющие. Минск образовался как город, обслуживающий торговые пути. После, уже в советские времена, он стал городом инженеров, сейчас город определяет свое новое предназначение, которое еще формируется. Но в любом воплощении прослеживается четкая характеристика города как инфраструктуры для развития человека и его знаний. В городе много вузов, IT-компаний,

промышленных предприятий и т. д. Существует мнение, что Минск должен быть не промышленным центром, а городом услуг. Из-за быстрого прироста населения городская культура не проявилась ярко.

Определенные исследования показали, что большинство жителей Минска считают себя белорусами, а не минчанами. Здесь возникает вопрос, кто такой минчанин, и чем он отличается от жителей других городов. Надо понять, что привлекает людей в Минске. Для кого этот город, для какой жизни? [4]

Очень часто на туристических форумах и в интервью иностранных гостей упоминается о чистоте Минска. Однако, многие сразу же подчеркивают, что в Минске не улицы чистые, просто люди не сорят, они культурны и дисциплинированы, т. е. истину происходящего в городе надо искать не в проявлениях, а в их причинах.

Одной из основных задач брендинга Минска является проявление особой аутентичной культуры города, «минскости».

На первом этапе минчанам необходимо осознать свою роль, самопозиционирование, устранить недостатки и выделить преимущества. На втором этапе — определить, какие основные действия надо осуществить для совершенствования и развития города в соответствии с позиционированием, идентичностью. На третьем этапе — определять свою конкурентоспособность и отстаивать свои интересы на международном пространстве.

Можно выделить основные ассоциации, которые вызывает город у посетителей:

- озеленение города;
- чистота (касается также и людей);
- дружелюбность горожан;
- относительно неспешный темп жизни;
- аналогии с СССР [5].

Если первые четыре ассоциации положительного характера, то последняя — если не отрицательного, то нежелательного. Поэтому в новом варианте брендинга стоит дополнительная цель: воплотить в одном образе самые популярные ассоциации, а также благодаря новому стилю постараться убедить иностранцев в том, что Минск — это не пережиток Советского Союза, а современный интеллектуальный город со своими ценностями.

Для наиболее глубокого и полного изучения брендинга привлекательности территории необходимо провести анализ потенциально возможных направлений развития конкурентных преимуществ территории. Как правило, у любого серьезного бренда есть три основные ценности: открытый, клиентоориентированный, смелый. Меньше трех ценностей — недоста-

точно для самоопределения, больше — довольно сложно в управлении и не помогает сфокусировать бренд. Три — оптимальное, проверенное на практике многих брендов число. Это действительно работает.

Для начала нужно определить территорию как «товар», а также поставить четкие цели и задачи брендинга.

Рассматривать город с точки зрения товара необходимо для определения его философии, миссии и ценностей.

Под новым брендом планируется объединить основные целевые аудитории: жителей города и его гостей.

Смысл концепции заключается, с одной стороны, в представлении города на международной арене, что рассчитано на его гостей и посетителей. Посетителями могут быть как просто туристы, так и люди, осуществляющие деловую поездку. Целью является формирование у посетителей столицы Беларуси определенного впечатления о городе, а также представление его уникальности среди других городов мира. Иными словами, бренд должен объяснять, почему именно Минск.

С другой стороны, бренд будет ориентирован на самих жителей города. По предварительным исследованиям оказалось, что на текущий момент у людей не сформировано целостное понятие образа «минчанина» и самого города в частности, поэтому целью данной концепции и будет являться формирование определенного образа жителя города Минска.

На следующем этапе необходимо сопоставить первоначально поставленные цели с реальной ситуационной картиной. Для ее выявления следует провести базовые исследования, основывающиеся на уже сформировавшемся мнении жителей и гостей о Минске. Был произведен анализ доступных источников (форумы в интернете, интервью белорусских порталов и пр.), в ходе которого выяснилось, что примерно 85% отзывов о городе положительные. В большинстве отзывов подчеркивается чистота, ухоженность и уютность города.

В целом хотелось бы создать образ такого города, в который захочется приехать и остаться в нем как в уютном, безопасном и теплом месте.

Анкетирование. Ввиду отсутствия технического задания брендинг и создание фирменного стиля проводились на основании изучения общедоступной информации о Минске, а также исходя из результатов опроса.

Опрос осуществлялся на платформе «Google. Формы». Цель опроса — изучение и анализ отношения минчан и гостей касательно белорусской столицы.

В результате в данном опросе приняли участие 128 человек из трех возрастных групп:

- 1) от 13 до 19 лет;
- 2) от 19 до 35 лет;
- 3) от 35 до 60 лет.

Так как на текущий момент молодежь является самой мобильной и креативной аудиторией, большую часть респондентов составили молодые люди в возрасте от 19 до 35 лет. По процентному соотношению данная группа насчитывает 68,8%. Далее, подростки от 13 до 19 (19,5%) и взрослые от 35 до 60 (11,7%).

Было подготовлено четыре вопроса, три из которых касались непосредственно образа города Минска в глазах его жителей и посетителей. Маленькое количество вопросов обусловлено тем, что необходимо было привлечь как можно больше людей. Сами вопросы достаточно простые и не требующие долгих размышлений:

— Ваш возраст?

— Напишите, пожалуйста, одно достоинство и один недостаток Минска, на Ваш взгляд.

— Как бы Вы описали город одним словом?

— С какой цветовой палитрой ассоциируется у Вас Минск?

Стоит упомянуть, что иногда встречались достаточно противоречивые ответы (ответ одного респондента был полностью противоположен ответу другого), однако в целом ответы перекликались между собой.

Многие туристы выбирают Минск местом своего отпуска за чистоту, высокий уровень безопасности и умеренные цены. В Минске уникальная архитектура, огромное количество оригинальных послевоенных памятников. Туристам нравится радушие и гостеприимство белорусов.

Основными достоинствами города, с точки зрения посетителей, являются:

- гостеприимство местных жителей (люди);
- чистота;
- природа;
- уникальная красота и архитектура;
- высокий уровень безопасности.

Результаты опроса местных жителей были практически идентичны мнениям гостей. Чистоту Минска отметили 32% респондентов. На второй позиции в списке достоинств находится инфраструктура и устройство Минска (16,4%). Многие отмечают, что в Минске достаточно широкие улицы, он не перегружен зданиями, здесь комфортно и легко дышится. Практически на том же уровне (14%) респонденты отзывались о красоте и архитектуре своего города. Были также упомянуты дружелюбность, спокойствие и радушие города. Далее, 7% считают, что одним из главных достоинств города являются возможности и их реализация. Сюда же были

отнесены ответы, в которых отвечающие упоминали о потенциале, современности и развитии города. И наконец, 3,9% участников опроса уверены в том, что именно люди (в частности молодежь) — это самое главное достоинство их города. 26,7% ответов были достаточно разрозненными и субъективными, поэтому нельзя было их отнести к той или иной группе.

Из главных недостатков, отмеченных респондентами, были выделены три:

- шум;
- большой поток машин и вытекающие из этого пробки;
- серость и унылость спальных районов.

В целом, как уже было сказано, ответы многих респондентов довольно противоречивы: то, что кто-то считает достоинством, другой относит к недостаткам. Подводя итог, можно сказать, что ярко выраженных, не характерных развивающемуся городу недостатков выявлено не было.

Касательно второго вопроса, полученные ответы были довольно сложно соотнести и разделить на определенные позиции. Однако важно заметить, что 31,2% опрошенных использовали слово «родной» при описании города.

Стоит сказать, что при анализе ответов на третий вопрос для системности и дальнейшего обоснования цветовой палитры были условно разделены на две: теплую и холодную. К теплой были отнесены такие цвета, как красный, оранжевый, бежевый, желтый и пр. К холодной — синий, зеленый, голубой и другие оттенки. По ходу опроса определилась также третья группа — ахроматические цвета (белый, черный, серый).

Результаты ответов на третий вопрос: 51,6% респондентов видят Минск в теплых красно-желтых цветах, холодные оттенки упоминались в 40,6% ответов, а с ахроматическими цветами Минск ассоциируется у 7,8% респондентов. Можно сказать, что результаты ответов на четвертый вопрос обусловлены результатами двух предыдущих. Так как слово «родной» у большинства ассоциируется с теплом и уютom, неудивительно, что преобладает именно красно-желтая палитра. Многие также в своих ответах уточняли, что разные части города ассоциируются с различными оттенками.

В результате анализа и интерпретирования опроса были сделаны следующие выводы:

- при разработке необходимо подчеркнуть уже названные достоинства Минска: чистоту, красоту и уникальную архитектуру, гостеприимство;
- для повышения осознанности и формирования целостного образа нужно развивать образ «родного» «сердечного» города;

– так как в процентном соотношении теплая цветовая гамма имеет преимущество, логотип и будущий фирменный стиль целесообразно будет оформлять именно в красно-оранжево-желтых цветах. Однако следует учесть, что «холодные» цвета относительно результатов также имеют особый вес (40,6%) в ассоциациях с городом, поэтому решено было ввести фиолетовый цвет. Из всех холодных цветов выбор пал именно на фиолетовый, так как данный цвет хорошо сочетается как с красным, желтым, так и с оранжевым, бежевым.

Логотип. Цель логотипа — донести до целевой аудитории кампании ее идею.

Сегодня к логотипу предъявляются определенные требования:

- быть уникальным;
- отражать сущность объекта брендинга, его цели, миссию, стиль;
- быть простым в плане дизайна;
- быть качественным, чтобы одинаково хорошо смотрелся как на визитках, так и на уличных баннерах;
- вызывать у людей только правильные ассоциации.

За основу логотипа для города Минска была выбрана буква «М». Основным смыслом данного решения довольно простой — первая буква из названия города. Результаты анализа позиционирования города и самопозиционирования его жителей показали, что нельзя прийти к одному образу. Это и чистота улиц, и удобное размещение города, широкие улицы и достаточное количество зеленых зон. Также у Минска очень богатая история и уверенное место на международной арене в настоящее время. Все вышеперечисленные образы соединить сложно. Поэтому был сделан акцент на главном: за всем этим (чистотой, историей, комфортабельностью, известностью) стоят люди. Благодаря жителям города он чистый, удобный, уютный и занимает особое место в списке у гостей. Нельзя выделить что-то одно, ведь Минск — это не только чистота, Минск — это не только комфорт и уют, Минск — это не только современность, но Минск — это всегда люди, Минск — это МЫ. Выходит, что в одной букве «М» сочетаются два образа одного города.

В Древнем Риме и Древней Греции людей всегда привлекала и удивляла способность плюща обвивать все предметы находящиеся рядом. По этой причине они графически изображали лист плюща, который по своему внешнему виду весьма схож с изображением сердца, как мы его представляем сегодня. Эти рисунки, как правило, создавали над надгробиями как символ вечной любви. Вероятно, с тех самых пор обозначение символа сердца

стало символом привязанности и любви. А в Древней Индии изначально не существовало символа сердца. Похожим образом индийцы изображали женскую и мужскую ауру. Они предполагали, что у каждого человека имеется своя энергетическая аура. Соответственно, когда объединяются две любящие души, их ауры тоже сливаются, образуя собой фигуру, напоминающую современное обозначение символа сердца (рис. 1).

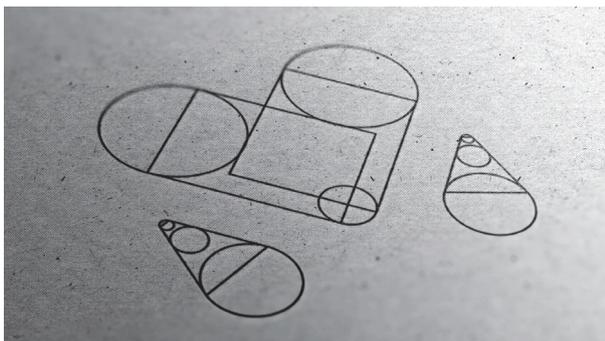


Рис. 1. Символ сердца

Символ сердца известен, пожалуй, во всех странах мира без исключения. Он несет только положительные эмоции и закрепился в нашем сознании как обозначение добра, милосердия и конечно же любви. Именно поэтому образ сердца выбран основой для логотипа города Минска.

Простейшим изображением сформулированной когда-либо идеи центра является точка в центре круга.

Считается, что точка есть знак принципа, круг — символ мира. Невозможно зафиксировать временное происхождение этого изображения, так как оно часто встречается на предметах доисторической эпохи; несомненно, в нем нужно видеть прямое восхождение к изначальной традиции. Иногда точка бывает окружена несколькими концентрическими кругами, очевидно, изображающими различные состояния или степени проявленности. Они располагаются в соответствии с их иерархическим положением, определяемым большей или меньшей удаленностью от изначального принципа. Точка в центре круга воспринималась также, и с очень древних времен, как изображение солнца, потому что последнее и в самом деле, на уровне физического, есть центр или «сердце мира».

По принципу, упомянутому выше, был передан образ «центральности» Минска относительно положения на карте Европы. Фиолетовый эллипс — символ центра. Также в древности фиолетовый цвет считался цветом власти, управления, а так как Минск — это столица, тем самым главный город страны, выбор цвета

вполне обоснованный. Также стоит упомянуть результат опроса и его цветовой компромисс: красные эллипсы — концентрические круги, символизирующие пульсацию, распространение влияния.

Цветовое решение. Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух или более цветов. Живопись и наблюдения над субъективными цветовыми предпочтениями различных людей говорят о неоднозначных представлениях о гармонии и дисгармонии.

Для большинства цветовые сочетания, называемые в просторечии «гармоничными», обычно состоят из близких по своему характеру цветов или же различных цветов, близких по светлоте. В основном эти сочетания не обладают сильной контрастностью. Как правило, оценка гармонии или диссонанса вызвана ощущением приятного-неприятного или привлекательного-непривлекательного. Подобные суждения построены на личном мнении и не носят объективного характера.

Восприятие красного цвета действует как антидепрессант, возбуждает, повышает общую активность организма. В результате такого цветового воздействия повышается артериальное давление, ускоряется обмен веществ. В целом начинают более активно и энергично работать все системы и органы — улучшается аппетит, усиливается сексуальное влечение, увеличивается работоспособность, ускоряются познавательные процессы, улучшается зрение, укрепляется иммунитет, нормализуется деятельность сердца [5, 6].

Красный цвет оказывает на психику человека самое сильное эмоциональное воздействие. Из всех цветов он самый теплый. Эксперимент, проведенный еще в 1912 г., показал, что если посадить испытуемого с закрытыми глазами и вытянутыми вперед руками перед желто-красной стеной, то он произвольно руки разведет в стороны, а если перед синезеленой стеной — произвольно сведет руки. Если испытуемых просили открыть глаза, то перед красной стеной многие произвольно отдергивали руки, а перед синей или голубой — тянули к ней.

Семантика красного цвета в белорусской культуре имеет много смыслов, уровней и слоев. Особое место в ней занимает народная семантика красного. Можно попробовать ее вербализировать следующим образом: красный — цвет человека и всего сотворенного человеком, а также символической границы человеческого мира, очерченной самим человеком. Лучшее всего это видно на примере магических манипуляций с красной нитью — объектом целиком

рукотворного, человеческого. Красный — это не только граница, но и пограничье, переходное состояние, место напряжения, как это происходит в кузнечном мастерстве, когда нагревание железа до ярко-красного, закаленного состояния позволяет изменить его форму и назначение. Возможно, отсюда, от слова накаливание появился образ Калинового моста — места перехода между этим и тем миром. Вместе с тем распространенное мнение насчет давних семантических связей красного с огнем и солнцем просматривается очень слабо, а связь с кровью надежно табуирована.

В белорусском народном творчестве красный цвет является не просто традиционным цветом, а стилиобразующим элементом. Красный — один из четырех составляющих стилистического канона белорусского народного текстиля.

Исходя из вышеперечисленных тезисов и основываясь на результатах опроса, было принято решение создать логотип в красном цвете и его оттенках. Получился своеобразный переход от красно-фиолетового к тепло-желтому. Такое решение обосновано несколькими критериями. Во-первых, красный цвет, ассоциирующийся с любовью, поддерживает образ сердца, выбранный для логотипа. Во-вторых, теплый красный и его оттенки являются решающими в формировании ассоциаций с теплым и уютным городом (рис. 2).

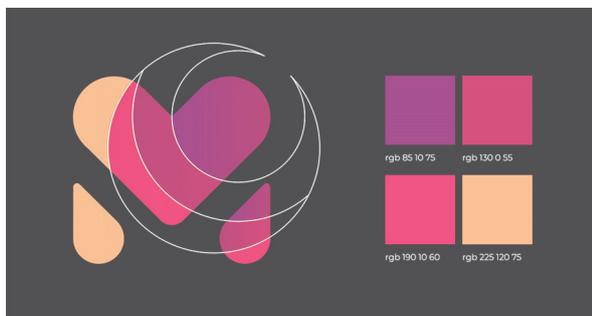


Рис. 2. Логотип

Как можно заметить, в логотипе не один оттенок красного цвета, а три. Причем каждый представлен градиентом от светлого к темному и наоборот. Это было сделано с целью придания логотипу современности и новизны.

Слоган. Цель слогана — суммировать преимущества предмета маркетинга для создания краткого сообщения, которое легко бы воспринималось и запоминалось. Чтобы слоган запомнился и произвел приятное впечатление на потребителя, он должен соответствовать нескольким критериям.

Характерными чертами рекламных фраз выступают краткость, оригинальность и точ-

ность. Необходимо, чтобы слоган четко выражал сущность объекта брендинга и был понятен любому человеку. При его создании автору следует стараться сконцентрировать аудиторию на основной идее объекта брендинга.

Выделяют два вида слоганов. Если стоит цель продвигать продукт, то используется товарный слоган. Он показывает потенциальному клиенту главные преимущества продукта, которые выделяют его на фоне продуктов конкурента. Товарный слоган обращается к рациональной стороне целевой аудитории с помощью аргументов, но в то же время формирует и определенное эмоциональное отношение к продукту. Также с помощью него часто сообщают о новинках [1, 7].

Если необходимо в большей мере призвать к чувствам потребителя, создать приятное впечатление от бренда в целом, более актуальным будет имиджевый слоган. Он помогает донести до целевой аудитории характерную особенность, которая распространяется на всю продукцию, погрузить потребителя в определенную атмосферу, сформировать приятные ассоциации с брендом [8].

Для территориального брендинга актуален только имиджевый слоган, так как в данном случае не стоит задача продать что-либо.

Если рассмотреть Минск как основную и главный город Беларуси, то вполне обоснованным окажется сравнение, что «Минск для Беларуси как сердце для человека», иными словами, «Минск — это сердце Беларуси».

Далее, если углубиться в идею «центральности», то сразу же на ум приходит информация о том, что «Беларусь находится в центре Европы», а так как Минск находится в центре Беларуси, то условно можно принять Минск и за центр Европы. Данное «уравнение» по выведению центрального положения Минска на карте Европы больше не географическое, а социально-экономическое.

Слоган будет: «Минск — центр Европы, сердце Беларуси». Такой слоган объединяет две идеи в одну.

Фирменный стиль. Фирменный стиль для города разрабатывался на основании образа логотипа. Была оставлена та же цветовая гамма, так называемые фирменные цвета [9, 10].

Очень важным для фирменного стиля является выбор фирменного шрифта. Шрифты — неотъемлемые элементы формирования фирменного стиля любой компании. От их сочетания и уместности зависит возможность привлечения внимания, актуальность зрительного восприятия логотипа и его способности быть запоминающимся. Необходимо было выбрать

такой шрифт, который бы хорошо смотрелся как на огромных биллбордах, так и на фирменных бланках. Шрифт Akrobat, разработанный компанией FontFabric и предоставленный в свободное пользование, — это современный шрифт без засечек с сокращенными пропорциями (рис. 3).

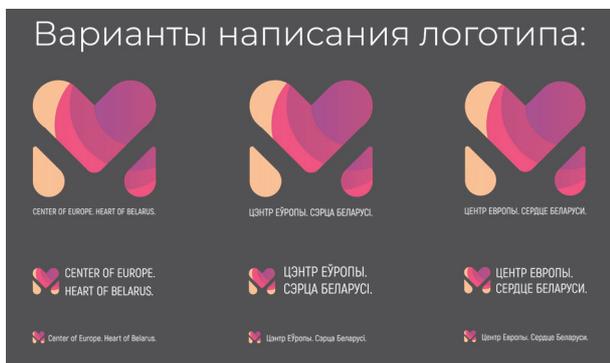


Рис. 3. Слоган

Гарнитура представлена в восьми начертаниях с геометрической эстетикой и легкой неогротической характеристикой.

Узкие пропорции шрифта делают его идеальным для заголовков, логотипов, типографских композиций и коротких абзацев текста. Акروبات содержит более 500 глифов с широким спектром языков — расширенная поддержка

латинских и кириллических символов, а также болгарские функции локализации.

Также гарнитура адаптирована под белорусский язык, что является хорошим преимуществом.

Заключение. Создание бренда региона — это не разовая акция, а постоянный процесс. Он носит сложный, продолжительный характер. Формирование имиджа региона предполагает учет общности его культурно-исторических и пространственно-природных условий, полиэтнической и поликонфессиональной структуры его населения, а также необходимости взаимодействия как с внешней, так и с внутренней его средой. Брендинг — это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования имиджа региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого — создание сильного и конкурентоспособного региона.

Обоснование важности проведения разнообразных исследований доказало невозможность разработки качественной стратегии без понимания текущей ситуации, мнения населения и желаемых целевых аудиторий. Доказательство важности разработки качественных визуальных идентификаторов и правильного выбора канала распространения бренда способствовало пониманию роли визуальных атрибутов в процессе брендинговой коммуникации и возможных вариантов их распространения.

Литература

1. Национальный брендинг и брендинг территорий [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (дата обращения: 12.01.2019).
2. Официальный сайт Международной организации по маркетингу дестинаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата обращения: 12.12.2018).
3. Центр гуманитарных технологий. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/> (дата обращения: 10.03.2019).
4. American Marketing Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 09.03.2019).
5. Interbrand [Электронный ресурс]. URL: <http://www.brand.com/> (дата обращения: 09.03.2019).
6. Bates Worldwide [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bates.com> (дата обращения: 22.02.2019).
7. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. 438 с.
8. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие. Томск: Томский политехнический университет, 2011. 264 с.
9. Рожков И. Я. Брендинг: учебник. М.: Юрайт, 2014. 331 с.
10. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 380 с.
11. CityBranding blog [Электронный ресурс]. URL: <http://citybranding.ru/vopros25> (дата обращения: 20.03.2019).
12. Райс Лора, Райс Эл. 22 закона создания брэнда. М.: АСТ, 2004. С. 160.

References

1. National and Territory Branding. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm (accessed 12.01.2019).
2. Official website of the International Destination Marketing Organization. Available at: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (accessed 12.12.2018).

3. Center for Humanitarian Technologies. Information and analytical portal. Available at: <http://gtmarket.ru/> (accessed 10.03.2019).
4. American Marketing Association. Available at: <http://www.ama.org>. (accessed: 09.03.2019).
5. Interbrand. Available at: <http://www.brand.com/> (accessed 09.03.2019).
6. Bates Worldwide. Available at: <http://www.bates.com> (accessed 22.02.2019).
7. Karpova S. V. *Brending* [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 438 p.
8. Kir'yanova L. G. *Marketing i brending turistskikh destinatsiy* [Travel Destination Marketing and Branding]. Tomsk, Tomskiy politekhnicheskii universitet Publ., 2011. 264 p.
9. Rozhkov I. Y. *Brending* [Branding]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 331 p.
10. Dinni K. *Brending territoriy. Luchshiyе mirovyye praktiki* [Branding. The best world practices]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013. 380 p.
11. CityBranding blog. Available at: <https://citybranding.ru/vopros25> (accessed 20.03.2019).
12. Rays Lora, Rays El. *22 zakona sozdaniya brenda* [22 brand laws]. Moscow, AST Publ., 2004. 160 p.

Информация об авторах

Бруй Екатерина Александровна – студентка кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: chekiryap009@gmail.com

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

Information about the authors

Bruy Catherine Alexandrovna – graduate, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: chekiryap009@gmail.com

Kovalevskaya Natal'ya Ivanovna – assistant lecturer, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: naivs@tut.by

Поступила 18.09.2019

УДК 087.5

Л. И. Петрова, А. Ю. Лещинская

Белорусский государственный технологический университет

**ОСОБЕННОСТИ РЕДАКТИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

В статье рассматриваются особенности, функции и задачи, научно-популярной литературы для детей, подходы к ее редактированию. Раскрываются требования к содержанию научно-популярной книги для детей, такие как научность, фактическая точность; требования к методике изложения материала. Отдельно рассмотрена научно-популярная литература для детей различных возрастных категорий с учетом особенностей каждого возраста.

Ключевые слова: научно-популярная литература, литературное редактирование, литература для детей.

L. I. Petrova, A. Y. Leshchinskaya

Belarusian State Technological University

FEATURES OF EDITING POPULAR SCIENCE LITERATURE FOR CHILDREN

The article discusses the features, functions and tasks, popular science literature for children, approaches to its editing. Requirements for the content of a popular scientific book for children are revealed, such as scientificity, actual accuracy; requirements for the method of presentation of the material. Separately considered popular science literature for children of various age categories, taking into account the characteristics of each age.

Key words: popular science literature, literary editing, literature for children.

Введение. Научно-популярная литература в кругу детского чтения занимает особое место. Если для взрослого книги о науке и ученых полезны для расширения знаний, то для детей такие издания служат важным источником формирования научной картины мира. Не зря синонимом термина «научно-популярная литература для детей» является «познавательная», т. е. служащая познанию. Важность данного вида изданий требует особого внимания редактора при работе.

Задачей данной статьи был анализ и систематизация требований к научно-популярной литературе для детей, выдвигаемых исследователями.

Основная часть. Прежде всего к научно-популярной литературе для детей предъявляются такие требования, как для детской литературы в общем. Их сформулировал еще Белинский: выраженный воспитательный характер; познавательный, образовательный характер; высокая нравственность; наличие положительного идеала; оптимизм; тематическая широта; близость к реальной жизни; учет психологических особенностей и познавательных возможностей, связанных с возрастом; занимательность, динамизм; художественное совершенство, высокие эстетические качества; правильность речи [1]. Уже первое требование применительно к данному виду изданий вызывает вопрос: как проявляется воспитательный характер, например, в энциклопедии? Отвечая на этот во-

прос, стоит, во-первых, вспомнить о существовании научно-художественной литературы: она посвящена описанию научной деятельности как таковой (психологии творца, столкновению представителей различных школ, духовному облику ученых, их работе, предпосылкам и последствиям открытий). Однако даже в собственно научно-популярной литературе проявляется воспитательный аспект. Мжельская Е. Л. поясняет, что автор познавательного произведения ведет читателя от конкретной ситуации или научного факта к пониманию не только познавательных проблем произведения, но и к пониманию мировоззренческих, идейных, нравственных ценностей [2]. Известный популяризатор Перельман Яков Иосифович, автор таких книг, как «Занимательная алгебра», «Занимательная физика», «Занимательная астрономия», считал, что не так уж важно поразить чем-то необыкновенным ребенка. Но обязательно нужно заставить читателя подумать, заинтересовать механикой разгадки заданного вопроса. Согласно его теории, смысл популяризации научных знаний состоит в том, чтобы заставить работать собственную мысль читателя, а не преподносить ему разжеванные, готовые выводы. Таким образом, научно-популярная литература должна воспитывать любознательность и давать уроки научного мышления. Понятно, что таким же образом применимо к научно-популярной литературе и третье требование – высокая нравственность.

Цитируя академика Лихачева Д. С., «Знание обязательно должно быть интересным и нравственно ценным».

Естественно, нельзя говорить о научно-популярной литературе для детей, не уточняя возраст читателя, ведь книга для ребенка 6 лет требует совершенно иного подхода, чем книга для подростка. Для читателей самого младшего, дошкольного возраста, сложно провести границу между художественной и научно-популярной литературой. В детской книге утвердились определенные методы подачи знаний. К ним можно отнести художественный стиль изложения, преобладание художественного вымысла, использование игровых элементов, юмористических ситуаций, активно действующих персонажей. Иногда содержание книги составляет собственно описание игры, в которой действуют герои соответствующего возраста.

Современные требования, предъявляемые к научно-популярной литературе для школьников, разделяются на три наиболее существенные группы педагогических требований: требования к содержанию; требования к методике изложения; требования к оформлению книги. Н. Л. Хуторская эти требования, относящиеся к научно-популярной литературе для любого читателя, предлагает углубить и конкретизировать для популярной литературы, написанной специально для школьников [3].

Учащиеся представляют собой особую категорию читателей научно-популярной литературы. Особенность этой категории состоит в том, что школьники систематически и довольно интенсивно работают над освоением основ наук, и этот процесс не является законченным. А поскольку это так, то знания, которыми обладают школьники к определенному моменту времени, не являются завершенными и нуждаются в дальнейшем их развитии.

Кроме того, организация чтения учащимися научно-популярной книги тесно связана с процессом обучения по своим целям, задачам и педагогическим приемам и порой является его продолжением. Исходя из сказанного выше, можно сделать вывод, что задача, которую решает популярная литература вообще, — популяризация знаний — имеет и другое решение для школьников — помочь в освоении школьных предметов. Научно-популярные книги для учащихся должны способствовать развитию у школьников интереса и вкуса к знанию и облегчать им постижение школьной науки. Следовательно, требования, относящиеся к научно-популярной литературе для любого читателя, будут отличаться от требований

к популярной литературе, написанной специально для школьников.

Требования к содержанию определяются общеобразовательными, воспитательными и психологическими задачами обучения и включают в себя научность содержания, наличие научной проблемы, соответствие возрасту читателя.

Научность содержания любой научно-популярной книги предполагает, во-первых, достоверное изложение материала в соответствии с современным состоянием науки; во-вторых, в изложении тех научных методов, которые присущи самой науке и используются ею для познания окружающей действительности. Научное же содержание популярной литературы, написанной специально для школьников, помимо этого, должно соответствовать школьной программе, но не в том смысле, что «привязывается» к ней, а в том, что опирается на имеющиеся у учащихся знания по вопросам, освещаемым в книге, и соответствует тем научным данным, которые уже освоены учащимся того или иного класса, учитывает уровень их знаний.

Основная задача при редакторской подготовке научно-популярных изданий состоит в определении соотношения «научного» и «популярного». Для популярного изложения характерны: выделение мыслей, оформление в пункты, несложность абзацев и предложений, ненапряженное чтение, не связанное строгой последовательностью. Характерные ошибки — в противоречии между информативной точностью и легкостью изложения. Преобладание информативной точности переводит научно-популярный текст в ранг научного, который будет непонятен и неинтересен читателю-неспециалисту. Чрезмерное усиление доказательности также превращает произведение в научное.

Научность содержания предопределяет выбор и использование приемов популяризации, направленных на облегчение понимания и восприятия материала, и активизацию творческого мышления читателя. Рассматривая средства популяризации, редактор исходит из оценки того, что есть у автора: замысел, концепция, отбор определенных элементов и связь между ними, а также способы освещения темы, раскрытия понятий и т. д.

Фактический материал, на котором строится научно-популярное произведение, должен быть точным, достоверным, обоснованным и опираться на результаты научного исследования. Научность предполагает также соответствие авторской концепции выводам теоретических и экспериментальных исследований, относящихся к соответствующей сфере науки.

Важно, чтобы при чтении научно-популярной книги преобладали познавательный интерес и желание овладеть содержанием. В этом случае читателю предоставляется возможность более обстоятельного и глубокого осмысления фактов, возможность увидеть идею за отдельными или рядом фактов, понять замысел автора и обобщающие выводы науки.

Соблюдение принципа осмысления является условием активной интерпретации содержания произведения и, следовательно, достижения цели его популяризации. Осмысление — творческий процесс, которым занимаются и читатель, и автор научно-популярного произведения.

В научно-популярном произведении используются традиционные способы изложения материала: описательный, повествовательный и проблемно-аналитический. Выбор того или иного из них зависит от особенностей содержания, читательского адреса и целевого назначения научно-популярного издания, но главным образом от творческих возможностей автора. В первом случае анализ проблем и явлений иллюстрируется заранее подобранными схемами. При таком изложении материала книга способствует лишь количественному накоплению информации читателем, который рассматривается как пассивный приемник сведений. Второй способ связан с использованием творческого метода популяризации и рассчитан на активное восприятие читателем. Сущность труда автора как популяризатора заключается в переработке информации, т. е. в выявлении соответствия между принципами максимально эффективного восприятия текста и законами науки.

Применяемые в книге приемы изложения (популяризации) должны соответствовать принципу научности. Редактор должен ясно видеть, за счет чего достигаются понятность содержания произведения и доступность его читательской аудитории, нет ли в изложении упрощенчества или вульгаризации.

Авторы научно-популярных книг должны хорошо знать содержание программы и учебников общеобразовательной школы, опираясь на которое, можно в одном случае углубить те научные понятия, которые уже усвоены учащимися в процессе обучения, в другом — развить, дополнить, конкретизировать или обобщить материал школьных программ и учебников.

О значении опоры на имеющиеся знания учащихся для усвоения и понимания ими содержания излагаемого или написанного говорил в свое время П. П. Блонский: «Знание является первым условием понимания. Если у ребенка нет соответствующих знаний, он, ко-

нечно, ничего не поймет. Это настолько очевидно, что, пожалуй, на этом не стоило бы задерживаться, если бы мы всегда хорошо знали, что ребенок знает и чего он не знает [4].

Я. Пелерман формулирует цели научно-популярных изданий по физике так: «Главная цель авторов лучших научно-популярных книг по физике: возбудить деятельность научного воображения, приучить читателя мыслить в духе физической науки и создать в его памяти многочисленные ассоциации физических знаний с самыми разнородными явлениями жизни, со всем тем, с чем он обычно входит в соприкосновение» [5]. Как видно из приведенной цитаты, эти цели актуальны для научно-популярной литературы всех тематических направлений.

Научно-популярная же литература должна давать уроки научного мышления. Необходимы повествования обо всех перипетиях научной мысли, ее ходе, провалах, удачах и торжестве, независимо от того, касаются они физики в целом или ее узких областей, частных вопросов. Отсюда необходим тщательный подбор фактов и явлений, научная точность описаний, исторический подход к материалу, показ практического значения рассматриваемых проблем. Но при подборе фактов и явлений для изложения их школьникам необходимо учитывать, что не все понятия, идеи, факты науки могут быть усвоены и поняты учащимися того или иного возраста.

Авторы научно-популярной книги должны учитывать степень подготовленности читателей — учащихся к восприятию того, о чем пишут. Помимо общеобразовательных и воспитательных задач, содержание научно-популярных книг определяется возрастными особенностями школьников. Даже для непосвященного в педагогику человека видно, что учащиеся школы (начальной, восьмилетней, средней) не представляют собой однородный конгломерат: школьники двенадцати и четырнадцать лет резко отличаются между собой своими психологическими особенностями. Ни в каком другом возрасте не происходит столь разительных скачков в развитии мышления, как в школьном. Чтение научно-популярной книги — это разговор писателя со школьником, и здесь должны быть соблюдены условия, при которых данный разговор принесет максимальную пользу школьнику (ибо он ведется именно с этой целью). Одно из важнейших условий этого: писатель должен ясно представлять своего собеседника, для которого он пишет, к кому обращается, с кем разговаривает.

К вопросу популяризации обращается Т. А. Тимофеева в своей диссертации «Некото-

рые речевые приемы популяризации в научно-популярной литературе» [6]. Она отмечает эффективность таких приемов популяризации, как введение в научно-популярный текст элементов художественной литературы или разговорной речи, использование общеупотребительной лексики и простых синтаксических конструкций, имитацию диалога с читателем и т. д.

Требование писать книги не для любого и не для всякого школьника, а для вполне определенного возраста, лучше сказать — класса (так как возраст еще не определяет уровня развития мышления ученика) выдвигает для авторов научно-популярных книг задачу изучения психологии и педагогики школьного возраста. Ведь популяризация науки — творчество педагогическое. Каждый автор, когда он пишет научно-популярную книгу для учащихся, должен представлять себе, что же нового в познавательном смысле получает школьник по прочтении книги, какие факты, понятия, закономерности, и как глубоко они могут быть раскрыты в книге для данного, вполне определенного возраста [5].

Наконец, третью группу требований составляют требования к оформлению. Тут стоит придерживаться тех же принципов, что и для детской литературы в целом. Первым требова-

нием является иллюстрирование издания, причем чем ниже возраст читателя, тем больше должно быть иллюстраций.

Ученые и педагоги отмечают, что эффективность восприятия дошкольниками текста без иллюстраций снижается почти вдвое. Рисунок и слово в детской книге органически взаимосвязаны. При подготовке иллюстраций необходимо учитывать особенности ребенка, специфику его восприятия и задачи воздействия книги на ребенка.

Грамотно должно быть подобрано и шрифтовое, графическое оформление издания. Редактор и художник должны найти нужное соотношение «яркости» и «серьезности» оформления, чтобы оно привлекало внимание к тексту, а не отвлекало от него.

Заключение. Редактирование научно-популярной литературы для детей, несмотря на меньшую сложность текста, является более сложной задачей, чем подготовка аналогичных изданий для взрослого читателя. Для этого следует учесть все группы требований, выявленных современными исследователями. От редактора и автора этот тип изданий требует знаний в области психологии и возрастной педагогике, а также знакомства со школьной программой.

Литература

1. Белинский В. Г. Опыт истории русской литературы // Собр. соч.: в 9 т. М., 1981. Т. 7. С. 324–365
2. Мжельская Е. Л. Современное книгоиздание для детей: учеб. пособие. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2011. 122 с.
3. Хуторская Л. Н. Педагогические требования к содержанию научно-популярных книг по физике для школьников // Вестник Института образования человека. 2015. № 2. С. 23–28.
4. Блонский П. П. Развитие мышления школьника // Избранные педагогические и психологические произведения, 1979. С. 5–115.
5. Перельман Я. И. Занимательная физика, 13-е изд. М.: ТОО «Триада»: ТОО «Литера», 1994. 166 с.
6. Тимофеева Т. А. Некоторые речевые приемы популяризации в научно-популярной литературе: дис. канд. ... филол. наук. Краснодар, 1969. 262 с.

References

1. Belinskiy V. G. The experience of the history of Russian literature. Sobraniye sochineniy [Collected works], 1981. Vol. 7, pp. 324–365 (In Russian).
2. Mzhel'skaya E. L. *Sovremennoye knigoizdaniye dlya detey* [Modern book publishing for children]. Moscow, MGUP imeni Ivana Fedorova Publ., 2011. 122 p.
3. Khutorskaya L. N. Pedagogical requirements for the content of popular science books on physics for students. *Vestnik instituta obrazovaniya cheloveka* [Human education bulletin], 2015, no. 2, pp. 23–28 (In Russian).
4. Blonskiy P. P. The development of the thinking of a schoolboy. *Izbrannyye psikhologicheskiye proizvedeniya*. 1979. Vol. 2, pp. 5–115 (In Russian).
5. Perelman Ya. I. *Zanimatel'naya fizika* [Entertaining physics]. Moscow, TBO Triada Publ., TBO Litera Publ., 1994. 166 p.

6. Timofeeva T. A. *Nekotoryye rechevyye priemy populyarizatsii v nauchno-populyarnoy literature. Dis. cand. filol. nauk* [Some speech techniques of popularization in popular science literature. Cand. Dis]. Krasnodar, 1969. 262 p.

Информация об авторах

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: petrova@belstu.by

Лещинская Аlesia Юрьевна – магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: alesialeschinskaya@gmail.by

Information about the authors

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: petrova@belstu.by

Leshinskaya Alesia Yurievna – Master's degree, the Department of Publishing and Printing Faculty. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: alesialeschinskaya@gmail.by

Поступила 05.09.2019

УДК 070(054):374.3:930.25

Н. И. Шишкина, С. В. Хваленя

Белорусский государственный технологический университет

ШКОЛЬНАЯ ПРЕССА: ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В настоящее время умение работать с информационными ресурсами является одним из главных условий формирования общественно активной личности. Важно, чтобы развитию соответствующих качеств уделялось особое внимание уже в школе. Одним из способов считается школьная пресса, которая не только включает в себя как чисто журналистскую, редакционную деятельность, но и выполняет образовательную, воспитательную, коммуникативную функции.

Сегодня школьные издания находятся в стадии возрождения. В такое время крайне необходимо иметь точные и полные сведения об истории развития данного явления, чтобы иметь возможность повысить качество школьной периодики. Важность изучения истории, в данном случае истории развития школьной прессы, зачастую недооценивается. Этот факт определяет актуальность настоящей публикации.

В статье авторами выделен массив научных исследований по различным направлениям, в которых так или иначе затронута тема истории развития школьной прессы. Рассмотрены основные тенденции и особенности различных хронологических этапов в двухвековой истории учебных изданий. Также авторами статьи с учетом соответствующей методологической и теоретической базы выявлены и проанализированы варианты периодизации истории становления и развития школьных газет и журналов.

Ключевые слова: школьная пресса, СМИ, история развития школьной периодики, хронологические этапы, виды школьных изданий, типологические особенности.

N. I. Shishkina, S. V. Khvalenya

Belarusian State Technological University

SCHOOL PRINT MEDIA: HISTORICAL AND TYPOLOGICAL ASPECT

Nowadays, the ability to work with information resources is one of the main conditions for the formation of a socially active person. It is important to give special attention to the development of relevant qualities already at school. One of the ways is the school media, which not only includes a purely journalistic, editorial activity, but also performs educational, educational, communicative functions.

Today, school publications are in the process of rebirth. At such times, it is imperative to have accurate and complete information about the history of the development of this phenomenon in order to be able to improve the quality of school periodicals. The importance of studying history, in this case the history of the development of the school print media is often underestimated. This fact determines the relevance of this publication.

In the article, the authors highlighted an array of scientific research in various areas, which in one way or another touched upon the history of the development of the school media. The main trends and features of various chronological stages in the two-century history of student publications are considered. Also, the authors of the article, taking into account the appropriate methodological and theoretical base, identified and analyzed the variants of periodization of the history of the formation and development of school newspapers and magazines.

Key words: school press, mass-media, history of the development of school periodicals, chronological stages, types of school publications, typological features.

Введение. В настоящее время информация проникает во все сферы жизни, становится определяющим фактором социально-экономического развития. Умение работать с информацией сегодня становится одним из главных условий формирования личности, ее активного вовлечения в жизнь общества. Поэтому крайне важно, чтобы развитию этого умения уделялось особое внимание в школе. Одним из инструментов может стать школьная пресса. Создание газеты, журнала нацеливает школьников на исследовательскую работу, способствует разви-

тию теоретического мышления, навыков применения современных компьютерных технологий, формированию собственной социальной позиции.

Однако важность школьной прессы зачастую недооценивается. Актуальность данной работы обусловлена постоянно возрастающей ролью школьной прессы в жизни образовательного сообщества и социума в целом.

Целью проводимого нами исследования является обобщение исторического опыта формирования и развития школьной прессы.

Тематика становления и развития школьных изданий достаточно освещена в монографиях, диссертациях, а также многочисленных публикациях. Хотя в сравнении со степенью изученности периодических изданий для детей, подростков самостоятельная школьная пресса все еще не имеет всестороннего комплексного анализа.

Методологической и теоретической основой исследования являются работы Ю. Б. Балашовой «Школьная журналистика серебряного века» (2007), Л. А. Вяткиной «Самодельная подростковая пресса в системе средств массовой информации» (1997), Ю. А. Носовой «Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект» (2007), М. И. Холмова «Становление советской журналистики для детей» (1983), С. В. Лебедевой «Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России» (2014), А. А. Данилиной «Корпоративные школьные издания: специфика, содержание, структура» (2015) и др.

Объект исследования — школьная пресса. Предметом исследования являются принципы и закономерности развития школьной прессы с середины XVIII в. до 1991 г. Соответственно, хронологические рамки данного исследования ограничиваются именно этим периодом.

Основная часть. В настоящее время существует лишь одна периодизация, охватывающая всю историю создания и становления школьной прессы, выделенная исследователем Лебедевой С. В. Согласно ей, развитие ученических изданий можно условно разделить на три этапа:

- первый — с конца XVIII в. до 1917 г.;
- второй — с 1917 г. до конца 1980-х гг.;
- третий — с начала 1990-х гг. по настоящее время [1].

Отдельно предлагается разделение на этапы конкретно дореволюционного периода развития школьных газет, журналов и альманахов. Данные временные рамки выделены исследователем Холмовым М. И. Он полагает, что в истории детской журналистики периодизация прослеживается довольно четко. «Первый период — 1785–1860 гг. — начался журналом выдающегося русского просветителя Новикова Н. И. «Детское чтение для сердца и разума». Второй период — 1861–1894 гг. — буржуазно-демократический, характеризуется появлением разночинца «как главного, массового деятеля»; третий период — 1895–октябрь 1917 г. — пролетарский период» [2]. На предложенную периодизацию, на наш взгляд, сильное влияние оказало время проведения исследований (1970–80-е гг.), а именно господствовавшая в советское время идеология.

Считается, что в истории научных исследований, связанных со школьной прессой, выделена одна периодизация всего времени существования ученических газет и еще одна — конкретно дореволюционного периода. Однако это не означает, что другие исследователи не обращались так или иначе к вопросу периодизации развития школьных газет. Так, Л. А. Вяткина в своей работе «Самодельная подростковая пресса в системе средств массовой информации» выделяет три временных всплеска ученической самодельной прессы: 1860–1880 гг., 1906–1908 гг., 1913–1917 гг. Появление самодельной подростковой прессы, согласно ее оценке, совпадает с переломными моментами в жизни общества; причинами этого явления можно считать зачатки демократии, проявление свободомыслия, крушение прежних идеалов и поиски новых [3].

Начало школьным ученическим изданиям было положено в XVIII в. Согласно исследованиям Ю. Б. Балашовой в 30-х гг. XVIII в. учениками Шляхетного кадетского корпуса в Петербурге был создан литературный кружок, который позднее стал издавать свой собственный журнал — «Праздное время, в пользу употребленное», издававшийся в 1759–1760 гг. [4]. Фактически данное издание является началом всей истории развития школьной прессы как формы деятельности учащихся. Отметим, что школьная пресса началась именно со школьных журналов.

В середине XVIII в. (1756 г.) также была выпущена другая форма школьной прессы — первая ученическая газета (хотя, строго говоря, студенческая) «Московские ведомости» Московского университета.

Ближе к концу XVIII в. и особенно в XIX в. школьная пресса сильно активизируется. Наиболее активно журналистскую деятельность стали осуществлять учащиеся Благородного пансиона при Императорском Московском университете. Здесь выпускались различные литературные заметки, научные размышления, а также был выпущен первый альманах, в котором печаталась поэзия и проза, авторами которой были воспитанники пансиона.

В начале XIX в. выпускать альманахи и журналы могли себе позволить лишь несколько привилегированных учебных заведений. Издания эти имели художественно-поэтический характер. Однако по мере роста количества школ, училищ и гимназий число выпускаемых газет росло. В первой половине XIX в. в образовательных учреждениях появляется все больше литературных кружков, которые выпускали свои литературные альманахи и журналы, чаще всего рукописные. Помимо продолжавшего существо-

вание Благородного пансиона, можно назвать такие учреждения, как Царскосельский лицей, Главное народное училище и др. Для рукописных школьных изданий писали будучи учащимися такие классики русской литературы, как Пушкин А. С., Гоголь Н. В., Лермонтов М. Ю.

В последней трети XIX в. после реформы отечественного образования, проведенной в 1871 г., стало выходить еще большее количество школьных рукописных журналов, в которых ученики осмеливались размышлять на многие темы, подчас касающиеся даже качества преподавания, оторванности программ преподавания от требований времени и т. д. Такая смелость не поощрялась руководством (согласно исследователю Балашовой Ю. Б., оно «смотрело в те времена на такие попытки самостоятельного мышления, как на великую ересь»), и хотя они не имели законного права на закрытие школьных редакций, на деле зачастую ученические журналы издавались тайно.

В начале XX в. ситуация изменилась. Исследователь Константинов Н. А. пишет: «...В мае 1904 г. министерство принуждено было уже вплотную подойти к очень сложной для него проблеме — регламентации ученических журналов. Департамент полагал, что дело педагогического совета учебного заведения «разрешать на правах рукописи бесплатных ученических журналов и сборников», что эти издания должны находиться под контролем местного учебного начальства и что оно имеет право в любой момент прекратить выход в свет этого издания» [5]. Таким образом, школьное издательское дело попало под официальный надзор со стороны педагогического состава учебных заведений.

Что касается общего количества школьных изданий того времени, то большинство современных исследователей, в том числе Данилина Л. А., придерживаются точки зрения Лебедевой С. В., которая пишет, что «в России до революции выходило около 175 ученических журналов» [6].

Во времена дореволюционной России широко выпускались тиражные газеты, призывающие учащихся к революционной деятельности, издавались газеты, призывающие гимназистов к защите царской семьи, встречались прообразы современных изданий экологической проблематики. Но все эти издания были короткодействующими, так как держались только лишь на энтузиазме и личных средствах и возможностях юных создателей газет, без поддержки или сопровождения влиятельных организаций.

С конца XVIII в. до 1917 г. в образовательных учреждениях выходили газеты и журналы, различные по своим целям и тематике: легаль-

ные, контролируемые взрослыми, имеющие литературно-художественную и просветительскую направленность, а также нелегальные, «вольнодумские», наполненные критикой существовавшей власти. За этот период сменилась и форма выпуска ученической прессы: от рукописных, ближе к тетрадям газет до отпечатанных в типографии полноценных периодических изданий.

Следующий этап в истории развития школьной прессы — с 1917 г. до конца 1980-х гг. Внутри названных временных рамок исследователями Садковой Т. А. и Алексеевой М. А. были выделены несколько подэтапов: 1920–1950-е гг.; 1960–1980-е гг.; вторая половина 1980-х – 1990-е гг. [7, 8].

Период 1920–1950-е гг. характеризуется повсеместной организацией молодежных объединений в школьные редакции, находящиеся под пристальным контролем педагогов, а также государства. Ученическая газета как форма своеобразной журналистики переживает свой расцвет. Развиваются различные ее формы: тиражные газеты, стенные газеты. Большинство школьников так или иначе принимают участие в возникающих движениях юных корреспондентов. Объединения пользуются большой поддержкой советской партии, одним из основных направлений деятельности которой в тот период является распространение идеологии коммунизма и ликвидация безграмотности большей части населения страны.

Однако уже в 20-е гг. XX в. наблюдался очередной подъем ученического издательского дела, ознаменовавшийся официальным возвратом к тематике материалов, не подвергавшейся цензуре. «За два с половиной месяца после завоевания свободы слова в разных городах России увидели свет полторы сотни разнообразных ученических журналов и газет», — пишет историк Балашов Е. М. [9]. Среди примеров можно назвать журнал «Северное сияние», журнал «Красные зори» и др. Школьная газета становилась коллективной организацией, с помощью которой детский «актив» собирал единомышленников.

В 20-е гг. XX в. расцвету самостоятельной ученической прессы способствовали различные факторы, в том числе борьба с безграмотностью, развитие детского общественного движения, самостоятельного творчества детей, новизна самостоятельной прессы для советского человека. В 1922 г. была создана пионерская организация, которая по рекомендации XIII съезда РКП(б) включилась в общую систему коммунистического воспитания подрастающего поколения. С. В. Лебедева отмечает, что «в 20-е годы появилось движение юных корреспондентов —

«деткоры», «пикоры», «школкоры», «сельпикоры», «домкоры», — которое стало отличительной чертой нового времени». Юнкоры группировались вокруг стенных газет или сотрудничали с официальными детскими журналами, такими как «Пионер» и «Дружные ребята» [1].

Отдельно подчеркнем, что в школах деятельность юных корреспондентов сводилась лишь к выпуску стенных газет. Стенгазеты, хоть и являлись своеобразной формой советской школьной прессы, не позволяли развить таланты и способности учащихся. В стенные газеты дети должны были писать тексты на темы, строго ограниченные администрацией образовательного учреждения либо даже назначенные «сверху». Издавались специальные пособия, в которых было показано, какие тексты там следует публиковать, а какие нет. Примером можно назвать брошюру А. Гусева «Деткоры в школе», изданную в 1935 г. [10]. Все это привело к тому, что начиная с середины 30-х гг. XX в., самостоятельная детская пресса практически перестала выпускаться.

Период Великой отечественной войны «высушил» ученические СМИ, и они, по словам А. А. Грабельникова, «потеряли молодежный задор и живой язык. Они стали более сухими, официальными, выражавшими больше мнение администрации, парткомов и профкомов» [11].

Фактически «возрождение» школьного издательского дела началось лишь в послевоенные годы, а наиболее активно — начиная с 1950-х гг. «Стенгазеты являются средством повышения успеваемости учащихся, ... организованности, коллективизма, любви к труду, — словом, всех тех качеств, которые необходимы каждому советскому молодому человеку» — пишет Е. Долгих [12]. В середине прошлого века стали даже издаваться специальные сборники заметок для школьных стенгазет, материалы из которых можно было взять за основу или напечатать без изменения в своей газете.

Для школьных газет того времени была характерна одна проблема — недолговечность, короткий период выхода. Она была связана с тем, что большинство авторов издания постепенно выпускались из учебного заведения, и издание закрывалось за неимением смены. Как писал еще в 30-х гг. XX в. польский педагог и писатель Корчак Я.: «В очень многих школах молодежь выпускала свои газеты. Их по-разному называли и по-разному начинали. К сожалению, конец всегда был один: после нескольких номеров газета переставала выходить» [13].

Период 1960–1980-е гг. сопряжен с явлением второй волны детского самиздата, отражающей ситуацию в стране, характеризующуюся постепенной демократизацией различ-

ных сфер жизни общества. Центром движения этого времени становится центральная газета «Пионерская правда», которая начинает проводить целенаправленную работу с юнкорами. Также в это время возникает множество детских объединений вне школ, основной деятельностью которых является журналистика [14].

Несмотря на крайне неровное развитие и функционирование школьных изданий в СССР, нельзя недооценивать значение данного периода в истории школьного издательского дела. Стенные газеты в школах советского периода, при всех их недостатках с точки зрения развития творческих способностей у юных журналистов, стали связующим звеном между ученическими изданиями XIX–начала XX вв. и газетами и журналами образовательных учреждений постсоветской эпохи.

Во второй половине 1980-х–1990-е гг. наблюдалась третья волна детских самиздатовских газет и журналов, появившихся в период «перестройки». Они вполне соответствовали духу времени, его нестабильности. Школьные издания того времени характеризуются демократичностью содержания, связанной с отсутствием учительского надзора и, конечно же, государственной цензуры. Если после 1917 г. школьных газет (даже рукописных) практически не существовало, издания для школьников в основном выпускали взрослые, то второй половине 1980-х гг. возникает новая, идеологически выдержанная, официально признанная детская пресса [15].

Произошел очередной так называемый издательский «бум». По мнению С. В. Лебедевой, «среди его причин можно назвать, прежде всего, отмену идеологических штампов и тематических запретов» [1].

Заключение. Из вышесказанного видно, что школьная пресса — это не новое, возникшее лишь в результате глобальной информатизации современного общества, а четко сформированное и имеющее более чем двухвековую историю явление.

Школьные издания существуют с середины XVIII в., когда при поддержке руководства гимназий и семинарий начали выходить официальные ученические издания, которые чаще всего носили литературно-художественный или просветительский характер. Однако уже в конце XVIII в. школьные газеты были площадкой не только для творческой самореализации подростков, но и прежде всего для отражения ими своего видения проблем и общественно-политических движений в обществе, распространения прогрессивных, на взгляд авторов, идей. Эти идеи порой были противоположного политике государства характера, что нашло от-

ражение в различных ученических изданиях, официальных и «вольнодумских». В данный период произошел переход от рукописных газет, имевших большую схожесть с обычными тетрадами, до полноценных печатных изданий.

В советскую эпоху в школах выпускались только стенные газеты, имевшие достаточно широкую аудиторию, зачастую их читала вся школа. Исследователи сходятся во мнении, что стенгазеты можно считать определенным видом школьных изданий, хотя они и отличались по форме от принятого до этого понятия ученической газеты. В связи с сильным государственным контролем всех областей обществен-

ной жизни, особенно образования, самостоятельная школьная пресса была запрещена. Однако объединения юных корреспондентов (юнкоров) существовали при пионерских газетах и журналах, которые находились под контролем кого-либо из взрослых, в основном преподавателей. При резко ограниченных возможностях работы с информацией они давали школьникам возможность увидеть свои слова опубликованными хотя бы в такой форме, что способствовало социализации подростков.

К концу XX в. с постепенным ослаблением государства советская школьная пресса стала терять свои позиции и влияние.

Литература

1. Лебедева С. В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2014. 177 с.
2. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1983. 209 с.
3. Вяткина Л. А. Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1997. 200 с.
4. Балашова Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2007. 114 с.
5. Константинов Н. А. Очерки истории средней школы (гимназии и реальные училища с конца века до февральской революции 1917 года). 2-е изд., М.: ГУПИ Министерства просвещения РСФСР, 1956. 85 с.
6. Данилина А. А. Корпоративные школьные издания: специфика, содержание, структура: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2015. 342 с.
7. Садкова Т. А. Феномен школьных СМИ в современной культуре // Человек в мире культуры. 2017. №. 2–3. С. 257–261.
8. Алексеева М. И. Советские детские журналы 20-х годов / под ред. А. В. Западова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. 132 с.
9. Балашов Е. М. Школа в российском обществе 1917–1927 гг.: становление «нового человека». СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2003. 238 с.
10. Гусев А. Деткоры в школе. Библиотека вожатого. М.: Молодая гвардия, 1935. 48 с.
11. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: монография. М.: РУДН, 2008. 341 с.
12. Долгих Е. М. Стенгазета в школе. Кемерово: Кемеровское книжное изд-во, 1955. 40 с.
13. Корчак Я. О школьной газете (1921 г.) // Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты. М.: ЮН-ПРЕСС, 2000. С. 165–167.
14. Носова Ю. А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 28 с.
15. Капустина Г. Л. Современная детская газета как тип издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Тамбов, 2014. 212 с.

References

1. Lebedeva S. V. *Shkol'nyye izdaniya kak faktor razvitiya mediaobrazovaniya v sovremennoy Rossii. Dis. dokt. filol. nauk* [School publications as a factor in the development of media education in modern Russia. Doct. Diss.]. Ekaterinburg, 2014. 177 p.
2. Holmov M. I. *Stanovleniye sovetskoy zhurnalistiki dlya detey* [Formation of Soviet journalism for children]. Leningrad, Isd-vo Leningrad. un-ta Publ., 1983. 209 p.
3. Vyatkina L. A. *Samodeyatel'naya podrostkovaya pressa v sisteme sredstv massovoy informatsii. Dis. dokt. filol. nauk* [Amateur teenage press in the mass media system. Doct. Diss.]. Moscow, 1997. 200 p.
4. Balashova J. B. *Shkol'naya zhurnalistika Serebryanogo veka* [Schooling Silver Age Journalism]. St. Petersburg, Izd-vo SPb. un-ta Publ., 2007. 114 p.
5. Konstantinov N. A. *Ocherki istorii sredney shkoly (gimnazii i real'nyye uchilishcha s kontsa veka do fevral'skoy revolyutsii 1917 goda)* [Essays on the history of secondary schools (gymnasiums

and real schools from the end of the century until the February revolution of 1917)]. Moscow, GUPI Publ., 1956. 85 p.

6. Danilina A. A. *Korporativnyye shkol'nyye izdaniya: spetsifika, sodержaniye, struktura. Dis. dokt. filol. nauk* [Corporate school publications: specificity, content, structure. Doct. Diss.]. Moscow, 2015. 342 p.

7. Sadkova T. A. The Phenomenon of School Media in Modern Culture. *Chelovek v mire kul'tury* [Man in the World of Culture], 2017, no. 2–3, pp. 257–261 (In Russian).

8. Alekseeva M. I. *Sovetskiye detskiye zhurnaly 20-kh godov* [Soviet children's magazines of the 20s]. Moscow, Izd-vo Mosk. un-ta Publ., 1982. 132 p.

9. Balashov E. M. *Shkola v rossiyskom obshchestve 1917–1927 gg.: stanovleniye «novogo cheloveka»* [School in the Russian society of 1917–1927.: the formation of «the new man»]. St. Petersburg: Dmitriy Bulanin Publ., 2003. 238 p.

10. Gusev A. *Detkory v shkole. Biblioteka vozhatogo* [Children correspondents in the school. Counselor's library]. Moscow, Molodaya Gvardiya Publ., 1935. 48 p.

11. Grabel'nikov A. A. *Sredstva massovoy informatsii postsovetskoy Rossii: pyatnadsat' let spustya* [Mass media of post-Soviet Russia: fifteen years later]. Moscow, RUDN Publ., 2008. 341 p.

12. Dolgih E. M. *Stengazeta v shkole* [Wall newspaper in the school]. Kemerovo, Kemerovskoye knizhnoye izd-vo, 1955. 40 p.

13. Korchak Ja. *O shkol'noy gazete* [About the school newspaper]. Moscow, YUNPRESS Publ., 2000, pp. 165–167.

14. Nosova J. A. *Otechestvennaya pressa dlya studencheskoy molodezhi: istoriko-tipologicheskii aspekt: Avtoreferat dis. kand. filol. nauk* [Domestic press for students: the historical-typological aspect. Abstract of thesis cand. of philol. sci.]. Rostov-on-Don, 2007. 28 p.

15. Kapustina G. L. *Sovremennaya detskaya gazeta kak tip izdaniya. Dis. dokt. filol. nauk* [Modern children's newspaper as a type of publication. Doct. Diss.]. Tambov, 2014. 212 p.

Информация об авторах

Шишкина Надежда Игоревна – кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: shishkina-@mail.ru

Хваленя Светлана Вадимовна – студентка факультета принттехнологий и медиакоммуникаций. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: khvalenya99@mail.ru

Information about the authors

Shishkina Nadezhda Igorevna – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: shishkina-@mail.ru

Khvalenya Svetlana Vadimovna – student, the Faculty of Printing Technologies and Media Communication. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: khvalenya99@mail.ru

Поступила 05.09.2019

УДК 655.3.06

К. Н. Урбан, О. В. Токарь

Белорусский государственный технологический университет

**ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,
ОТЛИЧИЯ И СХОДСТВА С ТРАДИЦИОННОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ**

В статье подробно рассматриваются особенности сетевой литературы и ее отличия от традиционной печатной литературы. Приводится подробная классификация особенностей, в деталях поясняется их содержание по отношению к реалиям современной сетевой литературы.

Ключевые слова: сетевая литература, сетература, интернет-литература, традиционная литература, особенности, классификация, отличия, сходства.

K. N. Urban, O. V. Tokar

Belarussian State Technological University

**FEATURES OF ONLINE LITERATURE,
DIFFERENCES AND SIMILARITIES WITH TRADITIONAL LITERATURE**

The article discusses the features of online literature and its differences from traditional printed literature. A detailed classification of features is given, their contents are explained in detail in relation to the realities of modern online literature.

Key word: online literature, traditional literature, features, classification, differences, similarities.

Введение. Сетевая литература (сетература) как феномен появилась и начала развиваться тогда же, когда появилась глобальная сеть интернет (70-е гг. XX в.), поэтому крайне важно разграничивать широкое и узкое понимание смысла данного термина.

Широкое понимание сетевой литературы (сетературы) предполагает совокупность литературных текстов, публикуемых в сети интернет, вне зависимости от их формы (текст, гипертекст, гипермедиа) и способа написания (единоличное авторство, коллективное авторство, машинное авторство). А поскольку широкое понимание традиционной литературы (лат. *literatura* — написанное, от *litera* — буква) предполагает совокупность любых письменных текстов, то в таком случае понятие сетевой литературы охватывает любые текстовые произведения, опубликованные в интернете (в том числе личные переписки, обсуждения на форумах, отзывы и рецензии на продукцию и услуги и пр.).

Основная часть. Алексей Андреев в статье «СЕТЕРАТУРА как ее NET» [1] в 1998 г. предложил такое узкое толкование понятия сетевой литературы, как «произведения, которые не могут быть перенесены на бумагу либо сильно обесцениваются при таком переносе».

Без сомнения, подобное определение невозможно понять без подробного пояснения от автора, однако иные источники предлагают еще более размытые трактовки понятия сетевой литературы. К примеру:

— «Сетевая литература — это та, что активно использует новые условия представления текста» (В. А. Губайловский [2]);

— «Сетература — литература, создаваемая и распространяемая в Интернете» (В. Д. Черняк, М. А. Черняк [3, с. 152–153]);

— «Согласно распространенному определению сетевая литература — совокупность литературных произведений, основной средой существования которых является Интернет» (О. И. Бычкова [4]).

Тем не менее можно заметить тенденцию, к которой стремится большинство исследовательских работ: сетевая литература в узком понятии называется тем, что появилось благодаря интернету и не сможет существовать при его отсутствии.

Итак, почему же произведения сетевой литературы теряют свою ценность или общественную значимость при переносе на бумагу?

Во-первых, это связано с рядом особенностей сетевой литературы. По смыслу она находится ближе к общему понятию «литература», чем к одной из ее разновидностей (художественной литературы, научной литературы и т. д.), и главное, что ее отличает от традиционной литературы, это публикация в интернете и использование его особенностей (например, оперативность, гиперссылки, доступность мультимедиа контента). Чаще всего потеря актуальности относится к интерактивным произведениям, литературным играм и быстро устаревающим новостным статьям.

Во-вторых, ориентация на целевую аудиторию, которую обычно не интересует традиционная литература. Поэтому при переводе произведений из электронного в печатный вид происходит частичная или полная смена чита-

тельского адреса, что на современном этапе развития литературы приводит к убыткам занявшегося этим издательства.

Конечно, не стоит забывать про такой немаловажный элемент редакционно-издательского процесса, как печать по требованию. Она позволяет оценить целевую аудиторию электронных произведений и найти среди нее тех людей, которые готовы заплатить за печатный экземпляр, однако они составляют лишь некоторый процент от огромной аудитории пользователей интернета. Подобным образом публикуются чаще всего художественные произведения.

В-третьих, появление новых, характерных только для сетевой литературы жанров и переосмысление старых. Сюда можно отнести абсолютно все литературные игры, проводимые в сети интернет, фанфики (англ. *fan-fiction* — фанатская литература), веб-романы и блоги. Причем в данном случае под блогами имеются в виду не только интернет-дневники, но и совокупность опубликованных в интернете произведений и комментариев читателей под ними.

Так какими же особенностями обладает сетевая литература?

1. Произведения обычно пишутся не ради конкретного читателя, а ради самого факта их написания и (или) факта публикации в сети.

Традиционная литература (художественная, научная, научно-популярная, развлекательная и пр.) всегда зависит от читателя (здесь можно упомянуть такие понятия, как целевая аудитория и читательский адрес), однако сетевая литература смогла преодолеть данное ограничение.

Авторы в основной своей массе создают произведения на бесплатной основе, и при публикации в интернете всегда существует вероятность, что их интеллектуальная собственность будет кем-то украдена (плагиат, компиляция) или при распространении контента на другие ресурсы указание авторства будет утеряно. К сожалению, на тексте в интернете невозможно поставить т. н. водяной знак (вотермарку), поэтому авторам приходится учитывать это. И если они желают получить какие-никакие средства за публикацию своего произведения или хотят быть уверенными в том, что их авторство будет подтверждено, такие авторы выбирают публикацию в печатных изданиях.

Авторы, по той или иной причине выбирающие публикацию в интернете, заранее соглашаются с особенностями распространения контента в сети и зачастую уже имеют подтверждение своего авторства.

Как со всем этим связана фраза «произведения пишутся ради самого факта их написания»? Публикуя контент в газетах, журналах, альманахах или других печатных изданиях, автору

приходится или искать издание, чья целевая аудитория совпадает с имеющимся у него текстом, или писать произведение, подходящее по требованиям данному изданию. При публикации в интернете эта проблема исчезает — существуют многопрофильные сайты, на которых авторы могут выкладывать контент, не обращая внимания на жанры и ограничения.

Таким образом, автор удовлетворяет собственное эгоистичное желание о публикации написанного, а внимание читателей становится приятным бонусом.

Конечно, нельзя отрицать существование и таких авторов, которые зарабатывают на публикуемом в интернете контенте (например, рефераты, сочинения, переводы, заказные статьи и пр.), однако для них это является работой, ежедневной рутинной, а не творческим процессом.

Можно сделать следующий вывод: сетевая литература является результатом творческого процесса, ориентированного в целом на создание контента и только в частности — на удовлетворение читательских потребностей. О второй части данного вывода речь пойдет при обсуждении следующей особенности.

2. Сетевая литература подчинена моде и трендам.

Прежде всего нужно определиться, что такое мода и тренд.

Мода (фр. *mode*, от лат. *modus* — мера, образ, способ, правило, предписание) — совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время. Установление идеологии или стиля в какой-либо сфере жизни или культуры [5, с. 266].

Тренд (англ. *trend* — уклон, тенденция) — преобладающая тенденция, общее направление развития чего-либо (общественного мнения, моды и т. п.) [6].

Особенность подчинения моде и трендам сетевая литература отчасти переняла у традиционной литературы и отчасти — у интернет-пространства. Во время существования Советского Союза, когда профессии писателя и поэта превозносились, а литература стала возвышаться над остальными видами искусства, руководство партии диктовало авторам то, что им требовалось написать, и при этом совершенно не обращалось внимание на желания самих читателей.

С приходом рыночной экономики издательства стали изучать потребности целевой аудитории и выпускать книги, рассчитанные именно на нее. Книги, на которые имелся спрос, раскупались быстрее, обсуждались громче и имели больший отклик у читателей. Это тешило тщеславие авторов, получивших свою толику славы, и именно это желание — желание оказаться

на гребне волны — перешло из традиционной литературы в сетевую.

Интернет-пространство также очень чувствительно к желаниям потребителей. Оно имеет возможность быстро распространять новости об изменениях и оперативно перестраиваться под новые запросы. Интернет-пространству присуща некоторая хаотичность из-за одновременного влияния множества людей сразу, однако люди, умеющие ориентироваться в нем, намного лучше и быстрее реагируют на смену курса.

Поскольку сетевая литература является частью интернет-пространства, она в значительной мере подвержена его влиянию. Люди высказывают в блогах, комментариях, на форумах свои желания, ведут с автором полемику, тем самым рассказывая ему о своих потребностях, и запускают творческий процесс, результатом которого, как выяснилось ранее, являются произведения сетевой литературы.

Написанием произведений согласно существующим в сетевой литературе тенденциям авторы занимаются в двух случаях. Во-первых, этим пользуются авторы, которые находятся в поиске конкретных тем и идей или столкнулись с проблемой отсутствия вдохновения — часто этот метод позволяет выбрать из творческого кризиса и вернуться с новыми силами. Во-вторых, это подходит авторам, жаждущим быстрого, практически мгновенного признания. Взяв за основу витающую в воздухе тему и переработав ее под себя, автор может привлечь внимание читателей. Однако чаще всего читатели остаются разочарованы, поскольку автор не соответствует их требованиям.

Таким образом, данная особенность сетевой литературы позволяет на ранних этапах отсеивать слабых авторов, в качестве утешения предлагая попробовать свои силы в менее требовательных темах. А в том случае, если выбранная им тема однажды станет трендом, автор имеет все шансы наконец получить признание у читателей и будет вознагражден за свои старания.

3. Оперативная коммуникация между автором и читателем, а также между автором и редактором.

Проблема коммуникации является одной из самых важных в традиционной литературе. Если автор не может быстро реагировать на изменения, предлагаемые редактором, и не прислушивается к просьбам и комментариям читателей, он рискует в итоге потерять и аудиторию, и редактора.

Сетевая литература, основанная на средствах коммуникации интернета, позволяет быстро решить проблему общения. Электронная

почта, текстовые и аудиовизуальные чаты, комментарии, форумы, блоги, социальные сети — все это дает возможность автору вовремя реагировать на изменения (особенно в настроении читателей), а также позволяет проводить маркетинговую деятельность.

Различные сайты для публикации произведений сетевой литературы предлагают такую функцию, как публичное редактирование (чаще всего ее наличие отражается фразой перед текстом «Заметили ошибку? Нажмите CTRL+ENTER и предложите исправление»). За эту функцию отвечает система Orphus [7].

Сайты с более широкой функцией редактирования позволяют автору дать доступ другому человеку к своему тексту и посмотреть в результате внесенные им правки, одобрить или отклонить их. К сожалению, профессиональным редактированием текстов могут похвастаться только крупные команды людей, работающих над публицистикой (новостные сайты и порталы — tut.by, lenta.ru), переводами (prajdzisvet.org, guranobe.ru) и другими значимыми проектами.

И практически все сайты для публикации произведений сетевой литературы имеют расширенные функции для общения с читателями. Обычно читатель и автор могут общаться в комментариях сразу под произведением (ficbook.net, archiveofourtown.org), в некоторых случаях для этого приходится переходить на специальный форум (harrypotter.com.ua, potterforum.ru, samlib.ru). Также существуют сайты, на которых имеются видоизмененные системы комментирования: например, fanfics.me предлагает обсудить или прорецензировать работу сразу под основной информацией о произведении, а сам текст располагается отдельно для удобства чтения. Кроме того, некоторые блог-платформы (livejournal.com, diary.ru) одновременно могут использоваться и для публикации собственных произведений.

Отсюда можно сделать вывод, что сетевая литература намного более продвинута по сравнению с традиционной в области коммунцирования с читателями. Именно поэтому в последнее время многие авторы печатных изданий создают собственные блоги или страницы в социальных сетях, чтобы всегда быть на связи. Тем не менее личные электронные почты в целях защиты от спама остаются нераскрытыми широкой публике и используются только для общения с редактором и издателем.

4. Возможность оперативной публикации материалов и внесения изменений в текст.

Эта особенность была всецело перенята у интернет-пространства и в абсолютном большинстве случаев приводится исследователями

как одно из главных отличий сетевой литературы от традиционной.

Интернет-пространство организовано так, чтобы его пользователи в любой момент могли изменить опубликованную информацию в соответствии с произошедшими изменениями или своевременно донести до публики какую-либо новость. Именно поэтому интернет и телевидение постепенно вытесняют печатную новостную периодику.

Необходимость оперативного обновления информации была доказана еще раньше, чем начались разговоры о сетевой литературе как феномене. К примеру, Т. Засорина в книге «Профессия — журналист» пишет об оперативности так: это «возможность обновления информации в режиме on-line (в режиме реального времени), технологии push-каналов (каналов «проталкивания»), которые позволяют размещать информационный канал «фоном», бегущих строк (news ticker), когда, чем бы вы ни занимались на экране своего компьютера, где-нибудь в сторонке, не мешая, у вас открыто «окно», в котором бегущей строкой постоянно обновляется информация. Оперативность интернета используется, прежде всего, теми, кто зарабатывает на оперативных новостях деньги, информационными агентствами, особенно агентствами деловой информации» [8].

Казалось бы, курсы валют и биржевые сделки, которые приводятся в пример, не имеют никакого отношения к сетевой литературе, поскольку не обладают художественной ценностью. Тем не менее от оперативного обновления информации зависит не только интернет-публицистика и биржевые сделки, но и научная литература, научно-популярная, справочная, художественная и даже материалы развлекательного характера — и интернет во всех случаях представляет отличную площадку для распространения информации (произведений сетевой литературы).

Ученые сообщают о научных открытиях (к сожалению, в настоящий момент интернет-публикации научных работ все еще имеют меньшую значимость, чем печатные), лингвисты расшифровывают новые термины, журналисты сообщают об изменениях в мире, писатели и поэты удовлетворяют эстетический вкус читателей, а юмористы обо всем этом шутят — и при этом каждый элемент имеет общественную значимость, художественную ценность и теряет свои характеристики при перенесении в произведения в печатный вид. Все вышеперечисленное является конкретными особенностями произведения сетевой литературы, а значит, является его неотъемлемой частью.

5. Коллективное авторство и уникальная площадка для старта карьеры начинающих авторов.

На первый взгляд, эти две особенности никак не связаны между собой, да и вертится на языке вопрос, почему печатная периодика является плохой площадкой для начинающих авторов. Но в сетевой литературе все тесно взаимосвязано между собой, в том числе и такие понятия.

Прежде всего речь пойдет о коллективном авторстве. Эта особенность, пусть и схожа с соавторством, все же от него отличается и в полной мере присуща только сетевой литературе. Кроме того, коллективное авторство тесно связано с литературными играми и было положено в их основу.

Итак, что представляет собой коллективное авторство и в чем разница между ним и соавторством?

Согласно «Большому юридическому словарю» соавторство — это «совместное авторство двух и более лиц на одно и то же произведение, являющееся объектом авторского права, либо на изобретение или промышленный образец» [9, с. 506]. С юридической точки зрения, созданное в соавторстве произведение принадлежит авторам в равной мере, независимо от того, составляет ли оно одно целое или состоит из равноправных частей.

Соавторство в традиционном его понимании предполагает единство замысла даже в том случае, когда произведение состоит из несвязанных между собой частей. Коллективное сетевое авторство же зачастую не опирается на общий замысел, и каждый автор творит так, как это видит. Основным требованием такого творчества является написание связного текста с единой сюжетной линией; в случае написания бессвязного текста, состоящего из отдельных самостоятельных частей, такое произведение не будет подпадать под значение коллективного авторства.

Коллективное авторство предполагает одновременное участие двух и более человек (верхний предел не ограничен) и обычно складывается спонтанно, без предварительных договоренностей. Поэтому здесь отсутствует единый замысел, а события развиваются без строгих рамок и четких границ. Итоговый результат даже в случае участия двух-трех людей может превысить несколько авторских листов.

Пусть коллективное авторство и является плодотворным сотрудничеством, его результаты на стадии редактирования требуют особого внимания из-за разницы стилей и сумбурности изложенных мыслей. Такие произведения чаще всего публикуются в интернете

с минимальными изменениями или не публикуются вовсе, если целью коллективного авторства был процесс, а не итоговый результат.

Что касается хорошей стартовой площадки для начинающих авторов, то здесь все достаточно просто. Традиционная печатная литература предъявляет жесткие требования к публикуемому на страницах книг и периодических изданий контенту, поэтому большинству авторов придется долгие годы завоевывать авторитет. Причин этому много: к примеру, издательства предпочитают работать с проверенными авторами, поскольку не знают, окупятся ли вложенные в новичков затраты.

Интернет предъявляет менее жесткие требования, и любой человек имеет возможность опубликовать свое произведение — достаточно зарегистрироваться на соответствующем сайте, набрать или скопировать из Word'a текст и нажать на кнопку «опубликовать». Из-за такой легкости публикации часто происходит воровство контента, а среди множества скучных, глупых или просто безграмотных произведений читателю трудно найти то, что придется ему по душе.

Тем не менее со временем начинающие авторы находят свою аудиторию, получают советы от более опытных авторов и даже могут найти хорошего редактора, который укажет обладающему потенциалом новичку на ошибки и поможет развиваться дальше. В результате такие авторы постепенно вырабатывают стиль, получают драгоценный опыт и решают, нужна ли им «большая» литература — т. е. публикации в печатных изданиях.

В процессе нарабатывания опыта начинающие авторы часто принимают участие в литературных играх для того, чтобы найти свою тему и определиться с оптимальными

жанрами. Поэтому они становятся одними из коллективных авторов и в процессе написания могут наблюдать за другими людьми, подмечать свои и чужие ошибки и постепенно становиться лучше. Иногда за счет коллективного авторства они могут знакомиться с другими авторами, и в будущем это очень поможет им в развитии.

Таким образом, эти две особенности сетевой литературы довольно тесно связаны между собой. Однако опытные самодостаточные авторы с большой аудиторией редко прибегают к коллективному авторству и литературным играм, кроме тех случаев, когда им требуется отвлечься от текущей деятельности или найти новое вдохновение для работы.

6. Широкое распространение литературных игр.

Данная особенность неразрывно связана с коллективным авторством, поскольку именно из первых попыток коллективного написания произведений в сети и родились литературные игры. В настоящее время литературные игры претерпели множество изменений, но по-прежнему являются составной частью сетевой литературы.

Заключение. Конечно, сетевая литература имеет не только плюсы, но и минусы, связанные, в основном, с особым нестабильным состоянием интернет-пространства. Например, сюда относится высокая вероятность плагиата (воровства контента), а широкая доступность электронных средств коммуникации приводит к тому, что авторы часто получают негативные комментарии и письма с угрозами.

Тем не менее для начинающих авторов сетевая литература гораздо доступнее традиционной и гораздо дешевле — и часто это перекрывает все имеющиеся минусы.

Литература

1. Андреев А. В. СЕТЕРАтура как ее NET: От эстетики Хэйана до клеточного автомата — и обратно // Сетевая словесность. URL: <https://www.netslova.ru/andreev/setnet/> (дата доступа: 10.12.2018).
2. Губайловский В. А. Век информации // Новый мир. 1999. № 8. С. 20–24.
3. Черняк В. Д., Черняк М. А. Массовая литература в понятиях и терминах: учеб. словарь-справочник. 2-е изд., стереотип. М.: Флинта, 2015. 192 с.
4. Бычкова О. И. Сетевая литература: вопросы формы и стиля // Наследие веков. 2015. № 2. С. 55–59.
5. Зиммель Г. Мода // Избранное. М.: Юристъ, 1996. Т. 2. Созерцание жизни. С. 266–291.
6. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.
7. ОРФУС: орфографическое улучшение сайтов [Электронный ресурс]. URL: <https://orphus.ru/ru/> (дата доступа: 14.12.2018).
8. Засорина Т., Федосова Н. Профессия — журналист. Ростов н/Д.: Феникс, 1999. 320 с.
9. Сухарев А. Я., Сухарева А. Я., Крутских В. Е. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М, 2003. 624 с.

References

1. Andreev A. V. *CETERatura kak ee NET: Ot estetiki Kheyana do kletochnogo avtomata — i obratno* [Net literature as it is not: from Heian aesthetics to cellular automata]. Available at: <https://www.netslova.ru/andreev/setnet/> (accessed 10.12.2018).
2. Gubaylovskiy V. A. Century of information. *Novyy mir* [New world], 1999, no. 8, pp. 20–24 (In Russian).
3. Chernyak V. D., Chernyak M. A. *Massovaya literatura v ponyatiyakh i terminakh: uchebnyy slovar'-spravochnik* [Mass literature in concepts and terms: a training dictionary]. Moscow, Flinta Publ., 2015. 192 p.
4. Bychkova O. I. Online literature: issues of form and style. *Naslediye vekov* [Legacy of centuries], 2015, no. 2, pp. 55–59 (In Russian).
5. Zimmel' G. *Izbrannoye. T. 2. Sozertsaniye zhizni* [Selected works. Vol. 2. Contemplation of life]. Moscow, Yurist' Publ., 1996. 398 p.
6. Kuznetsov S. A. *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Great dictionary of Russian language]. St. Petersburg, Norint Publ., 1998. 1534 p.
7. *ORFUS: orfograficheskoye uluchsheniye saytov* [Orphus: spelling improvement sites]. Available at: <https://orphus.ru/ru/> (accessed 14.12.2018).
8. Zazorina T., Fedosova N. *Professiya — zhurnalist* [Profession: Journalist]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 1999. 320 p.
9. Sukharev A. Y., Sukhareva A. Y., Krutskikh V. E. *Bol'shoy yuridicheskiy slovar'* [Great law dictionary]. Moscow, Infra-M Publ., 2003. 624 p.

Информация об авторах

Урбан Карина Николаевна – магистрант кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: leeryhunter@gmail.com

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

Information about the authors

Urban Karina 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: leeryhunter@gmail.com

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: owt@list.ru

Поступила 10.09.2019

УДК 004.94

Ю. В. Симонович

Белорусский государственный технологический университет

УСЛОВИЯ И МЕТОДЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ДИЗАЙНЕ

В статье структурируются основные теоретические сведения о творческом процессе в дизайне на основе трудов белорусских и зарубежных авторов. Поднята проблема многосторонности и сложности креативности. Указаны границы понятия креативности, а также условия, необходимые для успешности творческого процесса. Рассмотрена многостадийная модель творческого процесса, а также дивергентное и конвергентное мышление. Охарактеризованы основные методы, которые помогают дизайнеру в творческом процессе.

Ключевые слова: креативность, творческий процесс, определение креативности, дивергентное мышление, конвергентное мышление, ретроспективный анализ, графическое моделирование, брейнсторминг, эмпатия, метод ассоциаций.

Yu. V. Symonovich

BSTU Senior Lecturer, Department of Publishing Technologies

CONDITIONS AND METHODS OF CREATIVE PROCESS IN DESIGN

The article structured the basic theoretical information about the creative process in design based on the works of Belarusian and foreign authors. The problem of multilateralism and the complexity of creativity is raised. The boundaries of the concept of creativity are indicated, as well as the conditions necessary for the success of the creative process. A multi-stage model of the creative process, as well as divergent and convergent thinking, are considered. The main methods that help the designer in the creative process are described.

Key words: creativity, creative process, determination of creativity, divergent thinking, convergent thinking, retrospective analysis, graphic modeling, brainstorming, empathy, method of association.

Введение. Творческий процесс и креативность — близкие понятия. Под творческим процессом понимается последовательность мыслей и действий, приводящая к созданию оригинального и полезного продукта [1, с. 71]. Креативность — понятие многозначное и в ходе истории определение менялось.

Еще в 60-х гг. XX в. было описано более 60 определений креативности. Определения можно разделить на шесть типов: гештальтистские (описывающие креативный процесс как разрушение существующего гештальта для построения лучшего), инновационные (ориентированные на оценку креативности по новизне конечного продукта), эстетические или экспрессивные (делающие упор на самовыражение творца), психоаналитические или динамические (описывающие креативность в терминах взаимоотношений Оно, Я и Сверх-Я), проблемные (определяющие креативность через ряд процессов решения задач, к этому разряду было отнесено и определение Дж. Гилфорда: «Креативность — это процесс дивергентного мышления»), в шестой тип вошли определения, не попавшие ни в один из перечисленных выше [1, с. 13].

В рамках данной работы предлагаю понимать под креативностью следующее:

Креативность — это способность создавать продукт, обладающий новизной и при этом он

должен соответствовать контексту, в котором находится.

Такое определение было в разных формулировках приведено несколькими исследователями, однако данная формулировка принадлежит Терезе Амабиле — профессору Гарвардской школы бизнеса [2, с. 42].

В данном контексте понятия креативность и творческий процесс будем считать тождественными.

Креативного дизайна в современной индустрии в избытке, и все сложнее придумывать новое. В данной статье рассматривается, какие нужны условия для креативности, как проходит творческий процесс, какие есть методики, способные помочь в такой задаче.

Основная часть. Дизайн можно назвать креативным, если он выполняет *два основных условия*:

1) во-первых, дизайн должен отличаться от того, что уже создавали ранее;

2) во-вторых, творческий продукт не может быть просто новым. Он должен быть еще и адаптивным, т. е. соответствующим разным ограничениям, накладываемым ситуацией (в случае дизайна — это техническое задание) — материальными ресурсами, временными, человеческими, техническими, финансовыми ограничениями и др.

Эти условия могут показаться очевидными, однако в процессе поиска творческой идеи дизайнеры (особенно начинающие) легко уходят в процессе поиска далеко в сторону, теряя опору на бриф и техническое задание.

Для того чтобы процесс креативности удался и принес новые идеи, адекватные контексту, выделим *ключевые компоненты креативности*, без которых творческий процесс невозможен.

Согласно Т. Амабиле [2, с. 51], существуют три компонента, лежащие в основе креативности:

1. Мотивация и процессы, связанные с творчеством. К мотивации относятся внутренние и внешние причины, ради которых индивид берется за задачу, и отношение человека к задаче.

2. Знания, навыки и умения в соответствующей области. Так, если дизайнеру необходимо придумать какую-то креативную идею, например, для рекламы пластиковых фитингов, то необходимо до генерации идей сначала узнать максимум информации об объекте дизайна из разных источников. Иначе идеи либо не появятся вообще, либо они будут идеями «первого порядка» (решения, лежащие на поверхности), либо неадекватные контексту.

3. Процессы, связанные с творчеством, включают когнитивные особенности индивида, позволяющие организовывать мышление в ходе решения креативной задачи.

Уровень развития этих трех компонентов определяет креативность человека. При отсутствии одного из компонентов творчество невозможно.

Многостадийная модель творческого процесса. Многостадийные модели творческого процесса являются углубленными и более развернутыми вариантами классической четырехстадийной модели творческого процесса.

В рамках данной статьи я приведу многостадийную методику Джоя Пола Гилфорда как одну из наиболее значимых для понимания того, как происходит творческий процесс.

Модель творческого процесса Д. Гилфорда включает:

- 1) начальную стадию фильтрации (повышение активации и ориентация внимания);
- 2) стадию обдумывания (задача осмысливается и структурируется);
- 3) продуктивную стадию (порождение идей с помощью дивергентного и конвергентного мышления);
- 4) стадию обдумывания (получение новой информации).

После чего следует новая продуктивная стадия. Этот цикл может продолжаться до тех пор, пока задание не будет выполнено. Между этими стадиями вклинивается процесс оценки.

Согласно этой модели, существует определенная последовательность перехода с одной стадии на другую, но также и гибкость в последовательности стадий и возможность много раз возвращаться на ту или иную из них [3, с. 74].

Работа заканчивается, как только находится удовлетворительное решение. Представляется, что эта модель примиряет старые модели, выделявшие стадии творческого процесса, с более новыми моделями, уделяющими внимание подпроцессам.

Дивергентное и конвергентное мышление. Понятие «дивергентное мышление» первым определил Дж. Гилфорд. Он указал на принципиальное различие между двумя мыслительными операциями: конвергенцией и дивергенцией. Конвергентное мышление направлено на поиск единственно верного результата, а дивергентное исходит из принципиальной возможности нахождения многих решений.

Дивергентность есть особое качество мышления, позволяющее видеть несколько путей решения проблемы. Дивергентное мышление связано с креативностью и мотивационными образованиями личности

Конвергентное мышление характеризуется правильностью и скоростью нахождения единственно возможного (нормативного) решения в соответствии с требованиями заданной ситуации. Дивергентное мышление определяется Дж. Гилфордом как тип мышления, идущий в различных направлениях [4, с. 275]. Такое «расходящееся» мышление позволяет менять направление поиска в процессе нахождения ответов на различные вопросы, что ведет к появлению целого ряда разнообразных и неожиданных решений и результатов. Оно предполагает, что на один вопрос может быть дано несколько ответов, что и является условием порождения неординарных идей и самовыражения личности.

Методы, помогающие формированию креативной идеи. После соблюдения всех необходимых условий дизайнер может приступить к поиску креативной идеи для того или иного проекта. Для этого существует ряд методик, которые дизайнер может адаптировать под задачу. Рассмотрим некоторые из них.

1. Ретроспективный анализ [5, с. 39]. Обращение к старым идеям, уже воплощенным ранее. На основе информации об историческом развитии объекта дизайна могут возникнуть идеи, как он может трансформироваться в современно контексте.

2. Графическое моделирование [5, с. 39]. В нее входит множество методик с использованием рисунков, схем, диаграмм и пр. Дизайнеру наиболее полезной может быть методика диа-

грамм идей (диаграмма совокупности вариантов воплощения объекта с определенной функцией и самой разной степени сложности, например для городской навигации). А также матрица идей — таблица всех возможных вариантов комбинаций независимых друг от друга свойств объекта (например, материал и форма визитки).

3. Брейнсторминг [5, с. 39]. Генерация любых идей без критики, с последующим отбором.

4. Метод эмпатии [5, с. 39]. В этой категории самым распространенным является метод дизайн-мышления. Ключевой этап метода дизайн-мышления — это как раз стадия эмпатии, в которой дизайнеру необходимо погрузиться максимально в опыт пользователя для того,

чтобы найти «боль пользователя» и предложить в дальнейшем ее решения через дизайн.

5. Метод ассоциаций. Самый распространенный класс методов. Это поиск связи между двумя, зачастую на первый взгляд совсем не связанными между собой объектами. Здесь можно упомянуть, например, метод фокальных объектов и методы латерального разрыва.

Заключение. Таким образом, рекомендации, приведенные в данной статье, могут помочь дизайнеру в организации и рационализации творческого процесса по поиску новых оригинальных решений. А краткий список методик может помочь сориентироваться и выбрать наиболее подходящий метод для решаемой дизайн-задачи.

Литература

1. Любарт Т. Психология креативности. М.: Когито-центр, 2009. 214 с.
2. Амабиле Т. Творчество в контексте // Вествью. 1996. 327 с.
3. Муширу К., Любарт Т. Творческий процесс // Психология. 2005. № 4. С. 74–80.
4. Гилфорд Дж. Структурная модель интеллекта // Психология мышления. 1965. С. 267–293.
5. Моисеев В. С. Креативное мышление в дизайне. Минск: БГАИ, 2009. 90 с.

References

1. Lyubart T. *Psikhologiya kreativnosti* [Psychology of Creativity]. Moscow, Kogito-tsentr Publ., 2009. 214 p.
2. Amabile T. M. Creativity in context. *Vestv'yu* [Westview], 1996. 327 p. (In Russian).
3. Mushiru K., Lyubart T. Creative process. *Psikhologiya* [Psychology], 2005, no. 4, pp. 74–80 (In Russian).
4. Guildford J. Structural model of intelligence. *Psikhologiya myshleniya* [Psychology of thinking], 1965, pp. 267–293 (In Russian).
5. Moiseyev V. S. *Kreativnoye myshleniye v dizayne* [Creative thinking in design]. Minsk, BGAI Publ., 2009. 90 p.

Информация об авторе

Сымонович Юлия Вячеславовна – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: design@illustrator.by

Information about the author

Symonovich Yuliya Vyacheslavovna – Senior Lecturer, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., Minsk, 220006, Republic of Belarus). E-mail: design@illustrator.by

Поступила 09.09.2019

УДК 811.160.3'271.12

В. Л. Чабарава¹, Л. І. Пятрова²¹Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт²Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт**АСНОЎНЫЯ АСПЕКТЫ РЭДАГАВАННЯ ВУЧЭБНАЙ ЛІТАРАТУРЫ**

У артыкуле прыведзены асноўныя аспекты рэдагавання вучэбнай літаратуры, асаблівасці рэдагавання і падрыхтоўкі да выдання вучэбнай літаратуры пэўнага тыпу ў залежнасці ад чытацкага адрасу і іх іншых асаблівасцей. Раскрыта сутнасць тэрміна «вучэбныя выданні», дадзена іх агульная характарыстыка. Устаноўлены асноўныя патрабаванні да вучэбнай літаратуры з пункту гледжання розных характарыстык. Усебакова разгледжаны розныя крытэрыі, зыходзячы з якіх неабходна правільна падрыхтоўваць выданне да друку. Коротка ахарактарызавана праца рэдактара і аўтара з матэрыяламі.

Ключавыя словы: рэдакцыйна-выдавецкі працэс, рукапіс, рэдагаванне, вучэбнае выданне, рэдактарскі аналіз.

O. L. Chabarova¹, L. I. Petrova²¹Belarusian National Technical University²Belarusian State Technological University**THE MAIN ASPECTS OF EDUCATIONAL LITERATURE EDITING**

The article presents the main aspects of editing educational literature, especially editing and preparation for publication of educational literature of a certain type, depending on the reader's address and other features. The essence of the term "educational publications" is revealed, their General characteristics are Given. The basic requirements for educational literature in terms of different characteristics are established. Various criteria on the basis of which it is necessary to properly prepare the publication for printing are comprehensively considered. The work of the editor and the author with the materials is briefly described.

Key words: editorial and publishing process, manuscript, editing, educational editing, editorial analysis.

Уводзіны. Рэдакцыйна-выдавецкі працэс — гэта комплекс узаемазлучаных арганізацыйна-кіраўніцкіх, творчых, прамысловых, інфармацыйных і маркетынгавых работ, якія накіраваны на падрыхтоўку і распаўсюджанне выданняў.

Выдавецкі працэс умоўна падзяляецца на чатыры этапы.

Падрыхтоўчы этап пачынаецца са складання тэматычнага плана і заканчваецца аддачай аўтарам рукапісу ў выдавецтва.

Рэдакцыйны этап працягваецца ад моманту аддачы аўтарам рукапісу да здачы яе ў вытворчы адзел. На гэтым этапе вырашаецца лёс рукапісу: робіцца адзнака і рэцэнзаванне, а таксама рэдагаванне і падрыхтоўка да выдання.

Заклучны этап — рэклама і распаўсюджанне кнігі.

Падрыхтоўка вучэбных выданняў — спецыяльная галіна рэдакцыйна-выдавецкай дзейнасці. Працэс стварэння вучэбнай літаратуры адрозніваецца ад стварэння твораў любога іншага віду літаратуры тым, што аўтар і рэдактар павінны адпаведным чынам канструяваць вучэбны матэрыял, зыходзячы з таго, што вучэбныя выданні з'яўляюцца адным з асноўных сродкаў навучання і адлюстроўваюць адпаведную сферу ведаў.

У самастойны комплекс вучэбныя выданні вылучаюцца па мэтавым прызначэнні і па характары інфармацыі [1].

Асноўная частка. *Вучэбная літаратура* — гэта комплекс выданняў, якія змяшчаюць звесткі навуковага або прыкладнога характару, выкладзеныя ў форме, зручнай для вывучэння.

Вучэбная кніга выконвае тры сацыяльныя функцыі:

- навучанне пэўнаму прадмету, дысцыпліне;
- маральнае развіццё;
- фармаванне інтэлектуальнай дзейнасці асобы.

Вучэбнае выданне — «выданне, якое змяшчае сістэматызаваныя звесткі навуковага або прыкладнога характару, выкладзеныя ў форме, зручнай для вывучэння і выкладання, і разлічанае на навучэнцаў рознага ўзросту і ступені навучання» [1].

Вучэбныя выданні маюць грыф Міністэрства адукацыі, якога-небудзь іншага міністэрства або Навукова-метадычнага цэнтра вучэбнай кнігі і сродкаў навучання з указаннем прадмета і чытацкага адрасу. Аднак выданні могуць быць і без грыфа. Асабліва шмат такіх дапаможнікаў для паступаючых у вышэйшыя навучальныя і сярэднія спецыяльныя вучэбныя ўстановы.

Аўтар і рэдактар павінны ў пэўнай ступені канструяваць вучэбны матэрыял, пры гэтым неабходна ўлічваць два моманты:

1) вучэбнае выданне — адно з асноўных сродкаў навучання і з'яўляецца элементам вучэбнага працэсу;

2) вучэбнае выданне адлюстроўвае вобласць ведаў, сферу дзейнасці.

У залежнасці ад гэтага ўзнікаюць пэўныя патрабаванні: вучэбная літаратура павінна прадуладжваць педагагічнае ўздзеянне на чытачоў; інфармацыя, якая складае змест вучэбнай літаратуры, спецыяльна адбіраецца і рэдагуецца ў залежнасці ад задач таго ці іншага выдання. Таксама ўлічваюцца не толькі асаблівасці дзейнасці або ведаў, але і задачы фармавання інфармацыйнай культуры навучэнца.

Прадмет вучэбнага выдання — адабраныя ў некаторым аб'ёме і адаптаваныя ў адпаведнасці з чытацкім адрасам веды, якія характарызуюць асновы навукі і практычнай дзейнасці.

Чытацкі адрас — важная характарыстыка вучэбнай літаратуры, якая вызначае асаблівасці інфармацыйнай культуры навучэнца.

Вучэбныя выданні выконваюць наступныя функцыі:

- камунікатыўную;
- інфармацыйную;
- пазнавальную;
- развіваючую;
- выхаваўчую;
- арганізацыйную [2].

Патрабаванні, якія прад'яўляюцца да вучэбнай літаратуры пры яе рэдагаванні:

1. Навуковасць — мяркуе выклад дадзенай дысцыпліны ў свеце навішых дасягненняў навукі, на аснове пэўных фактаў, правільнае тлумачэнне саміх фактаў і сувязей паміж імі. Асабліва ўважліва трэба ставіцца да вызначэнняў і фармулёвак — яны павінны быць простыя, зразумелыя, строга навуковыя.

2. Выклад матэрыялу павінен быць разлічаны на чытача адпаведнага ўзросту і ўзроўню развіцця.

3. Вывучэнне дысцыпліны неабходна звязваць з практыкай.

4. Кожная кніга павінна мець супамернасць частак. Ад унутранай складнасці выкладу залежыць ўспрыманне матэрыялу і ступень яго засваення.

Аўтар разам з рэдактарам павінны надаць вялікую ўвагу пабудове вучэбнай кнігі, яе кампазіцыі. Правільная метадычная пабудова вучэбнай кнігі спрыяе развіццю мыслення і памяці школьнікаў і студэнтаў, дапамагае ім засвойваць і запамінаць асноўныя палажэнні прадмета.

У кожнай вучэбнай кнізе, з якой пачынаюцца заняткі па новым прадмеце, карысна

даваць ўводзіны. Ва ўводзінах неабходна ў зымальнай для чытачоў форме распавесці, чым займаецца дадзеная навука, як штодзённа ўжываюцца яе высновы і г. д.

Метадыка пабудовы вучэбнай літаратуры для вышэйшых навучальных устаноў павінна быць іншай, чым для сярэдніх навучальных устаноў. Ствараючы вучэбную літаратуру для вышэйшых навучальных устаноў, аўтар і рэдактар павінны ўлічваць магчымасці студэнта. Нельга ствараць падручнікі, якія па сваіх аб'ёмах выходзілі б за межы вучэбных планаў і праграм. Яны павінны змяшчаць толькі асноўныя палажэнні дадзенай навукі.

У вучэбнай літаратуры для вышэйшых навучальных устаноў трэба пісаць толькі пра тое, што ў дадзенай галіне навукова абгрунтавана, праверана і пацверджана практыкай. Асноўныя патрабаванні, якія прад'яўляюцца для рэдагавання літаратуры, прызначанай для вышэйшых навучальных устаноў, і якія абавязкова павінен улічваць рэдактар у сваёй працы, наступныя:

1. У кожным падручніку, вучэбным, вучэбна-метадычным дапаможніку павінен быць вызначаны прадмет дадзенай навукі і задачы курсу.

2. Вучэбная кніга павінна знаходзіцца на ўзроўні сучасных дасягненняў айчынай і замежнай навукі, адпавядаць праграме дадзенага курсу.

3. Выклад павінен быць творчым, жывым, злучаным з сучаснай рэчаіснасцю, вызначаць перспектывы развіцця дадзенай навукі.

4. Фактычны матэрыял, які прыводзіцца, павінен быць правераемым.

5. Пісьмовы стыль вучэбнай літаратуры павінен быць ясным, дакладным, пераканаўчым, па магчымасці вобразным [3, 4].

Рэдагаванне — складаная частка выдавецкага працэсу, творчая праца рэдактара сумесна з аўтарам над рукапісам твора ў мэтах паляпшэння яго зместу і формы, падрыхтоўкі да паліграфічнага выканання і выпуску ў свет. У працы над тэкстам рэдактар ужывае розныя віды рэдактарскай праўкі.

Праца рэдактара з ілюстрацыйным матэрыялам.

Ілюстрацыя заклікана дапамагчы чытачу лепш зразумець тэкст, дапоўніць яго. З дапамогай ілюстрацыі выяўляецца змест, які ці немагчыма, ці складана перадаць у тэкставай форме. З гэтых пазіцый рэдактар і ацэньвае ілюстрацыйны матэрыял. Паралельна на гэтай жа стадыі рэдактар заказвае мастаку (дызайнеру) афармленне выдання.

Мастацкае афармленне выдання.

Кніга павінна быць спраектавана. Макет кнігі — гэта мадэль афармлення будучага выдання, якая змяшчае эскізы афарміцельскіх

элементаў да кампазіцыі кожнай паласы і рэвароту ў выданні. Праца над вокладкай і супервокладкай вядзецца паралельна з працай над унутраным матэрыялам кнігі, тэкстам і ілюстрацыямі.

Выдавецкі арыгінал — аўтарскі арыгінал пасля рэдакцыйна-выдавецкай апрацоўкі, дапоўнены арыгіналамі знешняга афармлення, размечаны для паліграфічнага выканання і які суправаджаецца тэхнічнай спецыфікацыяй, дзе паказаны тэхнічна-тэхналагічныя параметры будучага выдання.

Арыгінал-макет — падпісаны ў друк арыгінал, які надрукаваны як узор для набору.

Вычытка — гэта рэдакцыйна-тэхнічная апрацоўка ўсіх матэрыялаў выдавецкага арыгінала пры падрыхтоўцы яго да здачы ў друкарню.

Ацэнка зместу выдання.

Праца рэдактара над рукапісам — складаны творчы працэс, у якім вылучаюцца два найважнейшыя аспекты: рэдактарскі аналіз і практычная рэалізацыя яго высноў. Мэта рэдактарскага аналізу — спрагназаваць, якім будзе вынік чытання твора ў тым выглядзе, у якім стварыў яго аўтар. Для гэтага неабходна:

а) глыбока вывучыць тэкст;

б) устанавіць найважнейшыя прыкметы чытача (узровень ведаў, мэты, якія пабуджаюць яго брацца за кнігу, сферу дзейнасці, у якой будучы выкарыстоўвацца пачэрпнутыя з твора ведаў, і інш.);

в) высветліць грамадскае прызначэнне выдання.

Разглядаючы змест вучэбнага выдання, рэдактар павінен арыентавацца на вучэбную праграму дысцыпліны, якая адлюстроўвае склад інфармацыі і паслядоўнасць выкладання матэрыялу. Падзел на часткі павінен падпа-радкоўвацца законам авалодання інфармацыі — аб'ём кожнай з іх павінен супаднесці з магчымасцямі засваення і запамінання матэрыялу за адносна кароткі працяг часу. Прычым кожны раздзел павінен уяўляць сабой пэўную ступень авалодання дысцыплінай, падзел тэкста на часткі трэба рабіць па адзінаму арганічнаму прынцыпу, у якім неабходна сузалежнасць назваў раздзелаў.

Актуальнасць будучага вучэбнага выдання.

Актуальнасць выдання з'яўляецца адным з галоўных аспектаў рэдактарскага аналізу. Актуальнасць можна вызначыць як грамадскую значнасць тэксту.

Вучэбныя выданні розных тыпаў з'яўляюцца актуальнымі ў кожнай галіне, па якой яны надрукаваны. Штогод ідзе мадэрнізацыя вытворчасцей, з'яўляюцца новыя метады вывучэння розных дысцыплін і г. д. У выніку такіх пастаянных новаўвядзенняў неабходна амаль што па ўсіх дысцыплінах перапісваць і

аднаўляць падручнікі, вучэбныя дапаможнікі, метадычныя ўказанні.

Навуковасць, сістэмнасць выкладу, даступнасць, цэласнасць, паўната.

Дакладнасць мовы — абавязковая ўмова правільнага выкладу ведаў і іх паспяховага засваення і выказвання думкі. Выкарыстанне слоў у агульным, прыблізным значэнні можа прывесці да сумненняў у правільнасці данасення матэрыялу і двухбаковых тлумачэнняў тэксту. Увага рэдактара павінна быць накіравана перш за усё на дакладнасць словаўжывання [2], [5].

Крытэрыі *навуковасці* мае на ўвазе пэўнасць і дакладнасць прыводных фактаў. Рэдактар аналізуе мэтазгоднасць уключэння тых ці іншых фактаў, правільнасць іх суадносін, праўдзівасць сувязей і адносін паміж імі. Прычым у вучэбнай літаратуры асабліва важныя дакладнасць прыводных звестак, іх якасць (якасць, запамінанне, узорнасць, канкрэтнасць і практычнасць). Усе факты рэдактар даследуе ў кантэксце асноўнай тэмы твора, вызначаючы правільнасць выбару формы іх уяўлення (дакументальная, інфармацыйная, мастацка-вобразная).

Сістэмнасць выкладу забяспечваецца лагічнай паслядоўнасцю, аргументаванасцю высноў, доказнасцю прыводных становішчаў.

Крытэрыі *даступнасці* — адпаведнасць формы выкладу, мовы, стылю магчымасцям успрымання і засваення інфармацыі навучэнцамі пэўнай катэгорыі. Глыбіня раскрыцця пытанняў, іх складанасць павінны адпавядаць узроўню ведаў навучэнцаў, развіваць гэтыя ведаў, пашыраючы інфармацыйнае поле і інфармацыйны тэзаўрус навучэнца.

Цэласнасць твора забяспечваецца за кошт узаемадзеяння частак паміж сабой.

Паўната выкладу вызначаецца паўнатай адлюстравання вучэбнай праграмы.

Адзнака назвы выдання.

Пры падрыхтоўцы да выдання па профільнай дысцыпліне неабходна пазбягаць усялякіх стылістычных недасканальнасцей. Назва кнігі павінна як мага больш адлюстроўваць увесь змест выдання, яго сутнасць і нават мэты, пры ўсім гэтым пажадана, каб назва была сціплай, кароткай, але адначасова і інфармацыйнай.

Лагічнасць выкладу тэксту.

Лагічны аналіз тэксту неабходны на ўсіх стадыях працы над літаратурным творам. Як і ўсякі аналіз, лагічны аналіз заснаваны на дзяленні тэксту на сэнсавыя часткі і на даследаванні сувязей паміж гэтымі часткамі, паміж сэнсавымі адзінкамі тэксту і загэктавай рэчаіснасцю.

Афармленне друкаваных выданняў — працэс, які накіраваны на паляпшэнне спажаўцаў якасцей кнігі, газеты, часопіса мастацкімі і палігра-

фічнымі сродкамі, якія аб'яднаны паміж сабой. Выдавецка-паліграфічнае афармленне выдання вызначаецца ў адпаведнасці з чытацкім прызначэннем і варыянтам афармлення. Пры распрацоўцы выдавецка-паліграфічнага афармлення неабходна ўлічваць від выдання, яго мэтавае прызначэнне, а таксама чытацкі адрас.

Заклучэнне. Вучэбныя выданні з'яўляюцца асноўнымі сродкамі навучання, таму падыходзіць да іх стварэння і рэдагавання патрэбна з адказнасцю. Пры стварэнні вучэбнага выдання неабходна звяртаць увагу на фун-

кцыі выдання, чытацкую аўдыторыю, прадмет вучэбнага выдання.

Рэдактар у сваёй працы над вучэбнымі выданнямі рознага тыпу перш за ўсё павінен кіравацца наступнымі патрабаваннямі: навуковасцю, стылем і сістэмнасцю выкладу матэрыялу, даступнасцю, паўнатай, цэласнасцю. Рэдактару неабходна вылучыць грамадскую значнасць.

Таксама падчас працы над вучэбным выданнем абавязкова трэба праводзіць ацэнку ілюстрацыйнага матэрыялу, зместу, назвы, мастацкага афармлення выдання.

Літаратура

1. Выданні. Асноўныя віды. Тэрміны і азначэнні: ГОСТ 7.60–2003 = Издания. Основные виды. Термины и определения: СТБ ГОСТ 7.60–2003 выданне афіцыйнае. Дзяржаўны стандарт Рэспублікі Беларусь. Мінск: Дзяржстандарт, 2004. 54 с. (Сістэма стандартаў па інфармацыі, бібліятэчнай і выдавецкай справе).
2. Токаръ О. В. Технология редакционно-издательского дела: метод. рекомендации по выполнению курсового проекта. Минск: БГТУ, 2012. 98 с.
3. Куліковіч У. І. Тэхналогія рэдакцыйна-выдавецкай справы: курс лекцый. Мінск: БДТУ, 2015. 255 с.
4. Мильчин А. Э., Чельцова А. Э. Справочник издателя и автора: редакционно-издательское оформление издания. М.: Олимп; Назрань: АСТ, 1999. 685 с.
5. Теория и практика издательского дела. Хрестоматия: учеб. пособие / авт.-сост.: В. И. Куликович, В. В. Орлова, О. А. Пригожая. Минск: БГТУ, 2012. 470 с.
6. Миронова М. В., Лобин А. М. Проектирование и анализ концепции книжных изданий: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2009. 120 с.

References

1. GOST 7.60-2003. System of standards on information, librarianship and publishing. Publications. Basic types. Terms and definitions. Minsk, Dzyarzhstandart Publ., 2004. 54 p. (In Russian).
2. Tokar' O. V. *Tekhnologiya redaktsionno-izdatel'skogo dela* [Technology of editorial and publishing]. Minsk, BGTU Publ., 2012. 98 p.
3. Kulikovich U. I. *Tekhnologiya redaktsyynna-vydavetskay spravy* [Technology of editorial and publishing business]. Minsk, BDTU Publ., 2015. 255 p.
4. Mil'chin A. E., Chel'tsova L. K. *Spravochnik izdatelya i avtora: redaktsionno-izdatel'skoye oformleniye izdaniya* [Publisher and author's guide: editorial and publishing design of the publication]. Moscow, Olimp Publ., Nazran', AST Publ., 1999. 685 p.
5. Kulikovich V. I., Orlova V. V., Prigozhaya O. A. *Teoriya i praktika izdatel'skogo dela* [Theory and practice of publishing]. Minsk, BGTU Publ., 2012. 470 p.
6. Mironova M. V., Lobin A. M. *Proyektirovaniye i analiz kontseptsii knizhnykh izdaniy* [Design and analysis of the concept of books]. Ul'yanovsk, UIGTU Publ., 2009. 120 p.

Звесткі пра аўтараў

Чабарава Вольга Леанідаўна – магістрант. Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт (220006, г. Мінск, вул. Свядлова, 13а, Рэспубліка Беларусь). Рэдактар навукова-тэхнічнага часопіса “Приборы и методы измерений”. Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт (220013, г. Мінск, пр. Незалежнасці, 65, Рэспубліка Беларусь). E-mail: ol4ik5907@mail.ru

Пятрова Людміла Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, прафесар, прафесар кафедры рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій. Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт (220006, г. Мінск, вул. Свядлова, 13а, Рэспубліка Беларусь). E-mail: lyuda47@bk.ru

Information about the authors

Chabarova Ol'ga Leonidovna – Master's degree student. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). Editor of the the Scientific-Technological Magazine “Devices and Methods of Measurements”. Belarusian National Technical University (65, Nezavisimosti Ave., 220013, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ol4ik5907@mail.ru

Petrova Lyudmila Ivanovna – PhD (Philology), Professor, Professor, the Department of Editing and Publishing Technology. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: lyuda47@bk.ru

Паступіў 12.09.2019

УДК 398.92:82-84

Я. Я. Іваноў¹, В. М. Макіенка²¹Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова *²Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт ** (Расійская Федэрацыя)**САСТАЎ І СТРУКТУРА РУСКА-БЕЛАРУСКАГА СЛОЎНІКА
КРЫЛАТЫХ БІБЛЕЙСКИХ ВЫРАЗАЎ І АФАРЫЗМАЎ**

У артыкуле вызначаны прынцыпы ўкладання, састаў і структура руска-беларускага слоўніка ўстойлівых выразаў і афарызмаў, якія паходзяць з Бібліі. Абгрунтаваны характарыстыкі слоўніка як перакладнага, шматмоўнага, нарматыўнага, універсальнага. Акрэслены семіятычныя тыпы, структурныя разнавіднасці ўстойлівых біблейскаў у сучаснай рускай мове. Вызначаны ступень і спосабы іх сувязі з кантэкстам біблейскай крыніцы, адрозненні паводле сферы іх ужывання, стылістычных асаблівасцяў, экспрэсіўна-эмацыянальнай афарбоўцы.

Распрацаваны прынцыпы разгалінаванага апісання крылатых біблейскаў у рускамоўнай частцы слоўніка, якая складаецца з 8 зон (загалоўчай, стылістычнай, семантычнай, этымалагічнай, гістарычнай, лінгвакультурнай, ілюстрацыйнай, даведчай). Вызначаны змест і структура перакладной часткі слоўніка, якая складаецца з 2 зон – беларускамоўнай і іншамоўнай. Беларускаямоўная зона падзяляецца на 4 субзоны (загалоўчную, стылістычную, этымалагічную, ілюстрацыйную). Іншамоўная зона перакладной часткі слоўніка змяшчае польскія і нямецкія адпаведнікі і эквіваленты рэсравых адзінак. Абгрунтаваны выбар метамоў слоўніка – рускай, што абумоўлена напрамкам перакладу і моўнай прыналежнасцю пераважнай большасці карыстальнікаў даведніка. Распрацаваны ўзоры слоўнікавых артыкулаў для апісання асобна выразаў-біблейскаў, асобна афарызмаў-біблейскаў.

Ключавыя словы: Біблія, крылатыя словы, фразеалогія, афарыстыка, слоўнік, беларуская мова, руская мова, пераклад.

Е. Е. Ivanov¹, V. M. Mokienko²¹Mogilev State A. Kuleshov University *²St. Petersburg State University ** (Russian Federation)**COMPOSITION AND STRUCTURE OF THE RUSSIAN-BELARUSIAN
DICTIONARY OF WINGED BIBLICAL EXPRESSIONS AND APHORISMS**

The article deals with the main principles of compiling and structure of the Russian-Belarusian Dictionary of phraseological and aphoristic units derived from the Bible. The characteristics of the translation, multilingual, standard, universal dictionary are substantiated. Semiotic types, structural varieties of winged biblical expressions in modern Russian are described. The degree and methods of their connection with the biblical source context, differences in their scope, stylistic peculiarities, expressive and emotional coloring are determined.

The principles of a branched description of winged biblical expressions in the Russian-language part of the dictionary are developed. This part consists of 8 zones (title, stylistic, semantic, etymological, historical, linguistic and cultural, illustrative, reference). The content and structure of the translation part of the dictionary are determined: it consists of 2 zones – Belarusian and foreign. The Belarusian zone is divided into 4 subzones (title, stylistic, etymological, and illustrative). The foreign zone of the translation part of the dictionary contains Polish and German analogues and equivalents of registry units. The reasonable choice of the dictionary's metalanguage is Russian, which is due to the direction of the translation and the language affiliation of the vast majority of users of the reference book. The samples of dictionary entries to describe separately biblical expressions and biblical aphorisms were developed.

Key words: The Bible, winged words, phraseology, aphoristics, dictionary, Belarusian language, Russian language, translation.

* Даследаванне выканана пры фінансавай падтрымцы БРФФД (разам з РФФД) у рамках навуковага праекта № Г18Р-301.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (совместно с БРФФИ) в рамках научного проекта № 18-512-00005 Бел_а.

Уводзіны. У сучаснай беларускай мове ўжываецца даволі шмат устойлівых выразаў і афарызмаў, якія паходзяць з розных тэкставых (літаратурных, фальклорных і інш.) крыніц і грунтоўна апісаны ў цэлым шэрагу слоўнікаў крылатых адзінак [1–5]. Нямаюць сярод іх і тых, што ўзыходзяць да біблейскіх тэкстаў. Аднак крылатыя выразы і афарызмы з Бібліі ў беларускай мове на сённяшні дзень вельмі мала даследаваны [6], іх лексікаграфічная апрацоўка толькі пачынаецца [7–10]. У сваю чаргу, у сучаснай рускай літаратурнай мове ўстойлівыя выразы-біблейскія складаюць заўважную частку крылатых слоў і фразеалагічнага фонду, у апошні час пачалі актыўна даследавацца [11–13], у тым ліку і на агульнаславянскім фоне [14], адлюстроўваюцца ў энцыклапедычных і тлумачальных слоўніках [15–19].

У сучаснай фразеаграфіі склаўся напрамак распрацоўкі перакладных і полілінгвальных слоўнікаў біблейскіх выразаў і афарызмаў. Так, быў укладзены спачатку шэраг двухмоўных слоўнікаў [20–22], пасля трохмоўны [23, 24], шасцімоўны [25] і нарэшце шматмоўны руска-славянскі слоўнік крылатых выразаў і афарызмаў з біблейскіх крыніц з адпаведнікамі ў германскіх, раманскіх, армянскай і грузінскай мовах (усяго ў 18 мовах) [26]. Аднак біблейская фразеалогія і афарызмыка беларускай мовы прадстаўлена толькі ў двух полілінгвальных слоўніках [25, 26], у якіх істотна абмежавана колькасць (даюцца толькі беларускамоўныя адпаведнікі да невялікай колькасці найбольш ужывальных у рускай мове адзінак) і якасць (згадваюцца толькі асобныя формы крылатых беларускамоўных адзінак без ілюстрацыйных кантэкстаў, без тлумачэння функцыянальных, семантычных, стылістычных, гістарычных і іншых адрозненняў).

Актуальным для беларускага мовазнаўства з’яўляецца укладанне не толькі нарматыўнага (тлумачальнага) даведніка, але і перакладнога руска-беларускага (беларуска-рускага) слоўніка біблейскай фразеалогіі і афарызмыкі.

Мэта даследавання – вызначыць прыярытэты ўкладання, аб’ём і структуру руска-беларускага слоўніка біблейскіх выразаў і афарызмаў.

Асноўная частка. Руска-беларускі слоўнік біблейскіх выразаў і афарызмаў павінен быць створаны на падставе існуючых тлумачальных і перакладных слоўнікаў устойлівых біблейскіх выразаў і афарызмаў. У ім мусяць быць адлюстраваны найбольш вядомыя і ўжывальныя адзінкі ў сучаснай рускай літаратурнай мове і ўсе існуючыя іх адпаведнікі, эквіваленты і пераклады ў сучаснай беларускай літаратурнай мове.

Да лінгвістычна (і лексікаграфічна) значных адзінак левай часткі слоўніка варта адносіць не

толькі найбольш ужывальныя і актыўныя біблейскія выразы і афарызмы ў сучаснай рускай мове (ядро біблейскага), але і тыя адзінкі, ужывальнасць якіх сярэдняя або нават нізкая (перыферыя біблейскага), але якія, па-першае, сустракаюцца ў творах класічнай рускай літаратуры і звычайна маркіраваны сваёй прыналежнасцю да высокага, кніжнага стылю (важныя ў культуралагічным плане), а па-другое, не заўсёды стала асацыююцца сучаснымі носьбітамі рускай мовы з біблейскім паходжаннем [27, 28], што часта абумоўлівае недакладную ідэнтыфікацыю і нават памылковае ўжыванне такіх выразаў ў маўленні [17] (важныя ў плане культуры маўлення).

Устойлівыя адзінкі, якія павінны скласці уваходную (рускамоўную) частку слоўніка, неаднолькавыя па форме і зместу. Мінімальна структураваны выразы, пабудаваныя як простыя спалучэнні слоў (руск. *альфа и омега*). Больш складаныя пабудаваныя па мадэлях простых словазлучэнняў (руск. *бальзам на душу*), якія могуць ўскладняцца за кошт паслядоўнага падпарадкавання (руск. *глас вопиющего в пустыне*). Яшчэ больш складаную структуру маюць кампаратывныя словазлучэнні, для якіх характэрна наяўнасць факультатывных кампанентаў (руск. *[ждать] как манья небесной*). Далей па ступені складанасці ідуць незамкнёныя прэдыкатывныя канструкцыі са свабодным нападуненнем асобных структурных кампанентаў (руск. *легче верблюду пройти сквозь игольное ушко, чем...*). Яшчэ больш складанымі з’яўляюцца закончаныя прэдыкатывныя канструкцыі, устойлівае якіх мае ўзвальную прыроду (руск. *Запретный плод сладок*). Найбольш складаныя па структуры тыя закончаныя прэдыкатывныя канструкцыі, устойлівае якіх мае інтэртэкстуальную прыроду (руск. *Кесарево кесарю, а Богу — Богово*), або якія маюць разгорнутую лексічна-граматычную арганізацыю (руск. *Суббота для человека, а не человек для субботы*), часта ўскладнёную архаічнымі або некратычнымі формамі слоў (руск. *На реках вавилонских седохом и плакахом*), замацаванай інтанацыйнай афарбоўкай (руск. *Да будет свет!*) і г. д.

Адрозненні ў структуры ўстойлівых біблейскіх афарызмаў абумоўлівае іх дыферэнцыяцыю па семантычных тыпах адзінак (фразеалагізмы, устойлівыя параўнанні, фразеасхемы, прыказкі, крылатыя цытаты, афарызмы), якія істотна адрозніваюцца таксама і ў семантычным плане. Гэта вымагае неаднолькавага падыходу да іх семантызацыі — тлумачэння значэння і тыповай сітуацыі ўжывання. Так, фразеалагізмы, устойлівыя параўнанні і фразеасхемы павінны тлумачыцца як семантычна цэласныя адзінкі,

суадносныя са словам (або са словазлучэннем), а прыказкі, крылатыя цытаты і афарызмы — як семантычна складаныя фразавыя адзінкі, суадносныя са сказам (або аднафразавым тэкстам), што вымагае разнапланаванага падыходу пры дэфініцыі. Усе ўстойлівыя біблейскія таксама дыферэнцыююцца паводле прамай / пераноснай матывіроўкі агульнага значэння або значэнняў асобных слоўных кампанентаў (ад цалкам прамога сэнсу руск. *Кто не работает, тот не ест* да ідыёмы са страчанай унутранай формай руск. *сосуд скудельный*), што дэтэрмінуе аб'ём і прыёмы іх семантызацыі.

Выразна адрозніваюцца біблейскія выразы і афарызмы і паводле сферы свайго ўжывання, і па экспрэсіўна-эмацыянальнай афарбоўцы, што павінна адлюстроўвацца ў іх стылістычных характарыстыках (слоўнікавых пазнаках). Паколькі ўстойлівыя біблейскія, як і іншыя крылатыя выразы, масава характарызуюцца дадатковай канатацыйнасцю і экспрэсіўнасцю, то сярод іх амаль няма адзінак з нулявой стылістычнай пазнакай.

Неаднолькавыя біблейскія ўстойлівыя выразы і афарызмы таксама па характары і ступені сваёй сувязі з біблейскай крыніцай. Усе яны размяжоўваюцца на прамыя цытаты (руск. *соль земли*), структурна дэтэрмінаваныя адзінкі (маюць блізкія па лексічна-граматычнай арганізацыі прататыпы ў Бібліі, руск. *да минует меня чаша сия*), лексічна агульныя адзінкі (асобныя лексічныя кампаненты прадстаўлены ў біблейскіх крыніцах, руск. *авилонское столпотворение*), фармальна незалежныя ўтварэнні, што звязаны з Бібліяй толькі зместава (як абагульненне зместу яе пэўных тэкставых фрагментаў, руск. *райские сады*), фармальна і зместава самастойныя ўтварэнні (як алюзіі на біблейскія сюжэты і ідэі, руск. *Человек предполагает, а Бог располагает*). Уключэнне ў слоўнік біблейскаму ўстойлівым выказаў двух апошніх тыпаў з'яўляецца мэтазгодным з прычыны, па-першае, іх даволі шырокай вядомасці і актыўнасці ва ўжыванні, а па-другое, іх устойлівай сувязі ў свядомасці носьбітаў мовы са зместам Бібліі як рэлігійнага тэксту (у тым ліку і ў яго прафанным успрыняцці) і як культурнага помніка.

Складанасць устойлівых выказаў-біблейскаму ў рускай (уваходнай) мове абумоўлівае разгалінаваную структуру іх апісання ў левай частцы перакладнога слоўніка, якая складаецца з наступных зон: 1) рээстравая адзінка ў найбольш ужывальнай у літаратурнай мове (кадыфікаванай) форме з адзначэннем асноўных варыянтных і факультатывных кампанентаў; 2) стылістычная пазнака паводле сферы функцыянавання і/або экспрэсіўна-эмацыянальнай

афарбоўкі; 3) тлумачэнне значэння і/або тыповай сітуацыі ўжывання ў маўленні; 4) этымалагічная даведка з адзначэннем сувязі слоўнікавай адзінкі з біблейскім тэкстам, яе прататыпа і таго фрагмента (кантэксту) з Бібліі, дзе ён ужываецца або з якім зместава звязана слоўнікавая адзінка; 5) гістарычная даведка аб асаблівасцях ужывання, змяненнях формы і/або зместу слоўнікавай адзінкі, абумоўленых моўнай дынамікай, культурнымі і сацыяльнымі працэсамі, іншамоўным уплывам і г. д. (у тым ліку і па-за сувяззю з Бібліяй); 6) лінгвакультуралагічная даведка (калі трэба) аб месцы і ролі слоўнікавай адзінкі ў моўнай карціне свету, сувязі слоўнікавай адзінкі з рэаліямі рускай, славянскай, агульнаеўрапейскай культуры, а таксама з рэлігійнай сферай жыцця; 7) ілюстрацыйная цытата; 8) спасылка (калі трэба) на іншыя даведачныя ці навуковыя выданні.

Трэба заўважыць, што падача рээстравай адзінкі ў форме, якая з'яўляецца найбольш ужывальнай ў сучаснай літаратурнай мове (г. зн. кадыфікаванай), змяшчэнне тлумачэння значэння і сітуацыі ўжывання, адлюстраванне функцыянальных і стылістычных асаблівасцей дазваляе кваліфікаваць слоўнік як нарматыўны.

Змяшчэнне ва ўваходнай частцы слоўніка энцыклапедычнай інфармацыі (этымалагічнай, гістарычнай, лінгвакультурнай) абумоўлена спецыфікай біблейскіх крылатых адзінак, у якіх іх форма, змест, стылістычныя асаблівасці даволі часта непасрэдна залежыць ад таго, наколькі і якім чынам яны звязаны са сваёй першакрыніцай, а таксама ад таго, у сувязі з чым і ў якой якасці яны набылі папулярнасць і пашыранасць у маўленні. Спалучэнне ў адным слоўніку некалькіх аспектаў апісання крылатых біблейскаму – лінгвістычнага (нарматыўнага і перакладнога) з энцыклапедычным – адпавядае зместу і будове ўніверсальнага даведніка, які запатрабаваны ў сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Правую частку слоўніка мэтазгодна дапоўніць адпаведнікамі і эквівалентамі ў тых сучасных літаратурных славянскіх мовах, якія маюць распаўсюджанне ў Беларусі і/або функцыянуюць у памежных, геаграфічна блізкіх краінах (найперш, у польскай мове), а таксама ў тых германскіх мовах, якія мелі найбольшы ў гісторыі лінгвакультурны ўплыў на сучасных носьбітаў беларускай мовы і рускамоўных жыхароў Беларусі (найперш, у нямецкай мове). Зварот да іншых моў адпавядае пабудове перакладнога шматмоўнага слоўніка, які больш запатрабаваны ў сучаснай полілінгвальнай камунікацыі [29–33].

Універсальны тып слоўніка (нарматыўны, перакладны, шматмоўны, энцыклапедычны)

абумоўлівае структуру і змест правай часткі слоўніка, якая складаецца з двух асноўных зон: 1) беларускія адпаведнікі, эквіваленты, пераклады (галоўная зона правай часткі перакладнога слоўніка – выходная мова); 2) іншамоўныя (польскія і нямецкія) адпаведнікі, эквіваленты (дадатковая зона правай часткі перакладнога слоўніка – мовы супастаўлення).

Беларускамоўныя адпаведнікі і эквіваленты таксама, як і рускія, падаюцца ў іх найбольш ужывальнай у літаратурнай мове (кадыфікаванай) форме з адзначэннем асноўных варыянтных і факультатыўных кампанентаў, суправаджаюцца стылістычнымі пазнакамі паводле сваёй сферы функцыянавання і/або экспрэсіўна-эмацыянальнай афарбоўкі, тлумачэннямі семантычных адрозненняў (калі ёсць), адсылкай да біблейскага кантэксту, даведкай аб асаблівасцях ужывання, змяненнях формы і/або зместу, абумоўленых моўнай дынамікай, культурнымі і сацыяльнымі працэсамі, іншамоўным уплывам (калі ёсць), ілюстрацыйнай цытатай, спасылкай (калі трэба) на іншыя даведаныя ці навуковыя выданні.

Іншамоўныя (польскія і нямецкія) адпаведнікі і эквіваленты падаюцца выбарачна (да найбольш частотных рускамоўных біблейскіх выказаў і афарызмаў) у найбольш ужывальнай (нарматыўнай) форме з адзначэннем варыянтных і факультатыўных кампанентаў, суправаджаюцца стылістычнымі пазнакамі паводле сваёй сферы функцыянавання і/або экспрэсіўна-эмацыянальнай афарбоўкі (калі ёсць).

Выбар мовы апісання (метамовы) у перакладным слоўніку залежыць ад многіх фактараў, галоўнымі з якіх з’яўляюцца, па-першае, родная мова найбольш верагоднага (распаўсюджанага) карыстальніка слоўніка, а па-другое, найбольш запатрабаваны ў большасці карыстальнікаў слоўніка напрамак перакладу. І тое, і другое, у сваю чаргу, моцна залежыць ад той моўнай сітуацыі, у якой знаходзіцца будучы карыстальнік слоўніка.

Для руска-беларускага слоўніка біблейскіх выказаў і афарызмаў найбольш мэтазгодна абраць у якасці метамовы рускую мову, паколькі найбольш масавымі карыстальнікамі слоўніка будуць беларусы, для якіх роднай мовай з’яўляецца руская (яны складаюць большасць жыхароў Беларусі), а таксама ўсе рускамоўныя, хто мае патрэбу ў перакладзе на беларускую мову з рознымі мэтамі (прафесійнымі, вучэбнымі, культурнымі і інш.). Натуральна, павінна быць і беларускамоўная версія руска-беларускага слоўніка біблейскіх выказаў і афарызмаў для тых, у каго роднай мовай з’яўляецца беларуская. Аднак беларуская метамова, на наш погляд, больш адпавядае

беларуска-рускаму слоўніку біблейскіх выказаў і афарызмаў, укладанне якога з’яўляецца адным з перспектыўных напрамкаў дзейнасці аўтараў артыкула ў галіне перакладной фразеаграфіі біблізмаў.

Слоўнікавы артыкул у руска-беларускім слоўніку біблейскіх выказаў і афарызмаў з улікам вызначанага вышэй павінен выглядаць наступным чынам.

СЛУЖИТЬ ДВУМ ГОСПОДАМ. *Разг., презр.*

1. *Двурешничать, быть предателем.* 2. *Исповедовать две разные веры, придерживаться разных убеждений.*

Выражение из Нового завета.

«Никто не может служить двум господам; ибо или одного будет ненавидеть, а другого любить, или одному станет усердствовать, а о другом не радеть» (Мф 6, 24). «Никакой слуга не может служить двум господам...» (Лк 16, 13).

На основе выражения возник оборот **слуга двух господ** (см.).

◆ Приобрело популярность благодаря широко известной комедии венецианского драматурга Карло Гольдони (1707–1793) с аналогичным названием («Il servitore di due padroni», 1749), герой которой ухитряется одновременно служить двум господам.

📖 Вы думали, что я из моей глуши не подумаю по вашему первому уведомлению, и написали для очистки совести. А я вот и приехал. Ну, полноте, не обманывайте. Полноте *служить двум господам*. Рогожин здесь уже три недели, я всё знаю. (Ф. М. Достоевский. Идиот). Впрочем, ты дело говоришь; *двум господам служить* нельзя. (И. А. Гончаров. Обрыв).

СЛУЖЫЦЬ (СЛУГАВАЦЬ) ДВУМ ПАНАМ. *Разм., неадабр.*

«Ніхто ня можа служыць двум гаспадарам: бо альбо аднаго будзе ненавідзец, а другога любіць; альбо аднаго пачне трымацца, а другім будзе пагарджаць. Ня можае служыць Богу і мамоне» (Мв 6, 24); «Ніякі слуга ня можа служыць двум гаспадарам, бо альбо аднаго будзе ненавідзец, а другога любіць; альбо аднаму пачне рупліва дагаджаць, а пра другога ня дбаць. Ня можае служыць Богу і мамоне» (Лк 16, 13).

📖 Сам біскуп часамі плаціў за ліваў гэтую даніну, тады як лівы, не жадаючы *служыць двум панам*, г. зн. Полацку і тэўтонам, заўсёды ўгаворвалі біскупа назусім вызваліць іх ад ярма русаў. (М. Ермаловіч. Старажытная Беларусь). Якуб з Калінаўкі заявіў: «Нельга *служыць двум панам!*» Падданыя гэтых маёнткаў падуладныя

іх уладальнікам, значыць, яны не могуць быць “сапраўднымі хрысціянамі” (пакланяцца “другому пану”). (Л. Іванова. Са спадчыны Сымона Буднага).

Польск. *dwóm panom służyć*.

Ням. *zwei Herren [gleichzeitig] dienen* (*missbill.*); *Niemand kann zwei Herren dienen*.

НЕТ НИЧЕГО НОВОГО ПОД ЛУНОЙ (ПОД СОЛНЦЕМ) или НИЧТО НЕ НОВО ПОД ЛУНОЙ (ПОД СОЛНЦЕМ). *Посл., книжн.*

Что бы ни происходило, ничто не может считаться абсолютно новым.

Афоризм из Ветхого завета.

☞ «Что было, то и будет; и что делалось, то и будет делаться, и нет ничего нового под солнцем. Бывает нечто, о чем говорят: “смотри, вот это новое”; но это было уже в веках, бывших прежде нас» (Еккл 1, 9–10).

◆ Популярным в русском языке стал в перефразированной форме, в которой был впервые употреблен в стихотворении русского историка, писателя и публициста Н. М. Карамзина (1766–1826) «Опытная Соломонова мудрость, или Выбранные мысли из Екклезиаста» (1797), написанного в подражание Екклезиасту: «Ничто не ново под луною: Что есть, что было, будет в век; И прежде кровь текла рекою, И прежде плакал человек».

На основе перефразированного афоризма образовалась пословица **Ничто не вечно под луной (под солнцем)** (см.)

☞ Давно известная истина: *ничто не ново под луною* — ничем так не подтверждается, как страстию стариков хвалить всё старое и бранить всё новое. (В. Г. Белинский. Сочинения Константина Масальского). — Глаза Саблина засветились тусклой желтизной. — Знаете, что вещает Библия? — А что же она вещает? — «Что было, то и будет; и что делалось, то и будет делаться, и нет ничего нового под солнцем. Бывает нечто, о чем говорят: смотри, вот новое, — но это уже было в веках, бывших до нас», — щегольнул своей памятью Игнатий Парфенович. — Библия книга мудрая, ее к любому деянию можно приспособить. Только надо ли? (А. И. Алдан-Семенов. Красные и белые).

НЯМА НИЧОГА НОВАГА ПАД МЕСЯЦАМ (ПАД СОНЦАМ) або НІШТО НЕ НОВАЕ ПАД МЕСЯЦАМ (ПАД СОНЦАМ). *Прык., книжн.*

☞ «Што было, тое і будзе; што рабілася, тое й рабіцьмецца, і нічога новага пад сонцам няма. Бывае такое, пра што людзі кажуць: «Дзівіся, вось гэта новае»; але яно ўжо было спрадвеку, да нас» (Экл 1, 9–10).

☞ Выліваху раптам стала смешна. — Ты нахшталт нашага вялікага Канцлера, — сказаў ён. — Здзірае апошнюю шкуру і яшчэ патрабуе, каб яму за гэта крычалі “дзякуй!”. Начальства, відаць, паўсюль аднолькавае. — А ты што, не чытаў Эклезіяста? Што было, тое будзе, і няма нічога новага пад сонцам. (У. Караткевіч. Ладдзя распачы). Стаіць хаціна — побач вяз, Сівы туман паўзе з балота. У гэтай хаце трое нас — Бяссонне, я і адзінота. З нябёс на вёску падаў вечар і нападўняў прастору сумам, Няўжо ў нябыце нашы стрэчы і нашы радасныя думы? Ідзе на скос жыццё бядовае і спавядаць табе мне нечага. *Нішто пад месяцам не новае, Нішто пад месяцам не вечнае!* (С. Арлоў. Нішто пад месяцам не новае).

Польск. *Nie ma niczego nowego pod słońcem*.

Ням. *Es geschieht (ugs. gibt) nichts Neues unter der Sonne*.

Трэба заўважыць, што рэестравыя адзінкі мэтазгодна размяшчаць ў рускамоўнай частцы слоўніка па алфавіце, а не па ключавых словах, пералік якіх варта падаць асобным індэксам. Гэта дазваляе палегчыць карыстанне слоўнікам і стварае дадатковыя магчымасці для хуткага пошуку неабходных адзінак.

Застаецца нявырашаным пытанне аб тым, ці трэба дыферэнцыяваць выразы і афарызмы ў межах слоўніка ў асобныя раздзелы. З пункту погляду лінгвіста можна вылучыць афарызмы ў асобны раздзел, паколькі яны кваліфікуюцца як самастойныя ўстойлівыя адзінкі і ў беларускай мове [34], і ў рускай [35–37]. Аднак меркаванне выдаўца можа быць зусім іншым, паколькі яму вырашаць, ці мэтазгодна паводле выдавецка-рэдакцыйнай і паліграфічнай практыкі будзе змяшчаць пад адной вокладкай два слоўнікі (асобна выказаў, асобна афарызмаў).

У руска-беларускім слоўніку біблейскіх устойлівых выказаў і афарызмаў плануецца адлюстравіць не менш за 1500 рускамоўных адзінак (з улікам варыянтаў) і каля 1500 іх беларускамоўных адпаведнікаў, эквівалентаў і перакладаў, а таксама каля 800 іх выбраных адпаведнікаў і эквівалентаў у польскай і нямецкай мовах.

Заклучэнне. Такім чынам, у выніку даследавання вызначаны прынцыпы ўкладання, змест і структура руска-беларускага слоўніка крылатых выказаў і афарызмаў, якія паходзяць з біблейскіх крыніц. Абгрунтаваны тып слоўніка як перакладнога (паводле падбору адпаведнікаў і эквівалентаў), як шматмоўнага (дзякуючы дапаўненню яго правай часткі адпаведнікамі і эквівалентамі з польскай і нямецкай моў), як нарматыўнага (паводле

падыходу да адлюстравання формы, зместу, функцыянальных і стылістычных асаблівасцей рээстравых адзінак), як універсальнага (за кошт змяшчэння энцыклапедычнай інфармацыі).

Акрэслены асноўныя асаблівасці ўстойлівых біблейскага ў сучаснай рускай мове. Вызначаны іх семіятычныя тыпы (фразеалагізмы, устойлівыя параўнанні, фразеасхемы, прыказкі, крылатыя цытаты, афарызмы), дыферэнцыяваны спосабы апісання іх плану зместу. Вылучаны структурныя разнавіднасці ўстойлівых біблейскага, якія размежаваны паводле ступені ўскладнення сваёй лексічна-граматычнай арганізацыі. Ахарактарызаваны ступень і спосабы сувязі ўстойлівых біблейскага з кантэкстам біблейскай крыніцы. Вызначаны адрозненні ўстойлівых біблейскага паводле сферы іх ужывання і экспрэсіўна-эмацыянальнай афарбоўцы.

З улікам структурнай, зместавай, функцыянальнай, стылістычнай і іншай гетэрагеннасці ўстойлівых выразаў-біблейскага ў рускай (уваходнай) мове распрацаваны прынцыпы іх разгалінавання апісання ў левай частцы слоўнікавага артыкула, якая складаецца з васьмі зон

(загаловачнай, стылістычнай, семантычнай, этымалагічнай, гістарычнай, лінгвакультурнай, ілюстрацыйнай, даведачнай).

Вызначана структура правай часткі слоўніка, якая складаецца з двух раздзелаў – беларускамоўнага і іншамоўнага. Беларускамоўная частка падзяляецца на чатыры зоны (загаловачную, стылістычную, этымалагічную, ілюстрацыйную). Іншамоўныя (польскія і нямецкія) адпаведнікі і эквіваленты падаюцца ў іх найбольш ужывальнай у літаратурнай мове форме (паводле існуючых лінгвістычных даведнікаў).

Абгрунтаваны выбар метамоў слоўніка – рускай, што дэтэрмінавана напрамкам перакладу, а таксама моўнай прыналежнасцю пераважнай большасці карыстальнікаў даведніка.

Акрэслены агульны аб'ём адзінак руска-беларускага слоўніка біблейскіх устойлівых выразаў і афарызмаў – не менш за 1500 крылатых выразаў і афарызмаў рускай мовы (з улікам структурных варыянтаў) і каля 1500 іх беларускамоўных адпаведнікаў, эквівалентаў і перакладаў.

Літаратура

1. Янкоўскі Ф. М. Крылатыя словы і афарызмы (з беларускіх літаратурных крыніц). Мінск: Выд-ва АН БССР, 1960. 135 с.
2. Іванова С., Іваноў Я. Слоўнік беларускіх прыказак, прымавак і крылатых выразаў. Мінск: БФС, 1997. 262 с.
3. Крылатыя выразы ў беларускай мове: тлумачальны слоўнік: у 5 ч. / С. В. Венідзіктаў [і інш.]; пад рэд. Я. Я. Іванова. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2004. Ч. 1: 3 іншамоўных (еўрапейскіх і амерыканскіх) крыніц XII–XX стст. 136 с.
4. Крылатыя выразы ў беларускай мове: тлумачальны слоўнік: у 5 ч. / Я. Я. Іваноў [і інш.]. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2006. Ч. 2: 3 рускамоўных літаратурных і фальклорных крыніц XII–XX стст. 208 с.
5. Іваноў Я. Я. Крылатыя афарызмы ў беларускай мове: з іншамоўных літаратурных і фальклорных крыніц VIII ст. да н. э. – XX ст.: тлумачальны слоўнік. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2011. 164 с.
6. Иванов Е. Е. Объем и состав устойчивых выражений-библейских в современном белорусском языке // На перекрестке культур: единство языка, культуры, образования: сб. научных статей / под ред. А. К. Шевцовой. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. С. 87–91.
7. Іваноў Я. Я. Беларускія прыказкі з біблейскіх крыніц (матэрыялы да руска-беларуска-англійскага слоўніка біблейскага) // Аврааміевскія чтэння: сб. научных статей / под ред. А. В. Корольковой. Смоленск: Радопа, 2014. С. 11–24.
8. Іваноў Я. Я. Да складання слоўніка “Крылатыя афарызмы ў беларускай мове: з біблейскіх крыніц” (лексікаграфічныя матэрыялы) // Філолагічны часопіс. 2018. Вип. 2 (12). С. 16–33.
9. Іваноў Я. Я. Крылатыя выразы з Бібліі ў беларускай мове (лексікаграфічны аспект) // Філолагічны студыі: навуковы вісник Криворизького держ. пед. ун-та. 2018. Вип. 18. С. 35–47.
10. Іваноў Я. Я. Біблейская афарызмыка ў беларускай мове (лексікаграфічны аспект) // Романовские чтения – XIII: сб. статей. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. С. 129–130.
11. Григорьев А. В. Русская библейская фразеология в контексте культуры. М.: Индрик, 2006. 360 с.
12. Дубровина К. Н. Библейские фразеологизмы в русской и европейской культуре. М.: Флинта, 2017. 286 с.
13. Шулежкова С. Г. От земли обетованной к небесам обетованным: очерки о судьбах библейских крылатых выражений. М.: Флинта: Наука, 2013. 260 с.
14. Кузнецова И. В. Персонажи Библии в славянских устойчивых сравнениях. Чебоксары: ЧГПУ, 2017. 212 с.

15. Кузнецова И. В. Русские устойчивые сравнения библейского происхождения как объект фразеологии // Проблемы истории, филологии, культуры. 2014. Вып. 3 (45). С. 86–88.
16. Словарь библейских крылатых слов и выражений / сост. Г. А. Иоффе. СПб.: Петербург – XIX век, 2000. 480 с.
17. Мокиенко В. М. Давайте говорить правильно! Словарь библейских крылатых выражений. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 215 с.
18. Дубровина К. Н. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. М.: Флинта: Наука, 2010. 808 с.
19. Лилич Г. А., Мокиенко В. М., Трофимкина О. И. Толковый словарь библейских выражений и слов. М.: АСТ: Астрель, 2010. 640 с.
20. Walter H., Mokienko V. M. Deutsche-russisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen. Mit historisch-etymologischen Kommentaren. Greifswald: E. M. A.-Universität, 2009. 199 S.
21. Walter H., Komorowska E., Krzanowska A. Deutsch-polnisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen mit historisch-etymologischen Kommentaren. Szczecin; Greifswald: Volumina, 2010. 343 S.
22. Walter H., Fojtů P. Schwarzes Schaf, falscher Prophet, barmherziger Samariter. Deutsch-tschechisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen mit historisch-etymologischen Kommentaren. Greifswald: E. M. A.-Universität, 2012. 176 S.
23. Балакова Д., Вальтер Х., Мокиенко В. М. Лепта библейской мудрости: краткий русско-словацко-немецкий словарь библейских крылатых слов. Ružomberok; Greifswald; СПб.: E. M. A.-Universität, 2012. 140 с.
24. Балакова Д., Вальтер Х., Мокиенко В. М. Из библейской мудрости = Z biblickej mudrosti = Biblische Weisheiten: русско-словацко-немецкий словарь библеизмов. Greifswald: E. M. A.-Universität, 2015. 344 S.
25. Лепта библейской мудрости: библейские крылатые выражения и афоризмы на русском, английском, белорусском, немецком, словацком и украинском языках / Д. Балакова [и др.]. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. 208 с.
26. Лепта библейской мудрости: русско-славянский словарь библейских крылатых выражений и афоризмов с соответствиями в германских, романских, армянском и грузинском языках: в 2 т. / под общ. ред. Е. Е. Иванова [и др.]. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. Т. 1: А–О. 288 с.; Т. 2: П–Я. 308 с.
28. Мокиенко В. М. Библийская интертекстэма *воздаць сторыцей*: вчэра і сёння // In Попгем: сб. статей к 90-летию А. Е. Супруна. Минск: РИВШ, 2018. С. 169–179.
29. Мокиенко В. М. Научная этимология vs. наивная этимология в ракурсе оппозиции научная психология vs. наивная психология // Slavofraz 2016: Phraseologie und (naive) Psychologie = Phraseology and (naive) psychology = Фразеология и (наивная) психология / Hrsg. A. Będkowska-Korczyk, H. Pfandl. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2018. С. 25–36. (Grazer Studien zur Slawistik. Band 9).
30. О переводном словаре наиболее употребительных библеизмов (в английском, белорусском, немецком, русском, словацком, украинском языках) / Д. Балакова [и др.] // Даследаванні па германскай і славянскай філалогіі = Acta Germano-Slavica : зб. навуковых артыкулаў / пад рэд. Я. Я. Иванова. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. Вып. 6. С. 154–163.
31. «Лепта библейской мудрости» в современных европейских языках (о русско-славянском словаре библеизмов с эквивалентами в германских, романских языках) / Д. Балакова [и др.] // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – 2015: сб. научных статей / под ред. Е. Е. Иванова. Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. С. 3–10.
32. Иванов Е. Е., Мокиенко В. М. О европейском словаре библеизмов // Универсальное и национальное в языковой картине мира: материалы II Международной научной конференции, 14–15 октября 2016 г. Минск: МГЛУ, 2017. С. 188–191.
33. Иванов Е. Е., Мокиенко В. М. О европейском словаре библеизмов // Слово и словарь = Vocabulum et vocabularium: сб. научных статей. Вып. 15. Минск: Четыре четверти, 2017. С. 523–528.
34. Мокиенко В. М. Русские библеизмы в европейском контексте // Językoznawstwo. Łódź, 2018. Nr 1 (12). С. 33–45.
35. Иваноў Я. Я. Афарыстычныя адзінкі ў беларускай мове. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2017. 208 с.
36. Иванов Е. Е. Афоризм как единица языка (к истории и теории понятия) // Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы: материалы Междунар. науч. конф., 1–4 февраля 1995 г.: в 2 т. / отв. ред. И. М. Кобозева. М.: Филология, 1995. Т. 1. С. 192–193.
37. Иванов Е. Е. Изучение языковой природы афоризма в русистике 1960–80 гг. (проблемы формирования лингвистической теории афоризма). Минск: Веды, 1999. 52 с.
38. Королькова А. В. Русская афористика. М.: Флинта: Наука, 2004. 344 с.

References

1. Yankouski F. M. *Krylatyya slovy i afaryzmy (z belaruskikh litaraturnykh krynits)* [Winged words and aphorisms (from Belarusian literary sources)]. Minsk, AN BSSR Publ., 1960. 135 p.
2. Ivanova S., Ivanou Ya. *Slounik belaruskikh prykazak, prymavak i krylatykh vyrazau* [Dictionary of Belarusian proverbs, sayings and winged words]. Minsk, BFS Publ., 1997. 262 p.
3. Venidziktau S. V., Danilenka I. L., Ivanova S. F., Ivanou Ya. Ya. *Krylatyya vyrazy u belaruskay move. Chast' 1. Z inshamounykh (eurapeyskikh i amerykanskikh) krynits XII–XX stst.* [Winged expressions in the Belarusian language. Vol. 1. From foreign (European and American) sources of the XII–XX centuries]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2004. 136 p.
4. Venidziktau S. V., Danilenka I. L., Ivanova S. F., Ivanou Ya. Ya., Chekh V. V. *Krylatyya vyrazy u belaruskay move. Chast' 2: Z ruskamounykh litaraturnykh i fal'klornykh krynits XII–XX stst.* [Winged expressions in the Belarusian language. Vol. 2. From Russian-language literary and folklore sources of the XII–XX centuries]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2006. 208 p.
5. Ivanou Ya. Ya. *Krylatyya afaryzmy u belaruskay move: z inshamounykh litaraturnykh i fal'klornykh krynits VIII st. da n. e. – XX st.* [Winged aphorisms in the Belarusian language: from foreign literature and folklore sources of the VIII century BC – XX century]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2011. 164 p.
6. Ivanov E. E. Biblical expressions in the Modern Belarusian. *Na perekrestke kul'tur: edinstvo yazyka, kul'tury, obrazovaniya* [On the crossroads of cultures: interconnection of language, literature and education], 2019, pp. 87–91 (In Russian).
7. Ivanou Ya. Ya. Belarusian proverbs from Biblical sources (materials to the Russian-Belarusian-English Dictionary biblicisms). *Sbornik nauchnykh statey ("Avraamiyevskiy chteniya")* [Collection of scientific articles (Abraham readings)], 2014, pp. 11–24 (In Belarusian).
8. Ivanou Ya. Ya. On compiling the Dictionary "Winged aphorisms in the Modern Belarusian: from Bible" (lexicographical materials). *Filologichniy chasopis* [Philological Review], 2018, vol. 2 (12), pp. 16–33.
9. Ivanou Ya. Ya. Winged Words from the Bible in the Modern Belarusian (lexicographic aspect). *Filologichni studii: naukovi visnik Krivoriz'kogo derzh. ped. un-ta* [Philological Studies: Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University], 2018, vol. 18, pp. 35–47.
10. Ivanou Ya. Ya. Bibleyskaya afarystyka u belaruskay move (leksikagrafichny aspekt). *Romanovskiy chteniya – XIII* [Romanov readings – XIII]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2019, pp. 129–130.
11. Grigor'yev A. V. *Russkaya bibleyskaya frazeologiya v kontekste kul'tury* [Russian Biblical phraseology in the context of culture]. Moscow, Indrik Publ., 2006. 360 p.
12. Dubrovina K. N. *Bibleyskiye frazeologizmy v russkoy i evropeyskoy kul'ture* [Biblical phraseological units in Russian and European culture]. Moscow, Flinta Publ., 2017. 286 p.
13. Shulezhkova S. G. *Ot zemli obetovannoy k nebesam obetovannym: ocherki o sud'bakh bibleyskikh krylatykh vyrazheniy* [From the Promised Land to the Promised Heaven: Essays on the Fates of Biblical Winged Expressions]. Moscow, Flinta & Nauka Publ., 2013. 260 p.
14. Kuznetsova I. V. *Personazhi Biblii v slavyanskikh ustoychivyykh sravneniyakh* [Bible characters in Slavic sustainable comparisons]. Cheboksary, ChGPU Publ., 2017. 212 p.
15. Kuznetsova I. V. Biblical set of russian fixed similes as an object of phraseography. *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Journal of historical, philological and cultural studies], 2014, vol. 3 (45), pp. 86–88 (In Russian).
16. Ioffe G. A. *Slovar' bibleyskikh krylatykh slov i vyrazheniy* [Dictionary of Biblical winged words and phrases]. St. Petersburg, Petersburg – XIX vek Publ., 2000. 480 p.
17. Mokienko V. M. *Davayte govorit' pravil'no! Slovar' bibleyskikh krylatykh vyrazheniy* [Let's talk right! Dictionary of Biblical Winged Expressions]. St. Petersburg, SPbGU Publ., 2007. 215 p.
18. Dubrovina K. N. *Entsiklopedicheskiy slovar' bibleyskikh frazeologizmov* [Encyclopedic Dictionary of Biblical Phraseologisms]. Moscow, Flinta & Nauka Publ., 2010. 808 p.
19. Lilich G. A., Mokienko V. M., Trofimkina O. I. *Tolkovyy slovar' bibleyskikh vyrazheniy i slov* [Explanatory Dictionary of Biblical Expressions and Words]. Moscow, AST & Astrel' Publ., 2010. 640 p.
20. Walter H., Mokienko V. M. *Deutsche-russisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen. Mit historisch-etymologischen Kommentaren.* Greifswald, E. M. A.-Universität, 2009. 199 S.
21. Walter H., Komorowska E., Krzanowska A. *Deutsch-polnisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen mit historisch-etymologischen Kommentaren.* Szczecin & Greifswald, Volumina, 2010. 343 S.

22. Walter H., Fojtů P. *Schwarzes Schaf, falscher Prophet, barmherziger Samariter. Deutscheschisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen mit historisch-etymologischen Kommentaren*. Greifswald, E. M. A.-Universität, 2012. 176 S.

23. Balakova D., Val'ter Kh., Mokienko V. M. *Lepta bibleyskoy mudrosti: kratkiy russko-slovatsko-nemetskiy slovar' bibleyskikh krylatykh slov* [The Biblical Wisdom Mite: A Brief Russian-Slovak-German Dictionary of Biblical Winged Words]. Ružomberok; Greifswald & St. Petersburg, E. M. A.-Universität, 2012. 140 p.

24. Balakova D., Val'ter Kh., Mokienko V. M. *Iz bibleyskoy mudrosti = Z biblickej mudrosti = Biblische Weisheiten: russko-slovatsko-nemetskiy slovar' bibleizmov* [From Biblical wisdom: Russian-Slovak-German dictionary of biblisms]. Greifswald, E. M. A.-Universität, 2015. 344 S.

25. Balakova D., Val'ter Kh., Venzhinovich N. F., Gutovskaya M. S., Ivanov E. E., Mokienko V. M. *Lepta bibleyskoy mudrosti: bibleyskiye krylatyye vyrazheniya i aforizmy na russkom, angliyskom, belorusskom, nemetskom, slovatskom i ukrainskom yazykakh* [The Biblical wisdom mite: Biblical winged expressions and aphorisms in Russian, English, Belarusian, German, Slovak and Ukrainian]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2014. 208 p.

26. *Lepta bibleyskoy mudrosti: russko-slavyanskiy slovar' bibleyskikh krylatykh vyrazheniy i aforizmov s sootvetstviyami v germanskikh, romanskikh, armyanskom i gruzinskom yazykakh* [Biblical wisdom mite: Russian-Slavic dictionary of Biblical winged expressions and aphorisms with equivalents in German, Romance, Armenian and Georgian languages]. Ed. by E. E. Ivanov etc. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2019. Vol. 1: A–O. 288 p.; vol. 2: P–Ya. 308 p.

28. Mokienko V. M. Biblical intertextual *vozdat' storitsey*: yesterday and today. In *Honorem: sbornik statey k 90-letiyu A. E. Supruna* [In Honorem: collection of scientific works on the 90th anniversary of A. E. Suprun]. Minsk, RIVSh Publ., 2018, pp. 169–179 (In Russian).

29. Mokienko V. M. Scientific etymology vs. naive etymology from the perspective of the opposition scientific psychology vs. naive psychology. *Slavofraz 2016: Phraseologie und (naive) Psychologie = Phraseogy and (naive) psychology = Frazzeologiya i (naivnaya) psikhologiya* [Slavofraz 2016: Phraseologie und (naive) Psychologie]. Hrsg. A. Będkowska-Kopczyk, H. Pfandl. Hamburg, Verlag Dr. Kovač, 2018, S. 25–36. (Grazer Studien zur Slawistik. Band 9).

30. Balakova D., Val'ter Kh., Ivanov E. E., Mokienko V. M. About the translation Dictionary of the most common biblicalisms (in English, Belarusian, German, Russian, Slovak, Ukrainian). *Dasledavanni pa germanskay i slavyanskay filalogii = Acta Germano-Slavica* [German and Slavic philological Studies], 2015, vol. 6, pp. 154–163 (In Russian).

31. Balakova D., Val'ter Kh., Ivanov E. E., Mokienko V. M. «Lepta bibleyskoy mudrosti» in modern European languages (about the Russian-Slavic Dictionary of biblicalisms with equivalents in Germanic, Romance languages). *Vostochnoslavyanskije yazyki i literatury v evropeyskom kontekste – 2015* [East Slavic languages and literature in the European context – 2015], 2016, pp. 3–10 (In Russian).

32. Ivanov E. E., Mokienko V. M. About the European Bible Dictionary. *Materialy II Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (“Universal'noye i natsional'noye v yazykovoy kartine mira”)* [Materials of the II International Scientific Conference (“Universal and National in the Linguistic Picture of the World”)]. Minsk, 2017, pp. 188–191 (In Russian).

33. Ivanov E. E., Mokienko V. M. About the European Bible Dictionary. *Slovo i slovar' = Vocabulum et vocabularium* [Word and Dictionary], 2017, vol. 15, pp. 523–528 (In Russian).

34. Mokienko V. M. Russian biblicalisms in the European context. *Językoznawstwo* [Linguistics], 2018, Nr 1 (12), pp. 33–45 (In Russian).

35. Ivanou Ya. Ya. *Afarystychnyya adzinki u belaruskay move* [Aphoristic units in the Belarusian language]. Mogilev, MGU imeni A. Kuleshova Publ., 2017. 208 p.

36. Ivanov E. E. Aphorism as a unit of language (to the history and theory of the concept). *Materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (“Lingvistika na iskhode XX veka: itogi i perspektivy”)* [Materials of the International scientific conference (“Linguistics at the end of the XXth century: results and prospects”)]. Moscow, 1995, vol. 1, pp. 192–193 (In Russian).

37. Ivanov E. E. *Izucheniye yazykovoy prirody aforizma v rusistike 1960–80 gg. (problemy formirovaniya lingvisticheskoy teorii aforizma)* [The study of the linguistic nature of aphorism in Russian studies of 1960–80. (problems of the formation of the linguistic theory of aphorism)]. Minsk, Vedy Publ., 1999. 52 p.

38. Korol'kova A. V. *Russkaya aforistika* [Russian aphoristics]. Moscow, Flinta & Nauka Publ., 2004. 344 p.

Інфармацыя пра аўтараў

Іваноў Яўген Яўгенавіч — кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэарэтычнай і прыкладнай лінгвістыкі. Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова (212022, г. Магілёў, вул. Касманаўтаў, 1, Рэспубліка Беларусь). E-mail: ivanov-msu@mail.ru

Макіенка Валерый Міхайлавіч — доктар філалагічных навук, прафесар, прафесар кафедры славянскай філалогіі. Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны ўніверсітэт (199034, г. Санкт-Пецярбург, Універсітэцкая наб., 11, Расійская Федэрацыя). E-mail: mokienko40@mail.ru

Information about the authors

Ivanov Evgeniy Evgeniyevich — PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics. Mogilev State A. Kuleshov University (1, Kosmonavtov str., 212022, Mogilev, Republic of Belarus). E-mail: ivanov-msu@mail.ru

Mokienko Valeriy Mikhaylovich — DSc (Philology), Professor, Professor, the Department of Slavic Philology. St. Petersburg State University (11, Universitetskaya Emb., St. Petersburg, 199034, Russian Federation). E-mail: mokienko40@mail.ru

Паступіў 14.07.2019

УДК 070.19 (043.3)+087.5

С. В. Харитонова

Белорусский государственный университет

**ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ
(ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

В статье обосновывается актуальность комплексного изучения закономерностей функционирования белорусских медиа для детей с учетом конкретных технологических, социокультурных и политико-экономических факторов, оказывающих влияние на специфику развития современной детской журналистики.

Научная новизна статьи заключается в определении новых направлений исследования детских медиа в сложившихся условиях модификации медиaprостранства Беларуси, а также раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории белорусской детской журналистики.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью применения системного подхода к изучению детских медиа в контексте развития отечественных медиаисследований с учетом динамичных изменений, происходящих в современной информационной сфере Беларуси. В статье автор делает обзор основных направлений научных исследований средств массовой информации для детской аудитории, выделяет ключевые аспекты медиаанализа журналистики для детей.

В ретроспективе рассматриваются исследования белорусских и зарубежных авторов, посвященные средствам массовой информации для детской аудитории. Выделяются ключевые направления медиаанализа, среди которых – генезис детской журналистики, медиапредпочтения детской аудитории, аксиологические ориентиры, психологический базис, дизайн и художественное оформление детского издания, дискурсный подход к исследованию детских СМИ.

В статье отмечается, что назрела необходимость актуализации системного подхода к изучению медиа для детей; формулирования новых принципов, выявления факторов, а также разработки стратегии системообразования белорусских СМИ для аудитории дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста.

Ключевые слова: детская журналистика, медиаисследования, системный подход, дискурс, дизайн.

S. V. Kharytonova

Belarusian State University

**JOURNALISM FOR CHILDREN IN THE CONTEXT
OF MODERN MEDIA RESEARCH (THEORETICAL ASPECT)**

The introduction substantiates the relevance of a comprehensive study of the functioning of the Belarusian media for children, taking into account specific technological, socio-cultural and political-economic factors that affect the specifics of the development of modern children's journalism.

The scientific novelty of the article is to identify new areas of research of children's media in the current conditions of modification of the media space of Belarus, as well as the disclosure of the author of narrow professional issues that occupy a significant place in the development of the theory of Belarusian children's journalism.

The relevance of the study is due to the need to apply a systematic approach to the study of children's media in the context of the development of domestic media studies, taking into account the dynamic changes taking place in the modern information sphere of Belarus. In the article the author gives an overview of the main directions of scientific research of mass media for children's audience, highlights the key aspects of media analysis of journalism for children.

In the main part, the author retrospectively examines the studies of Belarusian and foreign authors devoted to the mass media for children's audience. The article highlights the key areas of media analysis, including the Genesis of children's journalism, media preferences of children's audience and axiological guidelines, psychological basis, design and decoration of children's publications, discourse approach to the study of children's media.

In conclusion, it is noted that there is a need to update the systematic approach to the study of media for children; formulation of new principles, identify new factors and develop a strategy for the system of education of the Belarusian media for preschool, primary, secondary and senior school age audience.

Key words: children's journalism, media research, system approach, discourse, design.

Введение. В начале 90-х гг. XX в. на фоне демократизации и деидеологизации белорусского общества началась качественная трансформация общественно-политического и социально-культурного контекста деятельности СМИ Беларуси. События политических преобразований создали новые условия функционирования газет и журналов для детской аудитории. Информационный рынок заполнили периодические издания, функции учредителей которых взяли на себя органы государственного управления, общественные объединения, коммерческие организации и частные лица. Значительно расширилась типология прессы для детей. На смену советским научно-популярным журналам «Юный натуралист», «Знание – сила», «Юный техник» пришли массовые развлекательные издания. Зарубежные медиа заполнили образовавшийся на печатном рынке вакуум периодики для детей дошкольного возраста. Отказавшись от однопартийной тематики, детская журналистика постперестроечного периода расширила спектр транслируемой информации и наполнила газеты и журналы новым содержанием.

Вместе с тем в информационном пространстве Беларуси возникла проблема неопределенности приоритетов развития национальной белорусско- и русскоязычной системы печатных СМИ для детей. Происходящие в отечественной медиасфере изменения породили множество противоречий, связанных с переориентацией жизненных ценностей подрастающего поколения, изменением духовно-нравственных установок, моральных и социокультурных образцов поведения.

Метаморфозы, случившиеся в сфере детских медиа, подняли проблему соответствия их содержания требованиям времени и интересам читателей, сохранения многолетних национальных традиций воспитания и просвещения подрастающего поколения, преемственности в духовном развитии личности, культурной целостности белорусов, формирования всесторонне развитой личности ребенка средствами массовой информации.

Современный период развития информационного пространства Беларуси характеризуется глобальными процессами распространения информации, развития новейших коммуникационных технологий, проникновение которых во все сферы человеческой деятельности сопровождается значительными изменениями в секторе СМИ для детей. Поэтому с целью модернизации теории и практики детской журналистики была поставлена задача комплексного изучения закономерностей функционирования белорусских медиа для детей с учетом кон-

кретных технологических, социокультурных и политико-экономических факторов, оказывающих влияние на специфику развития современной детской журналистики. Требуется переосмысление системных и типологических особенностей белорусской журналистики для детей; определение актуальных подходов к ее исследованию, поиска новых стратегий развития детских медиа в сложившихся условиях модификации медиапространства Беларуси.

Основная часть. Рассматривая в ретроспективе исследования белорусских и зарубежных авторов, посвященные средствам массовой информации для детской аудитории, выделим несколько ключевых направлений медиаанализа, отличающихся друг от друга аспектом исследования и предметом научного познания.

Генезис детской журналистики. Теоретико-практическому анализу функционирования комсомольско-молодежной печати в условиях социалистического общественного строя посвящена работа В. Ганичева «Молодежная печать: история, теория, практика» [1]. Одним из первых автор обращается к изучению читательских предпочтений детей и молодежи в 70-е гг. XX в. Исторический контекст зарождения и развития белорусской журналистики для детей и молодежи рассматривает О. Слука [2], [3], [4]. В своих работах он исследует проблемный аспект становления молодежной печати Белоруссии и идейно-политического воспитания молодежи. Исторические основы зарождения и становления советской журналистики для детей описаны в научных трудах, учебных пособиях и монографиях М. Алексеевой [5], Л. Колесовой [6], М. Холмова [7], В. Корниловой [8]. Полученные ими результаты анализа закономерностей развития детской журналистики, особенностей структуры и содержательного наполнения журналов для детской аудитории на различных этапах их эволюции и до конца XX в. представляют собой онтологический базис изучения детских средств массовой информации.

Медиапредпочтения детской аудитории и аксиологические ориентиры. Возникающим проблемам в детском чтении, влиянию электронных средств массовой информации на мироощущение ребенка посвящены работы современных исследователей медиапредпочтений подрастающего поколения. К изучению модели медиаповедения молодежи, вступающей в информационное общество, обращается в диссертации «Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий» И. Жилавская [9]. М. Аникина выделяет две группы факторов, влияющих на процесс чтения традиционных СМИ. К первой исследователь отно-

сит объективные социальные условия, которые были сформированы уменьшением влияния государства на сферу издания газет и журналов, давлением массовой культуры и акцентом на развлекательность. Вторая группа связана с изменениями в информационном поведении читателей [10, с. 40]. М. Загидуллина [11], И. Бутенко [12], Е. Голубева [13] изучают опыт функционирования детских газет и журналов в эпоху интернета, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения в социологическом ракурсе. Проблемы развития подрастающего поколения в информационно-коммуникативном пространстве исследует С. Цымбаленко [14].

Представляют актуальность и научный интерес работы ученых, касающиеся вопросов трансформации интересов, ценностей и мотивов поведения детской аудитории, изменений привычного механизма чтения традиционных периодических изданий, разрыва культурных связей между младшим и старшим поколениями, различия не только их литературного опыта, но и жизненных ценностей посвящены работы Е. Бреевой [15], Н. Добрыниной [16], Л. Звонаревой [17], Н. Косиловой [18], Ю. Кузнецовой [19], И. Тимофеевой [20], [21]. В частности, В. Чудинова изучает социально-экономические, социокультурные и информационно-коммуникационные факторы, влияющие на чтение детей. Отмечается утрата традиционными детскими изданиями своих позиций и заполнение их ниши развлекательной прессой [22].

Психологический базис. Исследователи рассматривают психологические аспекты развития детей на каждом этапе их взросления. Особый вклад в изучение возрастной психологии ребенка от младенчества до юношества внесли труды Л. Выготского [23], А. Запорожца и Д. Эльконина [24]. Многие последующие работы Б. Волкова [25], К. Казанской [26], И. Кулагиной [27] и других, посвященные психолого-возрастному аспекту изучения детской аудитории, представляют собой попытку адаптировать ставший классическим фундаментальный базис к современной психологической практике. Отдельную группу составляют труды Р. Арнхейм [28], Т. Башаевой [29], В. Зинченко [30], Н. Краснощековой [31], В. Салеева и О. Ивашкевич [32], анализирующих проблемы воздействия содержательного и визуального наполнения печатных изданий на основные психические процессы ребенка.

Дизайн и художественное оформление детского издания. Изучение особенностей приобщения детской аудитории к печатному тексту предполагает, что усвоение информации происходит не только в процессе перелистывания страниц, углубления в текстовое пространство,

но и при восприятии оформительских элементов издания. Понимание детского периодического издания как целостного объекта, в котором гармонично сочетаются содержание и визуальный образ (форма), позволяет наиболее полно исследовать эстетические средства медиаконтента, возможности, предоставляемые ими для эмоционального воздействия на читателя.

Наукой накоплен значительный опыт работы с иллюстрацией детской книги, который обобщен в монографиях советских исследователей и художников Борозны М. [33], Волчек Г. [34], Ганкиной Э. [35], Конашевича В. [36], Кудрявцевой Л. [37], Матафонова В. [38], Репиной Т. [39], Фаворского В. [40], Гугнина Н. [41].

Предметом нашего исследования стали специфика композиционно-графического моделирования прессы для читателей дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста, а также выбор образно-выразительных средств в детских изданиях различного назначения и типологии [42].

Дискурсный подход к исследованию детских СМИ. Динамичное развитие сегмента детских СМИ Беларуси и конвергентные процессы в журналистике в целом детерминируют формирование особого дискурсного пространства современных медиа, изучение которого связано с развитием лингвистического направления медиаисследований. Основатель белорусской научной школы дискурсного анализа СМИ В. Ивченко подробно исследует организацию публицистического текста, дискурс средств массовой информации в социальном, когнитивном и прагматическом аспектах [43]. Дискурсный аспект медиатекста для детей рассматривают Н. Маругина [44] и Н. Сыромля [45]. А. Вяткина с позиций дискурс-анализа изучает медийный текст как основу формирования языковой картины мира ребенка [46]. Роли иллюстрации как компонента креолизованного медиатекста в дизайне современных детских изданий, ее взаимосвязи с вербальным текстом и особенностям восприятия ребенком посвящены работы Е. Ситниковой [47]. Язык и стиль средств массовой информации для детей изучают Ф. Грозданов, [48], Т. Сурикова [49].

СМИ для детей на современном этапе. Плодотворным периодом исследования детских СМИ можно считать 2000-е гг., когда теорию детской журналистики наполняют результаты оригинальных исследований, учитывающих особенности функционирования СМИ для детей в современных условиях развития медиасферы. Формируются новые направления и аспекты анализа детских периодических изданий, объединяющие фундаментальные классические подходы изучения объекта с новыми, отвечаю-

щими веяниями времени. Так, специфику деятельности средств массовой информации для детей и юношества в процессе трансформации информационного пространства исследует в научных трудах И. Руденко [50]. Анализу типологии, современного состояния детских и подростковых СМИ, их целевой аудитории, структурно-функциональных и жанрово-тематических характеристик посвящено диссертационное исследование Л. Капустиной [51]. Опыт функционирования детских изданий, включенных в холдинговые структуры, их типологические и функциональные особенности получают теоретическое осмысление в диссертации Н. Кулаковой [52].

Картина научных изысканий детской журналистики представляет собой пеструю многовекторную и многоаспектную мозаику медиаисследований, отличающихся друг от друга предметом рассмотрения и методологическим инструментарием. Главным образом журналистика для детей рассматривается с узких точек зрения, несмотря на динамичные изменения, происходящие в современной медиасистеме в целом и в медиасфере для детей в частности. Однако ни один отдельно взятый аспект научного исследования не раскрывает полностью предмет изучения, комплексно не отражает сведения о нем. Это говорит о необходимости рассмотрения медиа для детей как совокупности средств массовой информации, способов ее трансляции аудитории и образуемой детскими СМИ особой медиасреды на платформе междисциплинарного синтеза для дальнейшей экстраполяции полученных результатов в теорию белорусской детской журналистики. Исследование детских медиа как явления более широкого, чем детская журналистика, обуславливает их рассмотрение с точки зрения целостности медиасистемы для детской аудитории, принципов, факторов и критериев ее формирования.

В условиях развития социально-экономического и информационного пространства Беларуси на исходе второго десятилетия XXI в. важным ресурсом роста благосостояния страны и определения ее роли в мировом сообществе становится интеллектуальный потенциал детей. Одним из основных факторов его формирова-

ния сегодня является эффективная система средств массовой информации, способов и каналов ее распространения, удовлетворяющая запросы подрастающего поколения и отвечающая потребностям белорусского общества и государства.

Современная информационная сфера Беларуси характеризуется стремительностью трансформации природы медиаконтента в пользу его усложнения (мультимедийность), а также структурной разрозненностью взаимосвязей и взаимоотношений между производителями медиа для детей. Это, с одной стороны, актуализирует исследование системных отношений между информационно-образовательными институтами, государственными и частными медиаорганизациями в сегменте детского медиарынка, а с другой – обуславливает необходимость разработки новых организационно-структурных принципов функционирования системы отечественных медиа для детской аудитории, выявления специфики деятельности детских СМИ и свойственных им визуально-семантических способов организации информации.

Заключение. Сегодня в отечественной теории детской журналистики назрела необходимость актуализации системного подхода к изучению медиа для детей; формулирования новых принципов, выявления новых факторов и разработки стратегии системного образования белорусских СМИ для аудитории дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста; определения системных элементов функционирования детских медиасубъектов, анализа их природы, миссии и особенностей деятельности в современной информационной сфере Беларуси.

Изучение целостности детской медиасистемы Беларуси, факторообразующих типов связей, организационно-структурных принципов ее многоуровневости и иерархичности позволит комплексно исследовать закономерности эволюции белорусских детских медиа, выработать приоритетные стратегии их развития с целью обеспечения условий для полноценного интеллектуального и духовного развития подрастающего поколения, его гражданского, патриотического и нравственного воспитания.

Литература

1. Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория, практика. М.: Мысль, 1976. 286 с.
2. Слука А. Г. Белорусская журналистика: падручнік для студэнтаў устаноў выш. адукацыі. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2011. 447 с.
3. Слука О. Г. Голос революционной молодежи: проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии. Минск: Беларус. гос. ун-т, 1978. 141 с.
4. Слука О. Г. Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии. Минск: Университетское, 1984. 125 с.
5. Алексеева М. И. Советские детские журналы 20-х годов. М.: Изд-во МГУ, 1982. 132 с.

6. Колесова Л. Н. Детские журналы Советской России (1917–1977). Петрозаводск: Изд-во Петрозав. гос. ун-та, 1993. 148 с.
7. Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. Л.: Ленингр. гос. ун-т, 1983. 209 с.
8. Корнилова В. В. Детские иллюстрированные журналы в художественной жизни Петербурга XIX – первой половины XX века: типология и эволюция: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. СПб., 2002. 30 с.
9. Жилавская И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2008. 232 л.
10. Аникина М. А. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006. 203 л.
11. Загидуллина М. В. Подростки: чтение и интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115–123.
12. Бутенко И. А. Читатели и чтение на исходе XX века: социологические аспекты. М.: Наука, 1997. 132 с.
13. Голубева Е. М. Ресурсы, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения: на материале исследований начала XXI в. // Homo legens. Сер. 1. 2006. Вып. 7/8. С. 208–218.
14. Цымбаленко С. Б. Акмеологические основания развития подрастающего поколения в системе информационно-коммуникативных взаимодействий: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 19.00.13. М., 2012. 69 с.
15. Бреева Е. Б. Дети в современном обществе. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 211 с.
16. Добрынина Н. Е. Изучение читателей-детей и подростков в России XIX–XX вв.: учеб. пособие. М.: Школьная б-ка, 2006. 138 с.
17. Звонарева Л. Почувствовать нерв времени // Детская лит-ра. 2002. № 4. С. 16–21.
18. Касілава Н. М. Чытанне дзяцей у лясцэрку бібліятэчнай сацыялогіі. Вопыт НББ па даследаванню структуры і дынамікі чытання дзяцей і падлеткаў Беларусі // Навукова-даследчая дзейнасць Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі на мяжы стагоддзяў: зб. навук. прац / [склад. Л. Г. Кірухіна; рэдкал.: Г. М. Алейнік (гал. рэд.) і інш.]. Мінск, 2002. С. 124–127.
19. Кузнецова Ю. Подростковые периодические издания: на зеркало нечего пенять // Народное образование. 2004. № 8. С. 233–241.
20. Тимофеева И. Н. Дети. Время. Книга: пособие для руководства дет. чтением. М.: Русская школьная библиотечная ассоциация, 2009. 407 с.
21. Тимофеева И. Н. Что и как читать вашему ребенку от года до десяти: энцикл. для родителей по руководству детским чтением. СПб.: РНБ, 2000. 511 с.
22. Чудинова В. П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. М.: Школьная б-ка, 2004. 336 с.
23. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. СПб.: Союз, 1997. 91 с.
24. Запорожец А. В. Психология детей дошкольного возраста. М.: Просвещение, 1964. 353 с.
25. Волков Б. С. Психология младшего школьника: учеб. пособие. М.: Центр пед. образования, 2007. 216 с.
26. Казанская К. О. Возрастная психология. М.: А-Приор, 2008. 160 с.
27. Кулагина И. Ю. Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости: учеб. пособие для вузов. М.: Сфера, 2005. 463 с.
28. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007. 391 с.
29. Башаева Т. В. Развитие восприятия у детей. Форма, цвет, звук. Ярославль: Академия развития, 1997. 237 с.
30. Зинченко В. П. Взаимоотношение осязания и зрения у детей дошкольного возраста // Развитие восприятия в раннем и дошкольном детстве: сб. ст. / Акад. пед. наук СССР, Ин-т психологии; под ред. А. В. Запорожца, М. И. Лисиной. М., 1966. С. 272–301.
31. Краснощекова Н. В. Развитие ощущений и восприятия у детей от младенчества до младшего школьного возраста: игры, упражнения, тесты. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 319 с.
32. Салеев В. А. Эстетическое восприятие и детская фантазия. Минск: НИО, 1999. 126 с.
33. Баразна М. Р. Беларуская кніжная графіка 1960–1990-х гадоў. Мінск: Беларус. Энцыкл., 2001. 207 с.
34. Волчек Г. Ф. Иллюстрация в газете и журнале. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1956. 71 с.
35. Ганкина Э. З. Художник в современной детской книге: очерки. М.: Советские художники, 1977. 216 с.
36. Конашевич В. М. О себе и своем деле. Воспоминания. Статьи. Письма. М.: Детская лит-ра, 1968. 495 с.

37. Кудрявцева Л. С. Художники детской книги: пособие для сред. и высш. пед. заведений. М.: Академия, 1998. 204 с.
38. Матафонов В. С. Книжная графика для детей и некоторые проблемы эстетического воспитания: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. Л., 1965. 24 с.
39. Репина Т. А. Роль иллюстрации в понимании художественного текста детьми дошкольного возраста // Вопросы психологии. 1959. № 1. С. 127–141.
40. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре. М.: Книга, 1986. 238 с.
41. Гугнин Н. А. Художественное оформление детской книги в советской Белоруссии (1945 – вторая половина 70-х гг.): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. М., 1982. 23 с.
42. Харитоновна С. В. Моделирование периодических изданий для детей. Минск: БГУ, 2013. 123 с.
43. Ивченко В. И. Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста. Минск: БГУ, 2003. 257 с.
44. Маругина Н. И. Дискурсивно-тематическая направленность детского журнала XVIII–XX вв. // Язык и культура. 2011. № 2. С. 29–35.
45. Сыромля Н. Н. Функционирование паралингвистических средств в медиатексте (на материале детских журналов) // Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вып. 47(2). С. 370–378.
46. Вяткина А. А. Формирование коммуникативного пространства ребенка раннего дошкольного возраста в медийном дискурсе: на материале французского детского журнала *Papri*: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Вяткина Анна Александровна; Моск. гор. пед. ун-т. Москва, 2013. 24 с.
47. Ситникова Е. В. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 2. С. 62–68.
48. Грозданов Ф. Т. Язык молодежных интернет-газет: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ф. Т. Грозданов. М., 2007. 155 л.
49. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Социальная психология и СМИ: хрестоматия: в 2 ч. / Белорус. гос. пед. ун-т; [сост.: Ю. А. Коломейцев, С. И. Чиникайло]. Минск, 2006–2009. Ч. 2. 2009. С. 114–118.
50. Руденко И. А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. НИИ школьных технологий. М., 2006. С. 126–128.
51. Капустина Г. Л. Современная детская газета как тип издания: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2014. 212 л.
52. Кулакова Н. Л. Детские и подростковые периодические издания в структуре медиахолдингов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2017. 24 с.

References

1. Ganichev V. N. *Molodezhnaya pechat': istoriya, teoriya, praktika* [Youth print: History, theory, practice]. Moscow, Mysl' Publ., 1976. 286 p.
2. Sluka A. G. *Belaruskaya zhurnalistyka* [Belarusian journalism]. Minsk, BDU Publ., 2011. 447 p.
3. Sluka O. G. *Golos revolyutsionnoy molodezhi: problemy stanovleniya i razvitiya molodezhnoy pechati Belorussii* [Voice of revolutionary youth: Problems of formation and development of youth press in Belarus]. Minsk, BGU Publ., 1978. 141 p.
4. Sluka O. G. *Komsomol'skaya stroka: problemy ideyno-politicheskogo vospitaniya v molodezhnoy pechati Belorussii* [Komsomolskaya line: Problems of ideological and political education in the youth press of Belarus]. Minsk, Universitetskoye Publ., 1984. 125 p.
5. Alekseeva M. I. *Sovetskiye detskiye zhurnaly 20-kh godov* [Soviet children's magazines of the 20s]. Moscow, MGU Publ., 1982. 132 p.
6. Kolesova L. N. *Detskiye zhurnaly Sovetskoy Rossii (1917–1977)* [Children's magazines of Soviet Russia (1917–1977)]. Petrozavodsk, Petrozavod. gos. un-t Publ., 1993. 148p.
7. Kholmov M. I. *Stanovleniye sovetskoy zhurnalistiki dlya detey* [Formation of Soviet journalism for children]. Leningrad, Leningrad. gos. un-t Publ., 1983. 209 p.
8. Kornilova V. V. *Detskiye illyustrirovannyye zhurnaly v khudozhestvennoy zhizni Peterburga XIX – pervoy poloviny XX veka: tipologiya i evolyutsiya: Avtoref. dis. kand. iskusstvovedeniya* [Children's illustrated magazines in the artistic life of St. Petersburg of XIX-first half of XX century: typology and evolution. Abstract of thesis cand. of leg. sci.]. St. Petersburg, 2002. 30 p.
9. Zhilavskaya I. V. *Optimizatsiya vzaimodeystviya SMI i molodezhnoy auditorii na osnove mediaobrazovatel'nykh strategiy i tekhnologiy. Dis. kand. filol. nauk* [Optimization of interaction between media and youth audience on the basis of media education strategies and technologies. Kand. Diss.]. Moscow, 2008. 232 p.

10. Anikina M. A. *Molodezhnaya auditoriya pechati: chteniye v usloviyakh razvitiya Interneta*. Dis. kand. filol. nauk [Youth audience of the press: reading in the conditions of development of the Internet. Kand. Diss.]. Moscow, 2006. 203 p.
11. Zagidullina M. V. Adolescents: reading and the Internet in everyday life. *Sotsiologicheskoye issledovaniya* [Sociological research], 2016, no. 5, pp. 115–123 (In Russian).
12. Butenko I. A. *Chitateli i chteniye na iskhode XX veka: sotsiologicheskiye aspekty* [Readers and reading at the end of the XX century: sociological aspects]. Moscow, Nauka Publ., 1997. 132 p.
13. Golubeva E. M. Resources, motives and incentives of children and adolescent reading: on the basis of research of the beginning of XXI century. *Homo legens* [Homo legens], 2006, series 1, Vol. 7/8, pp. 208–218 (In Russian).
14. Tsymbalenko S. B. *Akmeologicheskiye osnovaniya razvitiya podrastayushchego pokoleniya v sisteme informatsionno-kommunikativnykh vzaimodeystviy: Avtoref. dis. dokt. ped. nauk* [Acmeological bases of development of the younger generation in the system of information and communication interactions. Abstract of thesis cand. of pedag. sci.]. Moscow, 2012. 69 p.
15. Breeva E. B. *Deti v sovremennom obshchestve* [Children in modern society]. Moscow, Editorial URSS Publ., 1999. 211 p.
16. Dobrynina N. E. *Izucheniye chitateley-detey i podrostkov v Rossii XIX–XX vv.* [The study of readers-children and adolescents in Russia XIX–XX centuries.]. Moscow, Shkol'naya biblioteka Publ., 2006. 138 p.
17. Zvonareva L. Feel nerve of time. *Detskaya literatura* [Children's literature], 2002, no. 4, pp. 16–21 (In Russian).
18. Kasilava N. M. Reading children in the mirror of library sociology. Experience of the BNB on the study of the structure and dynamics of children and adolescents of Belarus. *Navukova-dasledchaya dzeynasts' Natsyyanal'nay bibliyateki Belarusi na myazhy stagoddzyau* [Research activity of the National library of Belarus at the turn of the century]. Minsk, 2002, pp. 124–127.
19. Kuznetsova Yu. Teenage periodicals: on the mirror there is nothing to blame. *Narodnoye obrazovaniye* [People's education], 2004, no. 8, pp. 233–241 (In Russian).
20. Timofeeva I. N. *Deti. Vremya. Kniga: posobiye dlya rukovodstva detskim chteniyem* [Children. Time. Book: manual for children's reading]. Moscow, Russk. Shkol'naya bibl. Publ., 2009. 407 p.
21. Timofeeva I. N. *Chto i kak chitat' vashemu rebenku ot goda do desyati: entsiklopediya dlya roditeley po rukovodstvu detskim chteniyem* [What and how to read your child from one to ten years: an encyclopedia for parents on children's reading]. St. Petersburg, Ros. Natsional'naya biblioteka Publ., 2000. 511 p.
22. Chudinova V. P. *Deti i biblioteki v menyayushcheyseya mediasrede* [Children and libraries in the changing media environment]. Moscow, Shkol'naya biblioteka Publ., 2004. 336 p.
23. Vygotskiy L. S. *Voobrazheniye i tvorchestvo v detskom vozraste* [Imagination and creativity in childhood]. St. Petersburg, Soyuz Publ., 1997. 91 p.
24. Zaporozhets A. V., El'konin D. B. *Psikhologiya detey doshkol'nogo vozrasta* [Psychology of preschool children]. Moscow, Prosveshcheniye Publ., 1964. 353 p.
25. Volkov B. S. *Psikhologiya mladshego shkol'nika* [Psychology of the younger school student. Moscow, Tsentr ped. obrazovaniya Publ., 2007. 216 p.
26. Kazanskaya K. O. *Vozrastnaya psikhologiya* [Age psychology]. Moscow, A-Prior Publ., 2008. 160 p.
27. Kulagina I. Yu., Kolyutskiy V. N. *Vozrastnaya psikhologiya: razvitiye cheloveka ot rozhdeniya do pozdney zrelosti* [Late-adulthood psychology: the development of the person from birth to age]. Moscow, Sfera Publ., 2005. 463 p.
28. Arnkheym R. *Iskusstvo i vizual'noye vospriyatiye* [Art and visual perception]. Moscow, Arkhitektura-S Publ., 2007. 391 p.
29. Bashaeva T. V. *Razvitiye vospriyatiya u detey. Forma, tsvet, zvuk* [Development of perception in children. Shape, color, sound]. Yaroslavl', Akademiya razvitiya Publ., 1997. 237 p.
30. Zinchenko V.P., Zuzskaya A.G. The Relationship between touch and vision in children of preschool. *Razvitiye vospriyatiya v rannem i doshkol'nom detstve* [Development of perception in early and preschool childhood]. Moscow, 1966, pp. 272–301 (In Russian).
31. Krasnoshchekova N. V. *Razvitiye oshchushcheniy i vospriyatiya u detey ot mladenchestva do mladshego shkol'nogo vozrasta: igry, uprazhneniya, testy* [Development of sensations and perception in children from infancy to primary school age: games, exercises, tests]. Rostov-na-Donu, Feniks Publ., 2007. 319 p.
32. Saleev V. A. *Esteticheskoye vospriyatiye i detskaya fantaziya* [Aesthetic perception and fantasy children's]. Minsk, NIO Publ., 1997. 126 p.
33. Barazna M. R. *Belaruskaya knizhnaya grafika 1960–1990-kh gadou* [Belarusian book graphics in 1960–1990s]. Minsk, Entsiklapedyya Publ., 2001. 207 p.
34. Volchek G. F. *Ilyustratsiya v gazete i zhurnale* [Illustration in the newspaper and magazine]. Moscow, MGU Publ., 1956. 71 p.

35. Gankina E. Z. *Khudozhnik v sovremennoy detskoy knige* [Artist in the modern children's book: essays]. Moscow, Sovetskiye khudozhniki Publ., 1977. 216 p.
36. Konashevich V. M. *O sebe i svoem dele. Vospominaniya. Stat'i. Pis'ma* [About himself and his business. Memory lane. Articles. Letters]. Moscow, Detskaya lit-ra Publ., 1968. 495 p.
37. Kudryavtseva L. S. *Khudozhniki detskoy knigi* [Artists children's book]. Moscow, Akademiya Publ., 1998. 204 p.
38. Matafonov V. S. *Knizhnaya grafika dlya detey i nekotoryye problemy esteticheskogo vospitaniya. Avtoref. dis. kand. iskusstvovedeniya* [Book graphics for children and some problems of aesthetic education. Abstract of thesis cand. of art. sci.]. Leningrad, 1965. 30 p.
39. Repina T. A. The role of illustrations in the understanding of the literary text of preschool children. *Voprosy psikhologii* [The questions of education], 1959, no. 1, pp. 127–141 (In Russian).
40. Favorskiy V. A. *Ob iskusstve, o knige, o gravюре* [About the art, the book, the engraving]. Moscow, Kniga Publ., 1986. 238 p.
41. Gugnin N. A. *Khudozhestvennoye oforneniye detskoy knigi v sovetskoy Belorussii (1945 – vtoraya polovina 70-kh gg.). Avtoref. dis. kand. iskusstvovedeniya* [Artistic design of children's books in Soviet Belarus (1945 – the second half of the 70-ies.). Abstract of thesis cand. of art. sci.]. Moscow, 1982. 23 p.
42. Kharitonova S. V. *Modelirovaniye periodicheskikh izdaniy dlya detey* [Modeling of periodicals for children]. Minsk, BGU Publ., 2013. 123 p.
43. Ivchenkov V. I. *Diskurs belorusskikh SMI. Organizatsiya publitsisticheskogo teksta* [Discourse of the Belarusian media. The organization of the publicistic text]. Minsk, BGU Publ., 2003. 257 p.
44. Marugina N. I. Discourse-oriented children's magazine XVIII-XX centuries. *Yazyk i kul'tura* [Language and culture], 2011, no. 2, pp. 29–35 (In Russian).
45. Syromlya N. N. Functioning of paralinguistically means media texts (on the material of children's magazines). *Movni i kontseptual'ni kartini svitu* [Linguistic and conceptual pictures of the world], 2014, Vol. 47(2), pp. 370–378.
46. Vyatkina A. A. *Formirovaniye kommunikativnogo prostranstva rebenka rannego doshkol'nogo vozrasta v mediynom diskurse: na materiale frantsuzskogo detskogo zhurnala Popi. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Formation of communicative space of a child of early preschool age in the media discourse: on the material of the French children's magazine Popi. Abstract of thesis cand. of filol. sci.]. Moscow, 2013. 24 p.
47. Sitnikova E. V. Illustration as a visual component of the content of children's publications. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Theory and practice], 2016, no. 2, pp. 62–68 (In Russian).
48. Grozdanov F. T. *Yazyk molodezhnykh internet-gazet. Dis. kand. filol. nauk* [The Language of youth online Newspapers. Kand. Diss.]. Moscow, 2007. 155 p.
49. Surikova T. I. *Eticheskiye problemy yazyka massovykh kommunikatsiy: molodezhnyye SMI, politicheskaya i potrebitel'skaya reklama* [Ethical problems of the language of mass communications: youth media, political and consumer advertising. Social psychology and media]. Minsk, BGPU Publ., 2009. 256 p.
50. Rudenko I. A. Children and youth press of Russia. *Informatsionnoye prostranstvo rossiyskogo podrostka v postsovetskiy period. NII shkol'nykh tekhnologiy* [Information space of the Russian teenager in the post-Soviet period. Research Institute of school technology], 2006, pp. 126–128 (In Russian).
51. Kapustina G. L. *Sovremennaya detskaya gazeta kak tip izdaniya. Dis. kand. filol. nauk* [Modern children's newspaper as a publication type. Kand. Diss.]. Tambov, 2014. 155 p.
52. Kulakova N. L. *Detskiye i podrostkovyye periodicheskiye izdaniya v strukture mediakholdingov. Avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Children and adolescent periodicals in the structure of media holdings. Abstract of thesis cand. of filol. sci.]. Ekaterinburg, 2017. 24 p.

Информация об авторе

Харитоновна Светлана Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики БГУ. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: kharytonavasv@bsu.by

Information about the authors

Kharytonova Svetlana Vyacheslavovna – PhD (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Periodical Press and Web-journalism. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: kharytonavasv@bsu.by

Поступила 28.02.2019

УДК 070:004.738.5+070.41

О. В. Луцинская

Белорусский государственный университет

**ЯВЛЕНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
МОДИФИКАЦИЯ ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
МЕДИАТЕКСТА**

В статье рассматривается явление конвергенции в разных научных сферах – экономической, лингвистической, в коммуникативистике, а также журналистике. Определяются как общие черты данного явления в этих областях, так и его периферийные обозначения. Описывается ряд особенностей конвергенции и ее разновидности, такие, как технологическая, экономическая, социальная, культурная и др. Представлена интерпретация конвергенции разными зарубежными исследователями.

Основное внимание сфокусировано на изучении конвергентных процессов в средствах массовой коммуникации, представленных в сети интернета. Исследуется конвергентная журналистика или интернет-журналистика, повлиявшая на изменения в профессиональной деятельности журналистов на современном этапе. Описываются новые журналистские профессии и новые ролевые функции в рамках интернет-журналистики, внимание обращается на изменения в подходах к работе и организации деятельности журналистов. Определяются свойства конвергентной журналистики, такие, как интерактивность, гипертекстовость, оперативность, мультимедийность и ряд других.

Рассматривается понятие медиатекста как продукта «новых» средств массовой информации. Медиатекст представляет собой мультимедийный жанр, обладающий одновременно признаками и характеристиками разных жанров традиционных СМИ и репрезентирующий эти признаки в каждом отдельном журналистском продукте в электронных средствах массовой коммуникации. Особенности медиатекста являются его нелинейность, мультимедийность, интерактивность, оперативность, гипертекстуальность.

Ключевые слова: конвергенция, средства массовой коммуникации, конвергентная журналистика, интерактивность, медиатекст, гипертекст, мультимедийность, мультимедийный жанр.

O. V. Luschinskaya

Belarusian State University

**THE PHENOMENON OF CONVERGENCE IN MASS MEDIA:
MODIFICATION OF FORMAL AND CONTENT CHARACTERISTICS
IN A MEDIA TEXT**

The article considers the phenomenon of convergence in different scientific spheres – economic and linguistic fields, in communicative studies, as well as in journalism. Both common and peripheral features of this phenomenon in these scientific spheres are defined. The article describes a range of peculiarities of convergence and its varieties such as technological, economic, social, cultural and others. The interpretation of convergence given by different foreign scientists is provided in this work.

Attention is focused on studying convergent processes in mass media represented on the internet. Convergent journalism or internet journalism which influenced the changes in professional activities of journalists on the contemporary stage is investigated. New journalistic professions and new role functions within internet journalism are described. Attention is paid to the changes in approaches to work and organization of journalists' activities. Characteristics of convergent journalism such as interactivity, hypertextuality, efficiency, a multimedia feature and others are defined.

The notion of a media text as a product of “new” media is considered. A media text is a multimedia genre which simultaneously possesses the characteristics and signs of different genres of traditional mass media and represents these signs in each separate journalistic product in electronic mass media. The peculiarities of a media text are its non-linear structure, a multimedia characteristic, interactivity, efficiency and hypertextuality.

Key words: convergence, mass media, convergent journalism, interactivity, a media text, a hypertext, a multimedia characteristic, a multimedia genre.

Введение. С развитием информационных технологий происходят изменения во всех сферах современного общества, в том числе и в

области средств массовой коммуникации (СМК). Так, сегодня мы не просто говорим об онлайн журналистике, но и о разных процессах,

которые осуществляются в пространстве интернет-среды. В обиход вошли такие понятия, как «конвергенция», «конвергентная журналистика», «конвергентные средства массовой коммуникации». У специалистов в области СМИ появляется намного больше возможностей проявлять свой творческий потенциал и решать многие задачи эффективнее и оперативнее, используя пространство интернета и конвергентные СМК.

Интернет, выступая в качестве нового средства массовой коммуникации, обладает интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственно-временных ограничений, а также виртуальностью и является коммуникационной средой, открытой для всех. Как замечает А. В. Россошанский, «с технологической точки зрения интерактивность представляет собой двухстороннее, диалоговое взаимодействие в режиме реального времени. С позиций теории коммуникации, интерактивность выделяется как один из трех (коммуникация, интеракция, перцепция) взаимосвязанных аспектов общения» [1, с. 106]. Далее, раскрывая преимущества интернет-СМИ, автор пишет, что у них появились новые возможности в скорости и оперативности обновления информации; в распространении различной информации по новым информационно-коммуникационным каналам. Кроме того, зоны информационного внимания данных СМИ отличаются универсальностью и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории; для реализации информационной и развлекательной функций в интернет-среде у средств массовой информации расширяются содержательные возможности [1].

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что в настоящее время изменяются и сама журналистская деятельность, и роль журналистов в этой сфере, их подходы к работе и организация своей деятельности, соответственно. Конвергентные средства массовой коммуникации позволяют использовать широкие возможности для представления информации, объединяя в медиатексте разные каналы передачи информации.

Основная часть. Остановимся подробнее на понятии «конвергенция», рассмотрим его значение и применение в отдельных науках и сферах, в том числе и в журналистике, выявим основные характеристики *конвергентной журналистики* и определим изменения в профессиональной деятельности журналиста.

В *экономической науке* конвергенция используется для обозначения сближения различных экономических систем, экономической и социальной политики разных стран. Данный

термин получил признание в связи с широким распространением в 1960–1970 гг. теории конвергенции (Р. Арон, Дж. К. Гэлбрейт, У. Росту, П. Сорокин, Д. Шельский и др.). В ней взаимодействие и взаимовлияние двух экономических систем капитализма и социализма в ходе научно-технической революции рассматривались как главный фактор движения этих систем к некоей «гибридной, смешанной системе» [2].

В *лингвистической науке* конвергенция (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь) обозначает сближение или совпадение двух и более лингвистических сущностей. Возникновение у нескольких языков (как родственных, так и неродственных) общих структурных свойств вследствие достаточно длительных и интенсивных языковых контактов, а также на базе общего для конвергирующих языков субстрата. Конвергенция охватывает либо отдельные фрагменты языковой системы (например, фонологическую систему или лексику), либо весь язык в целом. Данное понятие применимо и к взаимному сближению диалектов одного языка [3].

Этот термин сущностным наполнением отличается в *коммуникативистике*. Так, Землянова отмечает, что *конвергенция* «используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекоммутерных и телефонно-кабельных линиях» [4, с. 86].

Как видим, семиологическое ядро понятия «конвергентность» имеет как общее в определении его значения в разных науках, так и базируется на периферийных обозначениях, которые характерны для какой-то определенной области и являются специфическими для нее. Общее заключается именно в «слиянии», «объединении», «сближении», «возникновении чего-то общего» и др. Специфические особенности проявляются в каждом конкретном случае, изучаются, выявляются и описываются исследователями.

В отношении *средств массовой коммуникации* конвергенция представляет собой «процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры», по-другому, «это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации» [5, с. 24]. Это сближение, слияние на цифровой

основе различных медийных платформ и типов СМИ в единое целое как с точки зрения организации их структуры, так и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной информации [6, 7]. Конвергенция способствует смене традиционного мономедийного формата на мультимедийный, благодаря чему современные медиа поставляют многоформатное содержание [5, с. 24]. В процессе конвергенции происходит сближение разных электронных технологий, создание объединенных каналов передачи информации в общей инфраструктуре. Необходимо отметить, что с термином «конвергенция» связано и понятие «дигитализация», обозначающее перевод разного рода информации (текстовой, графической, звуковой) в цифровой формат. Как заключает В. И. Ивченков, медиа-конвергенция представляет собой слияние традиционных и новых СМИ на базе интернета, что приводит к появлению мультимедийных продуктов и способствует синхронизации подачи информации по всему миру, удешевив производство и передачу информации [8].

Изучив онтологические характеристики конвергенции в разных областях науки, можно выделить такие ее разновидности, как *технологическая* (перевод информации в цифровую форму); *экономическая* (связана с процессами интеграции); *социальная* (предполагает многофункциональный, многопрофильный режим работы потребителя информации); *культурная* (параллельное развитие схожих двух или более культур), а также *глобальная* конвергенция (доступность информации в любой точке мира) [9].

Интересным, на наш взгляд, является подход Е. В. Олешко, который, ссылаясь на норвежских ученых Андерса Фагерйорда и Танья Сторсула (2007), отмечает, что термин «конвергенция» можно описать с учетом шести интерпретаций данного феномена [10]. Так, ученые определяют *конвергенцию сетей* – превращение аналогового сигнала в цифровой (например, появление современных цифровых кабельных телевизионных сетей); *конвергенцию терминалов* – объединение различных устройств в единое multifunctionальное устройство, которое предназначено для приема и потребления информации (компьютер, планшетные устройства, ноутбуки, телевизионные приставки). Кроме того, выделяется *конвергенция услуг*, предполагающая появление совместных услуг на базе цифровых сетей и терминалов (короткие сообщения в мобильной телефонии, чаты, блоги, услуги доступа к электронной почте через телевизор и др.). Еще один вид – *конвергенция рынков* – вытекает из «конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании

сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы, например)» [10, с. 68]. *Конвергенция регулирования* вытекает из конвергенции рынков, поскольку властями вводятся регулирующие процедуры, общие для возникших совместных рынков. Применительно к нашему исследованию выделение учеными *конвергенции жанров и форм*, обозначающей слияние разных медиаплатформ, в результате чего происходит ассимиляция их различных жанров, представляется важной интерпретацией рассматриваемого явления и заслуживает пристального внимания.

Конвергентная журналистика. Термин *конвергентная журналистика* изучается многими учеными. Так, например, М. Н. Ким отмечает, что данный феномен вошел в обиход в связи с развитием интернета и информационных технологий, а это привело к трансформации и модификации традиционных медиа «носителем новых условий существования и принципиально новых способов функционирования» [5, с. 21]. Появление интернета ознаменовало наступление новой коммуникационной эры, которая способствовала возникновению новых коммуникационных технологий, методов и инструментов взаимодействия между людьми [Там же]. В то же время В. С. Хелемндик последовательно рассматривает конвергенцию как взаимопроникновение технологий, в результате которой на базе интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеоинформацию [7]. Свою трактовку конвергентной журналистики дает В. И. Ивченков, отмечая, что это «вид общественной и производственной деятельности по сбору, обработке и распространению актуальной социальной информации, созданию публичных произведений, в котором сливаются и интегрируются разные технологии в единый информационный ресурс, а профессиональные задачи журналиста становятся универсальными» [8]. Как видим, ученый делает акцент не просто на слиянии разных технологий в сети интернета, а подчеркивает, что это, в первую очередь, вид деятельности, направленный на создание журналистских произведений, которые аккумулируют в себе разные информационные технологии.

Влияние интернет-технологий особо сказалось на журналистике. Вначале стали появляться электронные копии газетных изданий, которые дублировали текстовую информацию, далее появляются интернет-газеты и интернет-журналы, а позже возникает интернет-радио и интернет-телевидение. Как справедливо замечает В. Т. Абишева, «интенсивное развитие

электронных и аудиовизуальных средств массовой коммуникации, глобализация в области информационного пространства, несомненно, оказывают огромное влияние на формирование новых способов речевого общения, на развитие языка, на условия создания и восприятия вербальных текстов. Инновационные технологии не только позволяют эффективно решать вопросы по преодолению границ распространения сообщений, но и способствуют сохранению времени, необходимого для публикации материала, доставке его адресату, сокращению материальных затрат и т. п.» [9, с. 82].

Интернет-журналистика, обладая такими свойствами, как интерактивность и гипертекстовость, оказывает большее, чем в свое время радиовещание и телевидение, влияние и на систему СМИ в целом, и на каждую ее составную часть в отдельности. Кроме того, возрастает и скорость передачи информации потенциально консолидированной аудитории [7, с. 113]. Как отмечает В. И. Ивченков, в веб-журналистике повышается на порядок роль аудитории, ее влияние на политику издания, а также позицию автора, что находит выражение в таких способах установления контакта, как форум, чат, подписка, тест, вопрос-ответ и др. [11, с. 24].

Созвучными являются и рассуждения зарубежных исследователей, которые утверждают, что конвергентная журналистика (или по-другому мультимедийная) «представляет иную форму подачи информации и иную форму нарративной структуры материала. Данная информация также доступна для прочтения еще раз и распространения, так как сохранена в архиве он-лайн. Поскольку для мультимедийной журналистики характерна нелинейная подача информации, она использует интерактивность и двустороннюю коммуникацию. Аудитории могут «поиграть» с ней (информацией), снова и снова, осуществить обратную связь и добавить свои комментарии. Лучше всего такая журналистика апеллирует к разным чувствам: мы можем слышать, мы можем видеть и, благодаря эмоциональному воздействию хорошего видео, мы также можем чувствовать» (прим. перевод наш) [12, с. 149].

Таким образом, можно заключить, что медиаконвергенция представляет собой интеграцию, слияние различных медиа на платформе интернета в одном коммуникативном продукте, посредством которого можно получить и в дальнейшем хранить разнообразную информацию о каком-то событии, ситуации и другое более полно и всесторонне.

Как отмечает М. В. Симкачева, данный процесс, «ставший определяющим в развитии современной медиасферы последнего десяти-

летия, породил принципиально новый тип СМИ – сетевые электронные издания (интернет-СМИ), которые в полной мере реализуют принципы мультимедийности, интеграции и взаимодействия» [13, с. 119], например интернет-портал, который выполняет функции СМК. Основными характеристиками сетевых или электронных СМИ, по мнению исследователя, являются оперативность и быстрота обновления информации, отсутствие ограничения объема, кроме того, возможность «отложенного восприятия», а также различные варианты распространения информации и установления контакта с аудиторией. В них внимание акцентируется как на контенте сообщений, так и на восприятии информации для пользователя [13].

Конвергентные СМК, наряду с традиционными функциями информирования, воздействия и развлечения, выполняют коммуникативную и ценностно-регулирующую функции, функцию форума, а также социально-организационную и социально-креативную функции [6]. Характеристики мультимедийности, онлайнности и многоканальности, как отмечает В. С. Хелемендик, дают возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Кроме того, «конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания “под себя”, а также увеличивает возможности для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ» [7, с. 113]. А. А. Калмыков обращает внимание на ролевое взаимодействие потребителей информации и журналистов и выявляет некоторые специфические черты данной интеракции в средствах массовой коммуникации, отмечая, что «СМК ориентированы на установление субъект-субъектных отношений между участниками коммуникации. <...> Читатель интернет-газеты коммуницирует на самом деле и писателем, и издателем, даже если он только заглянул на титульную страницу» [14, с. 42]. В этой связи выигрывают именно те интернет-издания, которые устанавливают диалоговый стиль общения со своими посетителями, однонаправленная информация не имеет успеха в интернете [Там же].

Деятельность журналистов в конвергентных СМК. Как уже отмечалось ранее, развитие интернет-журналистики сказывается и на изменениях в профессиональной деятельности журналистов. Н. Г. Лосева замечает, что «в конвергентной редакции нового типа появляются и новые профессии с новыми ролевыми функциями» [6, с. 240]. Данные изменения наблюдаются в профессиональной группе, имеющей дело с технологиями и оборудовани-

ем и производящей мультимедийный контент [Там же]. Среди таких профессий можно назвать *фотовидеокорреспондентов*, владеющих не только умениями снимать и монтировать, но и описывать ситуацию, а при необходимости передать и общую линию происходящего, собрать нужные детали для репортажа. *Видеооператоры* работают в сегменте В2В, а также осуществляют работу по съемке видеоклонок или информационных ток-шоу. Появилась новая профессия *онлайн-комментатора* – журналиста, ведущего репортаж в режиме онлайн (например, в спортивной сфере). *Редактор пользовательского контента* находит информацию и информационный повод в блогах, социальных сетях, форумах; владеет оптимальными способами проверки информации, может трансформировать ее в редакционное задание; работает с разными источниками; отслеживает интерес пользователей к тому или иному тренду и др. *Универсальный журналист* владеет целым набором навыков и умений в своей профессиональной области: работает с фото- и видеотехникой, готовит аудиоиллюстрацию, обладает навыками видеомонтажа, обработки фотографии, способен передавать мультимедийные файлы различными способами и многое др. Кроме того, выделяются профессиональная *группа инфографики* (художники-инфографики, 3D-инфографики, аниматоры, редакторы и др.); *группа выпуска в конвергентном СМИ* (планируют и создают историю из мультимедийных фрагментов).

Таким образом, развитие новых информационных технологий и внедрение их в профессиональную сферу журналистики повлияло и на творческую деятельность журналиста: планирование, организацию и оптимизацию журналистской работы; поиск новых способов работы с информацией, ее предоставление и передачу; появление новых профессий; изменений в контенте конвергентных СМК и др.

Медиа́текст. Продуктом «новых» СМИ является *медиа́текст*, который в электронных СМК представляет собой *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов, имеющий гиперссылки (внутренние и внешние), выводящие читателя в огромное информационное пространство. А. А. Калмыков под гипертекстом понимает целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности [15]. Другой исследователь, Дедова О. В., определяет гипертекст как «нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от

других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми». В результате гипертекст «обозначает собой некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания связей, служащей объединению этих отдельных текстов в сверхтекстовые единства» [16, с. 47].

Гипертекстуальность в понимании многих авторов (Карпенко О. И., Костенко Е. В., Лободенко Л. К., Лукина М. М., Шестеркина Л. П., Сергиенко П. И. и др.) является основной характеристикой интернет-журналистики, обозначает взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фото-материалами и реализуется при помощи гиперссылок. Благодаря гипертекстовому формату адресат сам задает последовательность изложения новости и выстраивает диалог с журналистом, который, предвосхищая вопросы читателя, заранее предлагает ему ссылки в качестве ответов. Именно эта новая возможность позволяет потребителю новостного потока становиться активным участником коммуникационного процесса [17]. Если в традиционных изданиях текст выступал как посредник в коммуникативном акте, то в интернет-изданиях он является равноправным коммуникантом, самостоятельным и автономным. Этот текст можно обсудить с другими пользователями сайта и, таким образом, выйти в дискуссию [11]. М. А. Уланова подчеркивает, что в интернет пространстве медиатекст, с одной стороны, остается обычным текстом, который имеет фиксированные начало и конец, а с другой – расширяется, например, по тематическим линиям [18, с. 129], что способствует разрушению его иерархичности.

Таким образом, можно заключить, что одним из ведущих признаков медиатекста в электронных СМК является его *нелинейность* или, по-другому, наличие разветвленной структуры, отсутствие как стандартной последовательности языковых единиц, так начала и конца [19, с. 409]. Кроме того, медиатекст в конвергентных СМК характеризуется *мультимедийностью*, проявляющейся в поликодовости сообщения, сочетании различных способов представления информации: вербального текста, аудио, видео, графики, анимации. По мнению О. В. Дедовой, мультимедийность представляет собой соединение в одном информационном пространстве письменного текста и так называемого «не-текста»: графических изображений, анимации, аудио- и видеозаписей и др. [16]. В этом отношении Е. А. Лыкина пишет, что «визуальный, вербальный и аудиальный коды складываются в сознании реципиента в коге-

рентное целое, повышая информативность, доступность новости и оказывая манипуляторное воздействие на адресата» [17].

Наряду с вышеназванными характеристиками медиатекст в конвергентных СМК обладает свойством *интерактивности*, которая реализуется через активное читательское воздействие на структуру текста и лежит в основе навигации, а также проявляется в возможности «донесения ответных реакций как до автора, так и до других читателей» [19, с. 409].

По мнению О. В. Дедовой, интерактивность может трактоваться широко, и в этом случае данное свойство предполагает любую возможность читательского воздействия на текст; в узком понимании интерактивность подразумевает возможность сотворчества, другими словами, это порождение собственного текста восприняемому [16].

Репрезентация разных характеристик или свойств медиатекста в онлайн изданиях «ведет к изменению авторской деятельности», поскольку он «утрачивает такие традиционные способы выражения своих интенций, как композиция, начало и конец произведения (в их традиционных формах), более условной становится авторская суверенность» [16, с. 385]. В то же время у автора появляются мгновенные межтекстовые переходы, а также включение в текст высококачественных изображений, видео, звука и др.

Еще одно свойство медиатекста – *оперативность* – «в системе функционирования СМИ имеет многоаспектный и разноэлементный характер, который затрагивает и интралингвистическое построение текста. К экстралингвистическим факторам существования публицистического текста можно отнести: оперативность при создании текста, написание которого отводится ограниченное количество часов; оперативность распространения; оперативность восприятия» [20, с. 65] (*пер. с белорус. яз. на ил.*). Оперативность определяет специфику медиатекста, отличает его от художественного текста и другими условиями организации и создания [Там же]. Сегодня благодаря интернет-журналистике распространение информации происходит очень быстро и своевременно. Информация может быть доставлена аудитории моментально и в любом виде (вербально и невербально),

а с учетом процессов конвергенции – представлена в виде мультимедийного журналистского продукта. Соответственно, восприятие данной информации аудиторией также осуществляется быстро.

Конвергентные СМК подают информацию разнообразно, «фасуют и переупаковывают ее в соответствии с запросами аудитории, для лучшего восприятия, усвоения и понимания информации. И создают, таким образом, новые жанровые формы» [21, с. 79]. Специфика мультимедиаязыка, как пишет А. А. Грабельников, заключается в сочетании различных форм – визуальных, текстовых, графических, аудиовизуальных, которые дополняют друг друга и делают информацию наиболее эффективной и действенной [21].

Заключение. Таким образом, явление конвергенции в электронных СМК привело к изменению структурно-содержательных характеристик медиатекста. Он представляет собой нелинейный разветвляющийся текст, позволяющий аудитории самостоятельно выбирать путь чтения и таким образом конструировать собственный текст (выбирая соответствующую ссылку). «Это модель организации электронного текста, характеризующаяся специфической структурированностью и разветвленной системой программно поддерживаемых внутритекстовых и межтекстовых переходов, предполагающая возможность читательского интерактивного воздействия на последовательность воспроизведения композиционных единиц» [16, с. 80]. Кроме того, медиатекст в системе конвергентных средств массовой коммуникации представляет собой *мультимедийный жанр*, обладающий одновременно признаками и характеристиками разных жанров традиционных СМИ и репрезентирующий эти признаки в каждом отдельном журналистском продукте.

Современные конвергентные СМК отличаются такими особенностями, как многоканальность, мультимедийность, интерактивность, они отражают событие в режиме реального времени, постоянно обновляют информацию. Наличие двусторонней модели коммуникации в рассмотренных СМК дает возможность осуществлять обратную связь между производителями медийной продукции и различными ее аудиториями.

Литература

1. Россошанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2009. Вып. 1. Т. 9. С. 105–108.
2. Конвергенция [Электронный ресурс] // Экономический словарь. URL: <http://abc.informbureau.com/html/eiiaadaioess.html> (дата обращения: 09.07.2017).
3. Конвергенция [Электронный ресурс] // Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/234a.html> (дата обращения: 09.07.2017).

4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации // Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 83.
5. Ким М. Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
6. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
7. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106–123.
8. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева [и др.]. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
9. Абишева В. Т. Язык и дискурс СМИ в условиях конвергенции // *The Progressive Researches «Science and Genesis»*. Прага, 2014. № 1. С. 82–84.
10. Олешко Е. В. Принципы современной конвергентной журналистики // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. Т. 107, № 4. С. 65–71.
11. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
12. Quinn S., Filak V. *Convergent journalism: an introduction*. Focal Press, 2005. 227 p.
13. Симкачева М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиополя // Ученые записки Казанского университета. 2015. Т. 157. Кн. 4. С. 118–126.
14. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
15. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 362 л.
16. Дедова О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 253 с.
17. Лыкина Е. А. Сетевой новостной текст как продукт интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary21253392_84162881.pdf (дата обращения: 16.07.2017).
18. Уланова М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014. 238 с.
19. Смирнова Н. Стилистические особенности представления события в интернет-СМИ // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зб. навук. прац; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава*. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 408–414.
20. Іўчанкаў В. І. Дыскурс беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
21. Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник университета Российской Академии Образования. 2013. № 3. С. 79–83.

References

1. Rossoshanskiy A. V. Contemporary tendencies of mass media developments. *Izvestiya Saratovskogo universiteta* [News of Saratov University], series Sociology. Political Sciences, 2009, issue 1, vol. 9, pp. 105–108 (In Russian).
2. *Konvergentsiya* [Convergence]. Economic dictionary. Available at: <http://abc.informbureau.com/html/eiaaadaaioess.html>. (accessed 09.07.2017).
3. *Konvergentsiya* [Convergence]. Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow, Sovetskaya entsyklopediya Publ., 1990. Available at: <http://tapemark.narod.ru/les/234a.html>. (accessed 09.07.2017).
4. Zemlianova L. M. *Kommunikativistika i sredstva informatsii* [Communicative studies and means of information: English-Russian explanatory dictionary of concepts and notions]. Izd-vo Mosk. un-ta Publ., 2004. P. 83.
5. Kim M. N. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Basics of journalism theory]. St. Petersburg, Piter Publ., 2013. 288 p.
6. Lukina M. M. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet mass media: theory and practice]. Moscow, Aspect Press Publ., 2010. 348 p.
7. Helemendik V. S. Convergence as a contemporary form of mass media interaction. *Problemy sovremennogo obrazovaniya* [Problems of contemporary education], 2013, no. 3, pp. 106–123 (In Russian).
8. Duskayeva L. R. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Medialinguistics in terms and notions]. Moscow, FLINTA Publ., 2018. 440 p.
9. Abisheva V. T. Language and discourse of mass media in the conditions of convergence. *The Progressive Researches «Science and Genesis»*. Prague, 2014, no. 1, pp. 82–84.

10. Oleshko J. V. Principles of contemporary convergent journalism. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta* [News of Ural Federal University], series 1: Problems of education, science and culture, 2012, vol. 107, no. 4, pp. 65–71 (In Russian).

11. Ivchenkov V. I. *Medyarytoryka: rytarychnyya asnovy zhurnalistyki, lingvistyki publitsychnaga tekstu, dyskursny analiz srodkau masavay infarmatsyi* [Mediarhethoric: rhetoric basics of journalism, linguistics of a publicistic text, discourse analysis of mass media]. Minsk, Adukatsyya i vykhavanne Publ., 2009. 280 p.

12. Quinn S., Filak V. Convergent journalism: an introduction. Focal Press, 2005. 227 p.

13. Simkachova M. V. Process of convergence of mass media and its influence on the formation of a contemporary media field. *Uchenyye zapiski Kazanskogo universiteta* [Scientific papers of Kazan University], 2015, vol. 157, book 4, pp. 118–126 (In Russian).

14. Kalmykov A. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet journalism]. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2005. 383 p.

15. Kalmykov A. A. *Internet-zhurnalistika v sisteme SMI: stanovleniye, razvitiye, professionalizatsiya. Dis. dokt. filol. nauk* [Internet journalism in the system of mass media: becoming, development, professionalization. Doct. Diss.]. Moscow, 2009. 362 p.

16. Dedova O. V. *Lingvosemioticheskiy analiz elektronnoy giperteksta (na materiale russkoyazychnogo interneta). Dis. dokt. filol. nauk* [Lingvosemiototic analysis of electronic hypertext (on the basis of the Russian language internet). Doct. Diss.]. Moscow, 2006. 253 p.

17. Lykina J. A. *Setevoy novostnoy tekst kak produkt internet-SMI* [Internet news text as a product of internet mass media]. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary21253392_84162881.pdf (accessed 16.07.2017).

18. Ulanova M. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet journalism]. Moscow, Aspect Press Publ., 2014. 238 p.

19. Smirnova N. *Stylistyka: mova, maulenne i tekst* [Stylistic peculiarities of presenting an event in internet mass media. Stylistics: language, speech and text]. Minsk, Adukatsyya i vykladanne Publ., 2017, pp. 408–414.

20. Ivchenkov V. I. *Dyskurs belaruskikh SMI: arganizatsyya publitsychnaga tekstu* [Discourse of the Belarusian mass media: organization of a publicistic text]. Minsk, BDU Publ., 2003. 257 p.

21. Grabelnikov A. A. Peculiarities of convergent journalism. *Vestnik universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* [Bulletin of the University of Russian Academy of Education], 2013, no. 3, pp. 79–83 (In Russian).

Информация об авторе

Лушинская Ольга Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета (220030 г. Минск, пр-т Независимости, 4, Республика Беларусь). E-mail: olgalu805@gmail.com

Information about the author

Luschinskaya Ol'ga Vladimirovna – PhD (Pedagogics), Associate Professor, Head of the Department of International Journalism, Faculty of Journalism, Belarusian State University (4, Ave. Nezavisimosti, Minsk, 220030, the Republic of Belarus). E-mail: olgalu805@gmail.com

Поступила 05.09.2019

УДК 070:77.044:004.738.5(476)

Е. А. Гуртовая

Белорусский государственный университет

**ДИАЛЕКТИКА ВЕРБАЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО
В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ**

В статье представлены результаты исследования взаимодействия вербально-визуального контента в цифровой фотожурналистике. Практическим материалом данного исследования послужило содержание сайтов и официальных инстаграм-аккаунтов государственных печатных СМИ Республики Беларусь, белорусских информационных порталов, а также отдельных зарубежных изданий за 2018 – июль 2019 гг. Установлены основные формы взаимодействия вербальной и визуальной составляющих публикаций в современной медиасреде. Показано, что лавинообразный рост визуального контента в журналистике сопровождается его мощной вербализацией, в результате чего наблюдаются изменения в создании, распространении и восприятии фотографии. В свою очередь, медиатекст, попадая в поле цифровой визуальной среды, обнаруживает тенденцию к минимизации своего объема вплоть до дробления до отдельных фраз и слов, способных имплантироваться в поверхность фотографического изображения в качестве распространенного объекта съемки. Рассмотрены показательные примеры из современной белорусской и зарубежной фотожурналистики. С учетом полисемантической природы фотографического изображения и стабилизирующей функции текста по отношению к его значению обозначен подход к работе с вербальным и визуальным компонентами публикации в рамках информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров фотожурналистики.

Ключевые слова: вербальный, визуальный, визуализация, изображение, текст, фотография, фотожурналистика, цифровая медиасреда.

Ye. A. Gurtovaya

Belarusian State University

DIALECTICS OF VERBAL AND VISUAL IN MODERN PHOTOJOURNALISM

The article presents the results of a study of the interaction of verbal-visual content in digital photojournalism. The practical material of this study was the content of websites and official instagram accounts of the state print media of the Republic of Belarus, Belarusian information portals, as well as selected foreign publications for 2018 – July 2019. The main forms of interaction between verbal and visual components of publications in the modern media environment are established. It is shown that the avalanche-like growth of visual content in journalism is accompanied by its powerful verbalization, with the result that there are changes in the creation, distribution and perception of photography. In turn, the media text, falling into the field of the digital visual environment, reveals a tendency to minimize its volume, up to crushing to individual phrases and words that can be implanted into the surface of a photographic image as a common subject. Representative examples from contemporary Belarusian and foreign photojournalism are considered. Given the polysemantic nature of the photographic image and the stabilizing function of the text in relation to its value, an approach to the verbal and visual components of the publication in the framework of informational, analytical, and artistic and journalistic genres of photojournalism is indicated.

Key words: verbal, visual, visualization, image, text, photography, photojournalism, digital media environment.

Введение. В научных исследованиях, посвященных изучению взаимосвязи текста и изображения в фотожурналистике, можно выделить несколько основных направлений. Одно из них основано на общетеоретических методах и проводится в рамках теории журналистики с привлечением в отдельных работах подходов семиотики, психоанализа и др. Другое (более обширное и разнообразное) опирается на методологический ресурс лингвистики, в котором изобразительно-текстовые феномены могут

определяться как креолизованный текст, поликодовое сообщение, изовербальный комплекс, иконотекст и др. При этом фотография рассматривается как частный случай, один из видов визуализации информации в мультимодальных сообщениях. С учетом вербализации, которой подвергается фотография в массмедиа сегодня, и экстраполяции лингвистических методологических ресурсов на изобразительно-текстовые феномены представляется актуальным обозначение подхода к указанному вопро-

су, основанного на логике изобразительной плоскости, в рамках которой такие характеристики, как местоположение и величина, являются значимыми характеристиками вербальной и визуальной составляющих журналистской публикации.

Основная часть. Теоретические работы по фотожурналистике эпохи печатных медиа рассматривали взаимосвязь текста и изображения с точки зрения функциональной специфики периодической печати как вида массовой агитации и пропаганды, т. е. с точки зрения программирования реакции зрителя. В работе Ю. Г. Шаповал «Изображение и слово в журналистике» применительно к фотографии основной акцент сделан на текстовки – комментарии к журналистским снимкам: «сути текста к журналистской фотографии более всего отвечает понятие комментарий» [1, с. 75]. Его функция по отношению к фотографии определялась как объяснительная (в контексте внедрения в общественное сознание определенных идей). Автором были выделены четыре вида комментариев: информационный (объясняющий), комментарий-раздумье, полемический, сатирический.

Современный российский исследователь массовой коммуникации Березин В. М. выделяет больше форм текста, относящегося к фотографии в СМИ, указывая, что предлагаемый им перечень является открытым, и что сегодня «уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуральное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [2, с. 74].

Особенности вербально-визуального взаимодействия в произведениях фотожурналистики требуют уточнения в динамичном цифровом медиапространстве, претерпевающим изменения с точки зрения технологий, которые становятся фактором трансформации в областях производства, распространения, хранения и восприятия фотографии в СМИ.

Сегодня визуализация определяется рядом исследователей как преобладающая тенденция в современном медиапространстве. Ставшее аксиомой утверждение основывается на количественных параметрах: очевидно увеличиваются площади, занимаемые изобразительной (преимущественно фотографической) информацией, тексты же уменьшаются, тяготеют к компактному информационным жанрам, что наиболее выразительно проявляется при адаптации журналистского контента к формату социальных сетей.

Однако возрастание массивов визуальной информации обнаруживает парадоксальный

эффект: чтобы быть функциональным, непрерывно обновляемый визуальный поток требует вербализации, без чего невозможно классифицировать, искать фотографии, управлять вниманием быстрого сканирующего взгляда, пришедшего на смену созерцательному рассмотрению зрителя печатных медиа. Таким образом, нарастающая визуализация порождает и соответствующую тенденцию в вербализации.

Указанная диалектика вербального и визуального нашла отражение и воплотившейся в практику концепции универсального журналиста, производящего мультимодальный контент, хотя в доцифровой журналистике в равной степени талантливо пишущие и снимающие журналисты признавались исключением из правил.

К текстам, пронизывающим современную фотографию, можно отнести, во-первых, традиционные: заголовок, подпись, комментарий-текстовка (претерпевший, впрочем, в среде соцсетей значительные изменения), объемный журналистский текст, который может быть выполнен в различных жанрах. Во-вторых, к перечню добавились исключительно дигитальные продукты: хештег, логотип, размещаемый на фото, бегущая строка.

Хештег – ключевое слово – индексирует цифровую фотографию, вычленяет из непрерывного изображения некоторые дискретные единицы, и, действуя аналогично увеличительному стеклу, акцентирует на них внимание. Таким образом задается стандартизированная семантическая матрица изображения, определяющая траекторию зрительного внимания. При этом набор хештегов к фото представляет один из возможных способов описания фотографии, не может быть исчерпывающим, являет собой своеобразный вербальный архив визуальной информации с неизбежной потерей данных.

Хештеги можно разделить на несколько типов. По содержанию выделяют объектные, тематические и геохештеги. В целом они отвечают наиболее распространенным журналистским запросам, предъявляемым к фото, хотя тематические более разнообразны. Однако появляется еще один значимый критерий – критерий распространенности: существуют популярные и уникальные хештеги. Комбинаторика различных видов хештегов направлена на сверхцель поста социальной сети – увеличение количества просмотров и привлечение новых подписчиков. Популяризация хештегов провоцирует в свою очередь создание большого количества фотографий по вербальному принципу с высоким уровнем визуальной стандартизации.

Таким образом, попадая в визуальный поток, медиатекст может дробиться до слова, и в виде отдельного слова (или краткой фразы) он

способен входить в наиболее тесную связь с изображением, в отдельных случаях вживляясь в тело фотографии. Строго говоря, иногда текст выступал объектом фотографирования и в традиционной аналоговой фотожурналистике, придавая снимку выраженное публицистическое звучание. Классический пример – фотография американского и французского фотографа Эрвита Элиотта «Для белых и цветных» (1950 г.), на которой изображены два умывальника: более благоустроенный для «белых», менее – для «цветных», о чем сообщают соответствующие подписи. Но сегодня в связи с распространением текста в городской среде (в которой в том числе нередко встречаются и опредмеченные хештеги, служащие фоном и поводом для фото), как никогда популярны снимки, на которых лозунг, надпись на одежде или коже героя публикации выступает *в роли денотата фотографии*, концентрированно выражая смысл итогового сообщения.

Эффект воздействия подобных снимков используется как отечественными, так и зарубежными СМИ. В официальном инстаграм-аккаунте британской газеты «The Guardian» снимки с текстом-денотатом часто используются в качестве заглавных в подборках фотографий на определенную тему. Контент-анализ аккаунта за 2018 – июль 2019 г. показывает, что подобный прием в данном издании применяется в основном для фотографий политической или социально-политической тематики (выборы в органы власти, реакция общества на теракт, демонстрации). Например, в публикации от 3.06.2019 на заглавной фотографии изображен мост с баннером, занимающем около 1/4 изображения. На баннере крупными буквами читается надпись «RESIST TRUMP». На мосту видны люди с британским флагом. Краткий комментарий под фото сообщает, что антитрамповские баннеры размещены в связи с трехдневным визитом сорок пятого президента США в Лондон таким образом, чтобы они были видны из окна посольства Великобритании. Текст-денотат выступает в качестве функциональной доминанты фотографического изображения.

Показателен пример опубликованной в инстаграм-аккаунте «The Guardian» фотографии, набравшей в соцсетях к 24.04.2019 более 120 тыс. лайков. Молодая женщина-мусульманка сфотографирована на фоне протестующих американских мужчин с агрессивными антимусульманскими лозунгами. Слева внизу у самого края кадра очевидно намеренно включена надпись на автомобиле «Metropolitan police». Таким образом, текст, включенный в кадр, с точки зрения формы создает красноречивое обрамление для портрета улыбающейся

мусульманки, с точки зрения содержания снимка – обнажает и политический контекст, и место съемки.

В белорусской фотожурналистике тематический профиль снимков, содержащий текст-денотат, принципиально иной. Большинство фотографий такого типа посвящены праздничным событиям, например: «Христос воскрес» (28.04.2019, официальный инстаграм-аккаунт газеты «Звязда»); «8 марта – День женщин!» (7.03.2019, там же). Также особенно популярна тема любви в разных ее проявлениях: «Любовь сохрани» (5.02.2019, там же); «Я люблю Минск» (14.12.2019, там же). Абсолютное большинство фотографий с текстом-денотатом, размещенных в официальном инстаграм-аккаунте газеты «СБ. Беларусь сегодня», содержит слово «Беларусь» (или «Belarus») также в праздничном или ином позитивном контексте (по результатам контент-анализа за январь – июнь 2019 г.).

В цифровой журналистике текст чаще чем в традиционной печатной журналистике помещается поверх фотографии, которая используется в качестве фона. В таком случае связь вербального и визуального менее тесная, чем с текстом-денотатом. Виды *текста поверх фотографии*: всплывающий при наведении курсора текст, заголовок, логотип, текст в аудиоформате, дублированный бегущей строкой.

Из-за небольшого размера фотографий на мобильных устройствах текст часто размещают на лицах портретируемых, что в ряде случаев способствует возникновению уничижительных коннотаций. Например, в публикации «Вспоминаем, чем запомнился Игорь Шуневич», текст размещен на подложке в виде пятен крови, которые закрывают левый глаз и щеку экс-главы МВД (10.06.2019, инстаграм-аккаунт белорусского информационного портала Onliner.by).

В борьбе за продвижение бренда и защиту авторских прав на цифровой фотографии часто размещаются логотипы изданий. Как правило, яркие и крупные, они перетягивают на себя внимание, искажают изначальный смысл фотографии, уменьшают визуальную привлекательность снимка. В онлайн-версии регионального издания «Аршанская газета» найдены образцы фотографий, в которых логотип занимает до 1/8 снимка (18.01.2019).

Что касается *текстов, располагающихся рядом с фотографией*, то они наиболее традиционны, их объем варьируется в широком диапазоне. Фотография в них может выполнять как главную, так и второстепенную роль по отношению к тексту. Достаточно редки журналистские произведения, в которых текст и фото вы-

ступают равнозначными элементами. Примерами таковых выступают авторские «жанры» российского журналиста Юрия Роста, белорусского фотожурналиста Евгения Песецкого.

С 1972 г. Ю. Рост определяет свое визуальное-вербальное изобретение как «взгляд». Фотография у него – не иллюстрация к тексту, а текст – не объяснение к фотографии. Они объединяются общей концепцией. Типичные примеры авторского взгляда собраны в книге Ю. Роста «Групповой портрет на фоне века» (2007 г.).

В белорусской фотожурналистике широко известно имя фотокорреспондента газеты «Звязда» Евгения Песецкого, который в рубрике «Фотаслова» названной газеты на протяжении многих лет публиковал вербально-визуальные произведения, состоящие из фотографии и стихотворения, посвященные общему явлению или идее. Результаты творческих экспериментов Е. Песецкого представлены в издании «Кола дзён» (2007 г.).

Слова прозы Ю. Роста и поэзии Е. Песецкого соотносятся с запечатленными на их фотографии объектами. Однако художественная завершенность, информативность и экспрессивность вербального и визуального компонентов позволяют говорить о равнозначном значении фотографии и текста как во «взгляде», так и в «фотаслове», что подтверждает значимые параметры фотографии в мультимодальном сообщении, определенные белорусским лингвистом Плотниковым Б. А. в работе «Семиотика текста: Параграфемика» [3, с. 51].

Фотографическое изображение полисемично по своей природе, открыто для разнообразных, иногда диаметрально противоположных интерпретаций, зависящих от психологических, социокультурных и иных установок реципиента. В рамках массовой коммуникации неопределенность полисемии фотографии устраняется с помощью сопровождающего ее текста. Вербализация визуального произведения имеет свои пределы: при попытке «атомизировать» изображение до его мельчайших элементов, какими, например, можно считать точки (пиксели), цветовые пятна, линии, наблюдается принципиальное несоответствие их таким элементам системы языка, как фонемы и морфемы. Значимые соответствия обнаруживаются только на следующем уровне – уровне лексем, согласующихся с четко дифференцированными образами предметов и представляющих лишь содержательный уровень фотографии. При

этом очевидно, что содержательный уровень фотографии не тождествен фотографическому сообщению, часть которого неизменно ускользает от адекватной вербализации. Одна из ключевых мыслей эссе «Против интерпретации» – критика Сюзан Сонтаг – заключается в том, что современный человек в стремлении свести искусство к его содержанию потерял способность воспринимать произведения (как литературные, так и изобразительные) непосредственно во всей их полноте, что «порождает постоянный, никогда не завершающийся труд интерпретации», которая, в конечном итоге, обедняет и иссушает произведение, так как из него выхватываются, порой агрессивно, те или иные элементы [4, с. 15 – 17].

Для наиболее полного проявления потенциала фотографических свойств изображения, и особенно в аналитических и художественно-публицистических жанрах фотожурналистики, следует умеренно использовать текст, оставляя читателю свободное пространство для собственных догадок и размышлений. В информационных жанрах, напротив, использование текста в тесной связи с фотографией способствует оперативности и точности восприятия фотографической информации, помогает осуществлять поиск необходимых изображений.

Заключение. Вербализация визуального поля медиапространства – закономерный итог роста визуальной информации в современном мире. Она является средством оперирования фотоизображениями, управления вниманием зрителя в цифровой среде. Текст становится излюбленным объектом фотографирования. Попадая на изобразительную плоскость в качестве денотата, он образует с ней неделимый сплав, в котором преодолевается антитегическое восприятие вербального и визуального. Самостоятельность указанных компонентов в журналистских публикациях во многом определяется такими характеристиками, как художественность, экспрессивность, информативность, выделенными в рамках семиотики текста. На взаимосвязь текста и фотографии оказывают влияние также изобразительные параметры: местоположение текста и его объем. Связь становится сильнее при уменьшении (дроблении) текста, а также уменьшении (преодолении) его дистанции с изобразительной плоскостью. Варьирование интенсивности вербально-визуальной связи может быть использовано для реализации различных функций фотографического изображения в фотожурналистике.

Литература

1. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. Львов: Вища шк., 1985. 151 с.
2. Березин В. М. Фотожурналистика. М.: Изд-во РУДН, 2009. 159 с.

3. Плотников Б. А. Семиотика текста: Параграфемика: учеб. пособие. Минск: Выш. шк., 1992. 190 с.
4. Сонтаг С. Против интерпретации и другие эссе. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 352 с.

References

1. Shapoval Yu. G. *Izobrazheniye i slovo v zhurnalistike* [Image and word in journalism]. L'vov, Vyshca skola Publ., 1985. 151 p.
2. Berezin V. M. *Fotozhurnalistika* [Photojournalism]. Moscow, RUDN Publ., 2009. 159 p.
3. Plotnikov B. A. *Semiotika teksta: Paragrafemika* [Text Semiotics: Paragraphic]. Minsk, Vysh. skola Publ., 1992. 190 p.
4. Sontag S. *Protiv interpretatsii i drugiye esse* [Against interpretation and other essays]. Moscow, Ad Marginem Press Publ., 2014. 352 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 16.07.2019

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕХНОЛОГИЯ И ТЕХНИКА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО И УПАКОВОЧНОГО ПРОИЗВОДСТВА	5
Молдованов А. А., Астафьев И. А., Корочкин Л. С., Шмаков М. С. Расширяемые информационные системы контроля логистических единиц	5
Беляев В. П., Лабушев А. А. Программное обеспечение регулятора напряжения с ШИМ-управлением	11
Марченко И. В. Разработка полной классификации способа клеевого бесшвейного скрепления изданий.....	20
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ	26
Токарь О. В. Размещение различных видов информации в поле экрана.....	26
Сун Цзямэй. Медийные стратегии продвижения туристического имиджа Китая на внешний рынок	31
Буридэ Теория медиатизации: современные подходы.....	37
Лебедева А. Л. Тенденции информационного радиовещания Беларуси в 1990-е гг. XX в. и на современном этапе	45
Басава Г. І. Міжкультурная камунікацыя ў сучаснай інфармацыйнай прасторы і яе роля ў падрыхтоўцы спецыяліста.....	51
Мелешевич Р. И. Понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист» по мнению белорусских медиаэкспертов (по материалам экспертного опроса)	57
Градюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности.....	63
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО. ФИЛОЛОГИЯ	70
Куліковіч У. І. Рукапісы вучэбных дапаможнікаў па беларускай мове для студэнтаў: рэдактарскі аспект	70
Бруй Е. А., Ковалевская Н. И. Стратегия формирования бренда города Минска	76
Петрова Л. И., Лещинская А. Ю. Особенности редактирования научно-популярной литературы для детей	84
Шишкина Н. И., Хваленя С. В. Школьная пресса: историко-типологический аспект.....	89
Урбан К. Н., Токарь О. В. Особенности сетевой литературы, отличия и сходства с традиционной литературой	95
Сымонович Ю. В. Условия и методы творческого процесса в дизайне	101
Чабарава В. Л., Пятрова Л. І. Асноўныя аспекты рэдагавання вучэбнай літаратуры	104
Іваноў Я. Я., Макіенка В. М. Састаў і структура руска-беларускага слоўніка крылатых біблейскіх выразаў і афарызмаў.....	108
Харитоновна С. В. Журналистика для детей в контексте современных медиаисследований (теоретический аспект)	118
Лущинская О. В. Явление конвергенции в средствах массовой коммуникации: модификация формально-содержательных характеристик медиатекста	126
Гуртовая Е. А. Диалектика вербального и визуального в современной фотожурналистике ...	134

CONTENTS

TECHNOLOGY AND EQUIPMENT OF PRINTING AND PACKING MANUFACTURES.....	5
Moldovanov A. A., Astaf'yev I. A., Korochkin L. S., Shmakov M. S. Extendable information systems for logistic unit control.....	5
Belyayev V. P., Labushev A. A. Software voltage regulator with pwm control	11
Marchenko I. V. Development of full classification of the way of glue loose-leaf fastening of editions.....	20
INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES	26
Tokar O. V. Placing different types of information in the screen field.....	26
Song Jiamei. Media strategies for promoting China's tourism image to the foreign market	31
Buride Media theory: modern approaches.....	37
Lebedeva A. L. Belarusian information broadcasting trends in the 1990s. XX century and at the present stage.....	45
Basova A. I. Intercultural communication in the modern information space and its role in specialist training.....	51
Meleshevich R. I. Concerning "edition" and "universal journalist" concepts based on the opinions of belarusian media experts (according to the expert interview).....	57
Hradziushka A. A. YOUTUBE platform as area for mass media: efficiency mark	63
PUBLISHING. PHILOLOGY	70
Kulikovich V. I. Manuscripts of textbooks on the belarusian language for students: editorial aspect	70
Bruy C. A., Kovalevskaya N. I. Minsk brand formation strategy	76
Petrova L. I., Leshchinskaya A. Y. Features of editing popular science literature for children	84
Shishkina N. I., Khvalenya S. V. School print media: historical and typological aspect.....	89
Urban K. N., Tokar O. V. Features of online literature, differences and similarities with traditional literature	95
Symonovich Yu. V. Conditions and methods of creative process in design	101
Chabarova O. L., Petrova L. I. The main aspects of educational literature editing	104
Ivanov E. E., Mokienko V. M. Composition and structure of the russian-belarusian dictionary of winged biblical expressions and aphorisms	108
Kharytonova S. V. Journalism for children in the context of modern media research (theoretical aspect)	118
Luschinskaya O. V. The phenomenon of convergence in mass media: modification of formal and content characteristics in a media text	126
Gurtovaya Ye. A. Dialectics of verbal and visual in modern photojournalism.....	134

Редактор *Е. И. Гоман*
Компьютерная верстка *О. А. Солодкевич*
Корректор *Е. И. Гоман*

Подписано в печать 11.10.2019. Формат 60×84¹/₈.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 16,3. Уч.-изд. л. 17,8.
Тираж 100 экз. Заказ 410.

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.