

Министерство информации Республики Беларусь
Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный технологический университет
Белорусский государственный университет (филологический факультет)
Кубанский государственный университет

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В МИРЕ И БЕЛАРУСИ

Сборник научных статей

Минск
БГТУ
2025

УДК 655(476)(06)

ББК 76.1

Т44

Издается по решению кафедры редакционно-издательских технологий БГТУ (выпуска № 4 от 17.11.2025)

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики
учреждения образования «Могилевский государственный
университет им. А. А. Кулешова» *Иванов Е. Е.*;

доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой теоретического и славянского языкознания
учреждения образования «Белорусский государственный
университет» *Баркович А. А.*

Теория и практика становления информационной культуры личности в мире и Беларуси : сборник научных статей / редкол. В. И. Куликович [и др.] ; VII Междунар. форум «Скориновские чтения – 2025», г. Минск, Бел. гос. технол. ун-т, 4–6 ноября 2025 г. [Электронный ресурс]. — Минск : БГТУ, 2025. — 576 с.
ISBN 978-985-897-323-0.

Сборник подготовлен по результатам VII Международного форума «Скориновские чтения – 2025», организованного Белорусским государственным технологическим университетом. В статьях раскрывается роль языка и литературного наследия в становлении культуры личности, поднимаются вопросы медиаграмотности в профессиональной и социальной сферах. Освещаются традиции и инновации в издательском деле, рекламе, PR и медиаиндустрии, включая аспекты защиты интеллектуальной собственности. Рассмотрены современные аудиовизуальные и интерактивные формы передачи информации, специфика графического дизайна как средства коммуникации, а также влияние технологических новаций в полиграфии на распространение информации. Отдельный раздел посвящен результатам студенческой научно-исследовательской деятельности.

Издание адресовано научным сотрудникам, издателям, дизайнерам, полиграфистам, книгораспространителям, специалистам медиасферы, а также студентам, магистрантам и аспирантам профильных специальностей.

**УДК 655(476)(06)
ББК 80+37.8**

ISBN 978-985-897-323-0

© Белорусский государственный
технологический университет, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ..... 12

Немыка А. А., Шейко Е. А. Язык современной литературы: агнонимия и диалог, способы формирования смыслов	13
Іваноў Я. Я. Крылатыя імёны з іншамовных крыніц у мове твораў Уладзіміра Караткевіча	17
Стрелкова И. Б. Цифровые инструменты в развитии информационной культуры педагога профессионального образования: актуализация концепции «Семь граней информационной грамотности» К. Брюс	23
Старковская О. А. Пересказы священной истории Ветхого и Нового заветов Ф. Ф. Пуцыковича в репертуаре библейской книги конца XIX века	29
Куліковіч У. І. Моўная асoba настаўніка: арфаграфічны аспект.....	35
Градюшко А. А. Стратегии развития белорусской журналистики в эпоху искусственного интеллекта.....	40

СЕКЦИЯ 1. Язык и литературное наследие как факторы формирования информационной культуры личности.....47

Антоненко Т. И. The formation of linguocultural competence in the context of artificial bilingualism.....	48
Антонік А. А. Інтэрнэт-дадатак як спосаб павышэння цікавасці вучняў да вывучэння беларускай літаратуры	52
Бажан А. А. Детская литература как средство формирования языковой и культурной идентичности личности.....	57
Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П. Спалучэнне літаратурных канонаў розных дзяржаўных моў у адукацыйных сістэмах шматмоўных краін.....	61
Важнік С. А. Моўная асoba пачатку XX стагоддзя (на прыкладзе мовы персанажаў купалавай “Паўлінкі”)	67
Грушецкая Е. Н. Роль невербальных средств в создании комического эффекта в комиксе	71
Зубрыцкая Н. В. Роля сацыяльнага праекта «Кнізе другое жыццё» ў захаванні культурнай спадчыны Беларусі.....	75
Зылевич Д. П. Предметная область современных переводных изданий для детей.....	80

Каранчук Р. В. Эмотивность как языковая категория и вербальные средства ее выражения	83
Лебедзеў А. У. Прымяненне прыёму “неабходны мінімум” для фарміравання інфармацыйнай культуры вучняў пры падрыхтоўцы да цэнтралізаванага экзамену і цэнтралізаванага тэсціравання	88
Локтевич Е. В. Интертекстуальность ортодоксальной панк-рок-поэзии Михаила Дивинского: библейские, исторические и литературные коды	93
Нивина И. В. Специфика реализации художественного текста	99
Романец В. А. Современная художественная литература как инструмент наглядности и источник лингвокультурологиче- ских сведений о русской ментальности на уроках РКИ	103
Русак В. У. Класіфікацыя лесатэхнічных тэрмінаў па ступені спецыялізацыі значэння	108
Рыжанкова Т. М. Отражение человека и природы в немецких и белорусских пословицах (общее и специфическое)	112
Свістунова М. І. Праблемы беларускамоўнага пісьменства XVIII стагоддзя ў вучэбна-акадэмічнай інфармацыйнай прасторы	117
Тарасова Н. В. The use of educational speech situations in foreign language classes	126
Цеплякова А. Д. Крылатыя словы з іншамоўных крыніц па-за лексікаграфічным апісаннем (мадыфікацыі і трансфармацыі)	129
Уткевич О. И. Трансформация речевой коммуникации в контексте развития информационных технологий	132
Ху Ипэн. Китайские пословицы как лингвокультурный феномен	135
Шао Цзинцзин китайские пословицы с компонентом 头 ‘голова’	140
Шаршнёва В. М. Паняцце сінтаксічнай дамінанты ідэястылю ў лінгвістыцы	144
Golyakevich N. D. Techniques for developing the skills of unprepared speech (dilemma, discussion, compilation of a story, interview, role play)	150
Sahadov D. A., Kakajanova L. C. Language and culture	156

СЕКЦИЯ 2. Медиаграмотность и информационная культура в профессиональной и социальной сферах.....160

Артус А. Р. Издательские технологии как средство развития экологической культуры учащихся	161
Вальковский М. А. Формирование медиаграмотности и информационной гигиены поколения зумеров.....	164
Веллиева С. Т., Шайымов С. С. Цифровая трансформация образования: вызовы и перспективы развития	169
Вераксо Е. Г. СМИ как основной источник информационной культуры и его влияние на формирование гражданственности и патриотизма у студентов	171
Григорьева В. С., Ильина И. Е. Аудио- и аудиовизуальные тексты для изучения иностранных языков: сравнительная характеристика.....	176
Грудю С. К. Особенности подготовки инженерно-технических кадров для полиграфического производства.....	181
Губич П. А. Вербальные особенности русскоязычных креолизованных мемов.....	185
Ковалёва Н. Л. Интеграция искусственного интеллекта в образовательную сферу как фактор развития профессиональной компетентности специалиста.....	187
Лагутка А. Д., Ліскоўская Ю. А. Крыніца каля вёскі Заслонава Лепельскага раёна Віцебскай вобласці як аб’ект гістарычнай памяці.....	192
Левчук З. К., Туболец С. Г. Формирование ключевых компетенций студентов в процессе развития функциональной грамотности учащихся на уроках математики.....	196
Муллоев Ш. Б. Медиаграмотность и информационная культура: грани профессионального и социального ландшафта Таджикистана.....	201
Протасова Н. А. Современные подходы в обучении иностранным языкам в высшей школе: от теории к практике	208
Пряникова А. И. Потенциал социальных сетей как канала по привлечению внимания к молодежным инициативам.....	211
Соколова Е. А. Медиаграмотность студенческой молодежи как фактор финансовой безопасности	216

Стрижнева Е. А. Формирование информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов в условиях университетских библиотек: общее и особенное	222
Сюй Чао когнитивный аутсорсинг в журналистике на фоне применения ИИ.....	226
Шайымов С. С., Веллиева С. Т. Медиаграмотность и информационная культура в профессиональной и социальной сферах	230
Шишкина Н. И. Молодежный сленг как маркер социальной и культурной идентичности в условиях цифровой трансформации общества	233
Шубадзёрава А. М. Роля медыятэкстаў у фарміраванні інфармацыйнай культуры і павышэнні ўзроўню прафесійнай кампетэнтнасці.....	237

СЕКЦИЯ 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа:

традиции и инновации.....	242
Байлиев Б. Н., Чарыев А. Б. Авторское право и интеллектуальная собственность в цифровую эпоху: проблемы и перспективы правового регулирования.....	243
Гарбина Н. А., Колик А. В. Особенности стратегий продвижения в сфере недвижимости (на примере компании «А-100 Девелопмент»)	245
Горбачева Л. Г. Разработка детского интерактивного электронного издания (на примере сказки С. Писахова «Не любо – не слушай»).....	251
Долгова Т. А, Васильева Ю. С. Современная детская книга издательства «Беларусь»: стратегии продвижения	259
Каламійцава В. А. Структура і змест «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт”	263
Ковалевская Н. И. Дополненная реальность (AR) как инструмент современных рекламных кампаний	267
Кузьмич Е. К. Становление тру-крайм как самостоятельного жанра современной литературы.....	276

Крупенина М. И. Взаимодействие белорусских общественно-политических изданий с аудиторией: некоторые эффективные приемы (на материале газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда»)	282
Ли И. Портреты Якуба Коласа и Янки Купалы в оформлении изданий их произведений на китайском языке	290
Хохлова Н. В., Морозова А. С. Интеграция бизнеса в цифровые медиа (на примере региональных брендов Республики Мордовия и интернет-СМИ «Городские рейтинги»)	294
Нестерова Н. Ю. Особенности верстки научных журналов (на примере научно-практического журнала «Институт стоматологии»).....	301
Орлова И. Ю. Тело как бренд: от «бабы рязанской» до монетизации тел популярных блогеров.....	310
Попеня Н. В. Стеганографические методы защиты авторских прав на видеоконтент в цифровых медиа	315
Ракитина А. В. Медиакоммуникации в системе среднего специального образования: инновационные подходы к формированию образовательной среды	318
Русак А. Н. Трансформация системы маркетинговых коммуникаций при реализации рекламной политики компании.....	321
Самусевіч В. М. Рэдактарская праца з медыятэкстам: моўныя штампы і клішэ	325
Сергеенко В. С. Инфотейнмент в научном дискурсе: проблемы определения и типологии.....	329
Стрелкова И. Б. Информационная грамотность в области интеллектуальной собственности в структуре информационной культуры педагога: опыт Китая и белорусская практика	333
Шайымов С. С., Атанепесов Б. Н. Трансформация института интеллектуальной собственности в условиях цифровой экономики	338
Шестернёва Л. Г. Традиции и инновации в белорусском продуктовом нейминге	340
Шмаков М. С. Формы защиты интеллектуальной собственности в полиграфии.....	347

Яблонских А. В., Матвеев А. Ю. Механизмы эмоционально-визуальных коммуникаций: роль вирусных трендов в интегрированном маркетинге	350

СЕКЦИЯ 4. Аудиовизуальные и интерактивные формы передачи информации 355

Митрофаненкова И. А. Музыка и робототехника или как создать мультипликационную LEGO-песню	356
Сафиулина Д. Р., Рабцевич А. А. Способы визуализации данных экономической динамики.....	360
Старченко О. П., Мацкевич Е. А., Старосотникова В. С. Аудиовизуальные формы в популяризации науки.....	364
Угликова И. В. Визуальные формы передачи информации в преподавании иностранного языка в университете	370
Чэнь Юйси. Новые стратегии распространения коротких видео в китайских традиционных СМИ на примере программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо».....	375
Шмаков М. С., Коренькова А. А. Создание и распространение медиапродукции в эпоху искусственного интеллекта	380
Янцевич Я. В. Визуальные коммуникации: теоретический и проектный аспекты.....	383

СЕКЦИЯ 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза 390

Вабищевич Ю. В., Ковалевская Н. И. Инфографика как инструмент привлечения внимания в белорусской рекламе	391
Иванская З. В., Долгова Т. А. Дизайн обложек различных изданий книги Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в Стране чудес».....	396
Лобанова С. Е., Ковалевская Н. И. Визуальная идентичность белорусских кофеен: анализ элементов фирменного стиля.....	402
Марченко И. В., Мелешко Д. П. Использование колористики в дизайне промо-упаковок	408
Попова А. В., Новик А. А. Верстка и иллюстрирование книжного издания для детей.....	411

Пэн Синьчжэн. Воплощение города в искусстве современного плаката.....	416
Хваленя С. В. Средства навигации и ориентирования читателя в печатных научно-популярных журналах.....	421
Ху Вэньжань, Самутина Н. Н. Формирование образа книжного магазина средствами семиотического анализа.....	425

СЕКЦИЯ 6. Технологические инновации в полиграфии и их воздействие на распространение информации 430

Бабаханова Х. А., Саодатов А. А., Громыко И. Г. Повышение износостойкости деталей машин с использованием технологии дробеструйной обработки	431
Гинько М. Е., Кудряшова А. Н. Исследование зависимости оптической плотности от толщины глянцевого лакировального покрытия на печатных оттисках.....	434
Сипайло С. В., Зыбин А. С. Повышение экономичности и технологичности четырехкрасочной полиграфической репродукции при цветовом профилировании устройств печати.....	437
Короткина Т. А., Кудряшова А. Н. Экологические преимущества полимерных банкнот: переработка, углеродный след, устойчивость к загрязнению	442
Кудряшова А. Н., Громыко И. Г. Исследование влияния количества лака на качество отделочных операций	446
Кудряшова А. Н., Громыко И. Г. Взаимосвязь параметров анилоксового вала и неоднородной структуры запечатываемой поверхности в процессе лакирования	451
Кучинский К. Д. Моделирование работы контроллера бумагорезальной машины QZYK-C-92	455
Марченко И. В., Бондарев Б. В., Баранова А. С. Использование гибридной печати в полиграфии	460
Марченко И. В., Быков С. М. Анализ влияния плотности бумаги на качество цифровой печати	463
Марченко И. В., Жукович М. В. Анализ технических приемов и методов создания дизайнерской бумаги	466
Марченко И. В., Короткова В. В., Максак П. С. Влияние бумаги различной плотности на качество ламинирования.....	469

Марченко И. В., Максак П. С., Короткова В. В. Анализ влияния ламинации на тактильные ощущения печатной продукции.....	473
Марченко И. В., Тимошевич А. С. Анализ влияния температуры на качество тиснения полиграфической фольгой	475
Марченко И. В., Шевцова Л. А., Сохончук В. В. Оценка качества воспроизведения текста струйной и лазерной печатью	478
Медяк Д. М. Установление соответствия маркировки упаковки свойствам материалов: анализ светостойкости акварели	483
Метез И. А., Костюкевич Я. С., Громыко И. Г., Бабаханова Х. А. Определение относительного контраста при печати на эко-эффективных бумажных материалах	487
Яковлева А. Л., Громыко И. Г., Бабаханова Х. А. Влияние растискивания печатных красок на градиционную характеристику оттисков при печати на самоклеящейся бумаге.....	490
Яковлева А. Л., Громыко И. Г., Бабаханова Х. А. Оценка качества оттисков при печати на самоклеящейся бумаге	494

СЕКЦИЯ 7. Студенческая наука.....499

Буневич К. Д. Тенденции к переизданию на современном издательском рынке	500
Жыліч А. А. Роля штучнага інтэлекту ў маркетынгу і прасоўванні выдавецкай прадукцыі.....	505
Зыбин А. С. Изучение электрооборудования нагрева клеевого аппарата крышкоделательного полуавтомата.....	509
Капустик П. А. Особенности изготовления флексографских форм методом лазерного гравирования	515
Клишанец А. Д. Роль физических свойств полиграфической продукции в формировании потребительских эмоций	519
Кулешова П. П. Пользовательский контент и социальные медиа как ключевые факторы цифрового маркетинга в современной Беларуси	523
Лапіна Л. А. Вобразныя сродкі выказвання ў СМІ (на матэрыяле газеты «Бабруйскае жыццё»)	528

Малахов Д. В. Разработка информационной структуры сайта кафедры	533
Масло Р. А. Полиграфия в контексте художественного искусства.....	537
Свірыдовіч К. У., Сівак М. Ю. “Само слова гаворыць...”: папулярызацыя нацыянальнай афарыстычнай спадчыны на гарадской прасторы Беларусі.....	540
Тараненко В. А. Эволюция шрифтов в цифровой эпохе: влияние на развитие медиаиндустрии и культурное восприятие.....	545
Тишкевич Ю. И. Использование искусственного интеллекта для автоматизации процессов редактирования и корректуры текстов в изданиях	550
Трунина К. Д. Социальная реклама. Анализ и перспективы некоммерческих проектов Беларуси	555
Филипенко Д. В. Обложка как лицо книги: на примере романа Рэя Брэдбери «451° по Фаренгейту»	559
Хвастоў З. В. Жанравыя і стылістычныя асаблівасці сеткавых выданняў.....	563
Черемисина М. С. Инновации в рекламе: как технологии и тренды меняют подход к продвижению товаров и услуг в 2025 году	568
Bakevich L. The future of video marketing.....	571

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

УДК 81.273

**ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:
АГНОНИМИЯ И ДИАЛОГ,
СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ**

Немыка А. А.

профессор, д-р филол. наук
Кубанский государственный университет

Шейко Е. А.

студент филологического факультета
Кубанский государственный университет

В статье анализируется феномен агнонии в современной литературе как значимый лингвостилистический и смыслообразующий механизм. Рассматриваются источники и функции агнонии, их роль в создании художественной многослойности, моделировании пространства непонимания и диалога, а также в формировании нового типа читательской активности. Показано, что агнонический фактор выступает средством эстетизации непонятного и способом отражения культурной и языковой динамики эпохи.

Ключевые слова: агнония, современная литература, анализ текста, смыслообразование, когнитивные стратегии.

Современная литература характеризуется усложнением языковых стратегий, нарастанием многослойности текста и стремлением к расширению выразительных ресурсов языка. В этих условиях особое внимание заслуживает такое лингвистическое и стилистическое явление, как агнонический фактор, который на сегодняшний день остаётся относительно малоисследованным в литературоведении [4, с. 113]. Агнонический фактор охватывает включение в художественный текст лексических или фразеологических единиц, которые являются неизвестными, непонятными или малопонятными значительной части читателей, в том числе и носителей языка [5, с. 26].

Явление агнонии в литературе может быть обусловлено разными причинами: использованием архаизмов, диалектизмов, профессионализмов, терминов из других областей знаний, неологизмов, иноязычных слов без перевода, а также сознательным авторским экспериментом. Всё это создает особую лексическую среду в художественном тексте, которая не только усложняет восприятие, но и может быть направлена на достижение определённых художественных эффектов – создания атмосферы, усиления иносказания, отстранения, эстетизации непонятного [6, с. 17].

В условиях постмодернистской, метамодернистской и «позднесовременной» прозы и драмы агнонимический фактор становится особенно значимым, поскольку он позволяет автору моделировать пространство текста как многозначное, полифоническое и интеллектуально насыщенное. Неясные или труднодоступные для расшифровки элементы языка становятся частью общего замысла произведения, стимулируя читателя к более вдумчивому, интерпретативному прочтению, а порой – и к соавторству в понимании смысла [4, с. 115].

Кроме того, агнонимические элементы играют важную роль в формировании культурной памяти и встраивании литературного текста в широкие междискурсивные связи. Слова, заимствованные из различных пластов языка отражают не только индивидуальный стиль автора, но и историко-культурный контекст, социальную или профессиональную специфику персонажа или повествования в целом.

Актуальным является анализ роли агнонимии в современной драме, определение ее художественные функции, механизмы восприятия и интерпретации, а также рассмотрение особенности ее взаимодействия с жанровыми, стилистическими и семантическими уровнями текста.

Представляется рациональным определение теоретических основ понятия «агнонимический фактор» в литературоведении и лингвистике; описание типологии агнонимов, наиболее часто встречающихся в современной художественной прозе; анализ конкретных примеров функционирования агнонимов в текстах современной русской литературы; выявление художественных функций агнонимических единиц и их влияния на интерпретацию текста; оценка рецептивных трудностей, которые вызывает агнонимический фактор у читательской аудитории, и определение способов их преодоления (внутритекстовых и внешних).

Актуальность данной проблематики определяется растущим вниманием современной филологии к междисциплинарным подходам в анализе текста, интересом к когнитивным и рецептивным стратегиям чтения, а также необходимостью описания новых форм взаимодействия языка и художественной реальности в условиях стремительных культурных и лексических изменений. Исследование агнонимического фактора в современной литературе позволяет не только углубить понимание художественных стратегий автора,

но и пролить свет на механизмы функционирования языка в условиях современной культурной динамики [4, с. 119].

Это особенно важно для анализа тех форм литературной речи, которые находятся на границе между понятием «понятное» и «непостижимое», что, в свою очередь, формирует новый тип читательского восприятия – активного, критически осмысленного и межкультурно ориентированного.

Важно также понимать, что агноним не обязательно является «устаревшим» или «экзотическим» словом. В условиях стремительно меняющейся языковой и культурной среды агнонимами становятся и элементы жаргона, и интернет-сленг, и даже простейшие метафоры, если они отсылают к неизвестному читателю контексту.

Таким образом, в литературе агнонимия играет не только декоративную или стилистическую роль, но и становится инструментом смыслообразования, способом художественной модуляции реальности и средством социальной навигации в тексте.

Современные писатели, особенно драматурги, всё чаще обращаются к агнонимическому ресурсу языка, чтобы отразить разрыв коммуникации, фрагментарность знания, отчуждение между субъектами, а также проблему утраты общего языкового основания в эпоху постправды и культурного расслоения [6, с. 23]. Для автора агнонимы – это инструмент построения речевой среды, отражения фрагментированной действительности, и в то же время – способ художественного воздействия через непонимание, иронию или языковую «разгерметизацию».

Агнонимический фактор в литературе не следует воспринимать исключительно как препятствие к восприятию текста. Напротив, он представляет собой художественно значимую структуру, активно включённую в систему авторской поэтики. В условиях современной литературы – особенно в текстах, ориентированных на постмодернистскую, метамодернистскую или документально-абсурдистскую эстетику – агнонимия выполняет важнейшие функции и играет роль выразительного и смыслообразующего механизма.

Во-первых, агнонимический фактор способствует созданию особой речевой среды, в которой отражается внутренняя логика мира произведения. Например, у Дмитрия Данилова в пьесе «Человек из Подольска» намеренно используется сухой, бюрократически-клишированный язык, наполненный официальной, административной лексикой [1]. Этот язык не просто маркирует речь

персонажей – он конструирует всю реальность произведения как систему, в которой искажен сам процесс коммуникации. Агномия здесь возникает из-за неожиданного сочетания знакомого языка и абсурдного содержания, что дезориентирует читателя/зрителя, порождая эффект комического отчуждения.

Во-вторых, агномический фактор может активизировать когнитивную и интерпретационную деятельность читателя. Сталкиваясь с непонятным словом, сленгом или культурной отсылкой, читатель вынужден обращаться к контексту, искать значения, строить догадки – тем самым он становится соавтором смысла. В этом смысле агномия – это способ вовлечения: непонимание превращается в стимул к внимательному чтению. У Полины Коротыч, особенно в рассказах «Тигр» и «Похмелье», наблюдается смешение интимного и культурно-отстранённого, где отдельные выражения, сленговые конструкции, нарочито резкие или эмоционально плоские фразы вызывают у читателя лингвистический шок или остановку в восприятии, но при этом побуждают к расшифровке [2; 3].

В-третьих, агномический фактор может выполнять эстетическую функцию, становясь маркером авторского стиля. У некоторых современных авторов (в том числе у Дмитрия Данилова и Полины Коротыч) непонятные или трудные слова, фразы, речевые обороты используются не ради сложности как таковой, а как способ фиксировать реальность в её неотфильтрованном, «сыром» виде, воспроизводить речь как поток сознания, как фрагментированное, частично бессмысленное высказывание. Это соответствует общей тенденции к «снижению» литературного языка, стремлению к правде обыденности, уличной речи, «языка по умолчанию».

В-четвёртых, агномический фактор может иметь социально-критический заряд. Непонимание становится отражением отчуждённости человека в обществе, разрыва между индивидуальным опытом и языком власти, медиа или даже ближнего окружения. У Данилова, в «Серёже очень тупом», язык главного героя предельно прост, нелогичен, даже «глуп», и агномический эффект возникает на стыке примитивного синтаксиса, клишированных фраз и смысловой пустоты. Агномия здесь – не сложность, а языковая деградация как симптом социума.

Таким образом, агномический фактор в современной литературе оказывается важным маркером эпохи, позволяющим глубже

понять механизмы взаимодействия языка и общества, а также расширить представления о художественных средствах, с помощью которых авторы отражают сложность и многогранность современного мира.

Список использованных источников

1. Данилов, Д. В. Человек из Подольска: пьеса / Д. В. Данилов. — М.: Эксмо, 2014. — 128 с.
2. Коротыч, П. Тигр: рассказ / П. Коротыч // Современная проза. — 2020. — № 4. — С. 45–52.
3. Коротыч, П. Похмелье: рассказ / П. Коротыч // Литературный журнал. — 2019. — № 2. — С. 77–83.
4. Смирнова, Е. В. Агнонимия как лингвистический феномен / Е. В. Смирнова // Вестник филологии. — 2019. — Т. 12, № 3. — С. 112–120.
5. Федорова, Т. А. Агнонимия в русской литературе: теоретический аспект / Т. А. Федорова. — М.: Изд-во РГГУ, 2022. — 150 с.
6. Леонова, Т. И. Языковая игра и агнонимия в русской литературе XX–XXI веков / Т. И. Леонова // Литературный процесс. — 2020. — № 3. — С. 14–25.

УДК 811.161.3

КРЫЛАТЫЯ ІМЁНЫ З ІНШАМОЎНЫХ КРЫНІЦ У МОВЕ ТВОРАЎ УЛАДЗІМІРА КАРАТКЕВІЧА

Іваноў Я. Я.

доктар філалагічных наук, прафесар

Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова

Артыкул прысвечаны праблеме фіксацыі і лексікаграфічнага апісання крылатых імёнаў з іншамовных крыніц у творах Уладзіміра Караткевіча. Акрэсліваюцца аб'ём, састаў і прынцыпы ўкладання слоўніка, вызначаюцца зоны лексікаграфічнага апісання, падаюцца ўзоры слоўнікавых артыкулаў.

Ключавыя словы: беларуская мова, іншамовныя крыніцы, крылатыя імёны, слоўнік мовы пісьменніка.

Крылатыя імёны – гэта адна з разнавіднасцей крылатых слоў, паводле вызначэння Г. Бюхмана, якое было сфармулявана яшчэ ў XIX ст. і не аспрэчваецца да сёння: “Крылатае слова – гэта выслоўе, выраз або ўласнае імя з любой мовы, якія часта ўжываюцца ў шырокіх колах носьбітаў народнай мовы і гістарычная крыніца або літаратурнае паходжанне якіх дакладна ўстаноўлена” [9, S. XV]. У корпусе крылатых слоў беларускай мовы [3] крылатыя імёны складаюць даволі значную частку [5]. Аднак крылатыя імёны вельмі мала даследаваны, у тым ліку ў мове беларускай мастацкай

літаратуры, амаль не прадстаўлены ў слоўніках і вучэбных выданнях. Крылатыя імёны не вылучаюцца ў асобны аб’ект мовазнаўчых даследаванняў (разглядаюцца ў межах анамастыкі або пры вывучэнні прэцэдэнтных адзінак, тэкставых рэмінісцэнцый і інш.). Актуальным у гэтай сувязі з’яўляецца размежаванне імёнаў крылатых і не крылатых, а таксама крылатых і прэцэдэнтных.

Крылатыя імёны, паводле сучаснага вызначэння крылатых слоў як моўных адзінак [2], павінны абавязкова суадносіцца паводле паходжання з пэўнай тэкставай першакрыніцай, якая дэтэрмінуе вобразнае значэнне адпаведнага крылатага імя. Аднак калі імя з пэўнай тэкставай крыніцы згадваецца ў маўленні ў адносінах да яе, яно не можа вызначацца як крылатае. Так, у наступным кантэксце тры разы згадваецца імя Геракла: *І так яны хадзілі цэлы дзень. Танюткая постаць жанчыны. Вялікая постаць мужчыны. Белы цень лайкі. <...> Цвіл вакол сіні аконіт, трава, што вырасла з атрутнай сліны някельнага пса Цэрбера. Геракл утаймаваў яго, выцягнуў з пекла і павёў на зямлі. І там, дзе падала сліна, вырастаў аконіт, падобны на сінюю зяпу страшнага пса. І нельга было не падумаць аб тым, як далёка зайшоў Геракл, калі аконіт рос нават у Прымор’і. І мужчына ішоў з сабакам, моцны і шыракаплечы, уладны і пераможны і сам падобны на Геракла.* (У. Караткевіч. “Чазенія”). Аднак толькі ў апошнім выпадку (калі мужчына параўноваецца з героем старажытнагрэчаскіх міфаў і легендаў) імя *Геракл* можна лічыць крылатым (у пераносным значэнні ‘асілак’). У двух першых выпадках яно крылатым не з’яўляецца, паколькі размова ідзе непасрэдна пра змест самой яго тэкставай крыніцы – аднаго з апавяданняў з цыклу міфаў пра дванаццаць подзвігаў Геракла (тут імя *Геракл* можна кваліфікаваць як прэцэдэнтнае – якое нагадвае пра змест пэўнага міфа і ўжываецца ў сваім прамым значэнні ‘адпаведны міфічны герой’).

Для прэцэдэнтнага імя, у сваю чаргу, зусім не абавязкова наяўнасць тэкставай першакрыніцы, дастаткова гістарычнага, культурнага, геаграфічнага або сітуацыйнага кантэксту, з якім пераносны (сімвалічны) сэнс імя ўстойліва асацыюецца ў свядомасці носьбітаў мовы. Так, у наступных вершаваных радках, выкарыстана чатыры імёны: *Да светлых зор сусвету // Імчыць, як лямант, шматвяковы жях, – // Кроў Іліды, попел Плошчы кветак, // Рагнеды плач і Хірасімы прах...* (У. Караткевіч. “І сніў Адам”). Усе яны з’яўляюцца прэцэдэнтнымі і ўжываюцца як сімвалічныя ўвасабленні гора, пакутаў,

смерці. Аднак толькі адно з чатырох імёнаў крылатае – Іліяда (назва старажытнагрэчаскай эпічнай паэмы легендарнага Гамера пра знішчальную вайну паміж грэкамі і траянцамі). Астатнія імёны не маюць тэкставых першакрыніц, непасрэдна суадносяцца з адпаведнымі гістарычнымі падзеямі, культурнымі з’явамі, геаграфічнымі лакацыямі, сітуацыйнымі кантэкстамі. *Плошча кветак* знаходзіцца ў цэнтры Рыма і на працягу многіх стагоддзяў выкарыстоўвалася для публічных пакаранняў смерцю, на ёй усталяваны помнік Джардану Бруна, якога там спалілі ў 1600 г. па прыгаворы інквізіцыі. *Рагнеда* – полацкая княгіня, якая гвалтам была ўзятая замуж і зведала шмат гора з нялюбым мужам. *Хірасіма* – горад у Японіі, які быў цалкам знішчаны разам з жыхарамі падчас Другой сусветнай вайны ў выніку ядзернай бамбардзіроўкі з боку ЗША.

У мове твораў Уладзіміра Караткевіча ўжываецца шмат крылатых слоў, разнастайных па іх структурных і семантычных тыпах, а таксама крыніцах паходжання [4]. Сярод гэтых адзінак даволі значную частку складаюць крылатыя імёны, якія шырока выкарыстоўваюцца ва ўсіх жанравых разнавіднасцях твораў пісьменніка. Аднак крылатыя імёны ніколі не даследаваліся асобна ў мове твораў У. Караткевіча, разглядаліся толькі ў межах вывучэння прэцэдэнтных адзінак [8], інтэртэкстуальных сувязяў [7], а таксама біблейскіх матываў і вобразаў [1; 6]. Актуальным з’яўляецца даследаванне крылатых імёнаў як ідыястылістычнай асаблівасці мовы пісьменніка. Пачынаць трэба з іх фіксацыі і лексікаграфічнага апісання (што з’яўляецца актуальным у тым ліку і для складання слоўніка мовы У. Караткевіча, а таксама тлумачальнага слоўніка крылатых імёнаў у беларускай мове).

Лексікаграфічная фіксацыя крылатых імёнаў у мове твораў пісьменніка павінна быць вычарпальнай, а іх апісанне ў слоўніку комплексным, уключаць усе неабходныя лексікаграфічныя зоны: актуальная форма крылатага імя (з адзначэннем варыянтных і факкультатыўных кампанентаў); даведка пра яго паходжанне (з адзначэннем аўтара і тэкставай крыніцы, калі трэба, з гістарычна-этымалагічнымі каментарыямі); тлумачэнне сэнсу (калі трэба, сітуацыі ўжывання ў маўленні); ілюстрацыйныя прыклады з розных твораў (у тым ліку і выпадкі ўжывання ў мадыфікаванай форме, якія падаюцца асобна “пад зорчакай”). Так, слоўнікавы артыкул мусіць выглядаць наступным чынам.

Атлас – у старажытнагрэчаскай міфалогіі імя аднаго з тытанаў (дзяцей бога неба Урана і багіні зямлі Геі), які трымае на сваіх магутных плячах купал неба. □ **Ужываецца як сімвал незвычайнай сілы каго-небудзь або моцы чаго-небудзь (пры неабходнасці трымаць над сабой які-небудзь вялікі цяжар).** 📖 *Будзе сонца. Пад неба ў блакіце Дуб-Атлас падставіць плячо.* (“Як сканаю — душа застанецца...”).

Аэліта – імя гераіні аднайменнага фантастычнага рамана (1923) расійскага пісьменніка А.М. Талстога (1883–1945), вельмі прыгожай дачкі ўладара марсіянскай цывілізацыі, у якую закахаўся, але вымушаны быў пакінуць на Марсе галоўны герой твора – рускі інжынер Лось, вынаходнік касмічнага карабля. □ **Ужываецца як сімвал незвычайнай (незямной) жаночкай прыгажосці, а таксама недасягальнага кахання.** 📖 *Сумесь Бураціна з Аэлітай, Зорка незгасальная ў акне, Сумная, прыгожая, забытая, Ўвечар ты прыходзіш да мяне. Смешная і нібыта заспаная, Пад пяшчотаю маёй маўчыш, А пасля аддана і рахмана Засынаеш на маім плячы.* (“Сумесь Бураціна з Аэлітай...”).

Бармалей – імя персанажа (жахлівага на выгляд ліхадзея і разбойніка, які жыве ў Афрыцы) з аднайменнай вершаванай казкі (1925) і вершаванай казкі “Доктор Айболит” (1936) расійскага пісьменніка Карнея Чукоўскага (1882–1969). □ **Ужываецца ў дачыненні да таго, хто не любіць дзяцей, каго-небудзь вельмі злога па сваім характары, а таксама жартоўна як сімвалічнае найменне хмурнога або панурага чалавека.** 📖 *Яны спявалі “джокея” і “торговца-бакалей”, нібы гэты гандляр меў другую прафесію – “бакалей” – або гэта было ягонае імя, накіталт “Бармалей”.* (“Чазенія”).

Бураціна – імя галоўнага героя (вясёлай драўлянай лялькі) з казкі “Золотой ключик, или Приключения Буратино” (1936) расійскага пісьменніка А.М. Талстога (1883–1945), створанай па матывах знакамітай казкі “Le avventure di Pinocchio. Storia d’un burattino” (1881) італьянскага пісьменніка Карла Калодзі (1826–1890), у якой драўляная лялька Пінокія часта называецца таксама бураціна (іт. *burattino* ‘лялька’). □ **Ужываецца жартоўна як найменне вясёлага і прастадушнага, але рашучага і вынаходлівага чалавека.** 📖 *Сумесь Бураціна з Аэлітай, Зорка незгасальная ў акне, Сумная, прыгожая, забытая, Ўвечар ты прыходзіш да мяне. Смешная і ні-*

быта заспаная, Пад пяшчотаю маёй маўчыш, А пасля addana і рахмана Засынаеш на маім плячы. (“Сумесь Бураціна з Аэлітай...”).

Ванька-ключнік – імя галоўнага героя рускай народнай песні (канца XVII – пачатку XVIII стст.), у якой апавядаецца пра трагічнае каханне вельмі прыгожага прыгоннага слугі і маладой княгіні (абураны здрадай жонкі стары князь забівае Ваньку-ключніка, пасля чаго княгіня канчае жыццё самагубствам). □ **Прыгожы і моцны малады мужчына, які вельмі падабаецца жанчынам.** 📖 *Улан стаяў перад ім моцны, як Геркулес, кучаравы (“Ванька-ключнік”, – падумалася Горава), з ружавымі вуснамі і нахабнымі светлымі вачыма. (“Нельга забыць”).*

Мядуза Гаргона – у старажытнагрэчаскай міфалогіі імя адной з трох гаргон (сясцёр-пачвар са змеямі замест валос, дачок бога бурлівага мора Форкія і яго сястры Кіто), якая поглядам сваіх вачэй пераўтварала чалавека ў камень, пра што згадваецца ў эпічнай паэме “Адысея” легендарнага Гамера (IX–VIII стст. да н.э.). □ **Ужываецца як сімвал смяротнага жаху.** 📖 *Раяль бутафорскі вісіць на калоне <...> І струны, як змеі Мядузы Гаргоны, Свісцяць на вятры і ловяць мяне. (“Нельга забыць”).*

Навуцілус (Наўтылус) – назва выдуманнага падводнага карабля (фр. Nautilus), які пабудаваў капітан Нэма – герой фантастычных раманаў “Vingt mille lieues sous les mers” (1869–1879) і “L’Île mystérieuse” (1874–1875) французскага пісьменніка Жуля Верна (1828–1905). □ **Ужываецца як сімвал тэхнічнага прагрэсу, а таксама як агульная назва таямнічых падводных караблёў.** 📖 – *Гляньце, “Навуцілусы”, – сказала яна. – Дзе? – І тут ён заўважыў сам. Некаторыя ракеты не паспявалі згаснуць у паветры. Яны падалі ў ваду і танулі, і гарэлі пад вадай зелена і аранжава, і ўсё цямней і цямней па меры таго як глыбей і глыбей апускаліся ў бяздонне. І гэта было, сапраўды, як падводны водсвет пражэктараў “Навуцілуса”. (“Чазенія”).*

Святагор – імя легендарнага волата, самага старажытнага героя рускіх былін, вельмі старога, незвычайна буйных памераў і з празмерна вялікай сілай, мацнейшага за ўсіх астатніх волатаў (сюжэтная аснова былін пра Святагора склалася не пазней за X ст. незалежна ад наўгародскага і кіеўскага былінных цыклаў). □ **Ужываецца, калі трэба падкрэсліць незвычайную фізічную сілу і моц ці вялікі ўзрост каго-небудзь, а таксама даўніну існаван-**

ня чаго-небудзь. 📖 *У зеляніне стаяў старажытны, маленькі, як лялька, храм Спаса на Берастове. Міхал <...> зайшоў у сярэдзіну, спусціўся ўніз па прыступках. Храм не вытрымаў цяжару год і, як Святагор, улез на калені ў зямлю. (“У шалашы”).*

Сіні (Сіняя) барада – мянушка персанажа з аднайменнай французскай народнай казкі “La Barbe bleue”, якую апрацаваў і надрукаваў у зборніку “Les Contes de ma mère l’Oye (Histoires ou contes du temps passé)” (1697) французскі паэт і тэатэтык мастацтва Шарль Перо (1628–1703). □ **Ужываецца як агульнае найменне неўтаймаванага і жаклівага жанчынанаваіснака.** 📖 *Яны ішлі і разважаліся тым, што прыдумвалі адно аднаму новыя прафесіі. – Пажыццёвы старшыня вялікай лігі суфражыстак-антыфізікаў. – Сіні барада ў касмічным маштабе. Вялікі пажырацель жанчын. Севярын зарагатаў: – Хіба гэта прафесія? (“Чазенія”).*

Тысяча і адна ноч – назва помніка арабскай і персідскай літаратуры, які складаецца з казак і казачных апавяданняў, што на працягу тысячы і адной ночы распавядала персідскаму цару Шахрыяру яго жонка Шахразода, каб пазбегнуць прызначанага ёй пакарання (першыя згадкі аб існаванні помніка вядомыя з X ст., у поўным аб’ёме ён быў упершыню надрукаваны на арабскай мове ў 1835 г.). □ **Ужываецца як сімвалічная назва вельмі працяглага часу, доўгай затрымкі ў здзяйсненні чаго-небудзь, а таксама апавяданняў аб неверагодных прыгодах каго-небудзь або дзіўных падзеях.** 📖 **І, нібы дакараючы сябе, сказала: – Вось так жа... нечакана. У адзін дзень. Ён сказаў спакойна, але гэта было, як адчайдушнае маленне: – У мяне быў дзень і яшчэ тысяча да яго. (“Барвяны шчгт”).*

Усяго ў мове твораў У. Караткевіча ўжываецца, па нашых падліках, не менш за 100 крылатых імёнаў, што з’яўляецца адным з найбольшых вялікіх колькасных паказчыкаў у беларускай літаратуры. Іх лексікаграфічная фіксацыя і навуковае апісанне дазволіць ліквідаваць белую пляму ў вывучэнні не толькі мовы твораў пісьменніка, але і складу крылатых слоў у сучаснай беларускай літаратурнай мове.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Века, А. “На Беларусі Бог жыўе...” : біблейскія сюжэты і матывы ў паэзіі У. Караткевіча / А. Века // Роднае слова. – 1995. – № 11. – С. 23–36.

2. Іваноў, Я. Я. “Душа крылатая ў слова!..”: крылатыя выразы і афарызмы як моўная з’ява / Я. Я. Іваноў // Роднае слова. – 2025. – № 1. – С. 38–42.

3. Іваноў, Я. Я. “Мы ловім крылатыя словы...”: крылатыя выразы і афарызмы ў беларускай мове / Я. Я. Іваноў // Роднае слова. – 2025. – № 2. – С. 80–84.

4. Іваноў, Я. Я. Крылатыя выразы і афарызмы ў мове твораў Уладзіміра Караткевіча: да праблемы вывучэння і лексікаграфічнага апісання / Я. Я. Іваноў // Роднае слова. – 2025. – № 10. – С. 52–56.

5. Іваноў, Я. Я. “Як хораша гучыць – крылатае імя!”: крылатыя імёны з іншамоўных крыніц у беларускай мове / Я. Я. Іваноў // Роднае слова. – 2025. – № 11. – С. 52–56.

6. Лявонава, Е. Інтэрпрэтацыя біблейных вобразаў у літаратуры : Марыя Магдаліна ў рамане У. Караткевіча “Хрыстос прыязмліўся ў Гародні” / Е. Лявонава // Роднае слова. – 2001. – № 11. – С. 9.

7. Радкевіч, В. І. Інтэртэкстуальныя сувязі і іх спецыфіка ў рамане Уладзіміра Караткевіча “Хрыстос прыязмліўся ў Гародні” / В. І. Радкевіч // Веснік БДПУ. Серыя 1, Педагагіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2018. – № 3. – С. 127–131.

8. Шэцка, Л. М. Ідыястыль У. Караткевіча ў аспекце тэорыі інтэртэкстуальнасці і прэцэдэнтнасці / Л. М. Шэцка // Известия ГГУ им. Ф. Скорины. Серия “Гуманитар. науки”. – 2019. – № 1 (112). – С. 157–163.

9. Buchmann, G. Geflügelte Worte. Der Zitatenschatz des deutschen Volkes. 32 Aufl. / G. Buchmann. – Berlin, 1972. – XVI, 1039 S.

УДК 37.013.73:004.9:316.77

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: АКТУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ «СЕМЬ ГРАНЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ» К. БРЮС

Стрелкова И. Б.

канд. пед. наук, доцент

Республиканский институт профессионального образования, г. Минск

Раскрыто содержание концепции «Семь граней информационной грамотности» К. Брюс (Ch.S. Bruce) (1997) и предложены пути ее актуализации в условиях цифровой образовательной среды. Представлена учебная программа повышения квалификации «Цифровые инструменты формирования информационной культуры педагога профессионального образования», разработанная на основе данной концепции, и результаты ее апробации на базе Центра опережающей профессиональной подготовки Удмуртской Республики (Ижевск, РФ) в июне 2025 г.

Ключевые слова: информационная культура; информационная грамотность; педагог профессионального образования; концепция К. Брюс «Семь граней информационной грамотности»; цифровая образовательная среда.

Требования современного рынка труда, отраженные в перспективных моделях компетенций, четко определяют запрос на специа-

листов, обладающих как развитыми цифровыми навыками (работа с технологиями генеративного искусственного интеллекта (ИИ) и данными, кибербезопасность, применение цифровых технологий), так и фундаментальной перестройки профессионального мышления и деятельности. Подготовка таких выпускников, особенно в системе профессионального образования с учётом роста его востребованности в настоящее время, невозможна без педагога, обладающего не просто набором разрозненных компетенций, а целостной, системно организованной информационной культурой.

Понимание информационной культуры как сложного системного многокомпонентного образования, которое представляет собой динамичное качество личности педагога, а связанной с ней информационной грамотности – не как единого набора навыков, а как совокупности различных способов взаимодействия с информацией, позволяет выделить в структуре информационной культуры педагога профессионального образования содержательный модуль, включающий цифровую педагогику и дидактику (проектирование образовательного процесса с использованием цифровых инструментов и ресурсов, технологий генеративного ИИ, дополненной и виртуальной реальности; методика создания и применения электронных образовательных ресурсов, электронных учебно-методических комплексов, онлайн-курсов и др.; технологии организации дистанционного и смешанного обучения; инструменты цифрового оценивания и обратной связи).

Формирование у педагога компетенций, связанных с содержанием данного модуля, требует поиска нестандартных решений к эффективной организации данного процесса в условиях системы дополнительного образования взрослых. Одним из таких решений стала актуализация концепции «Семь граней информационной грамотности» К. Брюс (Ch.S. Bruce) (1997) [1], которая вызвала наш значительный исследовательский и прикладной интерес. Автор данной концепции (Ch.S. Bruce) выделяет семь «граней» информационной грамотности, которые отражают разные опыты и восприятия: информационная грамотность как умение использовать технологии для поиска, хранения, передачи информации (Технологическая грань); умение находить информацию в различных источниках (Грань источников информации); умение выполнять определенные действия для поиска и обработки информации (например, формули-

ровать поисковые запросы, составлять библиографию) (Процессуальная грань); умение организовывать, хранить и извлекать информацию (Грань управления информацией); умение создавать новое знание на основе найденной информации (Грань конструирования знаний); умение использовать полученные знания для решения проблем, принятия решений, создания новых идей (Грань расширения знаний); умение использовать информацию этично и ответственно, на благо себе и другим (Грань мудрости) [1].

К недостаткам этой многоаспектной модели J.T.Q.T. Tran справедливо относит отсутствие отдельной «грани», посвященной критическому мышлению или социальной справедливости [3, с. 7], то есть модель Ch. Bruce недостаточно учитывает критический аспект информационной грамотности. Данную проблему предлагается решить за счёт второй теоретической концепции – Критической информационной грамотности (J. Elmborg) [2], которая дополняет модель Ch. Bruce и конкретизирует, какие именно способы взаимодействия с информацией требуют её критического осмысления, в том числе с позиции социальной справедливости. Например, обучение слушателей (педагогов профессионального образования) необходимости ставить под сомнение информацию, которую они находят; определять надежность и достоверность полученной информации, выявлять цель этой информации, определять целевую аудиторию, которой адресована информация, и выявлять скрытые смыслы и предубеждения [3, с. 6].

Обе теоретические концепции (Ch. Bruce и J. Elmborg), сочетающие общий критический подход с более детальной моделью, описывающей разные способы взаимодействия с информацией, послужили основой для разработки учебной программы повышения квалификации «Цифровые инструменты формирования информационной культуры педагога профессионального образования». Особенностью данной учебной программы стало «наполнение» каждой из семи «граней» информационной грамотности концепции Ch. Bruce цифровыми инструментами и онлайн сервисами для формирования у педагогов профессионального образования необходимых компетенций. Например:

1. *Технологическая грань.* Цифровые инструменты: Telegram-каналы, профессиональные сообщества в соцсетях, RSS-агрегаторы, сервисы Google Alerts. Пример задания: «Создать и настроить персо-

нальную ленту новостей по своей учебной дисциплине (предмету) с помощью RSS-агрегатора для отслеживания 3–5 профильных блогов или журналов».

2. *Грань источников информации.* Цифровые инструменты и сервисы: научные базы данных (Google Scholar, eLIBRARY, Semantic Scholar, Litmaps, elpub), электронные библиотечные системы (ПРОФБиблиотека.бай, ZNANIUM, ЮРАЙТ) и репозитории открытого доступа, НЕОПОИСК, MyLoft, дайджесты, подкасты, YouTube-каналы и др. Пример задания: «Подготовить аннотированный список из 10 разнотипных источников (статья, видеолекция, пост в блоге эксперта, подкаст, методическое пособие из репозитория) по одной учебной теме».

3. *Процессуальная грань.* Цифровые инструменты: интеллект-карты (MindMeister, XMind, Mindjet MindManager, Canva), «облачные» документы для совместной работы (Google Docs), инструменты для опросов (Google Forms). Пример задания: «Спланировать учебный проект для учащихся с помощью интеллект-карты, определив информационные потребности, этапы поиска, методы обработки и форму представления результата».

4. *Грань управления информацией.* Цифровые инструменты: библиографические менеджеры (Zotero, Mendeley), сервисы для заметок и создания баз знаний (Notion, Evernote), канбан-доски (Padlet, Trello, Notion, Концепт (Яндекс), Symbaloo), «облачные» хранилища (Google Drive, Dropbox) с продуманной структурой папок. Пример задания: «Создать в Zotero или Notion небольшую личную базу знаний из 10–15 источников по теме, правильно оформив библиографические описания и добавив собственные теги и заметки».

5. *Грань конструирования знаний.* Цифровые инструменты: сервисы для разработки интерактивных заданий, видео, квестов (Joyteka, Canva, Word Wall, LearningApps и др.), веб-аннотирования и совместного комментирования текстов (Hypothesis), блог-платформы (для ведения рефлексивного дневника), платформы для дебатов. Пример задания: «Написать рефлексивный пост в учебном блоге, в котором сравнить 2–3 разные точки зрения на одну и ту же проблему (из найденных ранее источников) и сформулировать собственную аргументированную позицию».

6. *Грань расширения знаний.* Цифровые инструменты: сервисы для создания инфографики, интерактивных плакатов и пре-

зентаций (Canva, Genially, Infogram), интеллект-карты, инструменты для создания скринкастов (iSpring Free Cam), программные среды для разработки электронных учебно-методических комплексов (Google Sites, Help&Manual, Moodle), сервисы генеративного ИИ (как инструмента для мозгового штурма, визуализации информации, поиска новых ракурсов и др.). Пример задания: «Создать короткий (1–2 мин.) учебный видеоролик или инфографику, представляющую сложную тему в виде новой, оригинальной метафоры или схемы».

7. *Грань мудрости.* Цифровые инструменты: сервис Creative Commons для выбора лицензий, платформы для публикации открытых образовательных ресурсов, инструменты для проверки доступности контента, дискуссионные форумы для разбора этических кейсов, программное обеспечение для проверки текстов на заимствования и др. Культура научного цитирования. Пример задания: «Выбрать подходящую лицензию Creative Commons для своей методической разработки, созданной в рамках курса, и обосновать свой выбор».

Апробация данной учебной программы в объеме 16 ак.ч. для 34 педагогов колледжей состоялась на базе Центра опережающей профессиональной подготовки Удмуртской Республики (г. Ижевск, РФ) в июне 2025 г. с применением дистанционных образовательных технологий: лекционные и практические занятия в объеме 8 ак.ч. проведены на базе Центра; самостоятельное изучение (8 ак.ч.) учебно-методического комплекса и авторских методических материалов, содержащих описание теоретических обоснований и дидактических предписаний, пошаговые видеонструкции и др., и выполнение практических заданий с проверкой и обратной связью было реализовано в LMS Moodle.

Взаимодействие с коллегами-слушателями во время учебных занятий, качество выполненных ими заданий, результаты диагностики и самодиагностики сформированности цифровых и ИИ-компетенций (сравнение результатов до начала обучения и по итогам реализации учебной программы) дают возможность заключить, что у педагогических работников колледжей Удмуртской Республики повысился уровень сформированности отдельных компонентов информационной культуры. В результате освоения содержания учебной программы повышения квалификации

слушатели (преподаватели, методисты, мастера производственного обучения) расширили свой профессиональный кругозор; получили новые знания о существующих теоретических концепциях формирования информационной культуры педагога; в соответствии с отдельными компонентами авторской концепции формирования информационной культуры педагога апробировали цифровые и ИИ-инструменты и сервисы и приобрели умения осуществлять многоаспектный поиск источников достоверной информации; организовывать, хранить, извлекать необходимую информацию, устанавливать связи между найденными источниками, визуализировать результаты информационного поиска (управление информационными потоками); использовать полученные знания для принятия решений, генерации новых идей и др.; создавать новое знание (аналитические и образовательные «продукты») на основе найденной информации; использовать информацию этично и ответственно согласно принципам академической этики и культуры научного цитирования.

Таким образом, актуализация концепции «Семь граней информационной грамотности» К. Брюс (Ch.S. Bruce) (1997) [1] в условиях цифровой образовательной среды, реализованная в рамках авторской учебной программы повышения квалификации, показала свою гибкость, востребованность и эффективность и будет внедрена в образовательный процесс Республиканского института профессионального образования.

Список использованных источников

1. Bruce, Ch. S. Seven Faces of Information Literacy : Towards inviting students into new experiences / Ch. S. Bruce. – Adelaide Auslib Press, 1997. – 50 p. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/239229387> (date of access: 04.10.2025).
2. Elmborg, J. Critical Information Literacy: Definitions and Challenges / J. Elmborg // Wilkinson, C. Transforming Information Literacy Programs: Intersecting Frontiers of Self, Library Culture, and Campus Community / C. Wilkinson, C. Bruch ; Association of College & Research Libraries. – 2012. – Vol. 64. – Pp. 75–95. – URL: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/bookChapter/Critical-Information-Literacy-Definitions-and-Challenges/9983557574202771> (date of access: 04.10.2025).
3. Tran, J. T. Q. T. Secondary Teachers' Perception of Information Literacy Skills and Their Instruction in the Classroom : Dissertations / J. T. Q. T. Tran ; University of California. – Los Angeles, 2022. – 124 p. – Published by ProQuest LLC.

УДК 655.5

ПЕРЕСКАЗЫ СВЯЩЕННОЙ ИСТОРИИ ВЕТХОГО И НОВОГО ЗАВЕТОВ Ф. Ф. ПУЦЫКОВИЧА В РЕПЕРТУАРЕ БИБЛЕЙСКОЙ КНИГИ КОНЦА XIX ВЕКА

Старковская О. А.

доцент, канд. филол. наук

Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТД, Санкт-Петербург

Статья посвящена обзору изданий пересказов Священного Писания Ф. Ф. Пуцыковича (1846–1899), осуществленных П. В. Луковниковым. Автор обращает внимание на особый подход популяризатора и издателя к созданию и выпуску адаптированных текстов Ветхого Завета, предназначенных для народного чтения, что даже на фоне активного развития практик в области детского и народного книгоиздания второй половины XIX – начала XX вв. представляется новаторским.

Ключевые слова: Священное Писание, Библия, Ветхий Завет, Новый Завет, народное чтение, детское чтение, популяризация, пересказ.

Фамилия *Пуцыкович* в области литературоведения и истории издательского дела ассоциируется сегодня, главным образом, с Виктором Феофиловичем (1843–1920), который, как мы помним, был известным журналистом, издателем и редактором берлинского журнала «Гражданин», именно он сменил на этом посту Ф. М. Достоевского в 1874 г. Между тем, его младший брат Феофил Феофилович (1846–1899), оставивший весьма заметный след в культуре и просвещении XIX столетия, известен сегодня, по крайней мере, в России, гораздо меньше. И если старшего брата исследователи, особенно те, кто занимается Достоевским, вспоминают достаточно часто, то младшему уделяется гораздо меньше внимания в современном научном сообществе, несмотря на то, что он являлся выдающимся просветителем своего времени, педагогом, всю жизнь посвятившим развитию народного образования, автором учебников и пособий, которые были настолько популярны в конце XIX – начале XX вв. среди учащихся народных школ, что переиздавались с завидной регулярностью даже после его смерти в 1899 г.

Позволим себе не останавливаться подробно на биографии Ф. Ф. Пуцыковича, которая, кстати, вполне исчерпывающе изложена на сайте Гродненского областного отделения Союза писателей Беларуси В. Н. Черепицей в его авторском проекте «Обретенные вновь имена». К тому же, здесь мы коснёмся лишь одного направ-

ления деятельности Феофила Феофиловича, а именно осуществлённых им совместно с издателем и книготорговцем Петром Васильевичем Луковниковым проектов по популяризации текстов Священного Писания. Отметим лишь, что обращение автора к подобного рода теме – библейской истории – отнюдь не вызывает удивления, поскольку братья Пуцыковичи родились в семье священнослужителя, заштатного причетника, в деревне Мироним Слонимского уезда Гродненской губернии. Оба они учились в Литовской Духовной семинарии, оба отказались от священнической карьеры, уехали в столицу империи и поступили на юридический факультет Санкт-Петербургского университета, где закончили также курсы учителей народных школ. Так что знание священных текстов и навыки работы с ними были присущи Феофилу Феофиловичу если не с детства, то с семинарской юности.

Если рассматривать изданное наследие Пуцыковича в целом, нельзя не заметить, что главной сферой применения его литературно-педагогического и просветительского таланта была книга учебная, ибо он является автором многочисленных изданий букварей, прописей, грамматик, пособий по правописанию, учебников по истории, природоведению, географии и рисованию, а также популярной хрестоматии с азбукой «Братское слово».

Однако литературно-просветительская и популяризаторская деятельность Феофила Феофиловича не была ограничена лишь детской учебной книгой, он оставил значительный след и в репертуаре народного взрослого чтения рубежа XIX–XX столетий. Так, в конце жизни автор создал цикл «Из народоведения», 40 коротких историко-этнографических очерков, посвященных отдельным этносам всех континентов. Цикл выпускался П. В. Луковниковым с 1898 по 1914 гг. в виде 16-страничных брошюр ценою в 5 копеек с серийным подзаголовком «Чтение для народа».

Ф. Ф. Пуцыкович на протяжении всей своей деятельности сотрудничал с издательством книжного магазина-склада П. В. Луковникова, и все его книги выходили в свет именно там. Это касается и учебников, и пересказов библейских текстов, и серии «Из народоведения». Отметим, что издательско-книготорговое предприятие Луковникова как нельзя лучше подходило для издания трудов Пуцыковича, поскольку выпускало дешёвые книги и брошюры и являлось одним из лидеров российского рынка рубежа XIX–XX столетий

в нише массовой книги для учебного и народного чтения как по количеству названий, так и по тиражам, входя в первую «десятку» издательств. Но по суммарной выручке занимало место ближе к середине второй «сотни». Интересно, что и Пётр Васильевич, и его сын Пётр Петрович всегда шли по пути удешевления выпускавшихся ими книг с целью их более широкого распространения среди читателей.

Переходя непосредственно к нашей теме: роли Пуцыковича в деле популяризации библейских текстов, хотелось бы подчеркнуть безусловное новаторство автора и издателя в области публикации пересказов Священных текстов Ветхого и Нового Заветов. И чтобы это новаторство оценить в должной мере, позволим себе провести краткий экскурс по репертуару дореволюционной русской библейской книги. Сразу отметим, что первые издания пересказов ветхого и новозаветных текстов появились в конце XVIII в. К примеру, «Сто четыре священные истории Ветхого и Нового Завета, выбранные из Священного писания и изряднейшими нравоучениями снабженные» Иоганна Гюбнера (1770 г.). Или «Священная история для малолетних детей: Краткими вопросами и ответами сочиненная» архиеп. Вениамина Румовского-Краснопевкова (1776 г.). Расцвет подобного рода писаний приходится уже на XIX в., когда появляется большое количество всевозможных пересказов текста Священного Писания как духовных, так и светских авторов. Ко второй половине столетия происходит разделение такого рода духовной литературы на учебную и для домашнего, семейного чтения, которые, в свою очередь подразделяются по возрасту читателей: для малолетних детей, для детей школьного возраста и т.д. Детская библейская неучебная литература развивается особенно ярко и активно. Она представлена, к примеру, произведениями таких детских писательниц как А. П. Зонтаг, А. О. Ишимовой, А. Н. Бахметевой.

До середины XIX столетия мы наблюдаем в репертуаре библейской книги лишь полные пересказы, но со второй его половины в издательской практике возникает традиция делить Священную историю на ветхозаветную и новозаветную, а к концу века рождается тенденция выпуска небольших по объему изданий, посвященных отдельным сюжетам Ветхого или Нового Заветов. Постепенно появляются и книги для народного, но в основном детского чтения, пересказы публикуются и в детской периодической печати. Таким образом, при всём разнообразии библейской литературы наблюда-

ется очевидный дефицит понятных и недорогих книг для взрослой народной аудитории.

На этом фоне пересказы Пуцыковича выглядят весьма актуальными в свете общей издательской ситуации. Рассмотрим их, наконец, и начнём с книги «Жизнь Иисуса Христа, спасителя мира», первое издание которой появилось в 1884 г. Начиная с третьего издания (1892 г.) заглавие несколько меняется: «Жизнь Господа нашего Иисуса Христа...». Последнее, восьмое, издание было выпущено в 1912 г. Книга является, и об этом читателю сообщает титульный лист, настольной для семьи и школы. Сюда вошли пересказы сюжетов синоптических Евангелий и Евангелия Иоанна. Книга обильно иллюстрирована: в разных изданиях наличествует от 174 до 190 иллюстраций, т.е. практически на каждой странице помещена иллюстрация, использованы гравюры Юлиуса Шнорра фон Карольсфельда, Гюстава Доре и других художников. В аппарате, помимо оглавления, имеется также глоссарий. Издание было весьма популярным среди читателей, хотя и стоило сравнительно дорого: 75 копеек составила цена первого издания (в издательской обложке) и 60 копеек – последнего.

Книга была положительно встречена не только читателями, но и критиками. В частности, в № 8 журнала «Библиограф» за 1885 г. рецензент отмечает: «Эта книга – явление новое в нашей литературе, составлена она по Евангелию в полном смысле этого слова, т.е. в большинстве случаев текст оставлен неприкосновенным; есть пропуски, но своего автор не вставляет почти ничего, и в этом – большое достоинство книги. Издание прекрасное, рисунки большей частью хорошие, виньетки также весьма скрашивают книгу, хорошая печать на хорошей бумаге...». Подчеркнём отмеченное автором рецензии особое обращение со священным текстом, которое свидетельствует о том, что книга эта не является учебной, но предназначена именно для домашнего чтения образованной читающей публикой, как взрослой, так и детской, обучающейся в школе.

За пересказом евангельской части Священного Писания следует серия «Библейские рассказы» – небольшие по объёму пересказы некоторых сюжетов Ветхого Завета для народного чтения. Важно отметить, что в своём первом обращении к библейскому тексту – новозаветному – Пуцыкович апеллирует к абсолютно другой аудитории – образованной и интеллигентной публике, ветхозаветные же

пересказы предназначены именно для народа, отсюда проистекает и совместный с издателем замысел концепции серии: объём текстов, компоновка материала, выбор сюжетов. То есть по читательскому адресу это абсолютно разные пересказы, связанные лишь логикой библейского повествования, и соответственно разные издания. Всё говорит в этом сравнении о различиях: объём, полиграфическое и художественное исполнение, цена. Очевидно, что и автор, и издатель прекрасно понимают разницу в восприятии библейского текста образованной публикой и читателями из народа, не говоря уже о разных потребительских предпочтениях.

Тексты издавались и переиздавались в виде серии отдельных выпусков-брошюр, разумеется, П. В. Луковниковым с 1884 по 1915 гг. Печатались брошюры в типографиях А. М. Котомина и К° и типографии товарищества «Общественная польза».

Первое издание серии вышло в свет в 1884 – 1885 гг. и состояло из 13 брошюр, посвящённых сюжетам канонических и второканонических текстов: «Сотворение мира и всемирный потоп», «Праотцы-патриархи: Авраам, Исаак, Иаков», «Иосиф Прекрасный», «Пророк Моисей», «Иисус Навин», «Самсон», «Руфь», «Святые пророки: Илия, Елисей, Иона», «Царь Соломон Мудрый», «Есфирь», «Иов», «Товит», «Иудифь». В 1890-1891 гг. серия переиздаётся и дополняется ещё семью сюжетами: «Геден и Иеффай», «Саул», «Пророк Самуил», «Давид», «Ездра и Неемия», «Пророк Даниил», «Иуда Маккавей». Отдельные брошюры переиздавались чаще, в частности, «Моисей» с 1884 по 1915 гг. был переиздан 8 раз, «Иов» – 7 раз, а, например, «Ездра и Неемия» – всего 4 раза.

Оформление всех выпусков было стандартным: на титульном листе указывалось заглавие серии «Библейские рассказы», заглавие брошюры с подзаглавием «Чтение для народа», сведения об авторе: «Составил по Библии Ф. Ф. Пуцыкович», цена: от 5 до 12 копеек. Объём каждой брошюры составлял от 8 до 16 страниц. В большинстве изданий серии наличествуют иллюстрации, а декор в виде одинаковых для всей серии виньеток, рамок и т.д. присутствует в каждой брошюре. Некоторые из них иллюстрированы весьма обильно: например, «Сотворение мира...», «Пророк Моисей», «Праотцы...», другие же содержат по одной иллюстрации на издательской обложке: например, «Геден и Иеффай», «Есфирь», «Ездра и Неемия». В качестве иллюстраций использованы гравюры

Гюстава Доре и Юлиуса Шнорра фон Карольсфельда. При этом иллюстрации подписаны, но имена художников отсутствуют как в тексте, так и в выходных сведениях.

Первое и последующие издания отличались, в большинстве случаев, незначительно. Если говорить об этих отличиях, то можно отметить, главным образом, уменьшение объема некоторых повторных изданий по сравнению с предыдущими, и, соответственно, уменьшение цены – такова была издательская политика предприятия Луковникова. В частности, исправлениям подобного рода подверглись сюжеты: «Иудифь», «Руфь», «Иосиф Прекрасный», «Сотворение мира и Всемирный потоп», «Самсон», начиная со второго издания их объём уменьшается вдвое, а цена снижается с 8 до 5 копеек.

Особое внимание стоит уделить языку пересказа. Пуцкович не отходит от канонического текста Ветхого Завета. Он безусловно существенно сокращает текст Писания, но при этом не добавляет в него ни слова от себя. В уже упомянутой нами рецензии журнала «Библиограф» за 1885 г. отмечается: «Достоинства этих книжек...: чистая библейская речь, без каких бы то ни было прибавлений, во всей своей простоте и величии...». Подобный характер обращения с ветхозаветным текстом лишний раз свидетельствует о том, что перед нами книги для взрослой аудитории. Это важно, учитывая тот факт, что подобные пересказы для детей в то время уже давно стали обыденной практикой, но простого и понятного переложения ветхозаветной истории для народного чтения явно не хватало, а тем более переложения, которое максимально охватывало бы корпус текстов Ветхого Завета. Именно эту задачу и решили Ф. Ф. Пуцкович и П. В. Луковников.

Значение ветхозаветной серии Пуцковича в том, что это был первый по масштабности издательский проект подобного рода: до выхода «Библейских рассказов» у Луковникова никто не издавал Ветхий Завет для народного взрослого чтения в виде серии сюжетов.

С сожалением заметим, что существующая на сегодняшний день практика переиздания библейской литературы авторов XIX столетия пока не была применена к наследию Ф. Ф. Пуцковича в полной мере. Лишь в 2017 г. издательство «Эксмо» выпустило его новозаветный пересказ, снабдив дополнительными текстами, примечаниями и цветными гравюрами Гюстава Доре. Что же касается ветхозаветной серии «Библейские рассказы», то она, увы так и не встретила интереса в лице современных издателей.

Список использованных источников

1. Старковская О. А. Детские Библии XIX — начала XX века в репертуаре современных отечественных издательств // Христианское чтение. — 2025. — № 3. — С. 140–156.
2. Труды г. Пуцыковича в области детской учебной и народной литературы // Библиограф. — 1885. — № 8. — с. 23-28.
3. Черепица В. Н. Феофил Пуцыкович (1843–1899). По его учебникам дети познавали прошлое и настоящее страны / В. Н. Черепица // Обретённые вновь имена. — URL: <http://www.pisateli.by/> (дата обращения: 25.09.2025).

УДК 811.161.3'355

МОЎНАЯ АСОБА НАСТАЎНИКА: АРФАГРАФІЧНЫ АСПЕКТ

Куліковіч У. І.

кандыдат філалагічных наук, дацэнт

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт, г. Мінск

У артыкуле апісваюцца вынікі анкетавання, праведзенага аўтарам у лістападзе–кастрычніку 2025 г. сярод настаўнікаў агульнаадукацыйных устаноў Віцебшчыны, Гродзеншчыны і Брэстчыны. Задача анкетавання — устанавіць адносіны рэспандэнтаў да актуальных праблем сучаснай беларускай арфаграфіі. Апытальнік уключаў восем пытанняў (з некаторымі варыянтамі адказаў), накіраваных на выяўленне асабістай ацэнкі ўласнай арфаграфіі, на ўстанаўленне адносін да сацыяльна-значымых праблем пісьма ў беларускай моўнай супольнасці. Даныя неабходныя для вызначэння ролі культуры пісьмовага маўлення ў свядомасці беларускіх настаўнікаў як адмысловых носьбітаў мовы і транслятараў існаваных нормаў.

Ключавыя словы: беларуская мова, правілы беларускай арфаграфіі, моўная асоба, пісьмовая камунікацыя.

Уводзіны. Настаўнікі, як трапна заўважаў вядомы прафесар У. І. Карасік, — гэта асобая катэгорыя людзей з высокім аўтарытэтам у грамадстве, надзеленая “правам перадаваць вучням веды і нормы паводзін і ацэньваць поспехі вучня” [3, с. 209]. Нездарма іх у публіцыстычным і навукова-папулярным дыскурсах называюць “архітэктарамі характару”, “трэнерамі інтэлекту і памяці”, “інжынерамі чалавечых душ”, “лекарамі хвароб росту”. Разам з пісьменнікамі, рэдактарамі, вучонымі-філолагамі публіцыстамі прафесар адносіць іх да моўных экспертаў, задача якіх “прыцягваць увагу грамадскасці да фактаў, што сведчаць пра недахопы густу, адукацыі і выхавання ў тых, хто не ўсведамляе каштоўнасці слова” [3, с. 186].

Менавіта настаўнікі, на нашу думку, як адмысловыя носьбіты мовы і транслятары існаваных нормаў фарміруюць адносіны вучняў і да зместу арфаграфічных правіл, і да прымянення гэтых правіл. Таму вывучэнне моўнай асобы школьнага педагога з улікам арфаграфічнага аспекту як аднаго з дыягнастычных індэксаў – напрамак важны і актуальны, які пакуль не знаходзіўся ў полі зроку даследчыкаў. Вынікі такога вывучэння неабходны для вызначэння ролі культуры пісьмовага маўлення ў свядомасці беларускіх настаўнікаў. Яны паспрыяюць стварэнню “партрэта” моўнай асобы настаўніка і дазваляць глыбей зразумець сутнасць арфаграфічнай сістэмы беларускай мовы, яе сувязь з культурай.

Задача артыкула – выявіць стаўленне педагогаў да актуальных праблем сучаснай арфаграфічнай сістэмы беларускай мовы і акрэсліць некаторыя асаблівасці моўнай асобы настаўніка з улікам арфаграфічнага аспекту.

Аб’ектам даследавання сталі адказы настаўнікаў агульнаадукацыйных устаноў на восем пытанняў, прапанаваных ім на курсах павышэння кваліфікацыі ў кастрычніку–лістападзе 2025 года. Графіка-арфаграфічнае афармленне адказаў не разглядалася. Адным з галоўных метадаў даследавання абраны апісальна-аналітычны, які базуецца на адзінстве прыёмаў абагульнення, сістэматызацыі і супастаўляльнай інтэрпрэтацыі матэрыялу.

У анкетаванні прынялі ўдзел 365 настаўнікаў, стаж працы ў сістэме адукацыі якіх ад трох месяцаў да 46 гадоў. Сярод іх 59% – настаўнікі беларускай мовы і літаратуры (216 чалавек) і 41% настаўнікі іншых дысцыплін (пачатковай школы, рускай і англійскай моў, фізічнага выхавання, матэматыкі, геаграфіі, хіміі, музыкі).

Вынікі і абмеркаванне. У навуковым дыскурсе моўная асоба ўсведамляецца як складаны феномен, як найважнейшая і ўнікальная катэгорыя, якая выяўляе сябе падчас маўленчай дзейнасці, мае шматузроўневую і шматкампанентную структуру і пазіцыянуе праз мову агульначалавечае і нацыянальнае, духоўнае і фізічнае сацыяльнае і індывідуальнае [1]. У нашай працы з улікам даследаванняў гэтага паняцця Ю. М. Каравулавым [2] моўнай асобай будзем лічыць любога носьбіта мовы, здольнага ствараць і ўспрымаць тэксты, што адрозніваюцца ступенню структурна-моўнай складанасці, глыбінёй і дакладнасцю адлюстравання рэчаіснасці, пэўнай мэтай накіраванасцю.

На першае пытанне (*Ці лічыце Вы, што пішаце па-беларуску граматына?*) большасць апытаных (57,1%) выбрала з прапанаваных адказаў варыянт “так, безумоўна”. Імі аказаліся амаль усе настаўнікі беларускай мовы і літаратуры і нязначная частка настаўнікаў іншых дысцыплін. 35,4% паведамілі, што пішуць граматына “амаль заўсёды”. А вось 7,5% прызналі, што яны “не зусім” граматыныя. Такім чынам, можна сцвярджаць, што школьныя настаўнікі ў цэлым перакананы (92,5%), што пішуць па-беларуску карэктна. Пры наяўнасці цяжкасцей у напісанні беларускіх слоў (другое пытанне анкеты: *Што выкарыстоўваеце часцей за ўсё падчас праблемы выбару напісання па-беларуску?*) 61% рэспандэнтаў часцей за ўсё адзначалі, што звяртаюцца да слоўніка, 28,6% – да электронных сродкаў праверкі арфаграфіі і 10,4% разлічваюць на інтуіцыю.

На пытанне (*Ці выкарыстоўваеце беларускую мову ў SMS-паведамленнях?*) станоўча адказалі 35,7%, большасць (47%) прызналася, што карыстаецца беларускай мовай зрэдку, а 17,3% ніколі не пішуць SMS-паведамленні па-беларуску.

Чацвёртае і пятае пытанні датычыліся абдруковак і памылак у тэкстах. На пытанне (*Ці заўважаеце Вы абдрукоўкі і арфаграфічныя памылкі ў беларускамоўных СМІ?*) станоўча (“так”) адказалі 43,3%, зрэдку бачаць пісьмовыя недакладнасці 49,7%, ніколі не заўважаюць беларускамоўных “ляпаў” – 8%. На пытанне *Вашы адносіны да арфаграфічных памылак у чатах?* большасць рэспандэнтаў (48,1%) выбралі адказ, што яны псуюць уражанне, 28,3% ацанілі свае адносіны як “памяркоўныя”, а вось 23,6% рэспандэнтаў арфаграфічныя памылкі раздражняюць.

Наступны блок пытанняў быў звязаны з правіламі арфаграфіі і праблемамі ўдасканалення беларускага правапісу. Згодна з атрыманымі данымі (адказ на пытанне: *Ці лічыце Вы правілы беларускай арфаграфіі цяжкімі?*) большасць педагогаў 79,7% не лічыць правілы беларускай арфаграфіі складанымі, 16,7% прызналі правілы цяжкімі і толькі 3,6% адказалі, што не ведаюць – магчыма таму, што рэдка выкарыстоўваюць беларускую мову ў пісьмовай камунікацыі або ўспрымаюць правілы як штосьці належае, нязменнае, непарушнае. Падчас выбару адказаў на пытанне *Ці сочыце Вы за дыскусіямі адносна ўдасканалення беларускай арфаграфіі?* 46% пацвердзілі, што цікавяцца навуковымі спрэчкамі адносна ўдасканалення беларускай арфаграфіі, 42,5% паведамілі, што цікавяцца зрэдку, а вось 11,5%

прызналіся, што не маюць цікавасці да праблемы. Як бачым, большасць сучасных настаўнікаў незалежна ад прадметаў, якія яны выкладаюць, прызнаюць існаванне правілы арфаграфіі нескладанымі, і мабыць, таму большасць (54%) не сочыць за дыскусіямі аб удасканаленні беларускай арфаграфіі або цікавіцца час ад часу (зрэдку).

Адказ на восьмае пытанне *Якія правілы беларускай арфаграфіі, на Ваш погляд, можна ўдасканаліць?* прадугледжваў не выбар, а запіс свайго меркавання з улікам вопыту, псіхалагічных і матывацыйных складнікаў.

Аналіз прапанаваных запісаў дазволіў устанавіць, што самай шматлікай аказалася група, якая не падтрымлівае ідэю чарговых змен у беларускай арфаграфіі (амаль 52%). Сярод іх 22,8% рэспандэнтаў лічыць што *“усе правілы дасканалыя, кожны можа, пры жаданні, іх вывучыць”*, *“пры актыўным выкарыстанні мовы цяжасці знікаюць”* і 28,84% тых, хто не напісаў нічога, або патлумачыў сцісла *“ня ведаю”*, *“не знаю”*; *“пытанне не майго ўзроўню”*, *“аб гэтым няхай падумаюць навукоўцы, настаўнікі няхай вучаць дзяцей”*.

Каля 48% адказаў засведчылі, што не ўсе правілы нацыянальнай арфаграфіі з’яўляюцца простымі і адназначнымі. Праўда, не ўсе рэспандэнты называлі канкрэтныя арфаграфічныя прадпісанні, якія варта было б перагледзець. Так, каля 12% заклікалі: *“Вярнуць правілы, якія былі да апошняга змянення”*; *“удасканаліць усе правілы”*; *пазбавіцца ад усіх выключэнняў*; указваліся аспекты, якія не маюць дачынення да арфаграфіі: *“Скланенне лічэбнікаў”*, *“дапасаванне выказніка да дзейніка, выражана спалучэннем слоў”*; *“Пераклад з рускай мовы на беларускую прафесіі, пасады”*; *“Сэнсавыя і традыцыйныя нормы”*; *“Паслядоўнасць знакаў прыпынку пры спасылках”*; *“Правілы пастаноўкі знакаў прыпынку”*; называліся без адпаведных удакладненняў тэматычныя і іншыя лексічныя групы: *“Праваніс прозвішч”*; *“Географічныя назвы”*; *“нескланяльныя назоўнікі”*. Яшчэ прыкладна 13% указалі не назвы правіл, а назвы раздзелаў арфаграфіі: *“Праваніс галосных”*, *“напісанне галосных”*; *“Праваніс вялікай і малой літары”* з рознымі інтэрпрэтацыямі: *“Правілы напісання вялікай літары”*; *“Праваніс ўласных назваў”*; *“Праваніс уласных назоўнікаў”*; *“Правілы напісання разам, праз злучок і асобна”*.

Канкрэтныя арфаграфічныя правілы, на якія трэба звярнуць асобую ўвагу, згодна з атрыманымі данымі, назвалі каля 23% апытаных. Менавіта іх рэфлексіі дапамаглі скласці своеасаблівы рэйтынг

самых проблемных і складаных арфаграфічных пастулатаў. У дужках указана колькасць рэспандэнтаў, якія выступілі за рэдагаванне указанага правіла. 1. Правапіс спалучэнняў галосных у запазычаных словах (27). 2. Правапіс прыслоўяў і спалучэнняў блізкіх да прыслоўяў (21). 3. Правапіс Е, Ё – Я” або “Перадача якання на пісьме” (20). 4. Правапіс канчаткаў назоўнікаў” (17). 5. Правапіс у (складовага) ў (нескладовага) (16). 6. Перадачы акання на пісьме (10). 7. Правапіс і, ы, й пасля прыставак (9). 8. Правапіс лічэбнікаў (7). 9. Правапіс мяккага знака і апострафа (6) і Правапіс пераносу слоў (6). 10. Правапіс складаных прыметнікаў і назоўнікаў” (5). 11. Прыстаўныя галосныя” (2). 12. Правапіс галосных у складаных словах (1); Правапіс д-дз’, т-ц’ (1), Правапіс канчаткаў дзеясловаў (1), Правапіс не (ня) ні з рознымі часцінамі мовы (1).

Праведзенае апытанне дазволіла ўстанавіць шэраг характэрных рыс, якія ўласцівы моўнай асобе настаўніка з улікам арфаграфічнага аспекту.

Па-першае, большасць беларускіх настаўнікаў (64,3%) выкарыстоўвае беларускую мову ў SMS-паведамленнях толькі “зрэдку” або “ніколі”. Гэта сведчанне агульнай моўнай практыкі ў Беларусі, дзе ў неафіцыйнай камунікацыі своеасаблівым “маўленчым стандартам” найчасцей выступае руская мова, а таксама пра пэўныя тэхнічныя абмежаванні (у большасці камунікантаў, хутчэй за ўсё, няма звычкі пісаць па-беларуску, калі клавіятура загадзя “стварае” рускія словаформы).

Нягледзячы на адносна рэдкае выкарыстанне сродкаў беларускай мовы ў паўсядзённай камунікацыі большасць настаўнікаў ацэньвае свае арфаграфічныя навыкі станоўча (як правіла, гэта настаўнікі беларускай мовы і літаратуры). Праўда, амаль 43% апытаных прызнаюць што пішуць з памылкамі “амаль заўсёды” або “заўсёды”. Прычыны такога становішча могуць быць самымі рознымі. Найбольш верагодныя, думаемца, наступныя: змешванне моўных кодаў (блізкароднасных моў: беларускай і рускай), стомленасць і перагрузкі, калі многім даводзіцца працаваць у рэжыме шматзадачнасці.

Па-другое, дакладнасць пісьма, адпаведнасць арфаграфічным нормам, на думку рэспандэнтаў, – важны складнік прафесійнай або асабістай рэпутацыі, важная нацыянальная каштоўнасць, частка нацыянальнай ідэнтычнасці. Сведчаннем таму амаль 72% тых, каго памылкі раздражняюць або каму псуюць уражанне і амаль трэць тых, хто ставіцца да памылак з разуменнем.

Па-трэцяе, для большасці педагогаў тэма нацыянальнай арфаграфіі з'яўляецца жывой, што можа лічыцца станоўчым для развіцця арфаграфічнай сістэмы, а правілы беларускай арфаграфіі – зразумелымі, прымальнымі, няцяжкімі, важным складнікам захавання моўнай культуры. Сучасныя настаўнікі імкнуцца знайсці баланс паміж захаваннем усталёванай традыцыі і неабходнасцю далейшага ўдасканалення правілаў арфаграфіі зручнасці выкладання і выкарыстання.

Правілы, якія прапануюць удасканаліць педагогі найперш звязаны з трыма напрамкамі ўдасканалення: 1) спрашчэнне і ўніфікацыя напісання запазычанняў; 2) адаптацыя зместу правіл да сучасных камунікатыўных рэалій; 3) набліжэнне асобных арфаграм да гутарковага маўлення, каб пісьмо стала больш інтуітыўным.

Такім чынам, моўная асоба сучаснага настаўніка – гэта ядрэнны знаўца арфаграфічнай сістэмы беларускай мовы, які цікавіцца праблемамі моўнага будаўніцтва, цэніць стабільнасць арфаграфічнай нормы і яе выкананне правярае па слоўніку, з павайгай ставіцца да зацверджаных нормаў, схільны захаваць існаваныя правілы і нормы, а не ўводзіць новыя, якія могуць ускладніць працэс навучання і выкарыстання беларускай мовы.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Басава, Г. І. Карціна свету і моўная асоба: універсальнае і нацыянальнае ў міжкультурных узаемадзеяннях / Г. І. Басава // Картина мира через призму китайской и белорусской культур : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 6 декабря 2019 г. / Белорусский государственный экономический университет ; редкол. : М. В. Мишкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2020. – С. 25–30.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 447 с.
3. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: ЛКИ, 2010. – 264 с.

УДК 070:004.738.5

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Градюшко А. А.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Рассматриваются направления и тенденции развития белорусской журналистики в условиях внедрения технологий

искусственного интеллекта. На основе анализа студенческих практик и данных опроса выявлены особенности восприятия ИИ будущими журналистами, их установки, мотивации и риски использования нейросетей. Определены приоритеты развития медиасферы, включающие внедрение инновационных технологий, обновление образовательных подходов и укрепление профессиональных компетенций журналистов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая журналистика, генеративные технологии, ChatGPT, медиакоммуникации.

Появление генеративных систем изменило представления о способах производства и распространения информации, а также затронуло саму природу журналистской профессии. Прогресс в области искусственного интеллекта (ИИ) сделал очевидной необходимость переосмысления стратегий развития белорусской журналистики. С момента запуска ChatGPT в 2022 г. и особенно после появления модели GPT-5 (август 2025 г.) журналисты получили доступ к мощным инструментам, способным создавать тексты, изображения и мультимедийный контент, анализировать большие объемы данных и предлагать аналитические решения. Эти возможности стали одновременно вызовом и ресурсом для национальных медиасистем, включая белорусскую, где процесс внедрения ИИ проходит на пересечении образовательных, технологических и этических тенденций.

В научной и профессиональной среде все чаще подчеркивается, что искусственный интеллект перестал быть «резонансной темой» публикаций и стал реальным рабочим инструментом редакций. Он применяется для автоматизации создания заголовков, написания подводок, генерации визуального контента, анализа трафика и изучения вовлеченности аудитории. В ряде научных работ отмечается, что «с развитием нейросетей и программного обеспечения искусственный интеллект может получить субъектность, что сделает его более влиятельным в медиакоммуникационной индустрии» [1, с. 14]. Однако белорусские СМИ, в первую очередь региональные, пока находятся на начальном этапе системного внедрения ИИ, что объясняется как ограниченными ресурсами, так и необходимостью выработки собственных подходов к использованию новых технологий.

Исследование приобретает особую актуальность «с учетом внешних и внутренних вызовов в информационной сфере, возникших под влиянием сложной геополитической обстановки начала XXI века» [2, с. 38]. Во второй половине 2020-х годов стремитель-

ное развитие технологий искусственного интеллекта, прежде всего генеративных систем, стало рубежным этапом для журналистики и всей медиасферы. В частности, «искусственный интеллект в массмедиа используется для упрощения или замены рутинных операций редакционных систем и работников медиа» [3, с. 415], а также для выполнения более сложных журналистских задач. Появление новых инструментов поставило журналистов перед необходимостью переосмыслить собственную профессиональную роль, повседневные практики и способы взаимодействия с аудиторией и цифровыми платформами.

Особое значение этот процесс приобретает в сфере подготовки журналистских кадров. В частности, российские эксперты приходят к выводу, что «применение технологий искусственного интеллекта будет являться неотъемлемой компетенцией будущих медиаспециалистов, что актуализирует необходимость отработки навыков использования нейросетей в учебном процессе высшей школы» [4, с. 156]. Именно университетская среда становится сегодня площадкой, где формируются навыки взаимодействия с генеративными системами и вырабатывается профессиональное отношение к ним. Цель проведенного исследования заключалась в том, чтобы определить, как белорусские студенты-журналисты воспринимают искусственный интеллект, какие формы его применения им наиболее близки и как они оценивают его стратегическое влияние на будущее профессии.

Эмпирическая база исследования охватывает данные онлайн-опроса 260 студентов 1–4 курсов специальности «журналистика» Белорусского государственного университета и Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Анкетирование проводилось в апреле–июне 2025 года. В него вошли вопросы о частоте и целях использования ИИ, степени доверия к получаемой информации, восприятию рисков и запросе на формальное обучение работе с нейросетями.

Результаты показали, что подавляющее большинство будущих журналистов уже активно используют ИИ. 95 % опрошенных прибегают к нему в учебной деятельности, причем около 60 % работают сразу с двумя или тремя платформами» [5, с. 30]. Каждый пятый студент обращается к нейросетям ежедневно, еще половина – несколько раз в неделю. Самыми распространенными инструментами названы ChatGPT (83 %), DeepSeek (42 %), Midjourney (28,5 %)

и Copilot (25,8 %); реже упоминаются YandexGPT и специализированные сервисы. Это говорит о том, что использование ИИ становится повседневной частью учебных стратегий и способствует развитию самостоятельной цифровой грамотности студентов.

Наиболее популярные способы применения ИИ – поиск информации (81,9 %), генерация текстов (61,5 %) и выполнение учебных заданий (43,3 %). Около третьей части студентов используют нейросети для проверки орфографии и грамматики, создания визуальных материалов и перевода. Некоторые применяют ИИ для оформления презентаций (например, с помощью сервиса Gamma) или синтеза речи. Таким образом, границы между академической и практической сферой использования ИИ стираются, а технологии становятся естественным инструментом самоорганизации и творческой деятельности.

При самооценке своих компетенций 70 % респондентов отметили, что владеют ИИ-инструментами на уровне выше среднего (5–8 баллов из 10). Это свидетельствует о формировании устойчивых навыков, хотя значительная часть студентов ощущает потребность в дополнительном обучении. Более 57 % предпочитают взаимодействовать с ИИ через текстовые чат-боты, 37 % – через интерфейсы промптов на веб-платформах. Голосовые технологии пока остаются слабо востребованными.

Основными мотивами обращения к ИИ студенты называют экономию времени (69 %), улучшение качества работы (27 %) и интерес к творческим возможностям (20 %). В числе барьеров – сомнение в достоверности данных (78 %), опасения обвинений в плагиате (46 %) и неуверенность в этических границах применения технологий. Почти 97 % респондентов сталкивались с ошибками нейросетей и осознают ограниченность их когнитивных возможностей. Тем не менее 60 % считают необходимой маркировку ИИ-контента, а еще 30 % – желательной в отдельных случаях.

Большинство студентов полагают, что использование ИИ может умеренно повысить их успеваемость, однако лишь 11 % уверены в этом полностью. Зато почти 90 % опрошенных высказались за включение обучения работе с ИИ в учебные программы вузов, причем почти половина – на обязательной основе. Эти данные подтверждают, что поколение будущих журналистов воспринимает ИИ как неотъемлемую часть образовательного и профессионального пространства.

При этом лишь 8 % студентов отметили поддержку использования нейросетей со стороны преподавателей; в большинстве случаев (29 %) встречаются прямые запреты, а около 70 % считают, что в вузах нет ясных правил и стандартов взаимодействия с ИИ. Эта неопределенность создает барьер для системной интеграции технологий в образовательный процесс и тормозит развитие цифровых компетенций.

Практически все респонденты убеждены, что ИИ окажет значительное влияние на журналистику. Наиболее перспективными направлениями его применения они называют автоматизацию текстового производства (71 %), обработку данных (67 %), редактирование (58 %), создание изображений (53 %), аудиорасшифровку (48 %) и медиааналитику (44 %). Лишь треть студентов связывает ИИ с борьбой против фейков, что показывает ограниченное понимание его возможностей как инструмента факт-чекинга.

Открытые ответы участников опроса позволяют реконструировать их представления о стратегиях развития журналистики в эпоху ИИ. Большинство студентов уверены, что он станет помощником журналиста, освобождающим его от рутинных задач и дающим возможность сосредоточиться на творчестве и аналитике. В ответах часто звучат формулировки вроде: «ИИ структурирует информацию, а журналист придаст смысл» или «Нейросеть напишет черновик, но проверить факты и передать эмоцию должен человек». Тем не менее заметна и обратная тенденция – опасение шаблонности, утраты стиля, «творческой лени». Некоторые респонденты пишут: «ИИ – помощник, но легко стать от него зависимым».

Роль журналиста, по мнению студентов, сместится к «проверке фактов», «этической оценке», «созданию уникального взгляда». Студенты признают, что ИИ уже сейчас радикально меняет производственные практики в журналистике. Один из них пишет: «Скоро журналист просто будет вбивать факты – и ИИ все оформит сам». Однако даже сторонники такого подхода уточняют: «Материал все равно нужно редактировать, перепроверять». Появляется понимание, что навык «грамотно писать промпт» может стать не менее важным, чем владение жанром. При этом ИИ – не угроза, а «помощник, вроде микроволновки: удобно, но не заменит повара».

Студенты осознают, что вместе с автоматизацией растут и этические риски: возможность манипуляций, распространение недостоверного контента, снижение доверия аудитории. Почти все они

отмечают необходимость нормативного регулирования и обучения медиаграмотности. При этом большинство высказывается в пользу технологического оптимизма: профессия журналиста не исчезнет, а превратится в гибридную форму, где человек будет оператором и редактором ИИ-систем. «Настоящая журналистика – там, где есть личность и позиция, а не алгоритм», – резюмируют участники.

В социально-демографическом отношении выборка отражает типичную структуру белорусских факультетов журналистики: преобладают девушки (79 %), первокурсники составляют почти половину выборки, третьекурсники – около 23 %. Большинство участников – в возрасте 17–20 лет, что делает исследование репрезентативным для молодежной аудитории, активно осваивающей цифровую среду.

Обобщая результаты, можно утверждать, что студенты-журналисты Белорусского государственного университета и Гродненского государственного университета имени Янки Купалы уже сегодня демонстрируют высокий уровень включенности в цифровую экосистему и способность адаптироваться к новым технологическим вызовам. ИИ-инструменты стали частью их повседневной академической и творческой практики. При этом сохраняется запрос на углубленное обучение, формирование критического мышления, развитие этических ориентиров и способности отличать человеческий контент от алгоритмического.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что будущее белорусской журналистики в эпоху искусственного интеллекта связано с эволюцией профессии. ИИ не заменяет человека, а меняет распределение ролей в редакционном процессе: журналист становится не только автором, но и аналитиком, куратором данных, навигатором в информационных потоках. Главным ресурсом остаются индивидуальность, ответственность и творческая инициатива. Белорусская журналистика стоит на пороге новой эпохи, где успех будет определяться не только уровнем технологического оснащения, но и способностью сохранить основы профессии в мире алгоритмов и данных.

Стратегии развития белорусской журналистики в эпоху ИИ должны опираться на системное обучение работе с цифровыми инструментами, развитие этических стандартов и формирование критического отношения к алгоритмам. Необходимы программы повышения квалификации, исследовательские инициативы и практики, интегрирующие ИИ в редакционную деятельность. Важ-

ным направлением остается выработка норм идентификации машинного контента, защита авторства и сохранение роли журналиста как источника смыслов и интерпретаций. Наиболее продуктивной нам представляется стратегия, в которой искусственный интеллект используется для расширения возможностей журналиста, а не для подмены его роли в создании общественно значимого контента.

Список использованных источников

1. Вартанова, Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2023. – № 3 (116). – С. 8–16.
2. Беляев, А. В. О подготовке журналистских кадров в современных условиях (опыт БГУ) / А. В. Беляев // Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы : мат-лы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2024. – С. 38–41.
3. Тулупов, В. В. Искусственный интеллект в журналистике: благо или зло? / В. В. Тулупов // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журн. МГУ, 2025. – С. 415–417.
4. Рубцова, Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов / Н. В. Рубцова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2024. – Т. 13, № 1. – С. 156–171. – DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171.
5. Градюшко, А. А., Минчук, И. И. Применение искусственного интеллекта в журналистике: студенческие практики // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Сер. 3, Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2025. – Т. 15. – № 3. – С. 27–36.

СЕКЦИЯ 1

**Язык и литературное наследие
как факторы формирования
информационной культуры
личности**

УДК 81'233

THE FORMATION OF LINGUOCULTURAL COMPETENCE IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL BILINGUALISM

Антоненко Т. И.

старший преподаватель

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова,
г. Могилев

The problem of eliminating interference between linguistic worldviews in modern society is the most pressing especially in the context of artificial bilingualism. Developing linguocultural competence is a prerequisite for teaching a foreign language in a context of artificial bilingualism. Possession of linguocultural competence helps overcome the interference of linguistic worldviews and is also a prerequisite for effective communication.

Ключевые слова: linguocultural competence, artificial bilingualism, interference, national-cultural semantic component.

There are many different methods and ways to eliminate various types of interference. But the problem of eliminating interference between linguistic worldviews in modern society is the most pressing especially in the context of artificial bilingualism.

Currently, one of the most important areas of educational development is the use of a competency-based approach, particularly in developing skills and abilities related to the practical application of a person's communicative abilities, cultural, social, and informational competencies. Despite the fact that this issue is widely discussed in scientific and pedagogical literature, the cognitive approach predominates in the learning process. We are currently faced with the task of identifying and developing the most effective methods and means for developing linguistic and cultural competence, the acquisition of which would help avoid the interference of linguistic worldviews and facilitate more effective foreign-language communication. Students lack a grasp of the linguistic and cultural meanings of a foreign language and are unaware of the traditions and contemporary developmental characteristics of various nations, which often leads to communication failures and can become a barrier to verbal interaction. After all, a foreign language embodies not only a system of linguistic knowledge but also a system of knowledge about social norms, spiritual values, and the totality of relationships between people.

The formation of linguocultural competence requires constant familiarization with the history and contemporary life of the country, its traditions, and culture, through the target language, throughout the entire course

of study at a university. Knowledge and understanding of the cultural, historical, and social processes is crucial for determining the range of emotional attitudes toward the native people and for intellectual penetration of a foreign culture. After all, every national language embodies a culturally specific worldview, consisting of integral and essential elements and phenomena. So a well organized teaching process can prepare students for a tolerant perception of foreign cultures, empathy, and overcoming inappropriate stereotypes, as well as for developing a positive and respectful attitude toward the people, their system of spiritual values, traditions, and beliefs.

Culture has the greatest influence on the lexical and semantic system of a language. Therefore, it often happens that the concepts expressed by foreign words do not correspond to those expressed by the linguistic means of the native language. This often leads to the question of how to reveal the semantic content of a word.

When studying a foreign language, we often are unaware of the additional features in words or the significant differences in the concepts underlying them. In monolingual dictionaries intended for native speakers, such information is not explicitly expressed. Bilingual dictionaries provide only translations, which creates confidence in the complete quantitative and qualitative interchangeability of lexemes in the two languages. As a result, when students encounter such a lexeme they attempt to use it in speech. However, they naturally make all sorts of mistakes caused by misunderstanding background semantic parts and ignorance of syntactic collocations. Having incorrectly or incompletely assimilated linguistic units leads to interference in linguistic worldviews.

It should be noted that the relevance of researching this issue is determined by the insufficient development of linguistic and cultural competence in students at the advanced stage of their education in the methodological literature and the simultaneous practical need to find effective ways to present vocabulary with a national-cultural semantic component. The main objectives of teaching a foreign language in artificial settings include the following: mastering lexical units with national and cultural semantics, the ability to apply them in intercultural situations, extracting such vocabulary from literary texts, and adequately understanding and interpreting them.

In this regard, the development of linguocultural competence, particularly at the advanced stage of language proficiency, is extremely relevant as a means of increasing motivation through revealing the unique potential of language to create a more complete picture of the surrounding

world and a deep perception of nationally-marked imagery. An important motivating factor for the generation of verbal expression in all types of students' speech activity, is the inclusion of works with a professional and cultural focus in the educational process, and, accordingly, educational texts on this topic, which serve as a unique form of capturing vocabulary with a national and cultural component. Typically, learning foreign language vocabulary occurs as follows: students read a text and translate unfamiliar words. During the translation process, they focus only on the word's meaning that is optimal for each specific situation, while all other meanings of lexical units are ignored. Consequently, students develop fragmented knowledge of the language, which hinders intercultural communication between speakers of different languages. To prevent such situations, it is necessary to identify in advance those lexical units that are particularly distinct in their national and cultural semantics and communicate all possible meanings for them. This will help shape and refine students' semantic-syntactic worldviews, as students' syntagmatic choices typically indicate their level and degree of language proficiency.

Another effective way to overcome the interference of linguistic worldviews is an associative experiment, which helps identify the characteristics of students' national linguistic consciousness. The data obtained from an associative experiment can be interpreted as a reflection of the consciousness of Russian-speaking bilingual students learning English. Analyzing associations to a given stimulus allows us to identify the components of the concept underlying the stimulus—the evaluative attitude of national consciousness toward it, specific conceptual layers, and cognitive characteristics.

After covering each topic, students can be given a short list of words and conduct a free associative experiment with them. Upon completion of the experiment, process the data using associative dictionaries of Russian and English and draw conclusions about the changes that have occurred in the students' linguistic worldviews. This method is, of course, labor-intensive, but effective. Furthermore, several associative experiments can be conducted: one at the beginning of a given lexical and grammatical topic, and a second at its completion. This makes it possible to compare whether learning a new topic has influenced the linguistic awareness of bilingual students.

When studying a foreign language at university, students master its classical form. They read «correct,» adapted texts and listen to specially prepared audio materials. It would be more appropriate to offer students

authentic video and audio materials: interviews, television commercials, feature films and documentaries, television shows, cartoons, music videos, and news. After all, using these programs, we can trace the unique national-cultural semantics of lexical units and discover interesting cases of semantic-syntagmatic compatibility.

Certain specific features of national culture can be revealed by studying authentic printed materials—newspaper articles, sports columns, song lyrics, programs, telephone directories, tourist brochures, and comics. Language presented in authentic materials serves as a means of real communication, reflecting the real linguistic reality, the specific features of language functioning as a means of communication, and the natural environment. Furthermore, the use of authentic materials reduces the risk of distorting foreign language reality, providing evidence of contemporary civilization in the country of the target language; they reflect ideas and opinions currently prevalent in society. It should be noted that information presented through authentic materials in a non-linguistic environment lacks a didactic focus and therefore possesses a high level of authority. Naturalness evokes greater cognitive activity, while educational materials serve a purely educational function and reflect fictitious situations that do not exist outside of class, thereby reducing motivation and the reliability of the information presented. Their use can subsequently hinder the transition to understanding materials taken from «real life.»

The development of students' linguocultural competence will be more effective if they master the national and cultural specifics reflected in English phraseology, i.e., The study of linguistic representations of the spiritual and material culture of native speakers. Phraseologisms, as linguistic units, vividly reflect the characteristic features of the linguistic worldview. These units are often used in literary and journalistic texts, as well as in colloquial speech. However, while phraseologisms occupy a significant place in the conceptual sphere of native speakers, this material has not received sufficient attention. Thus, a contradiction has arisen between teaching practices and the need to develop linguistic and cultural competence using idiomatic expressions. Ignorance of the semantic content of set phrases can lead not only to a distortion of perceived information, but also to a complete lack of understanding and the impossibility of communication (e.g. It is not my cup of tea – someone who doesn't know will translate it as this is not my cup of tea (it's not mine); I am under the weather today – the weather is bad today (I'm not in the mood today); to rain cats and dogs – cats and dogs in

the rain (it's raining heavily); to have other fish to fry – to fry fish (to have more important things to do)). Mastering English phraseological units allows students to gain an informative picture of life and everyday life, as well as an understanding of the national character, beliefs, traditions, and customs of English-speaking people. This ensures the development of linguocultural knowledge as part of linguacultural competence.

Thus, developing linguocultural competence is a prerequisite for teaching a foreign language in a context of artificial bilingualism. Possession of linguacultural competence helps overcome the interference of linguistic worldviews and is also a prerequisite for effective communication.

Список использованных источников

1. Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык (К проблеме языковой картины мира) / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания, 1987. – №3. – С.3-19.
2. Бабенко, Л. Г. Картина мира в зеркале словаря / Л. Г. Бабенко // Мир русского слова и русское слово в мире: материалы докл. Конгресса Междунар. ассоциации препода. рус. яз. и лит-ры, Варна, 17 – 23 сентября 2007г; отв. ред. К. Петрова. – София, 2007. – том 3. – С. 15 – 21.
3. Верещагин, Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 5.
4. Горошко, Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е. И. Горошко. – Харьков: ИД ИНЖЭК, 2003. – 437 с.
5. Курилович, О. Ф. Взаимодействие ассоциативных структур при порождении высказывания (на материале английского языка): автореф. дис.
6. Ремизова С. В. Психологические особенности изучения иностранного языка и формирования иноязычного сознания / С. В. Ремизова // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 1(71). – С. 165-174.
7. Стернин, И. А. Язык и национальная картина мира / И. А. Стернин, З. Д. Попова. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2003. – 60 с.

УДК 372.8

**ІНТЭРНЭТ-ДАДАТАК ЯК СПАСАБ ПАВЫШЭННЯ ЦІКАВАСЦІ
ВУЧНЯЎ ДА ВЫВУЧЭННЯ БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ**

Антонік А. А.

настаўнік беларускай мовы і літаратуры
ДУА “Сярэдняя школа № 16 імя А. Сухамбаева г. Гродна”

Разглядаюцца пытанні выкарыстання інтэрнэт-дадатка Canva пры арганізацыі навучальнага працэсу на ўроках беларускай літаратуры. Акрэслены выхаваўчыя і культуралагічныя аспекты прапанаваных прыёмаў візуалізацыі.

Ключавыя словы: інтэрнэт-дадатак Canva, інфаграфіка, інтэлект-карта, фішбоўн.

Існаванне гаджэтаў у сучасным жыцці зніжае эфектыўнасць традыцыйных форм і спосабаў літаратурнай адукацыі. Вучні не хочучь доўга і асэнсавана чытаць, не імкнуцца асэнсоўваць падзеі і характары герояў у творы. І тады настаўніку неабходна шукаць іншыя шляхі да таго, каб вучань атрымаў магчымасць спазнаць невычэрпныя скарбы літаратурнай і культурнай спадчыны свайго народа. Калі гаджэт стаў арганічнай часткай існавання сучасных вучняў, то неабходна, каб ён быў таксама сродкам навучальнай і творчай дзейнасці.

Інтэрнэт-дадатак Canva – графічны рэдактар, які дазваляе ў разнастайных шаблонах ствараць графічныя прадукты: прэзентацыі, плакаты, інтэлект-карты, інфаграфікі, паштоўкі, аб’явы... Магчымасці творчых прадуктаў невычэрпныя. Настаўніку ж застаецца даць вучням базавы літаратурны ці моўны матэрыял для творчага самавыяўлення навучэнцаў.

У 6 класе вучні знаёмяцца з такімі жанрамі вуснай народнай творчасці, як песні і міфы. Гэты пласт літаратуры дапамагае вучням усвядоміць вытокі нацыянальнай культуры. Настаўніку важна падвесці вучняў да думкі, што народная творчаць сінкрэтычная і з’яўляецца добрым падмуркам развіцця іх уласнай творчасці.

Пры вывучэнні тэмы “Міфы пра багоў” для пашырэння ведаў пра асобных багоў вучням прапаноўваецца класіфікацыя інфаграфіку па тэме ўрока [1]. Пры стварэнні інфаграфікі вучні, выкарыстоўваючы матэрыял падручніка і звесткі з Інтэрнэта, развіваюць рэпрадуктыўнае і вобразнае ўяўленне, праяўляюць эмацыянальную чуйнасць да вучэбнага і асабістага творчага матэрыялу. Ствараючы інфаграфіку па тэме “Пра міфічных істот (духаў)”, вучні не толькі пашыраюць веды пра міфічных істот беларускага фальклору, іх выгляд, характар, схільнасці, але і адчуваюць багацце фантазіі, уражлівасць, душэўную чуласць, далучаюцца да паэтычнага ўспрымання свету нашымі продкамі [1]. Інфаграфіка дае

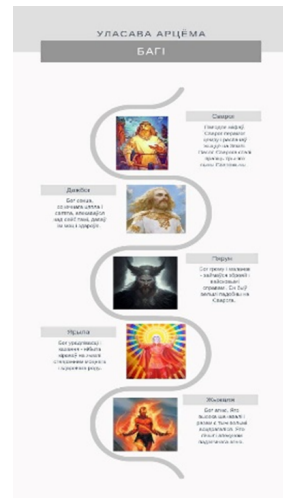


Рис. 1. Інфаграфіка “Багі”

- Секция 1. Язык и литературное наследие как факторы формирования информационной культуры личности

магчымасць устанаўліваць асацыятыўныя сувязі пражэкта гэтага твору з візуальным матэрыялам – ілюстрацыямі, малюнкамі і карцінамі.

Інтэрактыўная інфаграфіка з’яўляецца ўзорам тэксту новай прыроды, дзе звесткі пададзены не ў лінейнай форме, а праз спасылкі, графічныя і ілюстрацыйныя элементы. Такія тэксты ўтрымліваюць у сабе шмат элементаў-сімвалаў, што дае адсылку да народных сімвалаў у вуснай народнай творчасці. Так, напрыклад, выявы пшанічных каласкоў, васілёк, бохан хлеба нагадваюць пра бясконцы клопат хлебараба, знітаванасць яго з зямлёй, імкненне да дабрабыту і шчасця.



Рис. 2. Інфаграфіка “Тэатр народных песень”



Рис. 3. Флаер “Ах, якія словы!”

Пры вывучэнні тэмы “Народныя песні” вучням прапаноўваецца скласці інтэрактыўную інфаграфіку-рэкламку са спасылкамі на старонкі календарна-абрадавай, сямейна-абрадавай і пазаабрадавай паэзіі, QR-кодамі з відэаролікамі на YouTube, дзе выконваюцца песні [3]. Такі падыход дае магчымасць вучням праз сістэму народнай паэзіі стварыць асабісты электронны альбом, дзе кожны з іх прэзентуе ўласнае бачанне фальклорнага песеннага жанру. Паколькі народныя песні з’яўляюцца часткай кантэксту пэўнага свята (Купалле, дажынкі, Каляды і іншыя), то такая праца дапамагае зразумець месца календарна-абрадавых песень у народнай культуры. Ад судакранання з песняй выходзіць эстэтычны густ на вучэнцаў, павага да роднага слова, беражлівых адносінаў да свайго мінулага, жаданне захоўваць народныя традыцыі.

Адным з вострых пытанняў у сучасным беларускім грамадстве з’яўляецца выкарыстанне беларускага слова сярод насельніцтва. У вучнёўскай суполцы такое становішча вельмі турботнае. Таму мы, настаўнікі беларускай мовы і літаратуры

У старэйшых класах пры вывучэнні аглядавых тэм па беларускай літаратуры зручна выкарыстоўваць такі прыём, як інтэлект-карты, якія дазваляюць сістэматызаваць вялікія аб’ёмы інфармацыі і структурыраваць яе ў неабходным парадку. Для стварэння інтэлект-карт падыходзяць аглядавыя тэмы па беларускай літаратуры: у 10 класе – “Літаратура эпохі Сярэдневякоўя”, “Літаратура эпохі Барока”, “Літаратура эпохі Асветніцтва”, “Агульная характарыстыка беларускай літаратуры XIX ст.”, “Беларуская літаратура пачатку XX ст.”, “Беларуская літаратура 1920-х – 1930-х гадоў: агляд”, “Беларуская літаратура перыяду Вялікай Айчыннай вайны”; у 11 класе – “Развіццё беларускай літаратуры ў 1960-х – пачатку 1990-х гадоў”, “Літаратурны працэс у Беларусі на сучасным этапе”. У дадатку Canva ў раздзеле “Дыяграмы” можна працаваць з разнастайнымі шаблонамі і ствараць інтэлект-карты.

[illegible]

і інтэграцыя іх з сучаснымі тэндэнцыямі лічбавізацыі дазволіць на-
стаўніку атрымаць паспяховыя вынікі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Бельскі, А. І. Беларуская літаратура : вучэб. дапам. для 6-га кл. устаноў агул. сярэд. адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання / А. І. Бельскі, М. І. Навумчык, Л. К. Цітова. – Мінск : Нац. ін-т адукацыі, 2022. – 240 с.
2. Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П. Беларуская літаратура : вучэб. дапам. для 10-га кл. устаноў агул. сярэд. адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання (з эл. дадат. для павыш. узр.) / А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч, І. Д. Воюш – Мінск : Нац. ін-т адукацыі, 2020. – 300 с.
3. Жуковіч, М. В. Сучасныя педагагічныя тэхналогіі на ўроках беларускай мовы і літаратуры : дапам. для настаўнікаў устаноў, якія забяспечваюць атрыманне агул. сярэд. адукацыі / М.В. Жуковіч. – Мінск : Аверсэв, 2007. – 56 с.
4. Жуковіч, М. В. Лічбавыя адукацыйныя рэсурсы і інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі ў сучасным вучэбным працэсе / М. В. Жуковіч // Беларус. мова і літ. – 2014. – № 2. – С. 3–13; № 5. – С. 35–45.
5. Інтэрнэт-рэсурс. – URL: <https://www.canva.com/design/DAGWFp4TDTk/zY8ABpxNA5d8oN7cFq7OYg/edit>.
6. Мельнікава З. П. Беларуская літаратура : вучэб. дапам. для 11-га кл. устаноў агул. сярэд. адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання (з эл. дадат. для павыш. узр.) / З. П. Мельнікава, Г. М. Ішчанка – Мінск : Нац. ін-т адукацыі, 2021. – 265 с.
7. Севасцянявіч, Н. У. Выкарыстанне сучасных інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій як фактар павышэння якасці навучання / Н. У. Севасцянявіч // Беларус. мова і літ. – 2020. – № 7. С. 27–36.

УДК 82-93:37.017

**ДЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ И КУЛЬТУРНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ**

Бажан А. А.

аспирант

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В докладе рассматривается роль детской литературы как инструмента формирования языковой и культурной идентичности личности. На примере книги А. Литвиной и А. Десницкой «История старой квартиры» показано, как полимодальный текст способствует усвоению культурных ценностей, развитию исторической памяти и языкового сознания. Подчёркивается значимость аксиологического и лингвокультурного анализа в современном гуманитарном образовании.

Ключевые слова: детская литература, культурная идентичность, языковая идентичность, полимодальный текст, лингвокультурный анализ, аксиологический подход, книга-картинка, медиативные стратегии, культурная память, ценности.

Детская литература – это сложный, многослойный феномен, в котором соединяются художественное, познавательное и ценностно-воспитательное начала. Через неё ребёнок осваивает мир культуры, язык и систему моральных координат, необходимых для формирования личности. Детская литература – один из самых сложных, многослойных феноменов, «даёт представление не только о грамматическом строе языка, на котором читается конкретное произведение, но и о лингвокультурных и смысловых особенностях» [1, с. 107].

Современная детская литература не ограничивается вербальным текстом. Она всё чаще приобретает полимодальный характер, объединяя слово, изображение, композицию и даже цифровые формы взаимодействия [6, с. 8]. Такая многокодовая природа книги формирует у читателя способность воспринимать и интерпретировать культурные смыслы на разных уровнях. Книга-картинка выполняет функцию культурного посредника между автором и аудиторией, способствуя актуализации универсальных и локальных культурных кодов. Именно через взаимодействие с такими текстами у ребёнка формируется чувство сопричастности культуре, а значит, и культурная идентичность.

Полимодальные тексты становятся пространством диалога между поколениями, формируя не только знания, но и эмоционально-ценностные связи с культурой. Двухкодовость (вербальная + визуальная) позволяет отследить, как один и тот же культурный смысл кодируется разными семиотическими средствами и как читатель «сверяет» их, заполняя смысловые лакуны [6, с. 12].

Ярким примером подобной литературы является произведение А. Литвиной и А. Десницкой «История старой квартиры» – книга, представляющая собой визуально-вербальную хронику российской повседневности XX века [2]. Это произведение, как и другие работы авторов, объединяет документальность, художественность и аксиологическая составляющая. В произведении показывается, как через историю одной квартиры – метафоры дома, памяти и преемственности – формируется осознание исторического и культурного «я».

На уровне содержания «История старой квартиры» репрезентирует смену эпох, поколений и социальных ценностей. Каждая страница книги – это «кадр» времени, в котором через предметы

быта, детали интерьера и речи персонажей восстанавливаются образы советской и постсоветской культуры. Читатели активно строят аксиологические связи, выделяя в тексте и иллюстрациях элементы, репрезентирующие такие ценности, как дом, родина, преемственность поколений, ответственность за культурное наследие.

Таким образом, книга реализует аксиологическую функцию – приобщение к базовым культурным константам. Семейные фотографии, старинная мебель, игрушки, музыкальные инструменты, посуда – все эти визуальные элементы становятся знаками времени и одновременно средствами обучения уважению к прошлому. Через эмоциональный отклик возникает первый уровень культурной идентификации – признание «своего», родного, значимого.

Далее вступает в действие механизм медиации, когда читатель учится интерпретировать и объяснять культурные маркеры другим. Медиационные и интеракционные стратегии, основанные на шкалах CEFR Companion Volume, позволяют эффективно организовать работу с полимодальными текстами детской литературы [5, с. 122]. Для детей это означает освоение навыков передачи информации и ценностей, а для педагогов – развитие способности использовать художественный текст как инструмент межкультурной коммуникации.

Книга «История старой квартиры» особенно важна для формирования исторической памяти и понимания культурной преемственности. На примере одной семьи читатель видит, как менялись поколения, но сохранялись человеческие связи, традиции и язык. Этот аспект напрямую связан с понятием культурной идентичности, включающей осознание принадлежности к определённой историко-культурной общности. В рамках лингвокультурологического анализа важно учитывать, что «концепты и ценности культуры формируют мировоззренческую картину мира» [3, с. 26], а значит, работа с таким текстом формирует у читателя умение соотносить личное восприятие с коллективной памятью народа.

Не менее значим языковой аспект произведения. В книге Литвиной и Десницкой речь персонажей естественна, она отражает особенности разных эпох, что способствует формированию языкового чутья и уважения к родному слову. Через язык персонажей ребёнок воспринимает нормы общения, речевой этикет, способы выражения эмоций и культурных смыслов в определённую эпоху.

Важной чертой книги является её диалогичность. Текст обращён к читателю как к соучастнику: он предлагает не просто наблюдать, но размышлять, сопоставлять, обсуждать. Такая интерактивность создаёт пространство для глубокого осмысления культурных маркеров и их эмоционально-ценностной интерпретации [4]. Чтение превращается в акт личного участия – читатель соотносит увиденное и прочитанное с собственным опытом, а взрослый помогает ему выстраивать мост между прошлым и настоящим.

Таким образом, книги, подобные «Истории старой квартиры», – это не только художественный текст, но педагогический и культурный феномен, который может быть использован для развития языковой и культурной идентичности личности. Детская литература в целом выполняет миссию сохранения и передачи культурных смыслов. Через слово, образ и эмоциональное воздействие она формирует систему ценностей, в которой ребёнок осознает себя как часть сообщества, нации, культуры. Лингвокультурный и лингвоаксиологический анализ подобных текстов позволяет увидеть, как художественное слово превращается в средство воспитания личности, способной к осознанному восприятию мира, к диалогу и к культурной осознанности.

Список литературы

1. Воробьев, В. В. Лингвокультурные аспекты анализа новейшей прозы (на примере произведения М. Янссена «ничего такого») / В. В. Воробьев, А. А. Немыка, А. А. Бажан // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – № 7-2. – С. 107-112. – DOI 10.37882/2223-2982.2024.7-2.06. – EDN EZGXVZ.
2. Литвина А. История старой квартиры / Литвина А., Десницкая А. – М.: Самокат, 2022. – 55 с.
3. Маслова, В. А. Лингвокультурология. Введение : учебник для вузов / В. А. Маслова ; ответственный редактор У. М. Бахтикиреева. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 208 с. –URL: <https://urait.ru/bcode/564014> (дата обращения: 03.10.2025).
4. Полимодальные измерения дискурса / отв. ред. О. К. Ирисханова. – М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. – 448 с.
5. Council of Europe, Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment. – Companion volume, Council of Europe Publishing, Strasbourg. – URL: www.coe.int/lang-cefr (дата обращения: 03.10.2025).
6. Nikolajeva, M. How Picturebooks Work / M. Nikolajeva. – New York: Routledge, 2006. – URL: <https://archive.org/details/howpicturebooksw0000niko> (дата обращения: 03.10.2025).

УДК 81(=161.2+41)+37.018

СПАЛУЧЭННЕ ЛІТАРАТУРНЫХ КАНОНАЎ РОЗНЫХ ДЗЯРЖАЎНЫХ МОЎ У АДУКАЦЫЙНЫХ СІСТЭМАХ ШМАТМОЎНЫХ КРАІН

Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.

дацэнт, канд. філал. навук

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, Мінск

Артыкул даследуе спецыфіку фарміравання і функцыянавання літаратурных канонаў у адукацыйных сістэмах шматмоўных краін, з асаблівай увагай да сітуацыі ў Беларусі. Аналізуюцца гістарычныя прычыны і сучасныя выклікі існавання паралельных беларускага і рускамоўнага канонаў у школьнай праграме. На прыкладзе Беларусі, Канады, Швейцарыі, Бельгіі, Ірландыі і іншых краін аўтар раскрывае, якім спосабам у розных шматмоўных краінах вырашаюць метадалагічнае пытанне з выкладаннем некалькіх літаратурных канонаў: ад маналінгвальнай прывязкі да адміністрацыйных адзінак і моўнай сегментацыі школ да транслінгвізму пад уплывам каланіяльнай спадчыны і паралельнага выкладання.

Ключавыя словы: літаратурны канон, беларуская літаратура, рускамоўная літаратура, адукацыйная сістэма.

Я сядваю і пачынаю гартаць часопіс *People*, нервова чакаючы моманту, калі яна [медсястра] пакліча мяне ў той страшны маленькі пакойчык, дзе робяць укол.

«Добра, Роберт. Заходзьце».

Я закасваю рукаў і рытхуюся да размовы, якую яна заўсёды заводзіць, каб адцягнуць маю ўвагу.

«Ну... Што вы, кажаце, выкладаеце?»

«Літаратуру».

«Якую літаратуру?»

«Канадскую».

«О, здаецца, гэта азначае, што яна існуе».

«Так».

*(R. Lecker Making it real: The canonization of
English-Canadian literature)*

У Беларусі дзяржаўнымі з'яўляюцца дзве дзяржаўныя мовы і беларускія школьнікі маюць у праграме два літаратурныя каноны: беларускі і рускі (савецкі). Гэты падзел застаўся ў спадчыну ад савецкіх часоў, калі ў нацыянальных рэспубліках быў рэпрэзентаваны агульны савецкі канон на рускай мове (і ён датычыў агульных тэм, напрыклад, малодшыя школьнікі менавіта па-руску чыталі пра маму, школу і іншыя актуальныя для іх рэчы), а нацыянальныя каноны прапаноўвалі экзатычную спецыфіку (адтуль у беларускай

літаратуры стэрэтып пра тое, што яна пра вайну і вёску – гэта беларуская спецыялізацыя ў савецкія часы).

З распадам Савецкага Саюза ўзнікла метадалагічная праблема з рускамоўнай літаратурай Беларусі. У СССР такія аўтары пры належнай якасці тэкстаў маглі прэтэндаваць на месца ў рускамоўным (агульным, савецкім) каноне, спадкаемцай якога пасля распаду Савецкага Саюза стала Расія. Наогул беларускі адукацыйны канон пасля 1990-х гадоў не мае традыцыі ўключаць актуальныя тэксты (прынамсі, абавязковая праграма заканчваецца творчасцю Яўгеніі Янішчыц, якая памерла ў 1988 годзе). І метадалагічная праблема з рускамоўнымі тэкстамі беларускіх аўтараў была прымусова пастаўлена самімі гэтымі аўтарамі перад літаратуразнаўцамі ў пачатку 2000-х гг., калі стала відавочна, што час ідзе, а маргінальнае становішча не змяняецца (вынікам гэтага працэсу стала манаграфія У. Гніламёдава “На рубежы времен: русскоязычная поэзия Беларуси” (2013), акадэмічнае выданне “Поэзия русского слова : антология современной русскоязычной поэзии Беларуси” (2019), вылучэнне ў школьнай праграме па рускай літаратуры 2 гадзін на творчасць рускамоўных аўтараў Беларусі у канцы 2010-х). Самі рускамоўныя аўтары таксама ўзяліся за асэнсаванне феномена творчасці сваёй і сваіх паплечнікаў (прынамсі, сярод даследчыкаў ёсць два дактары навук – А. Андрэеў, які ў выніку ўсё ж з’ехаў у Расію на сталае месца жыхарства, і А. Крыклівец). Работы У. Гніламёдава і М. Мікуліча з пільнай увагай да біяграфій рускамоўных аўтараў Беларусі паказалі, што значная частка аўтараў – этнічныя рускія альбо адчуваюць сябе выгадаванымі ў рэчышчы рускай культуры, і жыццё ў Беларусі адчуваецца імі як жыццё на перыферыі, не ў метраполіі. Відавочна, што феномен такіх людзей фактычна – адно пакаленне, якое заспела і СССР, і незалежную Беларусь.

Рускамоўная моладзь, якая нарадзілася ў постсавецкі час, не адчувае гэтай культурнай ізаляванасці: або знаходзіць сабе прастору ў інтэрнэце, або друкуе творы і кнігі адразу на дзвюх мовах, каб падкрэсліць сувязь з беларускім кантэкстам, які для іх натуральны (“(Ня)чысты Мінск”), або пераходзіць на беларускую мову ў творчасці (напрыклад, па творах удзельнікаў Рэспубліканскага конкурса “БрамаМар” можна меркаваць, што беларуская мова пакаленнем школьнікаў па-ранейшаму запатрабавана). Верагодна, адказ не толькі ў нейкай эфемернай прыхільнасці да беларускай мовы, але і ў аб-

салютна фармальных рэчах: па-беларуску прасцей надрукаваць творы ў дзяржаўных выданнях і атрымаць афіцыйную верыфікацыю свайго таленту, з тэкстам па-беларуску ёсць шанс трапіць у канон.

Наколькі беларуская сітуацыя (не)стандартная для адукацыйных канонаў у свеце? Падобна да таго, што працэсы, якія адбываюцца пра фарміраванні школьных літаратурных канонаў, падобныя нават у вельмі розных краінах.

Краіны, у якіх некалькі дзяржаўных моў, могуць мець літаратурныя каноны на ўсіх гэтых мовах. Але выкладанне, як і самі гэтыя мовы, прывязана да адміністрацыйных адзінак: так, франкамоўная правінцыя Канады Квэбэк мае адпаведныя школы, дзе выкладаецца канон французскай і франкамоўнай літаратуры.

Падобная сітуацыя ў Бельгіі, дзе ў Фландрыі адукацыя адбываецца на нідэрландскай мове з прэзентацыяй у школе літаратурнага канона на адпаведнай мове, а ў Валоніі пануе франкамоўны літаратурны канон. У дзвюхмоўным Брусэлі школы падзелены па моўнай прыкмеце і літаратурныя каноны выкладаюцца там адпаведным чынам.

Тое самае адбываецца і ў чатырохмоўнай Швейцарыі: выкладаюцца чатыры літаратурныя каноны на чатырох дзяржаўных мовах, і таксама, як у Бельгіі і Канадзе, выкладанне прывязана да адміністрацыйных падзелаў: у франкамоўных кантонах – франкамоўны літаратурны канон і г.д. Пры гэтым, гаварыць пра адзіную літаратуру Швейцарыі не выпадае. На сайце “Гістарычнага лексікона Швейцарыі” падкрэсліваецца, што “тэрмін «нацыянальная літаратура» лічыцца састарэлым на пачатку XXI стагоддзя”, не ў апошнюю чаргу таму што “рэтараманская літаратура была б адзінай «швейцарскай нацыянальнай літаратурай»”. А таксама “Максімум, можна сфармуляваць парадаксальны погляд, што швейцарская літаратура ўяўляе сабой «нацыянальную літаратуру, якая не з’яўляецца такой»” [3]. Пры гэтым “Італьянскамоўныя швейцарскія пісьменнікі па праве адносяцца да італьянскага літаратурнага свету. Іх адукацыя і літаратурная творчасць заўсёды былі сканцэнтраваны на Італіі і яе культурных установах, і літаратура італьянскамоўнай Швейцарыі з’яўляецца адным з многіх рэгіянальных галасоў у вялікім хоры італьянскай літаратуры. <...> У гэтым плане італьянскамоўныя швейцарскія аўтары знаходзяцца ў тым жа становішчы, што і нямецкамоўныя і франкамоўныя швейцарскія пісьменнікі, якія таксама працуюць у больш шырокай лінгвістычнай і культурнай прасторы” [6].

Іншая сітуацыя ў краінах, якія зазналі, палікарэктна кажучы, палітычны і культурны ўплыў ад імперый. У іх, як правіла, ёсць шматлікія (ці не) мовы карэннага насельніцтва і адна галоўная дзяржаўная мова. Пры гэтым могуць рабіцца спробы надаць нейкі дадатковы статус мясцовым мовам ці мове. Такая сітуацыя ў Ірландыі, дзе ёсць моцная нацыянальная ідэнтычнасць, але і ў адукацыі, і ў камунікацыі дамінуе англійская мова. Пры гэтым узаконены транслінгвізм:

«PLC (Вучэбная праграма па мовах) засяроджваецца на поўным моўным рэпертуары дзіцяці і дазваляе яму ўстанаўліваць сувязі паміж рознымі мовамі. На працягу ўсёй вучэбнай праграмы выкарыстоўваецца сімвал сувязі, каб паказаць, дзе навыкі могуць быць перанесены паміж першай і другой мовай школы, напрыклад, у школах з англійскай мовай выкладання, дзе правілы пабудовы тэксту вывучаюцца дзецьмі на англійскай мове, іх можна развіваць далей у рамках вучэбнай праграмы па ірландскай мове.

Транслінгвізм – гэта падыход, які набірае папулярнасць у іншых моўных кантэкстах. Ён ўключае ў сябе свядомае і структураванае пераключэнне з адной мовы на іншую падчас ўрока. Хоць гэта карысная педагагічная метадыка для розных моўных сітуацый, яна можа апынуцца неэфектыўнай для выкладання ірландскай мовы, паколькі існуе тэндэнцыя пераключацца на англійскую (Nic Pháidín, 2003; Ó Brolcháin, 2017; Ó Curnáin, 2009), што абмяжоўвае і без таго недастатковую моўную практыку дзяцей па-ірландску на працягу школьнага дня. Настаўнікі ірландскай мовы адзначаюць нежаданае ўкараняць такі падыход у кантэксце, калі школы выступаюць у якасці «аазіса» для мовы меншасці (Ó Duibhir, 2018; Ó Brolcháin). Магчымасць уключэння моў, блізкіх да ірландскай, напрыклад, шатландскай гэльскай, валійскай або брэтонскай, яшчэ не даследавалася» [2, р. 25]. У беларускай сітуацыі, наколькі мне вядома, мы не маем спецыяльнага тэрміну для такога пераходу з мовы на мову ў межах аднаго ўрока, як і не маем афіцыйнага дазволу на яго, але мусім канстатаваць, што такая заганная практыка існуе.

Асобна ў гэтай групе хацелася б вылучыць сітуацыі, калі на арэале распаўсюджвання моў карэнных народаў чаргуюцца мовы імперый. Па-першае, гэта Беларусь, дзе працэс змены амаль завяршыўся: ад польскай мовы Рэчы Паспалітай да рускай мовы Расійскай імперыі і СССР. Да выразнага фіналу рухаецца сітуацыя

ў Алжыры, дзе французская мова каланізатарай паступова змяняецца на арабскую мову, характэрную для гэтага рэгіёна, пры гэтым берберская мова зноў застаецца ў заняпадзе. І ў пачатку гэтага шляху, верагодна, знаходзяцца ЗША, дзе англійскую мову еўрапейскіх каланізатарай паціху выпяцняе іспанская мова мігрантаў з Лацінскай Амерыкі (гэта таксама еўрапейская мова, але цяпер яе ўплыў распаўсюджваюць носьбіты не з Еўропы, а з Паўднёвай Амерыкі). Лёс індзейскіх моў па-ранейшаму незайздросны. Гэты парадаксальны фрагмент артыкула для мяне асабліва каштоўны, бо супастаўленне нарадзілася пасля заняткаў з магістрантамі, дзе адна група сярод іншага аналізавала сітуацыю з іспанскай мовай у ЗША, а іншая – сітуацыю ў Алжыры. І пасля заняткаў у гэтых дзвюх групам раптам прыйшло ўсведамленне, што яны апісвалі падобныя сітуацыі, але на розных стадыях.

Самы-самы пачатак гэтага працэсу можа назірацца ў Еўропе. Па-першае, прыгожая на паперы сітуацыя ў краінах кшталту Швейцарыі ў рэальнасці не статычная, а дынамічная, на карысць адной з моў, у выпадку Швейцарыі – нямецкай: “Швейцарская дзіцячая і юнацкая літаратура ў асноўным нямецкамоўная. Франкамоўная Швейцарыя можа пахваліцца некалькімі прыкметнымі творамі (асабліва ілюстрацыямі), але больш шырокую прадукцыю яна развіла толькі ў галіне рэлігійных, рэфармацкіх тэкстаў. Італамоўная і рэтараманская Швейцарыя наўрад ці мае ўласную дзіцячую і юнацкую літаратуру” [5].

Праблема з мігрантамі ў Еўропе адбілася і на літаратурным каноне: калі ў ЗША ёсць азіяцка-амерыканская, лацінаамерыканская і афраамерыканская частка ў літаратурным каноне, то ў Еўропе таксама, дбаючы пра рэпрэзентацыю ў літаратуры не толькі культурнай памяці тытульнай нацыі, але і вобразаў, блізкіх сучасным чытачам, засяродзілася на пераасэнсаванні канона: «Праблемай з’яўляецца прадстаўленне розных носьбітаў ірландскай мовы ў тэкстах, з якімі сустракаюцца дзеці. Нягледзячы на разнастайнасць носьбітаў ірландскай мовы, і нават на колькасць пісьменнікаў, для якіх яна з’яўляецца другой альбо дадатковай, вельмі часта носьбіты, якія вывучылі ірландскую як другую/дадатковую, нябачныя ў дзіцячай літаратуры на ірландскай мове (Dunne, 2014)» [2, р. 26]. Прагляд фота з ухвальных матэрыялаў СМІ пра займальнае выкладанне ірландскай мовы ў школах пацвярджае, што “44% пачатковых школ не маюць вучняў-імігрантаў, у той час як амаль кожная дзясятая па-

чатковая школа мае больш за 20% такіх вучняў” [1, р. 279]. Таму лічыцца, што канон мусіць быць мадыфікаваны такім чынам, каб гэтыя вучні таксам маглі ўбачыць сябе ў праграмных творах.

Верагодна, можна сцвярджаць, што такое патрабаванне “культурна размывае” ірландскі літаратурны канон. Пры гэтым існуюць каноны-парасоны, якія функцыянуюць, усмоктаваючы ў сябе драбнейшыя, слабейшыя культуры. Як правіла, гэта каноны краін з імперскім мінулым: такімі з’яўляюцца каноны англамоўны, франкамоўны, нямецкамоўны, рускамоўны, арабамоўны.

Становіцца метадалагічнай праблемай паняцце “мігранцкая літаратура” – тэксты, напісаныя мігрантамі на мове краіны-рэцыпіента. Так, напрыклад, “Магнус Нільсан аналізуе ўсведамленне «мігранцкай літаратуры» як выказванне этнічнай культуры ці ідэнтычнасці. Па-першае, ён указвае, што прадстаўленне этнічных вопытаў і ідэнтычнасцей у мігранцкай літаратуры «абмяжоўваецца дыскурсіўнай канструкцыяй катэгорыі “мігранцкая літаратура”, а не этнічнымі культурамі, да якіх могуць належаць аўтары». Па-другое, Нільсан адзначае, што «гэтая канструкцыя катэгорыі “мігранцкая літаратура” абмяжоўвае ахоп прадстаўленняў і стварае чужанізаваныя і экзотыкаваныя выявы ненарвежскіх этнічных груп». Па-трэцяе, аўтар робіць выснову, што «разуменне шведскай “мігранцкай літаратуры” як выказвання этнічнай культуры ці ідэнтычнасці супярэчыць разуменню этнічнасці як культурнай канструкцыі і садзейнічае расітызацыі ненарвежскіх этнічных груп» [4, р. 71-72]. Такім чынам, можна гаварыць пра тое, што дзяржаўныя літаратурныя каноны могуць размывацца і па моўнай прыкмеце, і па этнічнай (калі літаратурны твор “упакоўвае” культурную памяць іншага народа).

Пры гэтым па-ранейшаму існуюць маналінгвальныя каноны, як, напрыклад, у Японіі і Паўднёвай Карэі, дзе літаратура выкладаецца на адзінай дзяржаўнай мове. Але ў сучасным свеце такія каноны хутчэй выключэнне.

Такім чынам, у шматмоўных краінах пры наяўнасці некалькіх дзяржаўных моў або моў з іншым афіцыйным статусам, як правіла, мова прывязана да адміністрацыйнай адзінкі (як, напрыклад, адна мова – адзін кантон у Швейцарыі, ці франка- і англамоўныя правінцыі Канады), або школы падзяляюцца па моўнай прыкмеце і ў іх выкладаюцца адпаведныя літаратурныя каноны (школы ў Брусэлі ў Бельгіі). Самая частая сітуацыя ў свеце – дамінаванне

адной мовы (як правіла, мовы былой імперыі) і факультатыўнае ці транслінгвальнае (праз пасярэдніцтва больш папулярнай мовы) выкладанне літаратурнага канона карэннага народа (актуальная сітуацыя для Ірландыі, краін Паўднёвай Амерыкі, Афрыкі і Азіі (Індыя, Філіпіны, Сінгапур) з прычыны каланіяльнага мінулага). Верагодна, пераходным тыпам з'яўляецца сітуацыя ў краінах былога СССР, дзе паралельна выкладаецца нацыянальны літаратурны канон і рускі (Беларусь, Казахстан, Кіргізія і інш.).

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Delma Byrne, C. Immigration and school composition in Ireland / C. Delma Byrne, F. McGinnity, E. Smyth, M. Darmody. – Irish Educational Studies. – Vol. 29, No. 3. – P. 271–288.
2. Dunne, C. Learning and Teaching Irish in English-Medium Schools Part 2: 1971–Present. / C. Dunne. – Dublin : Marino Institute of Education, 2020. – 45 p.
3. Gsteiger, M. Nationalliteratur / M. Gsteiger. – URL: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011214/2009-09-24/> (date of access: 30.09.2025).
4. Löytty, O. Immigrant literature in Finland: the uses of a literary category / O. Löytty // Rethinking National Literatures and the Literary Canon in Scandinavia. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015. – P. 52-75.
5. Rutschmann, V. Kinder- und Jugendliteratur / V. Rutschmann. – URL: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010473/2008-12-02/> (date of access: 30.09.2025)
6. Stäuble, A. Italienischsprachige Literatur / A. Stäuble. – URL: <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011203/2009-11-18/> (date of access: 30.09.2025).

УДК 811.161.3

**МОЎНАЯ АСОБА ПАЧАТКУ XX СТАГОДДЗЯ
(НА ПРЫКЛАДЗЕ МОВЫ ПЕРСАНАЖАЎ
КУПАЛАВАЙ “ПАЎЛІНКІ”)**

Важнік С. А.

кандыдат філалагічных наук, дацэнт
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

Янка Купала, як і іншыя беларускія пісьменнікі пачатку XX ст., – трохмоўная моўная асоба, г.зн. асоба, што валодала, як мінімум, трыма мовамі – беларускай, польскай і рускай. Творы Купалы паказваюць, як адбывалася фарміраванне беларускай літаратурнай мовы на аснове народных гаворак і з улікам беларуска-польска-рускага сінкрэтызму. Па сутнасці, мова і сінтаксіс “Паўлінкі” – гэта мова і сінтаксіс беларускай літаратурнай мовы пачатку XX ст., якія чакаюць сёння свайго даследчыка ў межах мікрадыяхраніі.

Ключавыя словы: мова твораў Янкі Купалы; моўная асоба; беларуска-польска-рускае трохмоўе; моўна-мастацкі сінкрэтызм.

Уводзіны. Сучасная беларуская моўная асоба – двухмоўная: беларуска-руская ці руска-беларуская. Яе станаўленне адбываецца ў кантэксце дзвюх культур (беларускай і рускай) і ва ўмовах сітуацыя незбалансаванага блізкароднаснага двухмоўя. Але так было не заўсёды. Прадстаўнікі беларускага нацыянальнага адраджэння канца XIX – пачатку XX ст. гартаваліся і загартоўваліся пад уплывам чатырох моў: беларускай (народнай, дыялектнай), польскай і/або рускай ці ўкраінскай. Менавіта гэтыя чатыры моўныя стыхіі ўплывалі на стваральнікаў беларускай літаратуры адпаведнага перыяду. Аднак на прыналежнасць моўнай асобы да таго ці іншага нацыянальна-лінгва-культурнага калектыва ўплываюць разам з роднай і засвоенай (-ымі) мовамі і такія фактары, як месца нараджэння, месца жыхарства, выхаванне і адукацыя, сфера дзейнасці, атачэнне. Пакажам гэта на прыкладзе трохмоўнай моўнай асобы Янкі Купалы і персанажаў яго “Паўлінкі”.

Вынікі і абмеркаванне. У другой палове XIX ст. – пачатку XX ст. на Беларусі склалася ўнікальная моўная сітуацыя, у аснове якой ляжыць непарыўная, недыферэнцыраваная, нерасчлянёная сувязь беларускай моўнай стыхіі, вусна-побытавай па сваёй сутнасці, з польскай і рускай моўнымі стыхіямі, святачна-цырыманіяльнымі і пафасна-рытуальнымі па сваіх праявах у тагачасным беларускім соцыуме. Гэта дазваляе даследчыкам казаць пра беларуска-руска-польскае трохмоўе, а ў сувязі з гэтым пра з’яву моўна-мастацкага сінкрэтызму трох моўных стыхій [1]. Рэальная “поліфанія” тагачаснага моўнага жыцця дазваляе вылучаць на ўзроўні сінтаксісу: агульныя беларуска-польскія сінтаксічныя канструкцыі (БПК), агульныя беларуска-рускія сінтаксічныя канструкцыі (БРК) і ўласна беларускія сінтаксічныя канструкцыі (УБК). Усе гэтыя тыпы былі вылучаны намі ў тэксце Купалавай “Паўлінкі”. Гл. прааналізаваны фактычны матэрыял у крыніцы [2].

Характарызуючы мову Песняра, многія даследчыкі гавораць пра яе народную аснову, пра сувязь з “жывой гутарковай мовай” (І. І. Бубновіч, С.М. Запрудскі, А.А. Каўрус, І.Я. Лепашаў і інш.).

Прыкладам жывой гутарковай мовы таго часу можа выразна служыць мова персанажаў п’есы “Паўлінка”. Так, напрыклад, мова Адольфа Быкоўскага характарызуецца як “сумесь перакручаных на

свой лад іншамоўных, польскіх, прастамоўна-грубых беларускіх і рускіх слоў” [4, с. 16]. Заўважым, што мова і іншых персанажаў, калі абстрагавацца ад акцэнтаў “класавай няроўнасці”, недалёка адышла ад мовы пана Быкоўскага. Сцяпан, Альжбета, Пранцісь і Агата таксама гавораць беларуска-польска-рускай “трасянякай”, “прыперчанай” народнай фразеалогіяй і народнымі этыкетнымі формуламі. Пра гэта хораша сказаў некалі М. Гарэцкі ў “Колянднай пісанцы” 1913 года: “Хто ведае народ беларускі, таму пэўне знаёмы перчык і солька беларускай мовы народнай: беларус, гдзе варта крэпкім словам, што бізуном, дасць... Кожнае што-якое беларус любіць адзначыць прыказкай, прыслоўем” [5, с. 14].

“Чыстая” беларуская мова хіба што ў “новых беларусаў” – Паўлінкі і Якіма. Параўн.:

Сцяпан (як сціхла гульня). *Брава, брава, пан Адольф! Складзен да танцаў, як, не раўнуючы, закрыстыян да ружанцаў.*

Пранцісь (пацягваючы з пляшкі). *Глупства, глупства, вось-цо-да! Собственно, хоць у кішэні пуста, затое ногі сыплюць густа. Каб яму яшчэ ды мой розум, растропны, дык зусім было б добра, пане дабрудзею.*

Агата. *Кінь ты ўжо, тудэма-сюдэма, плявузгаць, як латак у млыне! Гуляюць – няхай гуляюць; ты сваімі качэргамі так не патрапіш.*

Альжбета (да Пранціся). *Можжа б чаго, сватка, закусілі?*

Пранцісь. *Глупства, вось-цо-да. Собственно закушу, закушу. (Да гасцей.) А вы, пане дабрудзею, забаўляйцеся, пакуль гаспадар вон з хаты не гоне, вось-цо-да.*

Паўлінка (да Адольфа). *Можжа, пан Адольф, спяеце нам што-коледчы? Я чула, што вельмі пекны голас маеце.*

Адольф (астанаўліваючыся). *Э-э! які там пекны! Ось так сабе! Канешне, лепшы, як у іншых.*

Колькі галасоў. *Дык проша спець. Мы ўсе просім.*

Адольф. *Калі ўжо так пекна просіце, дык можна. А якую ж бы панна Паўлінка хацела?*

Паўлінка. *А ўсё роўна, хоць якую! Ну, якая лепей у пана Адольфа выходзе.*

Адольф (няе няскладна, махаючы хустачкай па твары). *Плываё голэмбі, / Летаё лабэндзі; / З нашэго каханья, / Пэўна, ніц не бэндзе* [7, с. 204–205].

Як бачым, “беларускі элемент” у рэпліках герояў гэтай сцэны дамінуе. У пана Адольфа відавочна больш “пальшчызны”.

Грунт Купалавай мовы – народныя гаворкі: родныя сярэднебеларускія і часткова – паўночна-ўсходнія. Усё гэта дапаўнялася “сродкамі агульнанароднай мовы” з жывой вусна-паэтычнай творчасці беларусаў і “кніжнымі скарбамі” з твораў беларускай літаратуры. Да ўсяго важным быў асяродак, дзе адбывалася станаўленне Купалы-Творцы: “У рэчышча Купалавай мовы сцякаліся крыніцы літаратурнага маўлення, якія брулі ў культурным асяродку беларускага нацыянальнага адраджэння ў Вільні і Пецярбургу” [6, с. 282–283].

Якая ж моўная стыхія пераважае ў “Паўлінцы”? Усяго выяўлена 132 сінтаксічныя архаізмы. З іх найбольшая колькасць прыпадае на УБК (57 адзінак – 43,2 %). Дае пра сябе ведаць народная аснова ранніх твораў Купалы. Прыкладна такая ж колькасць прыходзіцца на БПК: 53 канструкцыі, што складае 40,1 %. Гэта таксама прадказальна, бо ўсё XIX ст. беларуская інтэлігенцыя арыентавана на польскую мову і польскую культуру, што пацвярджае і такі феномен, як “беларуска-польскія пісьменнікі”, да якіх адносяць і Янку Купалу. На палову менш структур, што адносяцца да БРК: 22 адзінкі (16,7 %). Пасля рэвалюцыйных падзей 1905-1907 гг. у Расіі колькасць БРК у БЛМ павялічваецца лавінападобна. Адпаведна шматлікія БПК знікаюць “з радару” беларускамоўных тэкстаў. Асабліва пасля рэформы 1933 г., калі адбываецца “круты паварот” у развіцці літаратурнай мовы [3, п. 1.1]: крэн на ўсход – на рускую мову і рускую культуру.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Арцямёнак, Г. Моўны сінкрэтызм беларускіх мастацкіх твораў XIX стагоддзя на славянскім фоне / Г. Арцямёнак // Мовазнаўства: Матэрыялы IV Міжнароднага кангрэса беларусістаў “Беларуская культура ў кантэксце культур еўрапейскіх краін” (Мінск, 6–9 чэрвеня 2005 г.). – Мінск: Лімарыус, 2010. – С. 16–21.
2. Важнік, С. А. Сінтаксіс Купалавай “Паўлінкі”: матэрыял да “Слоўніка сінтаксічных архаізмаў” / С. А. Важнік // Мова – літаратура – культура: матэрыялы XI Міжнароднай навуковай канферэнцыі, прысвечанай 500-годдзю выдання Ф. Скарына кнігі “Апостал”, Мінск, 11–12 верасня 2025 г. – Мінск: БДК, 2025. – С. 25–34.
3. Запрудскі, С. Некаторыя аспекты дыяхранічнага вывучэння мовы твораў Янкі Купалы і Якуба Коласа / С. Запрудскі // Мова – літаратура – культура: VII Міжнародная навуковая канферэнцыя, прысвечаная 130-годдзю з дня нараджэння Янкі Купалы і Якуба Коласа, 27–28 верасня 2012 г., Мінск, БДУ. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 158–162.
4. Запрудскі, С. М. Даследаванне мовы твораў Янкі Купалы і Якуба Коласа ў 1920-50-я гг. / С. М. Запрудскі // Часопіс Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Філалогія. – 2017. – № 3. – С. 5–18.
5. Горэцкі, М. Наш тэатр / М. Горэцкі // Колядная пісанка. 1913 год. – Вільня: Друкарня М. Кухты, 1913. – 63 с.

6. Каўрус, А. А. Купала Янка / А.А. Каўрус // Беларуская мова: Энцыклапедыя / Пад рэд. А. Я. Міхневіча. – Мінск: Беларуская энцыклапедыя, 1994. – С. 280-284.
7. Купала, Я. Паўлінка / Я. Купала // Янка Купала. Збор твораў. Т. 4. Драматычныя творы. Паэмы і п'есы. – Мінск: Выд-ва Акадэміі навук БССР, 1962. – С. 169–221.

УДК 811.133

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В СОЗДАНИИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В КОМИКСЕ

Грушецкая Е. Н.

доцент, канд. филол. наук

Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова, г. Могилев

Статья посвящена исследованию нелингвистической составляющей текста комикса, имеющей первостепенное значение в его структуре, а также созданию комического эффекта.

Ключевые слова: креолизированный текст, комикс, комический эффект, невербальные средства.

В условиях прогрессирующей визуальной культуры, комиксы играют важную роль как жанр, который сочетает текстовые и визуальные элементы. Сложное взаимодействие между иллюстрациями и словами позволяет создавать многослойные нарративы, адаптирующиеся к требованиям современного потребителя информации.

С учетом роста популярности визуального контента на современном этапе, исследование комиксов как текстов становится особенно значимым и актуальным направлением в лингвистике. Анализу подвергаются структура комиксов, их языковое оформление, возможность использования в преподавании иностранных языков и др. [3, 4, 5].

Комикс представляет собой комбинацию вербальных и невербальных элементов, которые формируют креолизированный текст. В зависимости от наличия изображений и типа их взаимосвязи с вербальной частью выделяют три ключевые категории креолизованных текстов, каждая из которых характеризуется специфическими особенностями, которые определяют, как визуальные элементы взаимодействуют с текстом: «1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено), 2) тексты с частичной креолизацией и 3) тексты с полной креолизацией [1, с. 25]. По своей структуре комикс относится к полностью креолизированным текстам.

В комиксе текст и изображение тесно связаны, создавая уникальную форму повествования. Пиктографические элементы, присутствующие в комиксах, значительно упрощают передачу устной речи на письменный язык, позволяя авторам обогащать текст визуальными средствами: «В тексте комикса, где пиктографическое позволяет снять часть проблемы передачи устного на письме, в пространстве которого существует текст, даёт возможность автору показать позу, жест, выражение лица персонажа, что может стать опорой для верного истолкования его реплики» [6, с. 366].

В контексте комикса невербальные средства не только сопровождают вербальный текст, но и значительно его дополняют, структурируя информацию и придавая ей дополнительный смысл. В плане же передачи психо-эмоционального состояния коммуниканта невербальный язык нередко является единственным каналом, дающим понять состояние человека, что также объясняет тот факт, что изображения жестов и мимики являются постоянными спутниками буквенного текста в комиксе» [6, с. 367]. Неязыковые элементы комикса не только дополняют передаваемую информацию, но и влияют на восприятие высказываний. Так, для создания комического эффекта в комиксах используется ряд визуальных приемов.

Мимика персонажей. Использование выразительной мимики персонажей – один из главных визуальных способов передачи комичности. Смешные выражения лица у персонажа могут вызвать смех у читателей. Немаловажным фактором является также сама внешность персонажа.

Ракурсы и перспективы. Использование необычных ракурсов и перспективы может создавать комический эффект. Например, использование крупных планов или необычных ракурсов может подчеркнуть смешные детали или создать неожиданные шутки.

Визуальные игры. Визуальные игры также могут быть использованы для передачи юмора в комиксах. Например, использование визуальных ассоциаций и неожиданных деталей могут добавлять комический эффект.

Антропоморфизм. Антропоморфные животные и предметы, обладающие человеческими чертами и поведением, часто используются для создания комического эффекта [2].

Данные визуальные приемы широко используются в комиксе «Daily Garfield Strips». Этот комикс об известном коте по имени Гарфилд, созданный Джимом Дэвисом. Основное внимание в комиксе

уделяется жизни Гарфилда, его дружбе с хозяином Джоном Арбаклом и собакой Оди. Комикс наполнен юмором, ироничными наблюдениями о повседневной жизни, а также любовью Гарфилда к еде. Каждый стрип содержит короткий, остроумный диалог и забавные ситуации, подчеркивающие характерного ленивого и саркастичного кота.



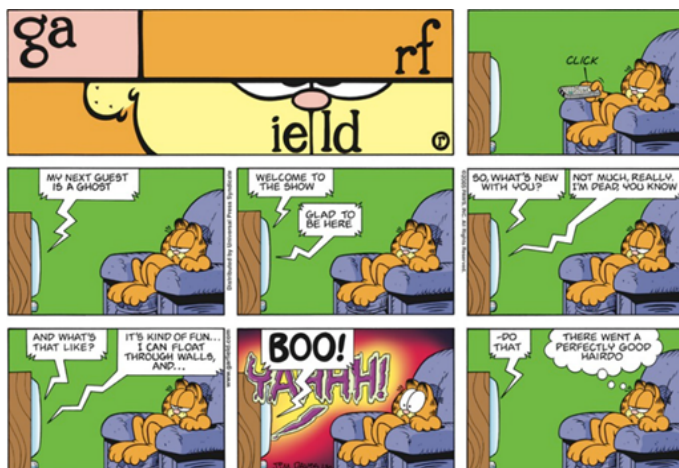
Как видим, переход от веселого танца к недовольству, а затем и к шоку от неожиданного удара создаёт забавный контраст и ярко выраженный комический эффект.

В следующем отрывке из комикса комический эффект создается визуальной игрой: полная темнота создает атмосферу ожидания. Как только появляется свет, зритель видит человека, покрытого шерстью, что вызывает смех из-за абсурдности ситуации. Рядом с ним сидит кот, смотрящий на него с недоумением. Это неожиданное сочетание подчеркивают комичность момента, заставляя читателя улыбнуться:



Комический эффект антропоморфизма проявляется, когда кот сидит в кресле и смотрит телевизор. Его человеческая поза, рассла-

бленная манера создают несколько абсурдную ситуацию, которая вызывает улыбку:



Таким образом, невербальные средства комической коммуникации не только дополняют вербальный текст, но и могут замещать его, передавая ключевые моменты и ощущения. Эти визуальные компоненты способны передавать эмоции и намерения персонажей гораздо более эффективно, чем текст. Например, выражение лица или жесты могут рассказать о внутреннем состоянии персонажа без единого слова, создавая более глубокую эмоциональную связь с читателем. Кроме того, невербальные средства могут создать контекст, который облегчит понимание сложных или тонких аспектов истории, таких как подтекст или параллельные сюжеты. Эта универсальность невербальных средств делает комиксы доступными для различных аудиторий, независимо от языковой подготовки. Успешное сочетание текстовых и визуальных элементов позволяет создавать произведения, которые легко воспринимаются и вызывают положительные эмоции, формируя эмоциональную связь с читателем.

Список использованных источников

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова, В. М. Кожевников. – М. : Академия, 2016. – 345 с.
2. Визуальные приемы при создании юмористических сцен в комиксах. – URL: <https://deziiign.ru> (дата обращения: 30.09.2025).
3. Грушецкая, Е.Н. О некоторых особенностях языка французских комиксов / Е.Н. Грушецкая, Н.В. Демешко // Актуальные научные исследования в совре-

менном мире: сб. науч. трудов / гл. ред. В. П. Коцур. – Переяслав-Хмельницкий: ISCIENCE IN UA, 2016. – С. 74–76.

4. Грушецкая, Е. Н. Комикс как средство обучения иностранному (французскому) языку / Е. Н. Грушецкая // Современное научное знание: теория, методология, практика: сб. науч. трудов. – Смоленск : Новаленсо, 2017. – С. 47–48.

5. Грушецкая, Е. Н. Структурные особенности комикса как текста / Е. Н. Грушецкая // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – I : сб. науч. статей / под ред. А.К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А.А. Кулешова, 2019 – С. 21–24.

6. Лагунова, Е. А. Невербальные средства коммуникации / Е. А. Лагунова // Экономика и социум. – 2014. – № 3. – С. 365–367.

УДК 008(476)

РОЛЯ САЦЫЯЛЬНАГА ПРАЕКТА «КНІЗЕ ДРУГОЕ ЖЫЦЦЁ» Ў ЗАХАВАННІ КУЛЬТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ БЕЛАРУСІ

Зубрыцкая Н. В.

ТАА «БЕЛГППС-ЭКА», Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

У артыкуле прааналізавана сацыяльна-культурная дзейнасць дабрачыннага праекта «Кнізе другое жыццё», які рэалізуе ТАА «БЕЛГППС-ЭКА» (г. Мінск). Паказана схема паступлення кніг у праект і перадачы іх у адукацыйныя і сацыяльныя ўстановы Беларусі. Праект захоўвае кнігі, якія ўяўляюць культурна-гістарычную каштоўнасць, з'яўляюцца культурнай спадчынай Беларусі: старадаўнія, рэдкія, рарытэтныя выданні, кнігі з дароўнымі надпісамі, экслібрысамі і інш.

Ключавыя словы: сацыяльны праект «Кнізе другое жыццё», друкаваныя кнігі, хатнія бібліятэкі, перадача кніг, старадаўнія кнігі, дароўныя надпісы, экслібрысы.

Беларусь – краіна з традыцыйна высокай кніжнай культурай. У рэспубліцы надаецца вялікая ўвага захаванню культурнай спадчыны кнігі, праводзяцца мерапрыемствы па выяўленні і ахове пісьмовых аб'ектаў, што ўяўляюць духоўную каштоўнасць, а таксама па зборы, апрацоўцы і распаўсюджванні інфармацыі пра іх.

Кніжная спадчына – частка гістарычнай памяці, якую мы павінны захоўваць у тым ліку праз дакументальныя артэфакты. Гэтым займаюцца бібліятэкі ўсіх узроўняў, Нацыянальная кніжная палата, архівы, музеі, калекцыянеры, прыватныя ўладальнікі і інш. Адносіцца сюды і дабрачынны праект «Кнізе другое жыццё», які рэалізуе ТАА «БЕЛГППС-ЭКА» (г. Мінск).

Беларускія кнігазборы панеслі велізарныя страты ў XX ст., найбольшыя – падчас Другой сусветнай вайны. На пачатак 1941 г. кніжны фонд Дзяржаўнай бібліятэкі БССР ім. Леніна складаў 2 млн. тамоў. Большая частка фонда (83%) была разрабавана або знішчана падчас акупацыі. Аб’ём знойдзенай ацалелай часткі – каля 321 тыс. тамоў [2].

У Беларусі захавалася невялікая частка нацыянальнай кніжнай спадчыны, таму кнігі, выдадзеныя да 1940 г., лічацца старадаўнімі і падлягаюць захаванню.

Беларускія навукоўцы, даследчыкі, бібліятэкары, кнігазнаўцы плённа працуюць над узнаўленнем кніжнай спадчыны. Гэта праца ўключае вяртанне рукапісных і друкаваных помнікаў у Беларусь, калі гэта магчыма, і альтэрнатыўныя крокі кшталту факсімільнага перавыдання, алічбоўкі. Вяртанне – гэта і пошук таго, што захавалася ў самой краіне.

ТАА «БЕЛГПІС-ЭКА» з 2015 г. рэалізуе дабрачынны некамерцыйны праект «Кнізе другое жыццё» ў дадатак да асноўнай дзейнасці. Праект з’яўляецца прыкладам паспяховага дзяржаўна-прыватнага партнёрства.

За 10 гадоў работы праектам «Кнізе другое жыццё» сабрана больш за 200 тыс. кніг. Праект прымае абсалютна ўсе друкаваныя выданні: кнігі, часопісы, газеты, паштоўкі і інш. Кніжны фонд захоўваецца ў офісе арганізацыі (г. Мінск, вул. Казлова, 24).

Перадаюць кнігі і нават цэлыя хатнія бібліятэкі жыхары горада Мінска і Мінскага раёна. Насельніцтву, асабліва пажылым людзям, зручна здаваць кнігі ў адно месца без абмежаванняў па колькасці, тэматыцы, стане.

Асноўная задача праекта «Кнізе другое жыццё» – адсартаваць каштоўныя і запатрабаваныя выданні, захаваць іх і перадаць у зацікаўленыя арганізацыі.

Захаваныя кнігі праект бязвыплатна перадае ў адукацыйныя і сацыяльныя ўстановы Беларусі:

- бібліятэкі: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, Рэспубліканская навукова-тэхнічная бібліятэка, Рэспубліканская навуковая медыцынская бібліятэка, раённыя, сельскія;

- навучальныя ўстановы: школы, школы мастацтваў, каледжы, універсітэты;

- музеі: Дзяржаўны музей гісторыі беларускай літаратуры і яго філіялы, Дзяржаўны літаратурны музей Янкі Купалы, Бела-

рускі дзяржаўны музей гісторыі Вялікай Айчыннай вайны, музей гісторыі г. Мінска;

- сацыяльныя і медыцынскія ўстановы: дзіцячыя дамы, інтэрнаты для састарэлых і інвалідаў, ТЦСАНы, рэабілітацыйныя цэнтры;
- храмы, воінскія часці і інш.

Рэгулярна фонд праекта «Кнізе другое жыццё» папаўняюць старадаўнія, у тым ліку рарытэтныме выданні.

Самая каштоўная кніга, захаваная праектам, – падручнік тэалогіі Францішка Пшылецкага на латыні «Compendium Theologiae Moralis» 1765 г. Аўтар падручніка – знакаміты беларускі бернардзінскі пісьменнік XVIII ст. Кніга была выдадзена ў Вільні ў друкарні піярыстаў (каталіцкі манаскі ордэн, які выходзіў і навучаў моладзь) – Typis S.R.M. & Reipublicae Scholarum Piarum.

Кнігазнаўчая экспертыза, праведзеная ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі па замове ТАА «БЕЛГППС-ЭКА», устанавіла, што кніга належала касцёлу Ушэсця Найсвяцейшай Панны Марыі ў Будславе. Высветліць дадзены факт дапамаглі запісы, якія захаваліся на яе старонках.

Падручнік тэалогіі Ф. Пшылецкага «Compendium Theologiae Moralis» прызнаны ўзорам беларускай і заходнееўрапейскай кніжнай і рэлігійнай культуры XVIII ст., уключаны ў Дзяржаўны рэестр кніжных помнікаў Рэспублікі Беларусь [1].

У 2025 г. нашчадкі беларускіх татараву перадалі ў праект сямейныя рэліквіі: арабаграфічны рукапіс (хамаіл) 2-й паловы XIX ст. і два Караны, выдадзеныя ў Казані ў 1905 і 1915 гг. Старадаўнія кнігі – спадчына сям’і Казакевіч, гісторыя якой вядзе ў вёску Арда Клецкага раёна Мінскай вобласці.

Хамаіл – зборнік малітваў на арабскай і цюркскай мовах з тлумачэннем сэнсу па-беларуску ці па-польску. У кнігасховішчах Беларусі захоўваецца каля 50 рукапісаў беларускіх татараву, таму кожны з іх уяўляе каштоўнасць для навукоўцаў.

ТАА «БЕЛГППС-ЭКА» перадало вышэйназваныя кнігі і рукапіс, як і шмат іншых старадаўніх выданняў, у Нацыянальную бібліятэку Беларусі.

Сярод кніг трапляюцца і дакументы. У 2025 г. у праект паступіла лётная кніжка героя Вялікай Айчыннай вайны (ВAB), ваеннага лётчыка, ураджэнца г. Мінска – Савіцкага Уладзіміра Ісакавіча. Каштоўны экспанат быў перададзены ў Музей гісторыі ВAB.

Праглядаючы паступіўшыя кнігі, супрацоўнікі і валанцёры рэгулярна знаходзяць цікавыя і нават унікальныя асобнікі з аўтографамі, дароўнымі надпісамі, экслібрысамі альбо ўладальніцкімі пячаткамі беларускіх літаратараў, навукоўцаў, вядомых асоб.

Праектам знойдзены і захаваны кнігі з дароўнымі надпісамі У. Караткевіча, І. Шамякіна, Я. Маўра, Н. Гілевіча, Р. Барадуліна, Я. Брыля, П. Панчанкі, Я. Саламевіча, У. Арлова, Т. Бондар, М. Шабовіча, С. Грахоўскага, Т. Хадкевіча, І. Канановіча, А. Ставера, Ф. Янкоўскага, В. Рагойшы, П. Місько, Э. Скобелева, С. Законнікава, Г. Марчука, У. Гніламёдава, Б. Спрычана, М. Машары, М. Герчыка, А. Дзялендзіка, А. Пісарыка, С. Шушкевіча, М. Мятліцкага, З. Марозава, С. Аслёзава, А. Асташонка, М. Вяршыніна, А. Марціновіча, У. Лабанка, А. Зэкава, У. Ліпскага, Л. Барткевіча, У. Няфёда, Э. Загарульскага, З. Азгура, Л. Шчамялёва, Л. Левіна і інш.

Для спецыялістаў уяўляюць каштоўнасць першыя прыжыццёвыя выданні работ беларускіх аўтараў. Напрыклад, захаваны кнігі Я. Коласа («Мой дом», 1946; «Адплата», 1946; «Рыбакова хата», 1947), М. Танка («Вострая зброя», 1945; «Праз агністы небасхіл», 1945), А. Куляшова («На сотай вярсе», 1945), К. Крапівы («Смех і гнеў», 1946; «З народам», 1948).

Падчас сартоўкі супрацоўнікі і валанцёры рэгулярна знаходзяць кнігі з экслібрысамі. Унучка лётчыка А. Падлазава перадала ў праект кнігі дзядулі з яго экслібрысам, дзе сімвалічна намаляваны Ікар, самалёт і разгорнутая кніга.

Нават звычайная пячаць можа быць інфарматыўнай, адкрываць цікавыя гістарычныя факты. Напрыклад, на форзацы выдання «Настольная книга следователя. Под общей редакцией Г. Н. Сафонова. Москва, 1949» ёсць пячаць «Прокуратура Кагановичского р-на г. Минска, Советская, 34». Каганавічскі раён існаваў у Мінску на працягу 1938 – 1957 гг., затым, у сувязі з развянчаннем культуры Сталіна, быў перайменаваны ў Кастрычніцкі.

Праект «Кнізе другое жыццё» актыўна супрацоўнічае з Музеям гісторыі горада Мінска. Супрацоўнікі музея атрымліваюць кнігі, часопісы, газеты, паштоўкі, лісты, буклеты і нават сямейныя фотаальбомы. Яны неабходныя для даследчай работы і стварэння экспазіцыі «Вобразы савецкага Мінска». Праект перадаў у музей вялікую падборку часопісаў «Огонёк», у тым ліку красавіцкі выпуск 1961 г., прысвечаны першаму палёту ў космас Юрыя Гагарына.

Значную гісторыка-культурную цікавасць уяўляюць асабістыя бібліятэкі вядомых пісьменнікаў, навукоўцаў, краязнаўцаў, грамадскіх дзеячаў, бібліяфілаў. Нашчадкі перадаюць у праект такія зборы.

Праект «Кнізе другое жыццё» падтрымлівае развіццё і папулярызацыю такога кірунку, як буккросінг (кнігаабмен). Пры дапамозе праекта дзейнічае «Беларускі буккросінг» у Дзяржаўным музеі гісторыі беларускай літаратуры і яго філіялах, буккросінг ваеннай тэматыкі ў Беларускім дзяржаўным музеі гісторыі Вялікай Айчыннай вайны. На пляцоўках для буккросінгу наведвальнікі могуць узяць кнігі, якія іх зацікавілі. Простая, цікавая і экалагічная ідэя буккросінгу выдатна ўпісваецца ў сучасную канцэпцыю зніжэння спажывання.

Кіраўнік сацыяльнага праекта «Кнізе другое жыццё» – Зубрыцкая Н. В., экалаг ТАА «БЕЛГПС-ЭКА».

Праекту дапамагаюць валанцёры. Яны ажыццяўляюць падрыхтоўку кніг для перадачы новым чытачам. ТАА «БЕЛГПС-ЭКА» прадастаўляе магчымасць пажылым людзям удзельнічаць у грамадска карыснай справе, што з’яўляецца адным з фактараў забеспячэння актыўнага даўгалецця.

За 10 гадоў работы сацыяльнага праекта «Кнізе другое жыццё», дзякуючы неабыхавым грамадзянам, супрацоўнікам і валанцёрам, больш за 50 тон кніг атрымала другое жыццё. Па аб’ёму гэта адзін чыгуначны вагон ці лес з 830 дрэваў, які не быў высечаны.

Яшчэ большыя дасягненні праект мае ў сацыяльна-культурным накірунку. Так у эпоху цыфравізацыі вялікая колькасць даступнай інфармацыі ў электронным фармаце трансфармуе адносіны да друкаваных выданняў. Хатняя бібліятэка – яркая рыса савецкага побыту 1960 – 1980 гг., гонар пакалення бацькоў, страціла практычны сэнс для іх дзяцей і ўнукаў. Але сучасныя экалагічныя трэнды заклікаюць перадаваць непатрэбныя рэчы і кнігі ў дабрачынныя праекты. І гэта вельмі слушна. Не заўсёды нашчадкі ведаюць каштоўнасць той ці іншай кнігі, рукапісу, а для бібліятэкараў, навукоўцаў яны становяцца сапраўдным адкрыццём, працягваюць прыносіць карысць грамадству. Такім чынам, ідэі дабрачыннасці, устойлівага развіцця, «зялёнай эканомікі» набываюць культуралагічны аспект.

Дзейнасць сацыяльнага праекта «Кнізе другое жыццё» наглядна дэманструе, як прыватная ініцыятыва і грамадская патрэба дапамагаюць захоўваць культурныя каштоўнасці для будучых пакаленняў.

Спіс інфармацыйных крыніц

1. Przyłęcki, F. Compendium theologiae moralis / Джяржаўны рэстр кніжных помнікаў Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://kp.nlb.by/catalog?authors=przycki--f--kalia-17021785&funds=natcyianalnaia-bibliiateka-belarusi>. – Дата звароту: 10.09.2025.

2. Рошчына, Т. Перамешчаныя культурныя каштоўнасці [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://belcollegium.com/taccyana-roshchyna-perameshchanyya-kulturnyya-kashtounasci/>. – Дата звароту: 12.09.2025.

УДК 81'255.2-053.6:655.4(476)

**ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ СОВРЕМЕННЫХ
ПЕРЕВОДНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Зылевич Д. П.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Автор обращается к содержанию детской литературы, доказывает, что предметная область современных изданий для детей значительно расширилась в последние годы. Статья посвящена обзору переводных изданий для детей на темы смерти, политики и денег. Сделан вывод о том, что переводные произведения органично вписываются в отечественный литературный процесс и дополняют его оригинальными темами и художественными образами, расширяя предметную область выпускаемых в Беларуси изданий.

Ключевые слова: предметная область издания, переводная литература, тема художественного произведения.

Предметная область детской литературы XXI века значительно расширилась по сравнению с литературой прошлого столетия. Издательства выпускают произведения отечественных авторов, а также переводные книги, которые органично вписываются в наш литературный процесс, дополняя его оригинальными темами и художественными образами зарубежных авторов.

Руководитель направления детской художественной литературы российского издательства «Росмэн» Полина Властовская отмечает, что к зарубежной литературе приходится обращаться в том случае, если чувствуется запрос читателей на некие темы, а отечественные авторы этот запрос удовлетворяют не в полной мере: «Ищем актуальные темы и способы повествования, потому что отечественные авторы достаточно консервативны и привыкли либо пи-

сать сказки, либо предлагать что-то назидательное и поучительное. На западном рынке такой литературы намного меньше. Там больше свободы: ребенку многое позволяют, говорят с ним на равных» [1].

В Беларуси переводную литературу для детей выпускают издательства «Попурри», «Тэхналогія», «Koska». Особенно следует отметить издательство «Попурри», в репертуаре которого переводная литература доминирует.

В данной статье охарактеризуем переводные издания, выпущенные с 2020 по 2025 гг., предметная область которых вбирает такие традиционно «недетские» темы, как смерть, политика и деньги.

Особняком в репертуаре изданий для детей и подростков стоит книга норвежского писателя, дизайнера-графика, иллюстратора Стиана Холе «Неба Ганны». Очень сложная тема утраты самого близкого человека раскрывается с неожиданной стороны – через фантазии ребенка. У девочки Анны умерла мама. И девочка пытается представить себе, что мама делает на небе, вовлекает в свои фантазии отца и читателя, и ей становится не так грустно. Уходя от реальности, она принимает реальность. Так автор помогает справиться с утратой. Иллюстрации напоминают сюрреалистичные картины Дали и гармонируют с детскими фантазиями.

Возможно, кому-то из взрослых эта книга поможет поговорить с ребенком на тему смерти, а кому-то из детей – облегчит боль утраты.

Стиан Холе в интервью по поводу другой книги («Лето Гармана») говорит: «Я соглашусь с тем, что мои книги в каком-то смысле экзистенциальны. Это было важным для меня. Ведь литература позволяет разобраться с непростыми вещами в жизни пусть даже и маленького человека. Я никогда не понимал позицию, когда детская литература должна учить, наставлять, показывать, как надо. На мой взгляд, детские вопросы, чувства в книге – это очень интересно» [2].

Деньги и политика – тоже интересные темы, если их интерпретируют для детей умелые авторы. Например, подросткам явно понравится «Мышляндия» – произведение Алиса Мерикура и Ма Санжан. В Мышляндии (стране мышей) всегда правят коты – то черные, то белые. И законы они всегда принимают под себя: мыши должны делать норы удобными для кошачьей охоты – то пошире, то вообще не круглыми, а квадратными. Может, попробовать выбрать правителем мышь? Такое предложение рискнула высказать малень-

кая мышка. В аннотации написано, что авторы вдохновлялись выступлениями Томаса Дугласа – канадского политического деятеля, одного из основателей системы медицинского страхования, благодаря которой каждый получил доступ к врачебной помощи.

«Переполох в курятнике, или Краткая история демократии» – автором этой книги является французский художник, который живет в Бразилии, Лоран Кардон. Сюжет построен на том, как черные, рыжие и белые куры пытаются организовать операцию по защите от лиса. Ни у кого нет сомнения, что именно по вине лиса пропал белый петух. «Эта книга может стать первым учебником по взаимодействию в группе. Автор через призму абсурда и юмора показывает, как работает общество» [3] – так позиционируется книга в аннотации.

Интересно интерпретировали «Декларацию прав человека» шведские авторы Элизабет Брами и Эстель Биён-Спаннэль. Их книгу на белорусском выпустила «Koska» – «Дэкларацыя правоў мам. Дэкларацыя правоў татаў» и «Дэкларацыя правоў дзяўчынак. Дэкларацыя правоў хлопчыкаў». Книжки-перевертышки с шуточными замечками и красивыми иллюстрациями. Авторы утверждают, что у каждого есть право быть собой и делать то, что нравится, или так, как получается, не стесняясь этого. Например, согласно статье 8, папы имеют «права не быць ні спартовымі, ні дужымі; права не мець ні мужага выгляду, ні залатых рук, ні аўтамабіля, ні нават матацыкла. Права не быць супергероямі». Трудно не согласиться с авторами этих «деклараций прав человека».

В издательстве «Попурри» вышел ряд книг для детей о деньгах. Автор – знаменитый бизнесмен и финансовый консультант, автор бестселлера «Путь к финансовой свободе» Бодо Шефер. «Кира и секрет бублика» – история о личностном росте для детей и взрослых. Она является продолжением книги «Пес по имени Манн». Девочке Кире помогает говорящий лабрадор Манн и она получает стипендию на шестинедельную учебу в калифорнийской летней школе. Книга не только о деньгах, но и о непростых взаимоотношениях в семье. К сожалению, иногда собака понимает ребенка лучше, чем родители.

Для тех, кто традиционным текстам предпочитает комиксы, в репертуаре издательства «Попурри» есть «Пес по имени Манн в комиксах. Безграничные возможности денег». Это современные издания, которые и образуют, и развлекают читателей, и являются собой эстетический материальный продукт.

Подводя итог, можно отметить, что предметная область изданий, предлагаемых детям и подросткам, обширна. Нередко авторы осмыслиют круг довольно сложных философских, социальных, психологических проблем через оригинальные художественные образы, с помощью доступных детскому восприятию художественных приемов. И это делает современную литературу более близкой и понятной читателю-ребенку, чем классические произведения, описывающие реалии, слишком непонятные юному читателю XXI века.

Список использованных источников

1. Книга для подростка: взгляд издателя // Университетская книга. – 2020. – № 3. – URL: <https://www.unkniga.ru/kultura/0568-kniga-dlya-podrostka-vzglyad-izdatatelya.html> (Дата обращения: 15.09.2025).
2. Норвежский писатель: «Когда ребенок справившаяся о смерти, а родители отмалчиваются, его страхи только растут» // Комсомольская правда. – 8 февраля 2019 г. – URL: <https://www.kp.ru/daily/26940.7/3990673/> (Дата обращения: 15.09.2025).
3. Попурри: каталог // URL: <https://popuri.by/catalog/detyam/dlya-samykh-malenkikh/6634/> (Дата обращения: 15.09.2025).

УДК 81'42

**ЭМОТИВНОСТЬ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ
И ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЕЕ ВЫРАЖЕНИЯ**

Каранчук Р. В.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье анализируются средства выражения языковой категории эмотивности на материале английского и белорусского языков. Дается перечень лексических и фразеологических единиц, которые называют или выражают эмоции.

Ключевые слова: эмоция, эмотивность, вербальные средства, английский язык, белорусский язык.

Эмотивность – это языковая категория, с помощью которой посредством языка передаются психологические состояния и переживания человека. Как известно, существуют вербальные средства, которые передают эмоциональное состояние, не называя его прямо. В то же время есть средства (лексические и фразеологические), которые обозначают конкретное чувство или эмоцию.

Так, В. И. Шаховский, выделяет три группы эмоционально окрашенной лексики: единицы, обозначающие эмоции (то есть

дающая ей имя, *wrath, joy*); единицы, описывающая эмоции (*they are confused, I am frightened*); единицы, не называющая и не описывающая эмоции, но выражающая их через лексическую семантику (*dear, darling, awesome*) [10, с. 132]. По мнению ученого, первая и вторая группы являются по своей семантике нейтральными, тогда как семантика третьей предназначена для выражения эмотивности высказывания.

Однако далеко не все языковеды соглашаются с такой классификацией. Например, Л.Г. Бабенко не разделяет единицы категории эмотивности только лишь на лексику эмоций и эмотивную лексику [2, с. 48]. С учетом взглядов Л.Г. Бабенко, целесообразно дать следующую классификацию, включающую лексемы, как обозначающие, так и выражающие эмоции.

1. Лексические единицы, обозначающие или называющие эмоции. К этой группе можно отнести все части речи, которые обозначают эмоциональное состояние человека, при этом называя определенную эмоцию (*joy, fear, love, shame, hate, etc.*). Необходимо указать на то, что данная лексика встречается не только в прямой речи, обращении или повествовании, но и также в пояснениях автора, таких как «*Your singing touched me to the core!*» *I said admiringly*, «*You are welcome!*» *she said with joy (BNC)*. Здесь эмоции обозначаются косвенно, путем вынесения за пределы прямой речи, они придают всему предложению эмоциональную окраску.

2. Оценочные существительные. К этой группе относятся такие слова, как *bubbs, bunny, darling, honey, sweetheart, teddy, etc.* Напр.: *I appreciate my honey for always being supportive (BNC)*. В данном случае с помощью *honey* передано восхищение, любовь к своему спутнику жизни.

3. Оценочные прилагательные и наречия. В данную группу входят лексические единицы, которые создают эмоциональный фон текста. К этой группе можно отнести: *outstanding, stunning, magnificent, gorgeous, awesome, charming, etc.* В предложениях они употребляются вместе с существительными или глаголами, выражают экспрессивность высказывания, исходя из замысла автора, напр.: *Look at this gorgeous dress, couldn't we buy it? (BNC)*.

4. Элементы сленга, идиомы и фразеологические обороты. Данные средства составляют часть лексики и фразеологии, которая отражает культурное наследие языка. При переводе таких выражений

возникают сложности, поскольку они не всегда имеют аналог в другом языке. Эмоциональная окраска является неотъемлемой частью сленга, идиоматических выражений и фразеологических конструкций. Напр.: *I couldn't say a word, it was just out of blue* (BNC). В этом контексте идиома *out of blue* выражает удивление или шок. Тот, кто произносит эту реплику, обескуражен и разочарован. Другим примером может служить слово *wicked*, напр.: *I've cooked your favourite apple pie! Wicked! I'm in love with you!* (BNC). Сленговое *wicked* обозначает слово-реакцию, которое можно перевести как классно или блестяще, выражает радость, удовлетворенность совершенным действием. Предложения, которые употребляются с ним, лишь усиливают эффект. Подобные выражения допустимы при неформальном диалоге, но не допустимы при деловом общении. Еще пример: *You cool as a cucumber, but your project was such a tough task! No! It was just a piece of cake! My team worked as well-oiled machine* (BNC). Здесь представлены два фразеологизма. Первый из них *as cool as cucumber* невозможно перевести дословно на русский язык, его аналогом является русский фразеологизм *спокоен как удав*. В данном случае идиома выражает удивление, интерес говорящего к происходящему. Второй *a piece of cake* переводится на русский язык как *легче легкого*, в этой реплике он используется для снижения напряжения и экспрессивности, передает чувство беззаботности и легкости.

5. Междометия и междометные фразеологические обороты, эмоциональные частицы. В эту группу входят междометия (*oh, ah, wow*), междометные фразеологические обороты (*Gosh, by God, for God's sake*) и эмоциональные частицы (*too, only*). Междометия могут выражать противоположную эмоцию, напр.: *Oh, no! My lovely vase is broken!* и *Oh, that's really nice! This new dress fits you wonderful!* (BNC). В первом примере междометие выражает разочарование или отчаяние от разбитой вазы. Во втором примере *oh* показывает одобрение, выступает как маркер положительной реакции [1, с. 176]. Характеризуя междометные фразеологические обороты, А. В. Кунин говорит о том, что их эмоциональный диапазон крайне широк. Они могут выражать как абсолютно позитивную, так и абсолютно негативную реакцию, которая напрямую зависит от контекста. Так, в высказывании *Gosh, it was really good deal!* выражается радость и удовольствие, а в высказывании *Gosh, I wish you girls hadn't come in the kitchen!* междометный фразеологический оборот выражает него-

дование, раздражение или даже сожаление. Главной функцией эмоциональных частиц является усиление выражения эмоции, напр.: «*My dear, you are too, too wonderful*» said Harry Oakland (Maugham). Здесь частица *too* выражает восхищение, а ее повтор лишь усиливает этот эффект [8, с. 342].

Лексические средства выражения эмоций в английском языке очень многообразны [4; 5]. Подразумевается и лексика эмоций, и эмотивная лексика в случае, если проводится анализ всего эмотивного пласта. Некоторые лексические средства, например частицы, могут выражать как положительные, так и отрицательные эмоции, что зависит от контекста, в котором они находятся [3, с. 54].

В белорусском языке выделяются две основные группы лексических единиц: те слова, которые называют эмоции, и те, которые их выражают. Языковые единицы, которые выражают эмоции, называются эмотивами или эмотивной лексикой и выполняют функцию выражения эмоций. Группу слов, которые эмоции не называют, а выражают, составляют аффективы, коннотативы, потенциальные эмотивы и др. Рассмотрим примеры эмотивной лексики в каждой из групп.

Аффективы представляют собой междометия и инвективную лексику, которые напрямую выражают эмоции, ибо их значение составляет исключительно эмотивный компонент, и они не выполняют номинативную функцию, а выступают средствами для выражения эмоций.

Такие эмотивные междометия, как *ох, ай, ой, ух, ого, эх, божа, слава богу, чорт* и т. д. могут выражать положительные негативные эмоции. Словарную дефиницию единиц такого рода составляет название тех эмоций, которые могут выражаться с их помощью (в толкованиях значений эмотивных междометий присутствует лексика эмоций), напр.: *ой* – «выказвае пачуцце болю, страху, трывогі, здзіўлення, захаплення, радасці» [9, с. 446]; *ого* – «вokліч, які выказвае здзіўленне, захапленне» [9, с. 446]; *ну* – «выражае здзіўленне, абурэнне, гнеў, захапленне» [9, с. 417].

Кроме эмотивных междометий, эмоции могут выражаться с помощью инвективной лексики. Так, А. В. Довгаль выделяет две группы инвективов, которые выполняют эмотивную функцию: нецензурная лексика, ругательные и унижительные обращения [6, с. 43]. Главное отличие инвективной лексики заключается в том, что целью ее употребления является не проиллюстрировать качества названного предмета или человека, а только унижить того, кому они адресованы,

а также выразить свое эмоциональное состояние, напр.: *Дурань ты горды, ідзі сваей дарогай!* (Я. Купала. «Дзед Цяпес»).

Коннотативы используются для выражения чьей-либо субъективной оценки определенного предмета, явления или человека. В отличие от аффективов, коннотативы в своей семантической структуре имеют два компонента: название предмета и эмоциональное отношение к нему [6, с. 45]. При этом эмотивный компонент выступает в роли коннотации, т.е. не является единственным или первичным. Также коннотативы отличаются от других эмотивных единиц тем, что в их структуре могут быть грамматические показатели эмотивности, которые представлены различными аффиксами. Коннотативы могут быть выражены различными частями речи, чаще существительными, которые обозначают предметы маленького размера или предметы с разными качественными характеристиками, напр.: *маленькі, родненькі, домік, нізенькі, беленькі, агенчык* и т. д. В то же время данные лексемы используются с целью выражения эмоционального отношения к предметам. Однако существуют и такие коннотативы, семантика которых характеризуется только эмотивной коннотацией, напр.: *матулечка, дзядулечка, братка, сынулечка*.

Семантические деривативы, которые относятся к коннотативам, представляют собой названия животных, растений по отношению к человеку и др., напр.: *казел, баран, аўца, карова, свіння, дуб, арал, курыца*. Подобные лексемы используются как для выражения эмоций (например, возмущение), так и для выражения оценки, зачастую негативной, хотя в данных примерах есть и положительная (*арал*). В структуре семантических деривативов, кроме семы «оценка», реализуется также сема «образность», при использовании названия того или иного животного или растения возникают соответствующие образы, с которыми сравнивается человек.

Вместе с вышеуказанными лексическими средствами выражения эмоций в белорусском языке, сему «эмоция» в своем значении приобретают еще и потенциальные эмотивы. Данные языковые единицы представляют собой такие слова, которые проявляют свое эмотивное значение исключительно в рамках определенного контекста. Для того чтобы показать это, сравним два высказывания: *Бахілы – гэта самаробныя глыбокія гумавыя галешы на валенкі і Каго ты слухаеш, бахіла старая?!* (А. Дудараў «Вечар»). В первом бахілы не является эмотивом, так как оно не выполняет функцию выражения

эмоций, а во втором приобретает эмотивное значение. Такие потенциальные эмотивы играют важную роль в передаче эмоций и являются наиболее социокультурно и этнокультурно маркированным [7] средством выражения категории эмотивности в белорусском языке.

Список использованных источников

1. Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) / О. В. Александрова. – М. : Высшая школа, 1984. – 211 с.
2. Бабенко, Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1996. – 189 с.
3. Буянова, Л. Ю. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации и концептуализации / Л. Ю. Буянова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2006. – 277 с.
4. Василенко, Е. Н. English. Developing Speaking and Writing Skills : в 2 ч. / Е. Н. Василенко, Е. Е. Иванов, А. Н. Шестернёва. – Минск : РИВШ, 2023. – Ч. 1. – 292 с.
5. Василенко, Е. Н. English. Developing Speaking and Writing Skills : в 2 ч. / Е. Н. Василенко, Е. Е. Иванов, А. Н. Шестернёва. – Минск : РИВШ, 2023. – Ч. 2. – 216 с.
6. Доўгаль, А. В. Сродкі выражэння эмоцый у сучаснай беларускай мове / А. В. Доўгаль. – Мінск : Тэхналогія, 2008. – 176 с.
7. Иванова, С. Ф. Сацыякультурная прастора мовы / С. Ф. Иванова, Я. Я. Иваноў, Н. Б. Мячкоўская. – Мінск : Веды, 1998. – 112 с.
8. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А. В. Кунин. – 3-е изд. – Дубна : Феникс+, 2005. – 488 с.
9. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : у 5 т. – Мінск : БелСЭ, 1979. – Т. 3. – 672 с.
10. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.

УДК 8.81.811

**ПРЫМЯНЕННЕ ПРЫЁМУ “НЕАБХОДНЫ МІНІМУМ”
ДЛЯ ФАРМІРАВАННЯ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ КУЛЬТУРЫ ВУЧНЯЎ
ПРЫ ПАДРЫХОЎЦЫ ДА ЦЭНТРАЛІЗАВАНАГА ЭКЗАМЕНУ
І ЦЭНТРАЛІЗАВАНАГА ТЭСЦІРАВАННЯ**

Лебедзеў А. У.

магістр філалагічных навук

Дзяржаўная ўстанова адукацыі “Сярэдняя школа № 26 г. Магілёва”, г. Магілёў

У артыкуле абгрунтоўваецца актуальнасць фарміравання інфармацыйнай культуры вучняў, прыводзяцца прыклады прымянення прыёму “Неабходны мінімум”, які садзейнічае фарміраванню інфармацыйнай культуры вучняў пры падрыхтоўцы да цэнтралізаванага экзамену і цэнтралізаванага тэсціравання.

Артыкул адрасуецца перш за ўсё настаўнікам беларускай мовы і літаратуры ўстаноў адукацыі, якія рэалізуюць адукацыйныя праграмы агульнай сярэдняй адукацыі, з беларускай і рускай мовамі навучання і выхавання. Артыкул можа зацікавіць вучняў базавых і сярэдніх школ, гімназій, ліцэяў і тых, хто карыстаецца беларускай мовай у паўсядзённым жыцці ці для выканання прафесійных абавязкаў.

Ключавыя словы: інфармацыйная культура, прыём “Неабходны мінімум”, цэнтралізаваны экзамен, цэнтралізаванае тэсціраванне.

Інфармацыйная культура з’яўляецца неад’емным фактарам камфортнага жыцця, паспяховай прафесійнай і паўсядзённай дзейнасці, сацыяльнай абароненасці асобы ў цяперашні перыяд развіцця грамадства. “Пад «інфармацыйнай культурай» разумеюць сацыяльна-прагрэсіўную дзейнасць чалавека па фарміраванні ведаў, уменняў і навыкаў ствараць і выкарыстоўваць інфармацыю ў мэтах гарманізацыі асобы, пераадолення недахопаў дысфункцыянальнага спажывання інфармацыі, распазнавання інфармацыйных маніпуляцый і ўмення супрацьстаяць ім”, – сцвярджае Т. Кузьмінч [4, с. 5]. У гэтым слухным вычарпальным тлумачэнні беларускі навукоўца скіроўвае ключавую ўвагу як бы на функцыі інфармацыйнай культуры. Аднак для патрэб аўтара дадзенага артыкула больш прыдатная іншая дэфініцыя, прапануемая Н. Гендзінай: “Інфармацыйная культура асобы – ...сукупнасць... сістэмы ведаў і ўменняў, якія забяспечваюць мэтанакіраваную самастойную дзейнасць па аптымальным задавальненні індывідуальных інфармацыйных патрэб з выкарыстаннем як традыцыйных, так і інфармацыйна-камунікатывных тэхналогій” [2, с. 7]. Перафразую думку расійскага вучонага на іншы лад: чым, напрыклад, вучань будзе самастойна карыстацца, каб авалодаць плануемай сістэмай ведаў і ўменняў?

Сфера адукацыі рэагуе на запыты сучаснага грамадства. Невыпадкава, што да метапрадметных вынікаў асваення зместу вучэбнага прадмета “Беларуская мова” на другой ступені агульнай сярэдняй адукацыі адносіцца “ўменне выкарыстоўваць розныя крыніцы інфармацыі з вучэбна-пазнавальнымі мэтамі, працаваць з тэкставай і графічнай інфармацыяй, вылучаць галоўнае; рацыянальна і бяспечна выкарыстоўваць інфармацыйныя камунікатывныя тэхналогіі пры рашэнні рознага роду задач; крытычна ацэньваць і інтэрпрэтаваць інфармацыю, якая змяшчаецца ў розных крыніцах” [1, с. 4]. На нашу думку, адным са спосабаў фарміра-

вання інфармацыйнай культуры вучняў можа выступаць аўтарскі прыём “Неабходны мінімум”.

Сутнасць прыёму заключаецца ў тым, што вучань, які рыхтуецца да здачы цэнтралізаванага экзамену або цэнтралізаванага тэсціравання, самастойна прымяняе розныя крыніцы інфармацыі, на падставе якіх аналізуе са зборнікаў тэстаў за розныя гады заданні, якія рашае дзякуючы адабранаму мінімальнаму аб’ёму тэарэтычнай інфармацыі.

Прасочым, якім чынам прымяняецца прыём, калі для рашэння тэставых заданняў вучань кіруецца такімі правіламі беларускай арфаграфіі, як перадача акання на пісьме і правапіс літар *а, о, э* ў складаных словах.

Гэтыя правілы на другой ступені агульнай сярэдняй адукацыі ўпершыню разглядаюцца ў V класе, змястоўна пашыраюцца ў VI класе, а на трэцяй ступені агульнай сярэдняй адукацыі сістэматызуюцца ў X класе. Таму пры падрыхтоўцы да цэнтралізаванага экзамену або цэнтралізаванага тэсціравання вучні выкарыстоўваюць розныя крыніцы інфармацыі, хаця б вучэбныя дапаможнікі для згаданых класаў.

Пакажам магчымую паслядоўнасць дзеянняў пры прымяненні прыёму.

1. Вучань стварае табліцу з усімі магчымымі выпадкамі ўжывання літар *о, а, э, ы* ў простых і складаных словах. Для складання і запаўнення табліцы, прыкладны варыянт якой змешчаны ніжэй, выкарыстоўваюцца палажэнні тэарэтычнага матэрыялу з вучэбных дапаможнікаў для V, VI, X класаў.

Табліца “Выкарыстанне правіл у тэставых заданнях”

№	Правіла	Паметка аб наяўнасці прыклада ў тэставым заданні па правіле
1	“Літары <i>о, э</i> звычайна пішуцца пад націскам” [3, с. 50].	
2	“Не пад націскам на месцы <i>о, э</i> пішацца <i>а</i> ” [3, с. 50].	√
3	“Літара <i>а</i> пішацца не пад націскам незалежна ад паходжання слова” [3, с. 50].	√
4	“Літара <i>э</i> пішацца як пад націскам, так і не пад націскам пасля зацвярдзелых, а таксама [д] і [т]” [3, с. 50].	√
5	“Літара <i>э</i> пішацца як пад націскам, так і не пад націскам у пачатку некаторых запазычаных слоў” [3, с. 50].	√

№	Правіла	Паметка аб наяўнасці прыклада ў тэставым заданні па правіле
6	“Літара э пішацца як пад націскам, так і не пад націскам на канцы запазычаных нязменных слоў, а таксама ўласных імён, географічных назваў пасля зычных, акрамя л, к” [3, с. 50].	
7	“Канцавыя ненаціскныя -эль, -эр у запазычаных словах перадаюцца як -аль, -ар ” [3, с. 50].	√
8	“...але ва ўласных імёнах неславянскага паходжання захоўваюцца -эр, -эль ” [3, с. 50].	
9	“У некаторых словах са спалучэннямі ро, ло замест о не пад націскам пішацца ы ” [3, с. 50].	
10	“У адпаведнасці з літаратурным вымаўленнем літара ы пішацца ў некаторых запазычаных словах” [3, с. 50].	√
11	“У складаных словах часткі што-, ста-, аснова-, слова-, мова-, фота-, мота-, кіна- пішуцца нязменна... Але: фатограф, фатаграфія, матавоз, матацыкл” [5, с. 68].	
12	“У першай частцы складаных слоў э заховаецца” [5, с. 68].	√
13	Схема ў практыкаванні № 136 пра правапіс літар о, а ў першай частцы складанага слова [5, с. 67].	√

2. Вучань самастойна або разам з настаўнікам знаёміцца з прыкладамі з тэставых заданняў са зборнікаў тэстаў. У гэтых прыкладах вылучаецца неабходная арфаграма, абгрунтоўваецца яе ўжыванне згодна правілу і адзначаецца паметкай у табліцы, што ў першую чаргу акцэнтуюе ўвагу на правілах, якія сістэматычна трапляюцца ў тэставых заданнях падчас цэнтралізаванага экзамену і цэнтралізаванага тэсціравання. Напрыклад, у варыянце №1 у 2025 годзе ёсць наступнае заданне В1: “З прапанаваных слоў вызначце тое, якое не адпавядае арфаграфічнай норме, і запішыце яго правільна: *чарнічны, далікатэс, катэт, драўніна, водазборны*” [8, с. 6]. Вучань аналізуе арфаграмы ў прапанаваных словах і робіць адпаведныя паметкі ў табліцы. Так, у словах *чарнічны* і *далікатэс* выкарыстоўваецца правіла №3, у слове *катэт* – №4, у слове *драўніна* – №2, у слове *вадазборны* (запісваем яго цяпер правільна) – №13.

3. Далей вучань паўтарае неабходную колькасць разоў папярэдні крок, рашаючы іншае заданне. Так, у варыянце №1 у 2024 годзе змешчана наступнае заданне В1: “З прапанаваных слоў вызначце тое, якое не адпавядае арфаграфічнай норме, і запішыце яго правільна:

світар, рачны, эталон, канцэлярыя, дрэвапрацоўка” [7, с. 6]. Зноў аналізуе ўжыванне арфаграм у прапанаваных словах і робіць паметкі ў табліцы. Напрыклад, у слове *світар* прымяняецца правіла №7, у слове *рачны* – №2, у слове *эталон* – №5, у слове *канцэлярыя* (запісваем яго цяпер правільна) – №10, у слове *дрэвапрацоўка* – №12.

У чарговы раз паўтараецца другі крок на прыкладзе іншага задання. Так, у варыянце №1 у 2023 годзе змешчана наступнае заданне В1: “З прапанаваных слоў вызначце тое, якое не адпавядае арфаграфічнай норме, і запішыце яго правільна: *гардэроб, світэр, востравугольны, пачарнелы, драўляны*” [6, с. 6]. Ізноў аналізуецца ўжыванне арфаграм у прапанаваных словах і робяцца паметкі ў табліцы. Напрыклад, у слове *гардэроб* ужываецца правіла №4, у слове *світар* (запісваем яго цяпер правільна) – №7, у слове *востравугольны* – №13, у слове *пачарнелы* – №2, у слове *драўляны* – №2.

Такім чынам аналізуюцца іншыя прыклады з тэставых заданняў за папярэднія гады. Вучні, якія выкарыстоўвалі розныя крыніцы інфармацыі, працавалі з тэкставай і графічнай інфармацыяй, вылучалі галоўнае, крытычна ацэньвалі і інтэрпрэтавалі інфармацыю, прыходзяць да высновы, што, з аднаго боку, ёсць неабходны мінімум (адсюль назва прыёму), якім абавязкова трэба валодаць, з другога боку, ёсць правілы, па якіх у тэставых заданнях не выкарыстоўваюцца прыклады: правілы №1, №6, №8, №9, №11. Аднак нягледзячы на зроблены вывад, настаўнік мусіць парэкамендаваць вучням усё ж засвоіць увесь тэарэтычны матэрыял, каб пазбегнуць сітуацый, калі ўзнікаюць прыклады па правілах, якія раней не прапаноўваліся. І нават у такім выпадку неабходны мінімум з высокай доляй верагоднасці забяспечыць здавальняючую якасць рашэння тэставага задання.

У заключэнні трэба адзначыць, што прымяненне прыёму “Неабходны мінімум” садзейнічае фарміраванню інфармацыйнай культуры вучняў насуперак некаторым адмоўным бакам. І ўсё ж пры падрыхтоўцы да цэнтралізаванага экзамену і цэнтралізаванага тэсціравання ён прыдатны, асабліва для вучняў, якія па розных прычынах прыкладаюць недастатковую колькасць намаганняў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Вучэбная праграма па вучэбным прадмеце «Беларуская мова» для V–IX класаў устаноў адукацыі, якія рэалізуюць адукацыйныя праграмы агульнай сярэдняй адукацыі, з беларускай і рускай мовамі навучання і выхавання [Электрон-

ны рэсурс]. – Рэжым доступу : https://adu.by/images/2025/08/Uchebnye_programmy/Uch-pr-Bel-yaz-5-9-2025.pdf. – Дата доступу : 30.09.2025.

2. Гендина, Н. И. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, Г. А. Стародубова, Ю. В. Уленко. – Москва : Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006. – 512 с.

3. Зелянко, В. У. Правапіс галосных о, э, а / В. У. Зелянко // Беларуская мова : вучэбны дапаможнік для 10 класа ўстаноў агульнай сярэдняй адукацыі з беларускай і рускай мовамі навучання (з электронным дадаткам для павышанага ўзроўню) / Г. М. Валочка, Л. С. Васюковіч, В. У. Зелянко [і інш.]. – Мінск : Нацыянальны інстытут адукацыі, 2020. – С. 50–53.

4. Кузьмініч, Т. В. Інфармацыйная культура асобы : вучэбны дапаможнік / Т. В. Кузьмініч. – Мінск : Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры, 2002. – 168 с.

5. Якуба, С. М. Складанне слоў і асноў. Утварэнне і правапіс складаных слоў / С. М. Якуба // Беларуская мова : падручнік для 6 класа ўстаноў адукацыі, якія рэалізуюць адукацыйныя праграмы агульнай сярэдняй адукацыі, з беларускай і рускай мовамі навучання / Г. М. Валочка, В. У. Зелянко, С. В. Мартынкевіч [і інш.]. – Мінск : Акадэмія адукацыі, 2025. – С. 65–70.

6. Цэнтралізаваны экзамен. Беларуская мова : зборнік тэстаў / Рэспубліканскі інстытут кантролю ведаў Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь. – Мінск : Аверсэв, 2023. – 24 с.

7. Цэнтралізаваны экзамен. Цэнтралізаванае тэспіраванне. Беларуская мова : зборнік тэстаў / Рэспубліканскі інстытут кантролю ведаў Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь. – Мінск : Аверсэв, 2024. – 24 с.

8. Цэнтралізаваны экзамен. Цэнтралізаванае тэспіраванне. Беларуская мова : зборнік тэстаў / Рэспубліканскі інстытут кантролю ведаў Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь. – Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2025. – 32 с.

УДК 82.02/.09+82-192

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ОРТОДОКСАЛЬНОЙ ПАНК-РОК-ПОЭЗИИ МИХАИЛА ДИВИНСКОГО: БИБЛЕЙСКИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ КОДЫ

Локтевич Е. В.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья посвящена осмыслению интертекстуальных маркеров в песенной поэзии М. Дивинского. Кодовый интертекст анализируется как сложное семантическое пространство субъектно-образной структуры произведений. Рассматриваются механизмы взаимодействия разных типов интертекстуальности и устанавливается их роль в создании поликодового вербального субтекста. Исследование демонстрирует творческие связи панк-рок-поэзии М. Дивинского с русской литературной традицией.

Ключевые слова: песенная поэзия, интертекстуальность, кодовый интертекст, библейский образ, историческая память, поликодовый текст.

В современном гуманитарном знании интертекстуальность понимается как фундаментальное свойство любого текста, который, по определению Р. Барта, «есть между-текст по отношению к какому-то другому тексту» [1, с. 418]. Такой текст не имеет какого-либо происхождения: «всякие поиски “источников” и “влияний” соответствуют мифу о филиации произведений, текст же образуется из анонимных, неуловимых и вместе с тем уже читанных цитат — из цитат без кавычек» [Там же]. Явление интертекстуальности имеет огромное значение для создания, воплощения, анализа и интерпретации объекта / субъекта в современной песенной поэзии. С помощью аллюзивно-реминисцентных маркеров актуализируются приметы «известных произведений культуры, исторических личностей и даже современных музыкальных групп»: таким образом «авторы текстов песен стремятся выразить свои чувства, выйти за рамки ограничений песенного текста и передать большой массив информации с помощью сравнительно сжатых форм» [7, с. 553]. Обозначенные тенденции креативно проявляются в современной ортодоксальной панк-рок-поэзии, совмещающей разнородные культурные коды. Песенное творчество Михаила Дивинского, лидера группы «От Юности Моея», демонстрирует интертекстуальный синтез, который становится одним из способов построения философско-эстетической компоненты художественных текстов, средством формирования их смыслового пространства. В каждом тексте, по мнению Л. Н. Шаргаевой, присутствуют «тексты окружающей культуры и тексты предшествующей культуры» [11]. Диалог нескольких культурных кодов в песенной поэзии М. Дивинского актуализирует особую духовно-нравственную экспрессию эмоционального тона, что выражено нераздельностью-неслиянностью библейских, исторических и литературных семантических вкраплений. Очевидно, что кодовая интертекстуальность творчества этого автора возникает через диалогическое взаимодействие «кодов, принадлежащих к разным типам текстов» [Там же].

Данное обстоятельство особенно заметно в хронотопической парадигме песни «Вчера-завтра», заголовок которой уже содержит отсылку к библейскому пониманию времени, а краткий, почти афо-

ристичный посыл «Это последний истинный мятеж! / Что ты скажешь, / Когда ты окажешься перед Ним?» [2] одновременно связан с мотивами новозаветной эсхатологии (вечная жизнь, «веки вечные», «вечный завет») и с традицией экзистенциального бунта — явлением светской художественной литературы. В косвенно-оценочной точке зрения происходит характерное, по определению И. В. Сергодеева, для поэтического текста «отклонение от базового значения точки неустойчивости», что рождает «семантические флуктуации» [10, с.10]. Образ-символ «истинный мятеж» в контексте православного мировоззрения обретает неожиданную семантику, интенционально связанную с люциферианским бунтом и с евангельской духовно-воинствующей образностью: «не мир пришел Я принести, но меч» (Мф. 10:34). Именно так утверждается тот семантически-знаковый маркер, который Е. Б. Лашина называет «кодовым интертекстом», предполагающим отсылку к прототексту [5, с.19].

Библейские коды проявляются в текстах песен М. Дивинского не только через прямые цитаты, но и посредством сложной аллюзивно-реминисцентной системы. Так, например, название группы («От юности моя») и идейно-философские основы рок-поэзии автора раскрываются благодаря точной цитате из степенного антифона («От юности моя мнози борют мя страсти»): мотив бремени грехов проходит через всю мировую литературу — от «Исповеди» блаженного Аврелия Августина до «Преступления и наказания» Ф.М. Достоевского. В одном из интервью М. Дивинский отмечает, что духовная суть этого антифона — «мешок грехов юности, страстей», который человек тащит «до самой старости» и который «никак не может сбросить» [6]. Образ бремени грехов становится точкой семантической неустойчивости, которая «допускает множество контекстологических значений благодаря интертекстуальным связям с подобными ей единицами в рамках одного и того же произведения или в рамках разных произведений внешнего и внутреннего текстовых пространств» [10, с. 9]. Библейский текст в художественной рамке рок-поэзии М. Дивинского вступает в диалог с личным опытом медийного и биографического автора, реализованным собственным автором в фокусе современных культурных контекстов, рождающих новые смыслы.

Историческая «кодировка» в творчестве М. Дивинского транслируется прежде всего через проблемно-тематическое поле

образа войны и потому — образов исторической памяти. На вербальном уровне песни «Взгляд на тысячу ярдов» оформляется семантически неоднородный интертекстуальный узел из нескольких культурных пластов. Заголовок произведения аллюзивно связан с термином, обозначающим посттравматический синдром солдата, однако в тексте песни этот клинический симптом наполняется особым экзистенциальным содержанием: «Товарища взгляд на тысячу ярдов, запомнит героев на этой войне» [2]. Образ железной коробки, в которой остается гореть солдат, отсылает к историческим реалиям танковых сражений на Курской дуге, а также к мифологическому образу погребальной ладьи, что в совокупности создает «прагматические условия восприятия интертекстуальности», когда возникает «резонанс между энергией автора и энергией читателя» [4, с. 62]. Историческая память в данных стихах передается не через набор «обездвиженных» фактов, а с помощью эмоционально насыщенных образов, что характерно для песенного дискурса как «особой формы хранения культурных знаний, мощному и влиятельному ресурсу производства и воспроизводства ключевых ценностей и концептов культуры» [3, с. 53].

Особого внимания заслуживает автоцитатная интертекстуальность песенной поэзии М. Дивинского, предполагающая создание художником слова интенциональных связей внутри собственного творчества, которые участвуют в формировании индивидуально-авторского стиля. В вербалике песни «Поколение» высший субъект сознания (собственно автор) развивает мотивы, намеченные в более ранних текстах, и создает тем самым единое смысловое пространство образной сферы: «Там, где были сраженья, — теперь просто трава, / Только ветер с полей помнит их имена» [2]. Топос вечность типологически связан с субтопосом война песни «Взгляд на тысячу ярдов», и он идейно подкрепляет многоэлементную систему внутренних отсылок. Как отмечает Л. Н. Шаргаева, при автоцитатной интертекстуальности «цитирование происходит в рамках одного и того же автора» [11], что позволяет рок-поэту выстраивать целостный художественный мир с устойчивой образной системой. При этом, согласно концепции И. В. Сергодеева, такие точки интертекстуальных пересечений становятся «точками неустойчивости» и могут «принимать то или иное контекстологическое значение» [10, с.10], обогащая смысловое пространство текста.

Особой разнородностью в поэзии М. Дивинского характеризуются литературные коды. Песня «Воспоминания» художественно воплощает образ «скитальцев мгновений», «пилигримов иллюзии счастья» [2], который отсылает к стихотворениям «Парус» М. Ю. Лермонтова и «Ночная фиалка» А. А. Блока. В интерпретации подобных образных соответствий важно учитывать, что в языках искусства «художественное содержание текста существует только в одной, данной, уникальной языковой форме и всецело определяется ею» [8, с. 15]. Поэтому подчеркнем, что М. Дивинский не просто заимствует готовый (/ чужой) образ — он переплавляет его в горниле собственного художественного мира и создает индивидуально-авторские смысловые конструкции. Например, в вербальном субтексте песни «Бас до Самары» уличный панк-рок хронотоп неожиданно обретает почти гоголевские масштабы: «Я бы в школьном домашнем задании / Написал, как панк-рокер старый / Побежал, свои шорты роняя / За автобусом до Самары» [2]. Безусловно, данный художественный контраст-прием создания комического эффекта через сопоставление возвышенного и низменного имеет давние корни в русской литературной традиции.

Таким образом, в песенной поэзии М. Дивинского интертекстуальность участвует в реализации прямо-оценочной и косвенно-оценочной точек зрения, позволяет креативно оформить мировоззренческие установки образной сферы, подкрепить позицию собственно автора, уточнить портрет лирического героя. Интертекстуальность «свойственна тем художественным произведениям, которые специально ориентированы на связи с какими-либо прецедентными текстами» [9, с. 169], и в рок-поэзии М. Дивинского такая ориентация позволяет вести диалог с разными (суб)культурными традициями, указывает на потенциал синтеза полисемантических художественных кодов. Выявленный многокомпонентный диалог становится возможным благодаря тому, что «интертекст — это объективно существующая информационная реальность, являющаяся продуктом творческой деятельности Человека, способная бесконечно самогенерировать по стреле времени» [4, с. 20]. Интертекстуальные связи в рок-поэзии М. Дивинского — способ утверждения непрерывности русской культурной традиции, ее готовности к возрождению в разных контекстах.

Взаимодействие библейских, исторических и литературных кодов в ортодоксальной панк-рок-поэзии М. Дивинского оформляет

философско-эстетическое пространство, предполагающее «смешение языковых кодов, приводящее к созданию поликодового текста» [11]. Интертекстуальность становится для рок-поэта инструментом экзистенциального поиска, способом решения вечных вопросов в контексте современной российской действительности. По верному замечанию И. В. Сергодеева, «поэтический текст находится одновременно в статическом и в динамическом состоянии» [10, с. 10], и именно это диалектическое единство позволяет песенным текстам М. Дивинского сохранять актуальность и рождать новые смыслы при каждом новом прочтении, формируя множественные интертекстуальные поля для дальнейшей творческой дискуссии.

Список использованных источников

1. Барт, Р. Избранные работы : Семиотика : Поэтика: пер. с фр. / сост. Г. К. Косиков. — М.: Прогресс, 1989. — С. 413–423.
2. Дивинский, М. От Юности Моя / М. Дивинский // SHAZAM. — URL: <https://www.shazam.com/song/1523120175/d0bed182-d18ed0bdd0bed181d182d0b8-d0bcd0bed0b5d18f> (дата обращения: 28.09.2025).
3. Коморяшкина, Л. Л. Лингвокультурные и лингвостилистические характеристики песенного дискурса (на материале немецкой песни «Hier ziehen deine Flüsse») / Л. Л. Коморяшкина // Поволжский педагогический вестник. — 2018. — Т. 6. — № 2 (19). — С. 52–55.
4. Кузьмина, Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка : монография / Н. А. Кузьмина. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — Омск : Омский государственный университет, 1999. — 268 с.
5. Лашина, Е. Б. Кодовый интертекст как единица анализа / Е. Б. Лашина // CHRONOS. Общественные науки. — 2020. — № 3 (20). — С. 17–20.
6. Московский хардкор-панк о православии и грехах юности прозвучал в Донецке // Донецкое агентство новостей. — 2023. — 11 нояб. — URL: <https://dan-news.ru/exclusive/moskovskij-hardkor-pank-o-pravoslavii-i-grehah-junosti-prozvuchal-v-donecke/> (дата обращения: 28.09.2025).
7. Нухов, С. Ж. Языковая игра как инструмент интертекстуального диалога в песенном дискурсе / С. Ж. Нухов и К. Д. Войцех // Мир науки, культуры, образования. — 2025. — № 2 (111) — С. 551–553.
8. Пыж, А. М. Структурно-функциональные различия языка художественного произведения и языка науки / А. М. Пыж // Lingua mobilis. — 2015. — № 1 (52). — С. 14–21.
9. Рустамова, Н. Б. Интертекстуальность в русской поэзии на основе творчества Ф. И. Тютчева и А. С. Пушкина / Н. Б. Рустамова, Д. Р. Афлятунова // Academic Research in Educational Sciences. — 2022. — № 3. — Вып. 6. — С. 165–170.
10. Сергодеев, И. В. Интертекстуальность как средство семантической самоорганизации поэтического текста (на материале произведений Дж. Моррисона) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Илья Витальевич Сергодеев. — Екатеринбург : ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 2016. — 31 с.

11. Шаргаева, Л. Н. К вопросу о кодовой интертекстуальности / Л. Н. Шаргаева // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 4. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9645> (дата обращения: 28.09.2025).

УДК 811.112.2'36

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Нивина И. В.

старший преподаватель

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

Данная статья посвящена рассмотрению специфических особенностей реализации художественного типа текстов.

Ключевые слова: художественный текст, функция, синтаксический параллелизм.

Любое языковое явление по-разному может проявлять себя в различных типах текстов. Но поскольку с максимальной полнотой оно раскрывается именно в пространстве художественного текста, целесообразно несколько подробнее рассмотреть текстовый тип, воплощающий именно художественную коммуникацию.

Главная задача автора художественного текста заключается в том, чтобы словами нарисовать картину в определенной стилистической палитре и выразить при этом отношение к изображаемому, предполагая воздействие на чувства и воображение адресата. Это означает, что художественному тексту всегда свойственна прагматика, которая реализуется в цепочке автор – адресат и актуализируется прежде всего за счет авторского выбора языковых средств. Роль адресата при этом значима в том смысле, что его восприятием смысла текста для автора создается «обратная связь». Прагматическая заряженность художественного текста изначально ориентирована на адресата, который в соответствии со своим пониманием интерпретирует то, что ему адресовано автором. Автор же стремится корректировать понимание адресата.

Общепризнанной чертой художественного текста является экспрессивность, которая в нем постоянно актуальна. Это отличает художественный тип текста от других (нехудожественных) текстовых типов. Экспрессивность в целом является комплексным языковым феноменом. В ней заключен «интегральный результат реализации эмотивности, оценочности, образности, интенсивности, стилисти-

ческой маркированности, структурно-композиционных свойств, подтекста» [7, с. 186]. Именно на экспрессивности базируется выразительность языковых средств и приемов, используемых в построении художественного текста. А с этим, в свою очередь, связана сила проявления прагматической функции. Прагматика любого текста, и художественного, и нехудожественного, в значительной степени сигнализируется наличием в нем экспрессивных средств языка. А для художественного текста характерна очень высокая плотность экспрессивности, при этом ее весомую часть создает образность.

Художественный текст отличает высокая степень эмоциональности. Но эмоциональность в художественном тексте отличается особым качеством. Эмоциональный элемент, например в науке, сопровождает ученого, сопутствует его работе, но не лежит в самой природе логических понятий, научных истин. В художественном же тексте, как и в искусстве в целом, эмоция — не приводящий элемент творчества, не фактор, сопровождающий создание образа, а необходимая часть его содержания, органично окрашивающая и выражающая заключенную в нем мысль. [2, с. 238–239].

Художественный текст отличается от других нехудожественных текстов и особой эстетической функцией. Если разговорная речь выполняет коммуникативную функцию — функцию непосредственного общения, научный и официально-деловой — функцию сообщения, то художественный текст выполняет эстетическую функцию, функцию эмоционально-образного воздействия на адресата. Это значит, что художественная речь должна возбуждать у адресата чувство прекрасного, красоты. Научная проза воздействует на разум, художественная — на чувство. Ученый мыслит понятиями, автор художественного текста — образами. Первый рассуждает, анализирует, доказывает, второй — рисует, показывает, изображает. В этом и заключается очередная специфика художественного текста: слово выполняет в нем эстетическую функцию. Конечно, эта функция свойственна в известной мере и нехудожественным типам текстов, каждый из них стремится быть по-своему выразительным. Однако для художественного текста установка на выразительность главная, определяющая.

Слово в художественном тексте как бы двоятся: оно имеет то же значение, что и в общем литературном языке, а также добавочное, приращенное, связанное с художественным миром, содержи-

ем данного произведения. Поэтому в художественной тексте слова приобретают особое качество, некую глубину, начинают значить больше того, что они значат в обычной речи, оставаясь внешне теми же словами. Так происходит превращение обычного языка в художественный, таков механизм действия эстетической функции в художественном тексте [8, с. 99].

Иначе выражается в художественных текстах и оценочная функция. Художественная речь условна. Мир, творимый художником, вымыслен, воображаем. Автор не выносит прямых, непосредственных оценок ни героям, ни их поступкам, фразам. Он исподволь, непрямо подводит читателя к таким оценкам. Задача писателя, романиста — изображать, рисовать, показывать действительность и только посредством созданных им картин, персонажей выражать свои симпатии и антипатии. Здесь функция убеждения, оценки вторична. А вот публицист, например, прямо и открыто агитирует, убеждает, пропагандирует. В публицистических текстах функция убеждения первична, она выражена в слове (в предметном значении, в его эмоциональных и оценочных оттенках) и не опосредствована другими факторами и категориями (образом, например). [8, с. 102–103].

В исследованиях последних лет немаловажное значение придается культурологическому изучению текста вообще и художественного в частности, точнее национально-культурному аспекту художественной коммуникации. В ряде работ [3; 4; 6; 9] специально подчеркивается, что текст является способом выражения культуры, ее неотъемлемой частью. Выступая «как знак эпохи, его породившей», художественный текст является «одним из наиболее совершенных носителей информации о национальных особенностях сообщества» [9]. Он так или иначе погружен в культурное пространство эпохи, культурологический тезаурус адресата, отражает особенности авторской личности, его знания, лексикон, образ мира, опираясь на которые автор и моделирует свой текст. Художественный текст неизбежно несет на себе печать культуры определенного этапа в истории общества; культуры определенного народа с его традициями, устоями, менталитетом, культуры неповторимой личности автора [1, с. 115–116]. Исследователи говорят, что он имеет «культурную память» [5, с. 204].

Таким образом, отличия художественного текста от других нехудожественных типов обуславливают и особенности реализации

в нем различных языковых явлений. Так, в научных текстах и деловых документах синтаксические параллелизмы употребляются, так сказать, в логическом плане. Их назначение — выразить языковой формой равнозначность содержания высказывания. А в художественных текстах параллелизм синтаксических конструкций имеет совершенно иную функцию.

„Elli, Sie sind wirklich eine faszinierende Frau.“

Und Sie sind der absolut ödeste Typ, der mir seit langem begegnet ist, denke ich. Ich habe schon beim Aperitif angefangen, mich mit Ihnen zu langweilen. Und jetzt, wo wir auf Ihren Nachtschisch warten, fällt mir kein Thema mehr ein, um diese elende Warterei zu überstehen [10, с. 64].

«Элли, Вы действительно удивительная женщина.»

А Вы абсолютно скучнейший тип, который мне за долгое время встречался, думаю я. Я уже за аперитивом начала скучать с Вами. А сейчас, когда мы ждем Ваш десерт, мне больше не приходит в голову ни одна тема, чтобы вынести это жалкое ожидание [10, с. 64].

Здесь синтаксический параллелизм несет художественно-эмоциональную нагрузку. Он создает, как и всякий повтор, ритмическую организацию высказывания и благодаря своему однообразию служит фоном для эмфатического выделения нужного отрезка высказывания.

Список использованных источников

1. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста: учеб. пособие / Н. С. Болотнова. — 4-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2009. — 520 с.
2. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : учебник / М. П. Брандес. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Прогресс-Традиция ; ИНФРА-М, 2004. — 416 с.
3. Данилова, Е. В. Психолингвистический анализ восприятия художественного текста в разных культурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Данилова. — М., 2001. — 204 л.
4. Канныкин, С. В. Бытие текста в культуре : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.01 / С. В. Канныкин. — Воронеж, 2002. — 180 л.
5. Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Русская словесность. Антология / под ред. В. П. Нерознака. — М., 1997. — С. 202–205.
6. Маслова, В. А. Введение в лингвокультурологию : учеб. пособие / В. А. Маслова. — М. : Наследие, 1997. — 206 с.
7. Маслова, В. А. Параметры экспрессивности текста / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности : коллективная монография / отв. ред. В. Н. Телия. — М., 1991. — С. 179–204.
8. Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. — 9-е изд. — М. : Флинта, Наука, 2009. — 256 с.

9. Шашкина, О. Г. Роль речевого голоса и кинесических средств в реализации национально-культурной специфики эмоционального реагирования : на материале художественной литературы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. Г. Шашкина. – М., 2006. – 178 л.

10. Kürthy, I. von. Blaue Wunder / I. von Kürthy. – 2. Aufl. – Reinbek : Rowohlt Taschenbuch Verl., 2005. – 252 s.

УДК 004.912

СОВРЕМЕННАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ НАГЛЯДНОСТИ И ИСТОЧНИК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ СВЕДЕНИЙ О РУССКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ НА УРОКАХ РКИ

Романец В. А.

магистрант

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В статье рассматривается парадокс в современной методике преподавания РКИ: при признании важности формирования лингвокультурологической компетенции, доминирующие коммуникативные подходы часто оставляют без внимания изучение категорий национальной ментальности. В качестве решения этой проблемы автор предлагает целенаправленное использование художественной литературы как мощного инструмента для визуализации и осмысления абстрактных концептов русской культуры.

Ключевые слова: РКИ; ментальность; национальные архетипы; культурные оппозиции; лингвокультурология.

В современной методике преподавания РКИ существует парадокс: с одной стороны, необходимость формирования лингвокультурологической компетенции признается одной из ключевых целей обучения; с другой — доминирующие коммуникативные подходы часто оставляют категории национальной ментальности на периферии, как нечто подразумевающееся и не требующее специального изучения. Преодолеть этот разрыв позволяет целенаправленное использование художественной литературы, которая является не просто сборником текстов для чтения, но и мощнейшим инструментом наглядности, «симулятором» русской языковой и культурной реальности.

Данная статья призвана продемонстрировать, как через анализ художественных текстов на уроках РКИ можно визуализировать, сделать осязаемыми и понятными для иностранных студентов

абстрактные категории русской ментальности, превратив их из теоретического конструкта в живой опыт.

Прежде чем переходить к анализу текстов, необходимо определить категориальный аппарат. Под ментальностью в контексте РКИ мы понимаем исторически сложившуюся совокупность образов, представлений и установок, определяющих специфическое восприятие мира носителями русской культуры и находящихся отражение в языке и коммуникативных практиках.

Русская ментальность не является хаотичным набором черт, но представляет собой структурированное поле, образуемое устойчивыми архетипами, наполняемыми конкретным историческим содержанием мифологемами, скрепленное символическими «местами памяти» и проявляющееся в системе бинарных культурных оппозиций. Взаимодействие этих элементов формирует тот уникальный культурный код, который репрезентируется в художественной литературе и может быть «прочитан» в процессе лингвокультурологического анализа.

Фундаментом этой системы выступают архетипы и национальные мифологемы. Если архетипы, по Юнгу, – это глубинные, бессознательные психические структуры, «первичные схемы» коллективного опыта (например, архетип Матери, Героя, Тени), то в национальной культуре они кристаллизуются в конкретные мифологемы – устойчивые сюжеты и образы, наполненные этнически специфическим содержанием. Так, архетипическая схема «борьбы со злом» и «самопожертвования» в русской традиции воплощается в мифологему «защитника Земли Русской» – от былинных богатырей до солдата Великой Отечественной войны. Архетип «духовного странничества» и поиска высшей правды находит свое выражение в мифологемах «святой Руси», «града Китежа» или, в современном прочтении, «Русского Севера» как заповедника аутентичной духовности, противостоящего суетной цивилизации. Эти мифологемы не являются застывшими формами; они динамичны и способны к трансформации, наполняясь новым смыслом в разные исторические периоды, но при этом сохраняя свою структурообразующую для ментальности функцию.

Содержательным наполнением и историческим якорем для этих мифологем служат «места памяти» (*lieux de mémoire*), концепт, разработанный Пьером Норой. Под «местами памяти» понимаются не только физические объекты (Куликово поле, Бородино, Мамаев

курган), но и любые значимые символы, события, тексты и личности, которые общество признает частью своей коллективной идентичности и в которых концентрируется исторический опыт. «Места памяти» – это материализованная история, которая постоянно актуализируется в культурном дискурсе. Для России такими местами памяти являются не только победы (Куликовская битва, 1812 год, 1945 год), но и травмы (Смутное время, репрессии, распад СССР), а также фигуры (Александр Невский, Пушкин, Гагарин) и культурные феномены (например, русский рок). Именно через обращение к этим «местам» литература и общество в целом воспроизводят и переосмысливают свою идентичность. Мифологема «русского бунта» оживает, когда мы обращаемся к «местам памяти», связанным с Пугачевским восстанием или Революцией 1917 года; мифологема «соборности» и «единения перед лицом врага» актуализируется через память о Великой Отечественной войне.

Динамическое напряжение внутри ментальности наиболее ярко проявляется в системе культурных оппозиций, которые задают систему координат для национального мировосприятия. Эти оппозиции не являются строгими логическими категориями, но отражают внутренние противоречия и диалектику национального характера. К числу ключевых для русской ментальности относятся:

1. «Соборность / общинность vs. анархический индивидуализм». С одной стороны, глубоко укорененный идеал коллективного, соборного единства, взаимопомощи и примата «мира» над личным интересом. С другой – знаменитая «русская удаль», бунтарский дух, нежелание подчиняться формальным правилам и установлениям, ярко выраженное в образе «потерянного» маргинального персонажа.

2. «Духовность / метафизичность vs. быт / «пошлость»». Эта оппозиция отражает вечный поиск высшего смысла, склонность к рефлексии и философствованию при одновременном пренебрежении к материальному комфорту, бытовой неустроенности и погруженности в «топь» повседневности, что порождает феномен русской тоски.

3. «Мессианство / патриотизм vs. национальное самоуничтожение». Идея «особой судьбы» России, ее роли как «Третьего Рима» или спасителя человечества сталкивается с мощной критической традицией, направленной внутрь, с болезненным переживанием национальных недостатков и трагедий.

Таким образом, русская ментальность предстает не как статичный перечень черт, а как живой, динамичный и подчас противоречивый организм. Его «скелет» образуют архетипические структуры, «плоть и кровь» – национальные мифологемы, «память» хранится в символических «местах памяти», а «пульс» бьется в напряжении между полюсами фундаментальных культурных оппозиций. Художественная литература становится тем пространством, где все эти элементы оживают, вступают в диалог и конфликт, предоставляя уникальный материал для постижения глубинных основ русского национального характера.

Рассмотренные теоретические конструкты получают живое воплощение в текстах современных русских писателей, где архетипы, «места памяти» и культурные оппозиции перестают быть абстракциями, становясь плотью и кровью художественного мира. Анализ произведений Александра Бушковского «Рымба» и Алексея Иванова «Ёбург» позволяет не только выявить эти элементы, но и наметить практические пути их интеграции в курс РКИ для формирования лингвокультурологической компетенции.

Роман-притча Александра Бушковского «Рымба» представляет собой концентрированное воплощение архетипов, восходящих к идеалу «Святой Руси». Остров Рымба — это модель сакрального пространства, духовного убежища, где доминирует принцип соборности. Жизнь трёх семей острова подчинена не личным интересам, но общему духовному и хозяйственному ладу, что проявляется в коллективном противостоянии планам чиновников по застройке. Здесь же находит воплощение архетип «русского богатыря» – мужчины-труженика и защитника (Волдырь, Митя), чья сила служит созиданию, и одновременно – архетип милосердия к «сирым и убогим», выраженный в сцене усыновления слепой девочки Веры. Методический потенциал «Рымбы» для РКИ (уровень В2-С1) заключается в возможности перейти к обсуждению ценностных категорий. Эффективны задания по семантизации ключевых концептов (соборность, духовность, милосердие), проектная работа «Кодекс чести рымбарина», где студенты формулируют неписанные правила жизни общины, и дискуссия «Свой vs. Чужой», раскрывающая отношение к глобализации и традициям в современном российском контексте.

В свою очередь, сборник очерков Алексея Иванова «Ёбург» демонстрирует, как классические архетипы трансформируются

в переломные исторические периоды, создавая новые «места памяти». Архетип «русского бунта» здесь лишается романтического ореола и проявляется в «бытовом» измерении – например, в новомодном бунте из-за нехватки алкоголя, что отражает глубинное раздражение системой дефицита. Иванов создает каталог «мест памяти» конца XX века, сформировавших новую идентичность: русский рок из андеграундного явления становится объединяющим мифом для поколения; ОПГ кристаллизуют «понятийный» кодекс чести и формируют стойкий имидж «бандитской России»; «афганский синдром» становится травматическим «местом памяти» о «потерянном поколении» ветеранов. Методическое применение «Ёбурга» на занятиях (уровень В1+; В2) позволяет погрузить студентов в реалии новейшей истории. Работа строится вокруг лингвострановедческого комментария к концептам эпохи (перестройка, гласность, лихие девяностые), проекта «Экскурсия в 90-е», где студенты исследуют одно из явлений (рок, ОПГ, дефицит), и итоговой сравнительной дискуссии «Два лика русской ментальности», сопоставляющей ценности «Рымбы» и реалии «Ёбурга».

Таким образом, диахроническое рассмотрение прозы Бушковского и Иванова в курсе РКИ выстраивает для учащихся многомерную панораму русской ментальности: от её укоренённых в традиции и природе архетипов до их сложной и болезненной трансформации в эпоху социальных катаклизмов. Такой подход не только обогащает лексический запас, но и даёт ключ к пониманию культурных кодов и ценностных ориентиров, без которых полноценная межкультурная коммуникация на русском языке невозможна.

Таким образом, художественная литература, выступая в курсе РКИ в роли многофункционального лингвокультурологического конструктора, позволяет преодолеть разрыв между изучением языковой системы и постижением глубинных основ национальной ментальности. Диахронический анализ текстов, раскрывающих как вечные архетипы «соборности» и «духовного странничества» (А. Бушковский), так и их трансформацию в переломные исторические эпохи через новые «места памяти» (А. Иванов), создаёт для учащихся целостную и динамичную картину русского мира. Такой подход не только обогащает лексический запас и развивает речевые навыки, но и формирует культурную компетенцию, обеспечивая переход от владения языком как инструментом к пониманию его как

живого воплощения национального духа, что в конечном итоге и составляет цель подлинного межкультурного диалога.

Список использованных источников

1. Баглиева, А. З. Понятие «менталитет»: особенности определения / А. З. Баглиева // Система ценностей современного общества. – 2008. – С. 25–29.
2. Бушковский, А. С. Рымба : роман / А. С. Бушковский. – М. : АСТ, 2019. – 350 с.
3. Вьюнов, Ю. А. Русский культурный архетип. Страноведение России. Характер. Склад мышления. Духовные ориентации / Ю. А. Вьюнов. – М. : Флинта, 2011. – 478 с.
4. Земсков, В. Б. Теоретические аспекты: о рецепции и репрезентации «другой» культуры / В. Б. Земсков // На переломе: образ России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX — начало XXI в.). – 2011. – № 5. – С. 233–254.
5. Иванов, А. Ебург : роман / А. Иванов. – М. : АЗЪ, 2012. – 555 с.
6. Колесов, В. В. Язык и ментальность. – СПб. : АСТ, 2004. – 123 с.
7. Репина, Л. П. Образы прошлого в памяти и истории / Л. П. Репина. – М. : АЗЪ, 2003. – 327 с.

УДК 811.161.3'373.46

**КЛАСІФІКАЦЫЯ ЛЕСАТЭХНІЧНЫХ ТЭРМІНАЎ
ПА СТУПЕНІ СПЕЦЫЯЛІЗАЦЫІ ЗНАЧЭННЯ**

Русаk В. У.

дацэнт, канд. філал. навук

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт, г. Мінск

Артыкул прысвечаны аналізу класіфікацыі лесатэхнічных тэрмінаў па ступені спецыялізацыі значэння. У межах аналізуемай тэрмінасістэмы вылучаюцца вузкаспецыяльныя, міжгаліновыя і агульнанавуковыя тэрміны. Разглядаюцца тэматычныя групы вузкаспецыяльных лесатэхнічных тэрмінаў. Адзначаецца, што міжгаліновыя тэрміны функцыянуюць у лесатэхнічнай сферы па прычыне яе цеснай сувязі з іншымі галінамі навукі. Агульнанавуковыя тэрміны, як правіла, прадстаўлены ў якасці кампанентаў мнагаслоўных вузкаспецыяльных лесатэхнічных тэрмінаў.

Ключавыя словы: лесатэхнічная тэрміналогія, вузкаспецыяльныя тэрміны, міжгаліновыя тэрміны, агульнанавуковыя тэрміны.

Значэнне класіфікацыі для тэрміналагічнай дзейнасці цяжка пераацаніць. Менавіта праз класіфікацыйную схему раскрываецца і наглядна дэманструецца логіка-паняцыйная структура прадметнай галіны ва ўсёй разнастайнасці яе сувязей і адносін.

Па ступені спецыялізацыі значэння тэрміны прынята падзяляць на вузкасפעцыяльныя, міжгаліновыя і агульнанавуковыя. Аналіз беларускай лесатэхнічнай тэрміналогіі дае падставы сцвярджаць, што ў ёй прадстаўлены ўсе названыя групы.

Вузкасפעцыяльная лесатэхнічная тэрміналогія дае ўяўленне пра лес як пра складаную прыродную сістэму, усебаковае вывучэнне якой дазваляе рацыянальна выкарыстоўваць лясныя рэсурсы, а таксама ўмела іх абараняць. Да гэтай групы адносяцца тэрміны, у семантычнай структуры якіх цэнтральнай з’яўляецца сема ‘суаднесенасць з лесам’, гэтыя тэрміны адлюстроўваюць спецыфіку галін лесаводства, лясной гаспадаркі і лясной прамысловасці.

У межах вузкасפעцыяльнай лесатэхнічнай тэрміналогіі вылучаецца шэраг тэматычных груп:

- назвы родавых, класіфікацыйных і агульных паняццяў лесаводства і лесазнаўства;
- назвы для абазначэння тыпаў, складнікаў і характарыстык лесу;
- назвы відаў, уласцівасцей, характарыстык дрэў, дрэвавых парод і дрэвастою;
- назвы для абазначэння працэсаў вырошчвання, фарміравання і аднаўлення лесу;
- назвы этапаў выкарыстання, нарыхтоўкі і апрацоўкі лясных рэсурсаў і прадукцыі лесу;
- назвы працэсаў высечкі лесу і інш.

Кожная тэматычная група, у сваю чаргу, дзеліцца на падгрупы.

Так, у межах групы «Назвы родавых, класіфікацыйных і агульных паняццяў лесаводства і лесазнаўства» выдзяляюцца падгрупы, якія абазначаюць:

- 1) родавыя і класіфікацыйныя паняцці лесаводства: *лес, лясістасць, дрэвастан, від лясных культур, лясная парода, банітэт*;
- 2) установы, арганізацыі, якія звязаны з лесаводствам: *дзяржаўная лясная інспекцыя, лясніцтва, лясная асацыяцыя*;
- 3) тэрыторыі, звязаныя з лесаводствам: *выдзел таксацыйны, землі ляснога фонду, лясны кардон, нелясныя землі*;
- 4) нарматывныя акты, прававыя дакументы ў галіне лесаводства: *абрыс таксацыйны, план высечак, кадастр лясных рэсурсаў, лесасечны білет, лясны білет*.

Група «Назвы тыпаў, складнікаў і характарыстык лесу» мае наступную структуру:

1) тыпы лесу: *букавы лес, балотны лес, рэкрэацыйныя лясы;*
2) складнікі, кампаненты, характарыстыкі лесу і лесасек: *падрост, падлесак, падгон, дзялянка лесасечная, лясны генетычны рэзерват, лясны квартал;*

3) ацэначныя параметры і функцыі лесу: *глыбіня лесу, прадуктыўнасць лясоў; водаахоўная функцыя лесу.*

Група «Назвы відаў, уласцівасцей, характарыстык дрэў, дрэвавых парод і дрэвастою» складаецца з наступных падгруп:

1) віды дрэў і дрэвавых парод: *хваёвыя пароды, лісцевыя пароды; святлолюбівыя пароды, цэневынослівыя пароды, ультраксерафіты;*

2) часткі дрэва: *крона, лісце, ствол, галіны, верхавіна, камель, кара, камбій, абалона, сарцавіна, ядро, карані, карняявая сістэма, задавыя кольцы;*

3) віды дрэвастою: *шмат'ярусны дрэвастой, дрэвастой вегетатыўнага паходжання, карэнны дрэвастой, спелы дрэвастой, маладняк, пераспелы дрэвастой;*

4) лесаводча-таксацыйныя паказчыкі дрэвастою: *паходжанне дрэвастою, форма дрэвастою, ярус дрэвастою, састаў дрэвастою, узрост дрэвастою, паўната дрэвастою, самкнутасць дрэвастою, гушчыня дрэвастою.*

Група «Назвы для абазначэння працэсаў вырошчвання, фарміравання і аднаўлення лесу» ўключае падгрупы:

1) асаблівасці працэсу вырошчвання лесу: *аэрасяўба, сяўба ляснога насення, дабраякаснасць насення, самасеў;*

2) асаблівасці працэсу фарміравання лесу: *агралесамеліярацыя, асушэнне лясных зямель, падрэзка каранёў лясных сеянцаў;*

3) асаблівасці працэсу аднаўлення лесу: *аднаўленне лесу прыроднае вегетатыўнае, тэхналогія стварэння лясных культур;*

4) віды і асаблівасці глебы: *багацце глебы, фактары глебаўтварэння.*

У тэматычнай групе «Назвы этапаў выкарыстання, нарыхтоўкі і апрацоўкі лясных рэсурсаў і прадукцыі лесу» вылучаюцца падгрупы, якія абазначаюць:

1) уласцівасці працэсаў лесакарыстання і лесаўпарадкавання: *бесперапыннае лесаўпарадкаванне, шматмэтавае лесакарыстанне, пабочнае карыстанне лесам, рацыянальнае выкарыстанне драўніны;*

2) віды лесапрадукцыі: *сыравіна драўнінная танкамерная, дзелавы лесаматэрыял, драўніна балансавая, пілапрадукцыя, шпон, драўнінная маса;*

3) этапы лесанарыхтоўкі, захоўвання і транспарціроўкі драўніны: *нарыхтоўка драўніны, лесасплаў, тралёўка*;

4) этапы апрацоўкі, мадыфікацыі і перапрацоўкі драўніны: *вуглевыпальванне драўніны, металізацыя драўніны, мадыфікацыя драўніны радыяцыйна-хімічная, сушка драўніны*.

Тэматычная група «Назвы працэсаў высечкі лесу» аб'ядноўвае падгрупы тэрмінаў, якія датычацца:

1) характарыстыкі высечкі лесу: *напрамак высечкі, сістэма высечак, тыпалогія высечак*;

2) відаў, спосабаў і працэсаў высечак галоўнага карыстання: *кулісныя высечкі, вузкалесасечная высечка, суцэльная высечка, выбарчая высечка, насенна-лесасечная высечка*;

3) відаў, спосабаў і працэсаў высечак догляду: *інтэнсіўнасць высечак догляду, камбінаваны метады высечак догляду, высечка санітарная суцэльная*.

Міжгаліновая тэрміналогія ў лесатэхнічнай сферы адлюстроўвае сувязь лесаводства, лясной гаспадаркі і лясной прамысловасці з іншымі як роднаснымі, так і аддаленымі галінамі навукі. Так, у лесатэхнічную тэрміналогію ўваходзяць тэрміны:

1) біялогіі: *біяцэноз, біягрупа, біямаса*;

2) батанікі: *сямейства раслін, абарыгенны від, вегетацыйны перыяд, плоданашэнне*;

3) географіі: *экалагічны фактар, мікраклімат*;

4) хіміі: *дубільныя рэчывы, мінеральныя рэчывы, арбарыцыды, гербіцыды, пестыцыды*;

5) фізікі: *фізічныя ўласцівасці, вільготнасць (драўніны), шчыльнасць (драўніны), кандэнсацыя, атмасферны ціск*;

6) піралогіі: *вогнеабарона драўніны, лясны пажар, супрацьпажарны разрыў, клас пажарнай небяспекі, супрацьпажарныя меры прыемствы*;

7) паляўніцтвазнаўства: *паляўнічае ўпарадкаванне, паляўнічыя ўгоддзі, паляўніцтваўпарадкаванне*;

8) механікі і тэхнікі: *разрыхляльнік лясны, вільгацямер для драўніны, карчавальнік*;

9) эканомікі: *лясная рэнта, лясны прыбытак, таксавы кошт, арэндная плата за карыстанне ўчасткам ляснога фонду*;

10) прававой сферы: *лясная палітыка, лясное права, лесапарушэнне, лясны кодэкс, незаконная высечка, лесакарыстальнік, арандатар участка ляснога фонду*.

Агульнанавуковыя тэрміны – гэта адзінкі, сферай ужывання якіх з’яўляюцца амаль усе галіновыя тэрмінасістэмы, напрыклад: *від, катэгорыя, клас, класіфікацыя, каэфіцыент, метад, парода, раён, род, тып, фонд, шкала і інш.*

У лесатэхнічнай тэрміналогіі гэтыя тэрміны, як правіла, функцыянуюць як кампаненты вузкаспецыяльных тэрмінаспалучэнняў: *від лесакарыстання, катэгорыі дрэў, катэгорыя лясоў, катэгорыя ахоўнасці лясоў, катэгорыя падсочкі, клас узросту дрэвастоя, клас таварнасці, клас прадукцыйнасці, клас росту, каэфіцыент увядзення маладнякоў у катэгорыю насаджэнняў, каэфіцыент эфектыўнасці лесааднаўлення, каэфіцыент складу дрэвастоя, каэфіцыент гонкасці, парода лясная, парода лесакультурная, парода спадарожная, раён лесанасенны, тып дрэвастоя, тып лясных культур, тып лесу, тып расліннасці, тып умоў месцаўзрастання, фонд лясны, фонд лесакультурны, фонд лесасечны, шкала размеркавання дрэў па становішчы ў дрэвастой, шкала прыжывальнасці.*

Такім чынам, лесатэхнічныя тэрміны ўтвараюць адкрытую і дынамічную сістэму. Сфера лясной гаспадаркі і лясной прамысловасці цесна звязана з многімі галінамі навукі, чым абумоўлена выкарыстанне ў ёй, акрамя вузкаспецыяльнай лесатэхнічнай тэрміналогіі, міжнавуковых і агульнанавуковых тэрмінаў.

УДК 811.112.2+811.161.3

ОТРАЖЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ПРИРОДЫ В НЕМЕЦКИХ И БЕЛОРУССКИХ ПОСЛОВИЦАХ (ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ)

Рыжанкова Т. М.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

Анализируется отражение и осмысление человека и природы в немецких и белорусских пословицах в сравнительном плане, раскрывается их роль в формировании современной информационной культуры. Пословицы обоих народов передают культурные нормы и духовные ценности, выступают эталоном мудрости и критического мышления. Специфика содержания пословиц репрезентирует особенности истории, культуры, природных и социальных условий жизни разных народов.

Ключевые слова: пословица, немецкий язык, белорусский язык, сравнение, языковая картина мира.

Пословицы и поговорки являются неотъемлемой частью культурного кода любой нации, отражая его исторический и социальный опыт, культурные ценности и взаимодействие с природной средой [1]. В эпоху цифровизации они не угасли, а эволюционировали, обретая свежие формы и новые каналы применения в соцсетях, блогах и мессенджерах. Интернет стал пространством для «возрождения» фольклорной мудрости, где пословицы и крылатые фразы звучат как в традиционном, так и в юмористическом ключе. Пословицы влияют на формирование информационной культуры, развивая критическое мышление и культурную грамотность. Они учат человека ценности знаний и этических норм. Пословицы, как архаичный, но живой элемент культуры служат мостом между традицией и современностью.

Пословицы исторически были средством аккумуляции и трансляции коллективного народного опыта, формируя основы информационной культуры задолго до цифровой эры. В традиционных обществах они были первичным способом хранения и распространения знаний о человеке и природе, заменяя письменные источники. Мысли философские тезисы античных мудрецов, переходили из уст в уста, при этом часто видоизменялись, приобретали концентрированную и в то же время упрощенную форму. Короткую фразу, выражающую глубокую мысль, запомнить гораздо легче.

В немецкой и белорусской культурах пословицы служат зеркалом, в котором отражаются события прошлого и особенности окружающей природы. Немецкий язык и культура развивались в условиях феодальной раздробленности, ранней урбанизации, становления бюргерского сословия и сильного влияния римского права. Белорусская культура формировалась в основном в аграрном обществе, в условиях многовекового нахождения в составе крупных государств (Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи), что отложило отпечаток на мироощущение народа. В условиях же современного информационного общества эти пословичные формулы приобретают новое звучание, оставаясь актуальными инструментами коммуникации и культурной идентификации. В современной информационной культуре пословицы широко используются как речевые клише в СМИ и социальных сетях, служат материалом для креолизованных текстов (сочетания вербального и визуального), стали элементом цифрового фольклора (мемы, хэштеги).

Немецкие и белорусские пословицы в сопоставительном аспекте изучены еще очень мало. Существует только один совсем небольшой белорусско-немецкий паремиологический словарь [4], в котором представлены немецкие эквиваленты нескольких сотен белорусских пословиц. Белорусская часть этого словаря не отражает всех широко известных и широко употребительных пословиц белорусского языка, входящих в его паремиологический минимум и основной паремиологический фонд [8]. Немецкая часть представлена пословицами, которые мало знакомы современным носителям немецкого языка. В этой связи актуальным является создание белорусско-немецкого и немецко-белорусского словарей активных пословиц (с русскими аналогами) [2].

Исторический опыт находит отражение в пословицах, которые возникают как реакции на социальные, политические и экономические изменения. В немецких пословицах это проявляется в мотивах труда, дисциплины и осторожности, унаследованных от эпохи феодализма и войн. Так, в немецких пословицах отражаются свойственные немцам прагматизм, трудолюбие и порядок. *Ordnung ist das halbe Leben* («Порядок – половина жизни») [3] – акцент на дисциплину, характерную для немецкого общества. *Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr* («Что не выучил Гансик, того Ганс не выучит никогда») [3] – акцент на своевременности и системности. Юридическое сознание проявляется в пословице *Stadtluft macht frei* («Городской воздух делает свободным») [3], которая отсылает к средневековому правовому обычаю, согласно которому крестьянин, который целый год скрывался от своего господина, получал свободу, если его не разоблачили.

В белорусских пословицах исторический опыт отражен совершенно иначе. Длительное аграрное существование и зависимое положение сформировало установки на выживание, коллективизм. Хто ў бядзе не быў, той шчасця не зведае [6] – отражается философия стойкости, сформированная тяжелыми периодами истории. Адны пануюць, другія гаруюць [6] – здесь говорится о социальном неравенстве. Адзін у полі не воін [6] – отражает историческую необходимость взаимопомощи в крестьянской общине для выживания, а в настоящее время учит сотрудничеству в информационном пространстве. Шчырая праца – мазалёвая; Работаў ад зары за зары – не будзеш жыць за долю, а будзеш жыць за мазалі; Што цяжка здабыта,

то будзе доўга жыта [6] – эти пословицы показывают важность труда и его неизбежность.

Природная среда формирует мировоззрение народа, и пословицы часто метафорически описывают климатические и ландшафтные особенности. Немецкие пословицы являются отражением умеренного климата Центральной Европы, с его лесами, реками и сезонными изменениями. *April, April, der macht was er will* («Апрель, апрель, делает что хочет») [7] – изменчивость погоды в умеренном климате. *Morgenstund hat Gold im Mund* («Утренний час золото в руках держит») [7] – здесь отмечается важность раннего начала дня, связанного с сельскохозяйственными работами. Многие пословицы с природным началом метафоричны и используют природные образы для описания социальных явлений: *Stille Wasser sind tief* («В тихом омуте черти водятся») [3]. В свою очередь, для белорусских пословиц характерна глубокая интеграция с природным циклом. Пословицы издавна служили белорусам практическим руководством для земледелия. Адкуль хмары, адтуль дождж; Якая зямля – такі і хлеб; Калі май халодны, дык год хлебародны [6]. Однако и в немецких, и в белорусских пословицах можно отметить общие мотивы, включающие уважение к природе. Немецкая пословица *Der Frühling bringt Blumen, der Sommer Früchte* («Весна приносит цветы, лето — плоды») [3] и белорусская Вясна красна цвятамі, а восень пладамі [6] практически одинаковы по форме и идентичны по смыслу. Эти пословицы подчеркивают не только цикличность сезонов, но и формируют понимание причинно-следственных связей в природе.

Пословицы обладают языковыми свойствами, которые способствуют их запоминаемости, широкому употреблению в речи и культурной значимости. Так, в немецких пословицах чаще встречаются императивные конструкции (*Man soll...* — «Надо...»), что отражает поучительный тон. В белорусских пословицах широко используются природные метафоры («хлеб», «зима», «поле») как основа для аллегорий.

Сравнение немецких и белорусских пословиц показало, что оба народа используют пословицы для передачи мудрости, но их различия обусловлены географией и историей. Немецкие пословицы репрезентируют человека более рационального и дисциплинированного, что соответствует урбанизированной истории, в то время

как белорусские отражают сельский уклад жизни, более поэтичны и связаны с природой. Общие темы, такие как труд и природа, свидетельствуют об универсальности человеческого опыта. Общим также является использование пословиц в трансформированном виде, их перефразирование для пародии или ради шутки, что сохраняет традиционные пословицы как актуальные языковые единицы в современной речевой коммуникации [5; 9].

Природные и исторические корни пословиц немецкого и белорусского народов служат фундаментом для современной информационной культуры, передавая образцы адаптации к окружающим условиям, эталоны мудрости и этических норм. Они способствуют устойчивости общества к информационным инновациям, служат связующим звеном между традицией и современностью, помогая противостоять жизненным невзгодам. В глобальном плане пословицы способствуют культурному разнообразию и репрезентируют национальную картину мира.

Список использованных источников

1. Бредис, М. А. Паремииология на перекрёстках языков и культур / М. А. Бредис, Е. Е. Иванов, О. В. Ломакина [и др.] – М. : РУДН, 2021. – 246 с.
2. Вальтер, Х. Белорусские пословицы в контексте европейской паремииологии (о русско-немецко-белорусском словаре пословиц с иноязычными параллелями) // Х. Вальтер, Е. Е. Иванов, В. М. Мокиенко // Актуальные проблемы филологии і методи́кі викладання філологічних дисциплін : зб. навук. арт. / адк. рэд. А. М. Макарэвіч. – Магілёў : МДУ імя А. А. Кулешова, 2015. – С. 209–214.
3. Граф, А. Е. Словарь немецких и русских пословиц / А. Е. Граф. – СПб. : Лань, 1997. – 288 с.
4. Іваноў, Я. Я. Беларуска-нямецкі парэміялагічны слоўнік / Я. Я. Іваноў, Н. К. Раманава. – Магілёў : МДУ імя А. А. Кулешова, 2006. – 108 с.
5. Іваноў, Я. Я. Беларускія антыпрыказкі як з’ява нацыянальнай лінгвакультуры / Я. Я. Іваноў // Językoznawstwo. – 2020. – № 1(14). – S. 83–106.
6. Лепешаў, І. Я. Тлумачальны слоўнік прыказак / І. Я. Лепешаў, М. А. Якалцэвіч. – Гродна : ГрГУ, 2011. – 695 с.
7. 400 немецких рифмованных пословиц и поговорок / сост. Г. П. Петлеваний, О. С. Малик. – Москва : Высшая школа, 1980. – 48 с.
8. Ivanov, E. Paremiological Minimum and Basic Paremiological Stock / E. Ivanov. – Prague : RSS, 2002. – 140 p.
9. Mieder, W. Antisprichwörter / W. Mieder. – Wiesbaden : Quelle & Meyer, 1989. – 215 p.

УДК 811.161.3-26'0

ПРАБЛЕМЫ БЕЛАРУСКАМОЎНАГА ПІСЬМЕНСТВА XVIII СТАГОДДЗЯ Ў ВУЧЭБНА-АКАДЭМІЧНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ

Свістунова М. І.

дацэнт, канд. філалаг. навук

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

На прыкладзе сучасных вучэбных выданняў для ўстаноў вышэйшай адукацыі вылучаюцца і апісваюцца праблемы, звязаныя з прэзентацыяй XVIII ст. у гісторыі беларускай літаратурнай мовы: вызначэнне месца і ролі гэтага стагоддзя ў працэсе станаўлення беларускай нацыянальнай мовы, адсутнасць альтэрнатыўных або варыянтных навуковых поглядаў, мінімальная прадстаўленасць існуючых помнікаў пісьменства гэтага часу, адсутнасць карэляцыі з гісторыяй беларускай літаратуры.

Ключавыя словы: гісторыя беларускай мовы, беларускамоўнае пісьменства, XVIII ст.

У гісторыі беларускай літаратурнай мовы XVIII стагоддзю адводзіцца дастаткова спецыфічная роля – выступаць у якасці асобнага пераходнага этапу паміж перыядам старабеларускай і новай беларускай літаратурнай мовы. Пры гэтым уласна старабеларускі перыяд храналагічна ўключае ў сябе першую чвэрць гэтага стагоддзя (лічыцца, што апошняя друкаваная кірыліцай кніга на старабеларускай мове – “Списание припадков краткое” – выйшла ў Супраслі ў 1722 г.), а перыяд новай беларускай літаратурнай мовы часта звязваюць з “Камедыяй” Каятана Марашэўскага 1787 г. і іншымі драматычнымі творамі. Заўважым, што такі погляд усталяваўся ў гістарычным мовазнаўстве не адразу і прыняты не ўсімі навукоўцамі, існуюць і іншыя меркаванні адносна храналагічных рамак сумежных этапаў, а таксама месца і ролі XVIII ст. у перыядызацыі гісторыі беларускай мовы, колькасці і “якасці” вядомых ад гэтага часу твораў пісьменства. Пра ўсё гэта можна даведацца як непасрэдна з навуковых даследаванняў, у якіх закранаюцца пытанні перыядызацыі, разглядаецца мова асобных твораў дадзенага часу, так і з вучэбнай літаратуры. Апісанне дынамікі такіх меркаванняў і тое, як XVIII ст. прадстаўлена ў падручніках для устаноў вышэйшай адукацыі, гл. наш артыкул “Ад «белай плямы» да пераходнага этапу: XVIII стагоддзе ў падручніках па гісторыі беларускай літаратурнай мовы” (2024) у часопісе “Роднае слова” [8]. У іншай нашай публікацыі – “Беларускамоўная пісьмовая спадчына XVIII ст. у сучасным гістарычным мовазнаўстве” – філіяцый-

ная праблема разглядаецца ў асноўным на прыкладзе навуковай, а не вучэбнай літаратуры (у друку).

Асноўныя назіранні, зробленыя намі ў вышэйназваных артыкулах, могуць быць звязаны да наступнага: XVIII ст. у мовазнаўстве пачату XX ст. і фактычна да канца 1950-х гадоў наогул не трапляла ў апісанні перыядаў, якія прайшла ў сваім развіцці беларуская літаратурная мова, праўда, і сама перыядызацыя ў гэты час яшчэ толькі складаецца, як складаецца ў першыя паваенныя дзесяцігоддзі і самастойны напрамак – гісторыя беларускай мовы. Наколькі нам вядома, упершыню кампактная перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы з дакладнымі храналагічнымі межамі вылучаных перыядаў пададзена ў дапаможніку для філалагічных факультэтаў Л. М. Шакуна “Нарысы гісторыі беларускай літаратурнай мовы” (1960); яна ж паўтараецца ў пазнейшых дапаможніках Льва Міхайлавіча “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы” 1963 г. (2-е выд. – 1984 г.) і 1966 г. (гэты дапаможнік быў прызначаны для студэнтаў-завочнікаў). У 1960-х гадах канчаткова сфарміравалася перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы, прадстаўленая ў вышэйназваных дапаможніках Л. М. Шакуна, а таксама ў пазнейшай па часе выхадзе акадэмічнай двухтомнай “Гісторыі беларускай літаратурнай мовы” (1967), падрыхтаванай супрацоўнікамі Інстытута мовазнаўства імя Якуба Коласа АН БССР (1 т. – А. І. Жураўскі; 2 т. – І. І. Крамко, А. К. Юрэвіч, А. І. Яновіч). Менавіта гэта перыядызацыя па сённяшні дзень прынята ў якасці стабільнай і даставернай у навуковых даследаваннях па гісторыі беларускай літаратурнай мовы, а таму трансляецца і ўсімі вучэбнымі выданнямі па аднайменнай вучэбнай дысцыпліне [8].

Пра тое, што набыткі гістарычнага мовазнаўства другой паловы XX ст. застаюцца актуальнымі і запатрабаванымі ў сучасным адукацыйным дыскурсе, сведчыць новае выданне дапаможніка Ф. М. Янкоўскага “Гісторыя беларускай мовы: гістарычная граматыка” (2019 г.; 1-е выд. – 1974 г.), а таксама манаграфіі А. І. Жураўскага “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы” (2024 г.; 1-е выд. – 1967 г.). Натуральна, што актуальнымі ўяўляюцца ў сучаснасці і паддазеныя ў іх звесткі пра перыядызацыю гісторыі беларускай мовы.

Здавалася б, апісаная сітуацыя выключае існаванне якіх бы то ні было праблем ва ўспрыняцці XVIII ст. і беларускамоўнага пісьменства гэтага часу. Аднак такое ўражанне дастаткова павяр-

хоўнае і пры больш уважлівым аналізе выяўляецца шэраг неадназначных, звязаных не толькі з філіяцыйным аспектам, пытанняў. Далей паспрабуем сфармуляваць іх і апісаць, арыентуючыся на тое, як XVIII ст. і беларускамоўнае пісьменства гэтага часу прадстаўлены ў сучаснай вучэбна-акадэмічнай інфармацыйнай прасторы, пад якой будзем разумець у дадзеным артыкуле найперш інфармацыю, пададзеную ў вучэбнай літаратуры для ўстаноў вышэйшай адукацыі: дапаможніках, падручніках, хрэстаматых, вучэбна-метадычных комплексах і пад.

1. Першую праблему можна звязваць усё з тым жа пытаннем перыядызацыі гісторыі беларускай літаратурнай мовы, нягледзячы на, здавалася б, даўно сфарміраванае ўстойлівае ўяўленне пра яе. Гаворка ідзе не пра розныя варыянты ўключэння або ігнаравання XVIII ст. пры апісанні развіцця беларускай літаратурнай мовы, якія мелі месца на пачатковым этапе станаўлення гісторыі беларускай мовы як асобнага навуковага напрамку. Тут будзем аперываваць выключна сучаснымі звесткамі, суадноснымі ўжо з XXI ст.

Як адзначана вышэй, дакладная перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы прадстаўлена ў дапаможніках Л. М. Шакуна і акадэмічнай двухтомнай “Гісторыі беларускай літаратурнай мовы”. Менавіта гэтыя выданні можна лічыць асноватворнымі для сучасных вучэбных выданняў па аднайменнай вучэбнай дысцыпліне, якія трансліююць апісаную раней перыядызацыю. Трэба звярнуць увагу на тое, што саміх такіх дапаможнікаў у першай чвэрці нашага стагоддзя выйшла няшмат. І наогул, папяровыя падручнікі і дапаможнікі ў сучаснай адукацыйнай прасторы не маюць такога пашырэння, як электронныя. Каталог Нацыянальнай бібліятэкі Рэспублікі Беларусь падае звесткі прыкладна пра 20 вучэбных выданняў па гісторыі беларускай мовы, сярод якіх і вучэбна-метадычныя комплексы, і хрэстаматыі.

Так, у 2002 г. выйшаў дапаможнік Б. А. Плотнікава “Кароткая гісторыя беларускай мовы і мовазнаўства” для слухачоў і студэнтаў Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь. Аўтар падаў традыцыйны падзел на старабеларускую (XIV–XVIII стст.) і новую беларускую літаратурную мову (XIX ст. – сучаснасць) [7, с. 5]. Аднак у сціслым апісанні перыядаў пазначаны трохі іншыя храналагічныя межы: X–XIV стст. – перыяд старажытнаруускай літаратурнай мовы, XIV–XVIII стст. – старабеларускай, а перыяд новай

беларускай літаратурнай мовы “пачынаецца з XVIII ст. і доўжыцца па наш час” [7, с. 7]. Гэта супярэчыць храналогіі, пададзенай на с. 5 і ўзнікла, верагодна, па аналогіі з палажэннем XIV ст., якое адначасова аднесена і да старажытнарускага, і да старабеларускага перыядаў, – так і XVIII ст. аказалася і канцом старабеларускага, і пачаткам новага перыяду, праўда, ніякіх удакладненняў наконт такой амбівалентнасці ў дапаможніку няма.

Нешта падобнае назіраем і ў вучэбна-метадычным дапаможніку “Гісторыя беларускай мовы” (2009), складзеным калектывам аўтараў Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка. У раздзеле пра перыядызацыю паведамляецца: “II перыяд (XIV–XVIII стст.) – перыяд старабеларускай літаратурнай мовы; III перыяд (з пачатку XIX ст. і да нашага часу) – перыяд новай беларускай літаратурнай мовы” [1, с. 4]. Аднак у раздзеле “Новая беларуская літаратурная мова” чытаем пра тое, што яна “непасрэдна не звязана са старабеларускай літаратурнай мовай, развіццё якой было спынена ў XVII ст.” [1, с. 4]. Далей паведамляецца пра жывую народную гаворку як аснову новай беларускай літаратурнай мовы XIX ст. І пры такім выкладзе інфармацыі непазбежна ўзнікае пытанне: “Калі старабеларуская мова спынілася ў XVII ст., а новая пачалася ў XIX ст., то як быць з XVIII ст.?”, адказ на які ў дапаможніку адшукаць не ўдасца.

Філіяцыйная праблема разглядаецца ў напісанай А. С. Дзядовой частцы “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы”, якая ўваходзіць у кароткі курс лекцый “Гісторыя беларускай мовы”, падрыхтаваны і выдадзены ў 2009 г. для студэнтаў Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. У. Машэрава (аўтар першай часткі – “Гістарычная граматыка беларускай мовы” – В. Э. Зіманскі). Тут, здаецца, упершыню ў сучаснай (XXI ст.) вучэбнай літаратуры для студэнтаў-філолагаў з’яўляецца невялікі асобны раздзел “Пытанне пра перыядызацыю гісторыі беларускай літаратурнай мовы” [4, с. 58–59]. Пазней інфармацыя з гэтага раздзела паўторана Аленай Сяргееўнай у аўтарскім вучэбна-метадычным комплексе “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы” для студэнтаў спецыяльнасці “Беларуская філалогія”, апублікаваным ў 2018 г. Асобны раздзел у ім называецца “Праблема перыядызацыі гісторыі беларускай літаратурнай мовы. Тры перыяды ў гісторыі беларускай літаратурнай мовы” [3, с. 13–15], і ў ім чытаем: “Пытанне пра перыядызацыю

гісторыі беларускай літаратурнай мовы (БЛІМ) даволі складанае і да канца не вырашанае ў айчынным мовазнаўстве <...> перыядызацыі, агульнапрынятай усімі лінгвістамі, у сучасным мовазнаўстве няма. <...> Межы, што раздзяляюць перыяды і этапы ўнутры іх, даволі прыблізныя, а часам і проста фармальныя, бо ў кожным перыядзе ці этапе побач з новымі моўнымі рысамі суіснуюць рысы, характэрныя для папярэдніх эпох” [3, с. 4]. Пасля гэтага аўтар прыводзіць традыцыйную для вучэбнай літаратуры перыядызацыю, якая складаецца з трох перыядаў: агульнаўсходнеславянскага (XI–XIV стст.), старабеларускага (XIV–XVIII стст.) і новабеларускага (у тэрміналогіі аўтара) (XIX–XXI стст.). У апісанні этапу XVIII ст. заўважаецца пэўная супярэчлівасць, уласцівая ці не большасці навуковых работ і вучэбных выданняў, у якіх разглядаецца месца і роля гэтага стагоддзя ў працэсе станаўлення беларускай літаратурнай мовы. Так, у адным і тым жа сказе чытаем: “XVIII ст. – беларуская мова бытуе выключна ў вусна-гутарковай форме; ад гэтага часу захавалася вельмі малая колькасць літаратурных помнікаў” (вылучэнне шрыфтам наша – М. С.) [3, с. 14].

Цэлая серыя вучэбных выданняў пад агульнай назвай “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы” належыць дацэнту Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. С. Пушкіна Л. В. Леванцэвіч. Гэта вучэбна-метадычны комплекс для студэнтаў-завочнікаў (2010), курс лекцый (2011), практыкум (2019), вучэбны дапаможнік (2020). Дапаможнік утрымлівае асобны раздзел “Перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы” [5, с. 7–10], у якім падзел на перыяды ў цэлым супадае з традыцыйным і ў якім XVIII ст. адносіцца да старабеларускага перыяду і завяршае яго ў якасці асобнага этапу: “XVIII ст. Заняпад беларускай мовы. Захавалася малая колькасць літаратурных помнікаў (дзелаваго, рэлігійнага і мастацкага стыляў). Пераходны этап новай беларускай літаратурнай мовы” [5, с. 8]. Як і ў папярэдняй нашай публікацыі (гл. [8, с. 55]) адзначым, што Л. В. Леванцэвіч на пачатку раздзела засяроджвае ўвагу на складанасці перыядызацыі, якая “зключаецца ў тым, што ў гістарычным працэсе наогул няма і не можа быць непранікальных межаў, межы прыблізныя” [5, с. 7], і заўважым, што такое тлумачэнне патрэбна ў вучэбным выданні і здымае магчымыя заўвагі адносна месца і ролі XVIII ст. у пададзенай у дапаможніку перыядызацыі. Падкрэслім, што гэтае стагоддзе ахарактарызавана аўтарам дапаможніка як

“пераходны этап новай беларускай літаратурнай мовы”, г. зн., як мы зразумелі, суадносіцца ўжо з наступным, а не папярэднім перыядам.

Адзначым, што ў вышэйназваных выданнях А. С. Дзядовай і Л. В. Леванцэвіч акцэнтуюцца ўвага на ўмоўнасці межаў храналагічных перыядаў і гэта выразна адрознівае дадзеныя вучэбныя выданні XXI ст. ад многіх іншых ранейшых, у якіх праблемы перыядызацыі папросту не існавала, паколькі лічылася, што яна ўжо сфарміраваная і стабільная. Разам з тым заўважым, што падобныя заўвагі ўпершыню ў вучэбнай літаратуры былі выказаны яшчэ ў 1984 г. Л. М. Шакуном у другім выданні дапаможніка “Гісторыя беларускай літаратурнай мовы” [9, с. 14].

У іншых вучэбных выданнях па гісторыі беларускай мовы, што з’явіліся ўжо ў гэтым стагоддзі, праблемы перыядызацыі, звязаныя з XVIII ст., не выяўляюцца (трэба ўдакладніць, што, па-першае, далёка не ва ўсіх названых ніжэй выданнях наогул змешчана перыядызацыя гісторыі мовы, па-другое, іншым разам, нават калі перыядызацыі і прысвячаецца асобны раздзел ці частка раздзела, то часта ў ім нават не падаюцца назвы перыядаў, а змяшчаецца агульнае апісанне гістарычных умоў функцыянавання тагачаснай літаратурнай мовы і яе найзначнейшых набыткаў розных стыляў; па-трэцяе, тут мы не разглядаем практычныя выданні па гістарычнай граматыцы, а таксама хрэстаматыі па гісторыі мовы, паколькі ў цікавым для нас аспекце яны малаінфарматыўныя): Наталевіч В. Г. Паходжанне і гістарычнае развіццё беларускай мовы: дапаможнік. Мінск, 2004; Паўлоўская Т. А. Беларуская мова: фарміраванне, функцыянаванне і развіццё: метадычныя рэкамендацыі. Баранавічы, 2007; Скікевіч Т. І. Гістарычныя этапы фарміравання беларускай мовы: лекцыя. Горкі, 2008; Бубновіч І. І., Памецька Н. К., Сіплівеня Ж. С. Гісторыя беларускай мовы: практыкум па аднайменным курсе для студэнтаў спецыяльнасці 1-21 05 01 Беларуская філалогія. Гродна, 2009; Рагаўцова В. В., Пікула Л. У., Курган В. В. Беларуская мова: гістарычныя этапы фарміравання і развіцця. Лексікалогія. Лексікаграфія. Культура прафесійнага маўлення: метадычныя ўказанні (тэарэтычныя звесткі і практычныя заданні для студэнтаў 1-га курса тэхнічных і эканамічных спецыяльнасцей). Брэст, 2012; Хазанова К. Л. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы: практычнае кіраўніцтва для студэнтаў завочнай формы навучання спецыяльнасці 1-21 05 01 Беларуская філалогія (па напрамках). Гомель, 2012; Кар-

печкіна Д. А. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы: кантрольныя заданні. Магілёў, 2014.

2. Яшчэ адна праблема, звязаная з прэзентацыяй XVIII ст. у вучэбна-акадэмічнай інфармацыйнай прасторы, – гэта адсутнасць прадстаўлення ў ёй альтэрнатыўных – адрозных ад традыцыйных – поглядаў і меркаванняў. Навуковая літаратура ўтрымлівае не толькі прывычнае бачанне перыядызацыі гісторыі беларускай літаратурнай мовы, месца і ролі XVIII ст. у працэсе яе развіцця, напоўненасці дадзенага стагоддзя пісьмовымі творамі. Аднак такія погляды і меркаванні амаль не трапляюць на старонкі дапаможнікаў і іншых вучэбных выданняў. Разам з тым вучэбная літаратура можа адлюстроўваць не толькі стан сучаснай навуковай думкі, але і яе дынаміку і варыятыўнасць. Менавіта такое разуменне было прынята ў падрыхтаваным Г. І. Кулеш і аўтарам дадзенага артыкула вучэбным дапаможніку “Гісторыя беларускай мовы. Хрэстаматыя” (2022), у якім праблема перыядызацыі – і асобна – месца ў ёй XVIII ст. нададзена асабліва ўвага. Складальнік часткі, прысвечанай гісторыі беларускай літаратурнай мовы, прафесар Г. І. Кулеш уключыла ў склад хрэстаматыі асобны падраздзел “Праблемы перыядызацыі беларускай літаратурнай мовы”, у які сярод іншага ўвайшлі выняткі з артыкулаў У. В. Анічэнкі “Развіццё беларускай літаратурнай мовы ў XVIII ст.” і Л. М. Шакуна “Аб перыядызацыі гісторыі беларускай літаратурнай мовы” [2, с. 124–131]. Яшчэ адзін падраздзел называецца “Беларуская літаратурная мова ў XVIII ст.”, і ў ім змешчаны часткі артыкула Л. М. Шакуна “Беларуская мова ў інтэрмедых да драматычных твораў XVII–XVIII стст.” [2, с. 201–204].

На агульным фоне вучэбных выданняў з прыблізна-апісальнымі традыцыйнымі перыядызацыямі выразна вылучаецца дапаможнік Л. В. Леванцэвіч 2020 г., пра які ўжо ішла гаворка вышэй. У раздзеле “Перыядызацыя гісторыі беларускай літаратурнай мовы” побач з дакладнымі назвамі перыядаў і храналогіяй змешчаны і заўвагі-папярэджанні адносна пранікальнасці і прыблізнасці межаў перыядаў, а таксама пададзены звесткі пра існаванне ў беларускіх навукоўцаў розных поглядаў “адносна мяжы паміж старым і новым перыядамі ў гісторыі беларускай літаратурнай мовы” [5, с. 7, 9]. Верагодна, таму, што сярод іншых філіяцыйных праблем менавіта гэтая найбольш важная для гісторыі беларускай нацыянальнай мовы, аўтар дапаможніка ўключыла ў яго склад асобны дастаткова вялікі раздзел “Беларуская

літаратурная мова ў XVII–XVIII стст.” [5, с. 107–118], што выглядае абгрунтаваным і лагічным, паколькі XVIII ст. – адзінае ў перыядызацыі са спецыфічным статусам пераходнага этапу.

Выразна вылучаецца гэты дапаможнік і названымі ў дадзеным раздзеле [5, с. 107–118] творах XVIII ст. і іх апісаннем: акрамя традыцыйных узгадак пра “Камедыю”, аўтар піша пра інтэрмедый “Вакханалія”, “Селянін на споведзі”, “Селянін у касцёле”, ананімныя вершы Аршанскага зборніка, парадыйна-сатырычныя і гумарыстычныя вершы “Прамова русіна”, “Прамова русіна аб нараджэнні Хрыста”, вершы Дамініка Рудніцкага, нешматлікія, аднак усё-такі наяўныя, помнікі дзелаваго і рэлігійнага пісьменства. Іх апісаннем суправаджаецца апісанне тагачаснага культурна-гістарычнага кантэксту, які ілюструе ўмовы функцыянавання беларускай літаратурнай мовы. Акрамя гэтага ў раздзеле знаходзім аналіз мовы асобных з названых твораў, які паказвае праяўленне дыялектнага маўлення і тлумачыць пераходны характар мовы гэтага этапу. Ёсць у раздзеле і заўвагі пра выкарыстанне лацінскай графікі для пісьма па-беларуску. Усё гэта карэнным чынам інакш прэзентуе XVIII ст. у вучэбна-адукацыйнай прасторы – не як пусты на помнікі і невыразны часавы адрэзак, а як напоўнены і з канкрэтнай спецыфікай.

3. Праблемы беларускамоўнага пісьменства XVIII ст. могуць быць выяўлены не толькі пры звароце да вучэбных дысцыплін, звязаных з гісторыяй беларускай мовы: гісторыі беларускай літаратурнай мовы і гістарычнай граматыкі. Можна гаварыць і пра дысанас прадстаўленасці набыткаў беларускамоўнага пісьменства XVIII ст. у межах гэтых дысцыплін у параўнанні з тым, як яны прадстаўлены ў гісторыі беларускай літаратуры. Здавалася б, напаўненне беларускамоўнымі тэкстамі дадзенага стагоддзя будзе аднолькавым, скажам, у хрэстаматых па гісторыі беларускай літаратурнай мовы і па гісторыі беларускай літаратуры, паколькі існуюць яны ў адной і той жа вучэбна-акадэмічнай інфармацыйнай прасторы. Аднак насамрэч сітуацыя выглядае цалкам не падобна. Калі пры вывучэнні гісторыі мовы задзейнічанымі аказваюцца пераважна тэксты інтэрмедый і інтэрлюдый (як правіла, гэта “Камедыя”, “Доктар па прымусу”, “Селянін на споведзі”), то, напрыклад, у хрэстаматыі 2012 г. “Літаратура XVII–XVIII стагоддзяў” А. У. Бразгунова і С. Л. Гараніна акрамя драматычных твораў знаходзім багатую ананімную песенна-інтымную лірыку з Аршанскага, Варшаўскага, Курніцкага, маскоўскіх збор-

нікаў, сатырычныя вершы, рэлігійныя і філасофскія вершы, вершы Дамініка Рудніцкага [6]. Заўважым, што колькасць змешчаных у літаратурнай хрэстаматыі твораў беларускамоўнага пісьменства XVIII ст. вельмі дрэнна карэлюе з тыповымі выказваннямі ў падручніках па гісторыі мовы пра тое, што ад XVIII ст. засталася вельмі мала твораў. Выключэннем з’яўляецца хіба што ўжо неаднаразова ўзгаданы падручнік Л. Леванцэвіч [5], у якім названы не толькі драматычныя творы XVIII ст., але і шэраг твораў іншых жанраў (гл. вышэй).

Адзначым таксама, што з поля зроку і мовазнаўцаў, і літаратараў фактычна выпадаюць арабаграфічныя творы XVIII ст. на беларускай мове. Пытанне пра тое, адносіць іх да набыткаў беларускай літаратуры ці да набыткаў літаратуры на беларускай мове іншага этнасу, пакінем вырашаць літаратуразнаўцам, а вось тое, што да беларускамоўнага пісьменства іх варта далучыць, сумненняў не выклікае.

Тыя праблемы, якія існуюць у прэзентацыі беларускамоўнага пісьменства XVIII ст., асэнсаванні месца і ролі гэтага стагоддзя ў агульнай перыядызацыі гісторыі беларускай літаратурнай мовы, выяўленыя ў вучэбнай літаратуры, датычацца не толькі вучэбна-акадэмічнай, але і ўласна акадэмічай – навуковай – прасторы. І чакаюць вырашэння.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Азарка, В. У. Гісторыя беларускай мовы: вуч.-метадыч. дапам. / В. У. Азарка, А. С. Васілеўская, А. Г. Міхалевіч. – Мінск : БДПУ, 2009. – 99 с.
2. Гісторыя беларускай мовы. Хрэстаматыя: вуч. дапам. для студ. устаноў выш. адукацыі па спецыяльнасці “Беларуская філалогія (па напрамках)” / склад. Г. І. Кулеш, М. І. Свістунова. – Мінск : БДУ, 2022. – 230 с.
3. Дзядова, А. С. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы: вучэбна-метадычны комплекс для спецыяльнасці 1-21 05 01 Беларуская філалогія (па напрамках) / А. С. Дзядова. – Віцебск : ВДУ, 2018. – 159 с.
4. Зіманскі, В. Э. Гісторыя беларускай мовы: кароткі курс лекцый / В. Э. Зіманскі, А. С. Дзядова. – Віцебск : ВДУ, 2009. – 99 с.
5. Леванцэвіч, Л. В. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы : вуч. дапам. для студ. устаноў выш. адукацыі па спецыяльнасці “Беларуская філалогія (па напрамках)” / Л. В. Леванцэвіч. – Мінск : РІВШ, 2020. – 191 с.
6. Літаратура XVII–XVIII стагоддзяў / уклад. А. У. Бразгунова, С. Л. Гараніна; навук. рэд. В. А. Чамярыцкі. – Мінск : Маст. літ., 2012. – 830 с.
7. Плотнікаў, Б. А. Кароткая гісторыя беларускай мовы і мовазнаўства : вуч. дапам. / Б. А. Плотнікаў. – Мінск : Акад. кіравання пры Прэзідэнце Рэсп. Беларусь, 2002. – 103 с.
8. Свістунова, М. І. Ад “белай плямы” да пераходнага этапу: XVIII стагоддзе ў падручніках па гісторыі беларускай літаратурнай мовы / М. І. Свістунова // Роднае слова : Штомесячны навуковы і метадычны часопіс. – 2024. – № 10. – С. 52–55.

9. Шахун, Л. М. Гісторыя беларускай літаратурнай мовы : вуч. дапам. для філалаг. факульт. выш. навуч. устаноў; 2-е выд-не, перапрац. / Л. М. Шахун. – Мінск : Універсітэцкае, 1984. – 318 с.

УДК 811.111:372.8/37.016:811

THE USE OF EDUCATIONAL SPEECH SITUATIONS IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES

Тарасова Н. В.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

The article examines the role of the educational speech situation in the process of teaching a foreign language, identifies the types of educational speech situations, and provides a component composition of situations.

Keywords: educational speech situation, speech activity, foreign language communication.

Modern methods of teaching foreign languages are focused on the ability to use a foreign language in a real communication situation to achieve mutual understanding of communication participants. The process of learning foreign language communication is based on the laws of real communication and is its model. Educational speech situations play a special role in the process of teaching a foreign language, since they anticipate natural speech situations and are aimed at developing students' skills and improving their communication skills [3].

An educational speech situation is a set of speech and non-speech conditions that are necessary for the implementation of a speech action. The educational speech situation motivates students to engage in speech activity in various conditions, encourages them to express their thoughts and use certain speech material. The use of speech situations in teaching a foreign language is of crucial importance, since speech situations act as an incentive for educational communication, helping to enrich the motivational support of the educational process by adding communicative motivation. Such situations increase the desire of students to communicate in their team and with the teacher, thereby creating conditions for verbal partnership, contribute to the creation of a psychologically comfortable environment, help to get rid of personal barriers in communication, create prerequisites for the development of creative potential [2, 4, 5].

There are several core elements in the structure of the speech situation:

– topic / subject / content of communication. A topic within a certain situation may have objective and subjective significance to initiate a conversation;

– elements characterizing participants in communication (as individuals and as members of society), roles (interpersonal and social). Factors such as professional affiliation, tastes, interests, awareness, and interest in the subject of conversation characterize participants in verbal communication;

– the environment / circumstances of reality in which communication is carried out (time of day, place, etc.);

– motivational and target elements: intention, motive, incentive. Speech intention is modeled in the learning process using speech tasks that can be grouped: a) by speech forms (description, reasoning); b) by communication functions (evaluative, informative); c) by psychological attitudes (dictal, modal); d) by communicative actions (social, substantive).

Educational speech situations are classified according to the following aspects:

– adequacy of the communication process. There are natural and imaginary situations. Natural situations arise when exchanging opinions after watching a movie or during a conversation about current events. Imaginary situations are artificially created situations, participation in which requires transfer to the proposed circumstances. They are able to arouse the genuine interest of students, captivate them with their unconventionality, strangeness, immerse them in a fantasy world. In addition, imaginary speech situations introduce a creative element into the learning process, making it more dynamic and exciting;

– a way to recreate. There is a distinction between extralinguistic situations created using non-linguistic means (layouts, illustrations, films), and linguistic situations when a description serves as an incentive for communication;

– the amount of utterance created in a specific situation. There are microsituations, the volume of which is several replicas, and macrosituations, which represent a detailed dialogue.

When selecting educational speech situations, the teacher should, first of all, be guided by the individual characteristics of the students. To implement the principle of individualism, it is advisable to identify the types of educational speech situations:

– situations of social and status relationships aimed at determining the professional qualities of a person in accordance with his status in so-

ciety. In them, students act, for example, as representatives of professional groups (doctor, salesman, engineer), age groups (youth, pensioners), political and public organizations (member of the Green Peace society);

– situations of activity-based relationships involving students in various forms of work: sports, educational, artistic, labor;

– situations of status-role relationships, which are mostly stereotypical, standardized in nature. In regulated communication, students play roles in such contacts as coach-athlete, teacher-student, supervisor-subordinate;

– situations of moral relationships, which are closely related to the manifestation of psychological characteristics of a person: temperament, feelings and emotions [1].

Thus, the role of educational speech situations is beyond doubt. Educational speech situations are something without which it is impossible to successfully teach communication, because with their help in the classroom it is possible to create conditions close to real communication. They bring variety to the monotonous learning process, contribute to creating a favorable microclimate in the classroom, motivate students to learn a foreign language, help students to be creative and show their abilities.

Список использованных источников

1. Вайсбурд, М. Л. Использование учебно-речевых ситуаций при обучении устной речи на иностранном языке : учеб. пособие / М. Л. Вайсбурд. – Обнинск : Титул, 2001. – 128 с.

2. Бирюк, И.Б. Способы повышения мотивации изучения иностранных языков / И. Б. Бирюк, Е. Г. Велицкая, С. А. Пушкарева // Актуальныя праблемы філалогіі і методыкі выкладання філалагічных дысцыплін : зб. навук. арт. / пад. рэд. А. М. Макарэвіча. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. – С. 329–332.

3. Голякевич, Н.Д. Инновационные технологии в обучении иностранному языку / Н. Д. Голякевич, С. В. Лукашенко, Н. В. Тарасова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте : сб. науч. статей / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2012. – С. 233–236.

4. Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М. : Русский язык, 1989. – 198 с.

5. Тарасова, Н. В. Роль мотивации в изучении иностранного языка / Н. В. Тарасова // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : сб. науч. статей. — Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. — С. 192–194.

УДК 811.161.3

КРЫЛАТЫЕ СЛОВЫ З ІНШАМОЎНЫХ КРЫНІЦ ПА-ЗА ЛЕКСІКАГРАФІЧНЫМ АПІСАННЕМ (МАДЫФІКАЦЫІ І ТРАНСФАРМАЦЫІ)

Цеплякова А. Д.

Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова, г. Магілёў

Артыкул прысвечаны праблеме фіксацыі і лексікаграфічнага апісання крылатых слоў з іншамоўных крыніц у сучаснай беларускай літаратурнай мове, мадыфікацыі і трансфармацыі якіх яшчэ застаюцца па-за слоўнікавым апісаннем. Вызначаюцца асаблівасці змяненняў у маўленні крылатых слоў, падаюцца ўзоры слоўнікавых артыкулаў.

Ключавыя словы: крылатыя словы, іншамоўныя крыніцы, мадыфікацыя, трансфармацыя, слоўнік.

Крылатыя словы дастаткова шырока апісаны ў слоўніках тлумачальнага тыпу [2–4; 6], аднак выпадкі змяненняў крылатых адзінак у маўленні яшчэ недастаткова прадстаўлены і апісаны ў існуючых лексікаграфічных выданнях. Актуальным з’яўляецца ў гэтай сувязі вызначэнне і слоўнікавае апісанне асаблівасцей мадыфікацыі і трансфармацыі крылатых слоў у беларускай мове.

Змяненні ў маўленні крылатых слоў адбываюцца розным чынам. Можна вызначыць два асноўныя тыпы змяненняў – гэта мадыфікацыя і трансфармацыя. Першы тып адрозніваецца ад другога тым, што пры мадыфікацыі крылатая адзінка набывае ў маўленні пэўныя варыянты сваёй формы або зместу. Такія варыянты з часам могуць стаць агульнаўжывальнымі, таму што не столькі “псуюць”, колькі “ўдасканальваюць” форму і змест крылатых адзінак.

У выпадку ж трансфармацыі крылатая адзінка змяняецца ў кантэксце такім чынам, што ўжо блізкая да свайго “разбурэння”, каб яе пазнаць (ідэнтыфікаваць) у кантэксце, трэба добра ведаць яе зыходную форму і першапачатковы змест. Такім чынам, трансфармацыя заўсёды разавая, у большасці выпадкаў мае індывідуальна-аўтарскую прыроду, ніколі не прыводзіць да ўзнікнення новых варыянтаў формы ці зместу крылатага слова.

І мадыфікацыі, і трансфармацыі крылатых слоў павінны быць максімальна адлюстраваны ў тлумачальных слоўніках, каб рэпрэзентаваць асаблівасці ўжывання, форму і змест крылатых адзінак. Ніжэй падаюцца ўзоры слоўнікавых артыкулаў, у якіх ілюстрацыйныя цытаты (прыклады) ўжывання крылатых слоў адабраны такім чынам,

каб паказаць існуючыя змяненні гэтых адзінак у мове мастацкай літатуры, публіцыстыкі, а таксама мове сродкаў масавай інфармацыі.

Так, у сучаснай беларускай мове ўжываецца крылаты выраз <бегчы,> як пацукі, з <тонучага карабля> (англ. *Rats desert <for sake, leave> a sinking ship*), які паходзіць з п'есы “The Tempest” (1611) англійскага паэта і драматурга Уільяма Шэкспіра (1564–1616), а першапачаткова ўзыходзіць да старажытнага марскога павер'я, у якім гаворыцца, што пацукі заўсёды імкнуцца пакінуць карабель, калі прадчуваюць караблекрушэнне. Выраз ужываецца ў значэнні “кідаць якую-н. справу пры небяспецы, пагрозе; гаворыцца ў дачыненні да прыстасаванцаў, канфармістаў і г.д.” [3, с. 36–37].

Даследаванне паказала, што крылаты выраз <бегчы,> як пацукі, з <тонучага карабля> ў большасці выпадкаў ужываецца ў маўленні або ў мадыфікаванай, або ў трансфармаванай форме.

Так, мадыфікацыі крылатага выразу ў розных кантэкстах функцыянавання абумоўліваюць наяўнасць шэрага фармальных варыянтаў, якія рэалізуюцца ў маўленні. Напрыклад, тыповай мадыфікацыёй крылатай адзінкі з'яўляецца скарачэнне асобных кампанентаў (часам да гранічнай сцісласці): – *Ён першы перабег*, – *скрыпнуў пан зубамі*, – *а за ім іншыя разышліся на ўсе застаўкі. Як пацукі з карабля. А астатнім чыняць уціск*. (У. Караткевіч. “Сівая легенда”). *І вось бягуць, як пацукі, апошнія немцы, і падае збітая з Дома ўрада фашысцкая свастыка, і плачуць ад радасці людзі, цалуюць, абдымаюць запаленых, потных байцоў*. (А. Лідзія. “Фімка”).

У сваю чаргу, трансфармацыі крылатага выразу заўсёды ўплываюць на яго форму. Напрыклад, крылаты выраз ў кантэксце можа змяняць сінтаксічную форму і пераўтварыцца ў крылаты афарызм [1]: – *Хлусня! Усё гэта хлусня*, – сказаў Змітрок. *Звязаў пакет зноў, узяў аловак і напісаў зверху: “Пацукі ўцякаюць з карабля, які павінен затануць... Але яны іншы раз памыляюцца і дарэмна гінуць. Усяго добрага...”* (М. Ваданосаў. “Пераломнае лета”). Або сінтаксічная форма крылатага выразу змяняецца да такой ступені, што ён літаральна “раствараецца” ў кантэксце, ідэнтыфікуецца толькі па апорных (ключавых) словах-канцэптах: *І ні ад адной бабы ў цябе не будзе дзяцей, бо Бог пракляне чэрава кожнай жанчыны на час, калі яна з табой... І ўсе будуць бегчы ад цябе, як бягуць з дома – нават калі дом гэты замак – пацукі ад пацука, якога злавілі, вымазалі дзёгцем і выпусцілі*. (У. Караткевіч. “Маці ўрагану”). Тут засталіся толькі кампаненты бегчы і пацукі, якія дазваляюць узнавіць пачатковую форму і змест крылатай адзінкі.

Пры трансфармацыі крылатага выразу могуць з’яўляцца новыя кампаненты, дзякуючы якім яму надаецца новы вобразны сэнс і часам нават змяняецца змест (удакладняцца існуючы або ўтвараецца цалкам новы): *Кідаюць паны маёнткі, як пацукі падпалены млын, уцякаюць у гарады, галосячы аб ратунку і расказваючы аб жудасях, якія чыніць мужык-звер* (Я. Колас. “На ростанях”).

Трэба адзначыць, што існуе яшчэ адзін тып пераўтварэння крылатага выразу ў маўленні, які знаходзіцца на мяжы згаданых вышэй двух. Размова ідзе пра дыстантную парцэляцыю, якую мэтазгодна кваліфікаваць як парадыгматычную форму крылатай адзінкі: *Народ бяжыць з усіх прадпрыемстваў холдыngu, як пацукі з карабля, што тоне. Усё з-за таго, што заробак плаціць часткамі, адмянілі авансы*. (“Звязда”). Парадыгматычная форма ўласціва, як правіла, тым крылатым выразам, якія страцілі сувязь з тэкставай крыніцай свайго паходжання і фразеалагізаваліся ў беларускай мове (ужываюцца як фразеалагічныя адзінкі) [5; 7].

Такім чынам, мадыфікацыі і трансфармацыі крылатых выразаў у маўленні павінны апісвацца ў тлумачальных слоўніках, паколькі змяненне крылатых адзінак можа, па-першае, прама ўплываць на ўтварэнне іх новых фармальных варыянтаў і новых адценняў значэння, па-другое, адлюстроўваць межы захавання тоеснасці крылатых выразаў як моўных знакаў пры разнастайных індывідуальна-аўтарскіх відазмяненнях іх формы і зместу, і па-трэцяе, сігналаваць аб пераходзе крылатага выразу ў новы разрад моўных адзінак (фразеалагічных або парэміялагічных).

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Іваноў, Я. Я. Афарыстычнае выказванне як моўная мадэль крылатых слоў / Я. Я. Іваноў // Філолагічны студій. – 2017. – Вип. 16. – С. 114–121.
2. Іваноў, Я. Я. Крылатыя афарызмы ў беларускай мове: з іншамоўных літаратурных і фальклорных крыніц VIII ст. да н. э. – XX ст.: тлумачальны слоўнік / Я. Я. Іваноў. – Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2011. – 164 с.
3. Крылатыя выразы ў беларускай мове: тлумачальны слоўнік. Ч. 1: 3 іншамоўных (еўрапейскіх і амерыканскіх) крыніц XII–XX стст. – Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2004. – 136 с.
4. Крылатыя выразы ў беларускай мове: тлумачальны слоўнік. Ч. 2: 3 рускамоўных літаратурных і фальклорных крыніц XII–XX стст. – Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова, 2006. – 208 с.
5. Лепешаў, І. Я. Крылатыя словы і фразеалагізмы / І. Я. Лепешаў // Роднае слова. – 1992. – № 9. – С. 38–41.
6. Слоўнік беларускіх прыказак, прымавак і крылатых выразаў / уклад. С. Ф. Іванова, Я. Я. Іваноў. – Мінск: БФС, 1997. – 262 с.

7. Швед, Г. Ф. Крылатые слова і фразеалагізмы / Г. Ф. Швед // Труды БГТУ. Серия 5: История, философия, филология. – 2007. – Вып. 15. – С. 183–184.

УДК 81;316.77

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Уткевич О. И.

доцент, канд. филол. наук

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

Статья посвящена анализу глубокой трансформации языковой коммуникации под влиянием информационных технологий. Рассматриваются такие явления, как появление новой лексики, упрощение языковых средств, возникновение «письменной разговорной речи» и новых жанров. На основе философских концепций Платона и Х.-Г. Гадамера доказывается, что эти изменения носят системный характер, затрагивая основы коммуникации и мышления.

Ключевые слова: интернет, информационные технологии, речевая коммуникация, язык.

Развитие информационных технологий в последнее время существенно повлияло на языковую коммуникацию, в результате чего произошла ее качественная трансформация. Так, например, появляются различные новые понятия, связанные со сферой информационных технологий: интернет, электронная почта, браузер, сервер и другие. Кроме того, происходит определенное упрощение языковых средств, что во многом связано со стремлением к их экономии. В общении это осуществляется с помощью интернет-сервисов, мобильной связи, видеотелефонии.

Кроме того, наблюдается процесс глобализации и интернационализации языков. Данный процесс тесно взаимосвязан с развитием системы международного общения и распространением интернет-культуры, популярностью эмодиконов, мемов и других специфических для интернет-сообщества культурных явлений.

Необходимо отметить, что появление новых понятий в современных языках представляет собой достаточно специфический речевой феномен. Дело в том, что в традиционном языке слова, являющиеся именами, представляли собой специфические модели, то есть являлись способом познания действительности. Как отмечал

еще древнегреческий философ Платон в своем известном диалоге «Кратил», с помощью имен люди распределяют вещи между собой, причем делают это в соответствии со способом их наименования. Если имена правильные, считает Платон, то они «подобны распределениям выражаемых ими объектов, а тем самым и первоначанием их» [4, с. 619]. В этом случае вещи распределяют в соответствии со способом их онтологического бытия. В соответствии со своей философской концепцией, Платон считает наиболее правильными такие имена, которые служат для обозначения существующих вечно объектов [4, с. 630]. Применительно к современности, исходя из данного понимания, те новые слова-имена, которые появляются благодаря развитию сферы информационных технологий (по крайней мере большинство из них) не являются правильными. Дело в том, что в основном они имеют преходящий характер, обозначают элементы временного бытия. Платон указывает на эвристическую роль имен, но кроме того, по его мнению, они выполняют и познавательную функцию, так как «кто знает имена, тот знает и вещи» [4, с. 675], поскольку самый первый учредитель имен устанавливал, то есть называл их в полном соответствии с тем, каким именно способом происходил процесс познания. Идеи Платона, связанные с исследованием языка, развиваются в произведениях немецкого философа, представителя герменевтики Х.-Г. Гадамера, в частности в его работе «Истина и метод». Гадамер считает, что человек, который говорит, не просто использует всеобщие понятия, а под его влиянием сами эти понятия изменяются: «Всеобщее понятие, подразумеваемое словесным значением, само обогащается благодаря данному созерцанию конкретной реальности, так что возникает некое новое, более специфическое, словесное образование, лучше удовлетворяющее реальному созерцанию в его особенности» [1, с. 497]. Можно сделать вывод, что в сущности процесс познания происходит с помощью любых имен. В современной ситуации сетевого взаимодействия он осуществляется во многом именно благодаря наличию особого рода коммуникационного контекста.

В связи с распространением интернета происходит качественное видоизменение всего пространства межличностного общения и используемых в данном процессе форм речи. Как отмечает российский исследователь О. И. Максименко, процесс общения благодаря интернету происходит в массовой коммуникации специфиче-

ского рода. Дело в том, что данная коммуникация не имеет каких-то социальных, временных и другого рода границ. С другой стороны, широкая доступность современных интернет-технологий помогает возникновению совершенно новых возможностей для коммуникационного взаимодействия, что тем самым приводит к появлению и новых видов социальных взаимоотношений [3, с. 106]. Важно также и то, что благодаря интернету само понятие времени в коммуникации приближается к реальной действительности. Пользователь интернета воспринимает своего собеседника не в качестве отдаленного объекта, а в качестве того, кто находится «здесь и сейчас». Таким образом, нарушение различных языковых норм не может играть существенной роли. Возникает феномен, который принято называть «письменной разговорной речью», так как в условиях интернет-коммуникации темп интернет-речи оказывается приближенным к ее устной форме.

Не вызывает сомнения, что процесс отождествления интернет-общения с живым общением является важнейшей особенностью интернет-коммуникации. Например, формируются специфические жаргоны, которые характеризуются и детерминируются отмеченным упрощением языковых форм передачи информации. Кроме того, в общении появляются новые жанры, которые можно считать новыми способами общения. Отметим, что традиционные жанры получают свое новое содержание во многом благодаря быстрому развитию новейших интернет-технологий. Одним из популярных жанров интернет-коммуникации является блог, который представляет собой персональное виртуальное пространство, представляющее актуальную информацию и имеющее мультимедийный характер.

Отсутствие непосредственного контакта пользователей и невозможность выразить своё эмоциональное состояние словами побуждает к использованию в межличностном интернет-общении эмодиконов, мемов. Лингвисты обращают внимание, что это ведет не только к упрощению языка, но и к более глобальным трансформациям сознания: «В качестве характеристики личности выступают уже не столько богатство лексических форм и знание правил родного языка, сколько креолизованный мем, отражая степень владения темой в определенном сегменте цифровой среды» [2, с. 121]. В креолизованных мемах используются, как известно, средства нескольких знаковых систем, как вербальных, так и визуальных. Таким об-

разом, коммуникативная компетенция личности сегодня все чаще проявляется в способности не просто говорить и писать правильно, но и создавать поликодовые сообщения, мгновенно считываемые цифровым сообществом.

В заключение отметим, что описанные трансформации носят глубинный, системный характер, затрагивая не только уровень лексики, но и саму структуру коммуникации и мышления. Цифровая среда становится новым онтологическим пространством, где язык выполняет не только номинативную и коммуникативную функции, но фактически создает новые социальные реалии. Противоречие между «неправильными», с платоновской точки зрения, преходящими именами и их эвристическим потенциалом, отмеченным Гадамером, оказывается направлением динамики развития национальных языков в современных условиях тотального использования информационных технологий. Таким образом, современная языковая ситуация демонстрирует диалектическое единство упрощения форм и усложнения функций речевой коммуникации.

Список использованных источников

1. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики / Х.-Г. Гадамер. – Москва : Прогресс, 1988. – 704 с.
2. Ивлев, В.Ю. Интернет-коммуникации и трансформации речевой коммуникации в условиях информационного общества / В.Ю. Ивлев, М.Ю. Куняева // Гуманитарный вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. – 2024. – Вып. 4. – С. 114 – 126.
3. Максименко, О.И. Язык интернета: динамика развития // Речевая коммуникация в сетевых структурах: между глобальным и локальным. Сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. Отдел языкознания; отв. ред. Потапов В.В., Казак Е.А. – М., 2022. – С. 106–124.
4. Платон. Кратил. – URL: <https://plato.today/TEXTS/PLATO/Losev/plato0120.pdf> (дата обращения: 01.10.2025).

УДК 811.581

КИТАЙСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Ху Инэн

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье описываются языковые и культурные особенности китайских пословиц как части паремиологических единиц (на фоне других видов паремий – идиом, недоговорок, ходовых

выражений). Приводятся примеры китайских пословиц, указываются их основные сходства и отличия от других разновидностей паремий.

Ключевые слова: китайский язык, паремиологическая единица, пословица.

В китайском языке паремии обозначаются специальным термином 熟语, где иероглиф 熟 имеет значения “зрелый” и “приготовленный”. Таким образом, 熟语 можно понимать как “фиксированную фразу, которую люди часто используют в повседневной жизни”. Китайские паремии являются одной из ярких особенностей китайского языка и широко применяются в различных коммуникативных сферах, включая литературу и публицистику, устную литературную речь, повседневное общение и т. д.

Китайские паремии обычно образуются на основе древних литературных произведений, стихов, народных легенд и повседневного опыта, содержат в себе глубокий исторический опыт и культурное содержание. Паремии имеют краткую и ясную форму, но в то же время в них заложены богатые жизненные принципы и глубокое культурное наследие.

Китайские паремии можно разделить на четыре основные категории: 成语 (идиома), 熟语 (пословица), 歇后语 (иносказание-недоговорка) и 惯用语 (ходовое выражение). Рассмотрим каждую категорию отдельно и выделим их основные особенности.

1. 成语 (идиомы). Китайские идиомы можно считать самой значимой единицей в китайских паремиях. Согласно определению, данному в 《现代汉语词典》, китайские идиомы определяются как “устойчивые словосочетания или короткие фразы, которые люди долгое время используют и которые являются краткими и глубокими” [1, с. 160]. Большинство идиом в китайском языке состоят из четырех иероглифов и обычно имеют источник происхождения, знание которого помогает понять их значение. Некоторые идиомы можно понять непосредственно по их буквальному значению, например, 小题大作 (делать из мухи слона) или 后来居上 (описывает ситуацию, когда кто-то начинает с низкого уровня и в конечном итоге достигает высокого статуса или успеха). Однако, некоторые идиомы требуют знания источника происхождения или исторического сюжета, чтобы понять их значение, например, 朝三暮四 (семь пятниц на неделе), 杯弓蛇影 (пугаться созданного собственным воображением).

Китайские идиомы имеют три следующие выраженные языковые особенности.

Целостность значения. Значение идиом обычно не является простым суммированием значений его составных частей, а представляет собой целостное значение. Значение идиом часто формируется в процессе длительного использования и может отличаться от прямого значения, иногда значительно.

Фиксированная структура. Структура идиом обычно фиксирована и не может быть произвольно изменена или заменена словами. Эта фиксированность позволяет идиомам сохранять относительно стабильную форму в процессе передачи и использования.

Элегантный стиль. Идиомы обычно обладают элегантным и торжественным стилем. Они часто используют различные фигуры речи, делая язык более живым, образным и поэтичным.

Идиомы имеют разнообразные источники происхождения, основными из которых являются следующие.

Исторические события, напр.: 草木皆兵 (Все травы и деревья на горе принимаются за вражеских солдат). В 383 году после поражения войск Цинь, Фуцзянь побежал на гору и увидел, что весь склон горы был покрыт травой и деревьями, которые он принял за вражеских солдат. Эта идиома используется сейчас для описания человека, который испытывает крайнее страха и беспокойства, имея параноидальное отношение к окружающему.

Поэзия, напр.: 不可救药 (Безнадежно больной до такой степени, что лечение бесполезно). Это идиома из 诗经·大雅·板: “匪我言耄·尔用忧谗·多将熇熇·不可救药.” Идиоматическое выражение описывает крайнее, неизлечимое, неизменное явление.

Мифы и басни, напр.: 夸父追日 (Куафу преследует солнце). Куафу – это гигант из древних мифов, который, переоценив свои силы, пытался преследовать тень солнца, но умер от жажды посередине пути. Данное идиоматическое выражение часто используется для описания людей, которые стремятся достичь цели любой ценой, обладая неуклонным духом. Оно также напоминает людям быть рациональными в оценке своих способностей и целей, не стремиться слепо.

Китайские идиомы обычно состоят из четырех иероглифов, хотя существуют исключения, когда идиомы имеют меньше или больше четырех иероглифов. Напр.: 莫须有 (Нет уверенности в существовании такого факта), где описывается вымышленное,

выдуманное, выдаваемое из ничего, используется для выражения ложного обвинения. Или: 迅雷不及掩耳 (Громовой удар приходит настолько быстро, что нет времени прикрыть уши). Эта идиома часто используется для описания внезапного нападения, неожиданного события и других внезапных обстоятельств, которые не дадут времени на реакцию или защиту. Она также может использоваться для описания быстрого развития и изменения определенных явлений, которые застанут людей врасплох.

2. 谚语 (пословицы). В 《现代汉语规范词典》 под редакцией 李行健 китайские пословицы объясняется как “одна из привычных фраз, широко распространенных среди народа, в которой с помощью краткого и понятного языка выражены глубокие истины, являющиеся результатом жизненного опыта масс” [2, с. 166].

Содержание пословиц охватывает все аспекты жизни, от мелких повседневных дел до важных вопросов национального значения. Так, есть пословицы о пищевых предпочтениях, напр: 吃饭先喝汤 · 不用请药方 (Перед едой сначала выпей суп, не нужно просить рецепт от врача). Эта пословица выражает привычку выпивать суп перед едой и подчеркивает, что профилактика лучше, чем лечение. Есть пословицы о приоритете национальных интересов, напр.: 先天下之忧而忧 · 后天下之乐而乐 (Беспокойся о проблемах всего мира больше, чем радуешься сам, и когда все люди вокруг будут радоваться, тогда и радуйся сам). Эта пословица подчеркивает необходимость беспокоиться о проблемах до того, как они возникнут у других, и наслаждаться радостью только после того, как она достигнет остальных людей.

Существует спор относительно понимания китайских пословиц. В широком смысле они включают все выражения, происходящие из народной мудрости, в узком смысле – только выражения, передающие знания и уроки опыта. Узкий смысл более принят большинством людей.

Количество иероглифов, включенных в пословицы, может быть очень разным, в одной пословице может быть несколько частей. Однако в любом случае китайская пословица — это полное предложение.

3. 歇后语 (иносказания-недоговорки). Недоговорка может быть понята как “способ выражения, скрывающий последнюю часть”. В 《现代汉语题解辞典》 китайская недоговорка описыва-

ется как “один из видов привычных выражений, представляющий собой своеобразную аналогию, распространенную среди народа, состоящую из двух частей, напоминающих загадку и ее разгадку, с подразумеваемым значением” [3, с. 190].

Китайские недоговорки обычно можно разделить на две следующие категории. Недоговорки с образным значением. Первая часть выполняет функцию описания, а вторая часть является разъяснением первой. Напр.: 兔子尾巴 — 长不了 (Кроличий хвост — не может быть длинным). Недоговорки с игрой слов. Они используют риторическую фигуру омонимии, чтобы намекнуть на истинное содержание. Напр.: 窗口吹喇叭 — 鸣(名)声在外。(Трубить в трубу у окна — звук (репутация) на улице). Недоговорки обычно имеют юмористический характер, они очень популярны и легко понятны, что позволяет создать глубокое впечатление.

4. 惯用语 (китайские ходовые выражения). Китайские ходовые выражения представляют собой выражения, которые часто используются в устной речи и состоят преимущественно из трех иероглифов [4, с. 138]. Напр.: 做手脚 (идти на хитрость), т.е. совершать определенные действия тайно от других ради достижения определенной цели. Или: 露马脚 (выдать себя с потрохами), это означает, что скрытая правда была раскрыта.

Также существуют ходовые выражения, состоящие из более чем четырех китайских иероглифов, напр.: 喝西北风 (пить северо-западный ветер), это означает, что нет ничего, что можно было бы съесть. Или: 不管三七二十一 (Неважно, что трижды семь будет двадцать один), это означает – не принимать во внимание последствия и не заботиться о причинах.

При сравнении пословиц с другими паремиями можно заметить следующее.

Пословицы и идиомы одинаковы в том, что могут иметь исторические источники, выражаются кратко и лаконично, многие из них имеют образовательную ценность. Их различие состоит в том, что и идиомы более литературны, а пословицы имеют более разговорный характер; идиомы обычно состоят из четырех китайских иероглифов, а количество иероглифов в пословицах может быть разным; пословицы являются полным предложением, тогда как идиомы обычно не используются в качестве отдельного предложения.

Пословицы и поговорки имеют сходство в том, что они разговорны, могут использоваться как полные предложения. А их различия состоят в том, что поговорки состоят из двух частей, причем вторая часть часто может быть опущена, в то время как многие пословицы состоят только из одной части. Пословицы с несколькими частями обычно не сокращаются, чтобы избежать недопониманий. Некоторые поговорки используют игру слов на основе звукового сходства китайских иероглифов, чего нет в пословицах.

Пословицы и ходовые выражения совпадают в том, они разговорны. Их различия заключаются в том, что ходовые выражения чаще всего используются как часть предложения, тогда как пословицы представляют собой структурированное предложение.

Понимание специфики пословиц на фоне других видов паремий весьма важно как при изучении китайского языка как иностранного [5], так и при составлении двуязычных словарей пословиц китайского и русского (белорусского) языков [6].

Список использованных источников

1. 现代汉语词典. 北京: 外语教学与研究出版社. 2002.
2. 李行健. 现代汉语规范词典. 雪兰莪: 联营出版. 2004.
3. 胡永修·苟建丽·邓琴容. 现代汉语题解辞典. 成都: 四川辞书出版社. 1990.
4. 何永清. 现代汉语语法新探. 臺灣商務印書館. 2005.
5. Иванов, Е. Е. Национально-культурная семантика китайских народных устойчивых изречений в лингвострановедческом аспекте (при преподавании китайского языка как иностранного русскоговорящим) / Е. Е. Иванов, Лю Тинтин // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. – Гомель: ГГУ, 2017. – С. 71–73.
6. Лю, Тинтин. Китайско-белорусский словарь пословиц с русскими соответствиями / Лю Тинтин, Е. Е. Иванов // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. – Гомель: ГГУ, 2021. – С. 114–119.

УДК 811.581

**КИТАЙСКИЕ ПОСЛОВИЦЫ
С КОМПОНЕНТОМ 头 ‘ГОЛОВА’**

Шао Цзинцзин

Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье описываются семантические и лингвокультурные особенности китайских пословиц с лексическим компонентом 头 ‘голова’. Приводятся примеры китайских пословиц, указыва-

ются основные характеристики многозначности и культурной значимости в них лексического компонента 头 ‘голова’.

Ключевые слова: китайский язык, пословица, компонент, семантика, лингвокультура, голова.

В *《现代汉语规范词典》* под редакцией 李行健 (2004) понятие пословицы 谚语 объясняется как “одна из привычных фраз, широко распространенных среди народа, в которой с помощью краткого и понятного языка выражены глубокие истины, являющиеся результатом жизненного опыта масс” [4, с. 166]. Большинство китайских пословиц обладает специфическим смыслом и репрезентирует коды китайской культуры (в этом смысле пословицы и/или их лексические компоненты выступают как лингвокультурные маркеры).

Понимание семантической и лингвокультурной специфики китайских пословиц весьма важно как при изучении китайского языка как иностранного в русскоязычной аудитории [2], так и при составлении двуязычных словарей пословиц китайского и русского, а также других восточнославянских языков [3].

В китайских пословицах во многих случаях роль смыслообразующей и культуруносной функции выполняют отдельные лексические компоненты, в том числе и те, которые принадлежат к лексико-семантическим универсалиям. Такие функции лексических компонентов пословиц зафиксированы во многих языках и квалифицируются как одна из провербиальных универсалий [1].

Часто в китайских пословицах маркером и носителем национально-культурной семантики выступает соматическая лексика. Так, в китайском языке функционирует достаточно много пословиц с компонентом 头 ‘голова’, который в них характеризуется достаточно развитой многозначностью и лингвокультурной детерминированностью.

Можно выделить следующие группы китайских пословиц, в которых компонент 头 ‘голова’ имеет различные семантические характеристики и выступает маркером разных лингвокультурных концептов.

1. Пословицы, в которых 头 ‘голова’ выступает как символ лидерства, управления и начала. В этой группе компонент 头 ‘голова’ метафорически обозначает лидера, главного в каком-либо деле человек, отправную точку, без которой невозможно функционирование системы. Напр.: 人无头不走 · 鸟无头不飞 ‘Без головы человек не идет, без головы птица не летит’ (где 头 ‘голова’ – это вожак, ру-

ководитель, подчеркивается абсолютная необходимость лидера для любого коллектива); 蛇无头而不行 ‘Змея без головы не поползет’ (где 头 ‘голова’ – орган управления и направления движения); 头马不惊 · 马群不乱 ‘Если вожак табуна не пугается, весь табун спокоен’ (где 头马 ‘голова’ – это лидер, от которого зависит состояние всей группы, его спокойствие гарантирует порядок); 宁为鸡头 · 不为牛后 ‘Лучше быть головой курицы, чем хвостом быка’ (где 头 ‘голова’ – это символ лидерства и независимости даже в малом масштабе, в противовес положению подчиненного в крупной системе).

2. Пословицы, в которых 头 ‘голова’ выступает как индикатор социального поведения и отношений между людьми. Здесь ключевую роль играет физическое положение головы (поднята или опущена), которое отражает социальный статус, настроение, характер и нормы поведения. Напр.: 低头不见抬头见 ‘Наклонив голову не видишь, подняв голову – увидишь’ (где физическое положение головы – это метафора постоянного социального контакта в замкнутом сообществе); 抬头老婆低头汉 ‘Жена с высоко поднятой головой, муж с опущенной головой’ (где положение головы интерпретируется как признак сильного, своенравного характера у женщины и скрытности, расчетливости у мужчины); 在人屋檐下 · 怎敢不低头 ‘Под карнизом чужого дома как посмеешь не склонить голову’ (где склонить голову – символизирует акт социального подчинения, вынужденной уступки более сильному или обстоятельствам); 抬头嫁姑娘 · 低头娶媳妇 ‘Когда даёшь дочь замуж, поднимаешь голову; когда берешь невесту, опускаешь голову’ (где положение головы символизирует социальный статус и ритуальный этикет в такой ключевой момент жизни, как свадьба, когда родители невесты чувствуют себя уверенно, родители жениха — смиренно); 出头露面 · 不如安分守己 ‘Лучше оставаться спокойным, чем выставлять голову напоказ’ (где 出头 ‘выставлять голову’ означает проявлять инициативу, быть на виду, а пословица осуждает это, пропагандируя скромность и невыделение из коллектива).

3. Пословицы, в которых 头 ‘голова’ выступает как символ разума, мышления и понимания. В этих случаях понятие «голова» фактически тождественно понятиям «ум», «интеллект», «способности к пониманию». Напр.: 榆木脑袋不开窍 ‘Голова из древесины вяза – не соображает’ (где 头 ‘голова’ напрямую отождествляется с умственными способностями, а «деревянная голова» – метафора

глупости, негибкости ума); 浪子回头 ‘Гуляка поворачивает голову’ (где 回头) ‘повернуть голову’ – это идиома, означающая «образумиться, вернуться на правильный путь», изменение направления головы символизирует изменение образа мыслей); 浪子回头金不换 ‘Когда гуляка возвращает голову, он дороже золота’ (где та же метафора, ценность исправления, т.е. «возвращения головы» подчеркивается через сравнение с золотом); 摇头不算点头算 ‘Качать головой — не согласие, кивать головой — согласие’ (где движения головы являются универсальным социальным кодом для передачи мысленного решения – отрицания или утверждения).

4. Пословицы, в которых 头 ‘голова’ выступает как объект действия и используется в стилистической функции гиперболы. В таких пословицах яркие, часто шокирующие образы с головой применяются для усиления выразительности, демонстрации крайних степеней эмоций или действий. Напр.: 脑袋掉了碗大个疤 ‘Если голова слетит, будет лишь шрам с чашу’ (где 头 ‘голова’ символизирует объект жертвы, гиперболическое пренебрежение смертельной опасностью, выражает бесстрашие и бравату); 太岁头上动土 ‘Копать землю на голове у Тай-суя’ (где голова Тай-суя, мифологического существа выступает как объект дерзкого и святотатственного покушения, реализуется метафора вызова могущественному врагу); 头悬梁 · 锥刺股 ‘Голову верёвкой к балке привяжешь, бёдра шилом кольнешь’ (где 头 ‘голова’ – это объект целенаправленного насильственного действия, которое направлено на преодоление физиологической слабости – сна, символ фанатичного усердия в учебе); 树叶掉下来怕砸破脑袋 ‘Боюсь, что опавший лист разобьет голову’ (где 头 ‘голова’ – это объект мнимой, преувеличенной опасности, реализуется в функции гиперболы, которая высмеивает крайнюю трусость и мнительность).

5. Пословицы, в которых 头 ‘голова’ употребляется в ритуально-философском и поэтическом контексте. Напр.: 回头是岸 ‘Поверни голову — и увидишь берег’ (где «вовернуть голову» – это буддийская метафора раскаяния и отказа от заблуждений, когда движение головы символизирует духовный поворот); 低头是稻穗 · 昂头是稗子 ‘Опущенная голова — это рисовая колосья, поднятая — сорняки’ (где положение головы используется для поэтической метафоры, противопоставляющей скромность как полезное качество гордыне как бесполезное).

Как видим, лексический компонент «голова» в китайских пословицах является репрезентантом мощного и многогранного культурного кода. Семантика компонента выходит далеко за рамки анатомического понятия и служит для выражения фундаментальных для китайской культуры концептов: «Иерархия и коллективизм» (через метафоры лидерства и подчинения); «Социальная гармония» (через предписания о правильном поведении – скромности, уступчивости); «Интеллект и мораль» (через связь с умом и необходимостью исправления); «Воля и действие» (через гиперболические образы усердия, бесстрашия и дерзости).

Исследование показало, что через такую часть тела, как голову проецируются сложные социальные, философские и этические установки, что делает китайские пословицы не просто народной мудростью, но и концентрированным выражением мировоззрения китайского народа.

Список использованных источников

1. Бредис, М. А. Паремииология на перекрёстках языков и культур / М. А. Бредис, Е. Е. Иванов, О. В. Ломакина, Н. Ю. Нелюбова, Ю. А. Петрушевская. – М. : РУДН, 2021. – 246 с.
2. Иванов, Е. Е. Национально-культурная семантика китайских народных устойчивых изречений в лингвострановедческом аспекте (при преподавании китайского языка как иностранного русскоговорящим) / Е. Е. Иванов, Лю Тинтин // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. – Гомель : ГГУ, 2017. – С. 71–73.
3. Лю, Тинтин. Китайско-белорусский словарь пословиц с русскими соответствиями / Лю Тинтин, Е. Е. Иванов // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. – Гомель : ГГУ, 2021. – С. 114–119.
4. 李行健. 现代汉语规范词典. 雪兰莪 : 联营出版. 2004. 1897 頁.

УДК 811.161.3'367

**ПАНЯЦЕ СІНТАКСІЧНАЙ ДАМІНАНТЫ ІДЫЯСТЫЛЮ
Ў ЛІНГВІСТЫЦЫ**

Шаршнёва В. М.

дацэнт, канд. філал. навук

Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова, г. Мінск

Мэтай артыкула з'яўляецца характарыстыка навуковых поглядаў на паняцце сінтаксічнай дамінанты ідыястылю. Прыводзіцца агляд даследаванняў, прысвечаных выяўленню сінтаксічных дамінант у мастацкіх творах, указваюцца розныя меркаванні

адносна функцыянавання дамінант у тэорыі фарміравання індывідуальнага аўтарскага стылю. У якасці асноўных сінтаксічных дамінант называюцца розныя тыпы простых і складаных сказаў, парэнтэтычныя канструкцыі, парцэляцыя і сегментацыя.

Ключавыя словы: дамінанта, сінтаксічная дамінанта, індывідуальны аўтарскі стыль (ідыястыль), мастацкі тэкст, сказ.

Ідэя функцыянавання дамінант прайшла ў лінгвістыцы тры этапы. Першапачаткова паняцце дамінанты звязвалася з ключавым паняццем на пэўным адрэзку маўлення, потым стала асновай для тэорыі тэма-рэматычнага членення тэксту, яшчэ пазней пачало ўспрымацца як асноўнае ў тэорыі фарміравання індывідуальнага аўтарскага стылю.

Дамінанты ідыястылю вызначаюцца як пэўныя спецыфічныя рысы, якія становяцца характэрнымі для канкрэтнага аўтара і адрозніваюць яго ад нейтральнага стылю. Гэта значыць, у агульным стылявым кантэксце твора ці асобнай яго часткі пэўныя элементы, прыёмы ці асаблівасці з'яўляюцца ўнікальнымі для дадзенага аўтара, фарміруюць яго ідыястыль, вылучаючыся на фоне нейтральнага, агульнапрынятага стылю. Р. Якабсон, вылучаючы шэсць функцый мовы (эматыўную, або экспрэсіўную; канатыўную; рэфэрэнтыўную; інфарматыўную; паэтычную; фатычную; метамоўную) называў дамінантай функцыю, якая з'яўляецца цэнтральнай для пэўнага выказвання ці тэксту [10].

Дамінанта вызначаецца паўтаральнасцю ў тэксце, высокай частотой ужывання, перавагай у шэрагу іншых ідыястылявых асаблівасцей. Імкненне навукоўцаў-лінгвістаў выявіць дамінантныя сродкі маўленчай структуры асобнага мастацкага твора (або шэрагу твораў асобнага аўтара), якія фарміруюць унікальнасць яго арганізацыі, тлумачыцца тым, што іх ужыванне падпарадкавана творчаму, індывідуальнаму стылю, які выяўляецца не толькі ў тым, які з моўных сродкаў выкарыстаны, але і як, дзе, калі, з якой мэтай, які гэта робіць эфект.

Н. М. Папкова ўказвае на тое, што “аналіз, арыентаваны на пошук дамінант, якія арганізуюць ідыястыль, патрабуе ўліку эўрыстычнага патэнцыялу трактовак індывідуальнага стылю мастака, што аформіліся не толькі ў межах лінгвастылістыкі і стылістыкі мастацкага маўлення, але і ў межах стылістыкі тэксту, а таксама кагнітыўнай стылістыкі” [5, с. 7].

На думку Л. А. Новікава, аналіз мастацкай мовы «характарызуецца дэтэрмінантным падыходам, пошукам вядучых, дамінант-

ных маўленчых сродкаў, якія дазваляюць вылучыць галоўныя, “ключавыя” словы, семантычныя тэкставыя палі і да т. п., што арганізуюць цэласнае адзінства мастацкага тэксту ў яго эстэтычным успрыняцці» [4, с. 31].

А. У. Кловак называе ў якасці асноўных крытэрыяў адпаведнасці сродкаў дамінантам ідыястылю “не толькі іх частотнасць у тэкстах, але і сэнсаўтваральную патэнцыю” [1, с. 119–120], сцвярджае, што “дамінантамі ідыястылю становяцца моўныя сродкі, якія з’яўляюцца часткай лексічнай ці сінтаксічнай сістэмы, з прычыны таго што яны валодаюць найбольшай выразнасцю і інфарматыўнасцю” [1, с. 115].

Усю сістэму ідыястылявых дамінант можна падзяліць на тры групы: моўныя (лінгвістычныя): лексічныя, фразеалагічныя, марфалагічныя, сінтаксічныя; нямоўныя (пазамоўныя, паралінгвістычныя, экстралінгвістычныя): фанатычныя, кінетычныя, графіка-пунктуацыйныя; структурна-кампазіцыйныя: сюжэт, архітэктоніка, абзацны падзел, асобныя прыёмы арганізацыі апавядання (цыклічнасць, паўторы, кантрасты, лейтматывы і інш.).

Сярод моўных дамінант найбольш выразным спосабам самавыражэння пісьменніка, яго ўнікальнага ўспрымання, асэнсавання і адлюстравання свету з’яўляюцца сінтаксічныя. Аналіз аказіянальных сінтаксічных дамінант дазваляе выявіць асноўныя заканамернасці арганізацыі аўтарскага маўлення, вызначыць тыпы характэрных для яго творчасці сказаў, паказаць асаблівасці выкарыстання сінтаксічных фігур і сродкаў сувязі. Да сінтаксічных дамінант адносяцца як пэўныя граматычныя канструкцыі (сказы простыя і складаныя; апавядальныя, пытальныя і пабуджальныя; клічныя і няклічныя; поўныя і няпоўныя; аднасастаўныя і двухсастаўныя; парантэтычныя канструкцыі і інш.), так і спецыфічныя сінтаксічныя прыёмы (сегментацыя, парцэляцыя, інверсія, сінтаксічны паралелізм і інш.), якія могуць вар’іравацца ў залежнасці ад жанру твора.

Істотным аспектам сінтаксічных дамінант з’яўляецца перавага ў выкарыстанні пэўных тыпаў сказаў. Адны аўтары схільныя да лаканічных, няпоўных сказаў, якія ствараюць эфект дынамізму і напружанасці. Эліптычныя канструкцыі дапамагаюць аўтару стварыць эфект напружання і недаказанасці, пакінуўшы чытачу прастору для ўласных інтэрпрэтацый. Другія, наадварот, аддаюць перавагу складаным, разгалінаваным канструкцыям, напоўненым пабочнымі

елементамі і ўдакладненнямі, што дазваляе ім паглыбіцца ў дэталі і стварыць атмасферу задуменнасці і рэфлексіі. Аналіз даўжыні сказаў, колькасці галоўных і даданных членаў, а таксама тыпу сувязі паміж імі (паратаксіс, гіпатаксіс) дазваляе выявіць асноўныя рысы аўтарскага сінтаксісу.

Простыя і складаныя сказы, з'яўляючыся дамінантамі ідыястылю, адрозніваюцца сваімі функцыямі. Агульная функцыя простых сказаў, на думку В. В. Чупік, заключаецца ў “фармальным маркіраванні значнай інфармацыі ў межах адной лаканічнай канструкцыі. У кантэксце двухсастаўных развітыя і неразвітыя, аднасастаўныя, ускладненыя простыя сказы рэалізуюць мноства патэнцыйна магчымых функцый: акцэнталагічную, эмацыйна-экспрэсійную, апелятыўную, характаралагічную, функцыю абазначэння новага тэматычнага блока ў апавяданні, актывізацыі чытацкага ўспрымання, стварэння дынамікі, адлюстравання дадатковага паведання і інш. Сумяшчэнне некалькіх інфармацыйных блокаў у межах адной камунікатыўнай адзінкі, сінтэзаванне мноства сэнсаў, ускладненне сувязей – агульныя функцыі складаных сказаў (найбольш ярка гэтыя функцыі праяўляюцца на прыкладзе складаназалежных сказаў)” [9, с. 7–8].

Даследаванне праяўнага сінтаксісу павінна ўяўляць сабой не толькі аналіз спецыфічных маркіраваных элементаў (сегментацыі, парцэляцыі, інверсіі, эліпсісу, сінтаксічнага паралелізму і інш.), але і тыповых для пісьменніка канструкцый (пэўных тыпаў простых і складаных сказаў), што дазваляе “вызначыць дамінантныя кампаненты, якія захоўвае ў межах сінтаксічнай структуры сваіх твораў аўтар на працягу ўсяго творчага шляху ці асобных яго этапаў” [3, с. 17].

Пры мастацкай апрацоўцы маўлення дастаткова распаўсюджаным прыёмам з'яўляецца парцэляцыя, сутнасць якой “заключаецца ў расчлянненні адзінай сінтаксічнай структуры – сказа – на некалькі інтанацыйна-сэнсавых адзінак – фраз, для таго каб узмацняць вобразнасць, перадаць аўтарскія адносіны, вылучыць тую ці іншую частку паведання” [2, с. 509]. Парцэляваныя канструкцыі, утвараючы асобы тып выказвання, прымаюць удзел у фарміраванні тэксту, выконваюць спецыфічныя функцыі. Афармленне парцэлята як структурна самастойнай сінтаксічнай адзінкі дапамагае акцэнтаваць увагу на змесце вылучанай часткі, узмацніць найбольш важную

інфармацыю, стварыць у выказванні “новы (дадатковы) рэматычны цэнтр (або некалькі рэматычных цэнтраў)” [8, с. 217].

Паводле І. У. Савіцкай, сінтаксічная трансфармацыя “актуалізуе не толькі сэнсавыя адценні думкі, але і аўтарскую інтанацыю як важны паказальнік актуальнага члянэння выказвання” [7, с. 264]. Відавочна, што даследчык лічыць парцэляцыю адным са сродкаў выражэння суб’ектыўна-мадальнага значэння, у якім працягваюцца адносіны аўтара да паведамлення. Універсалізм парцэляцыі тлумачыцца лінгвістамі амаль поўнай адсутнасцю абмежаванняў у рэалізацыі, разнастайнасцю камунікатыўных і стылістычных функцый, а таксама валоданнем найбольш яркай уласцівасцю гутарковага сінтаксісу, які вызначаецца сваёй перарывістасцю, супрацьпастаўленай сінтагматычнасці і разгорнутасці кніжнага сінтаксісу.

Асаблівым элементам аказіянальнага ўскладнення сінтаксічнай структуры сказа з’яўляюцца парэнтэзы, якія актуалізуюць аўтарскія каментарыі; дапамагаюць абудзіць уяўленне чытача; прыводзяць да нарошчвання сэнсавага аб’ёму асноўнай часткі выказвання; спыняюць лінейны ход апавядання, актуалізуючы яго дадатковы план; акцэнтуюць увагу на праспекцыйна-рэтраспекцыйнай узаемасувязі моўных адзінак. На думку В. У. Русак, парэнтэзы, “адметна характарызуюць аўтарскае маўленне, а значыць, выступаюць як сродак індывідуалізацыі аўтарскага маўлення” [6, с. 37]. Усе адзначаныя ўласцівасці парэнтэтычных канструкцый накіроўваюць на іх актыўнае ўжыванне ў творах мастацкай літаратуры ў якасці дамінант індывідуальнага аўтарскага стылю.

Значны ўплыў на сінтаксіс ідыястылю аказвае выбар сродкаў сувязі паміж сказамі і часткамі тэксту. Схільнасць пісьменніка да злучнікавай (злучальнай ці падпарадкавальнай) або бяззлучнікавай сувязі, актуалізацыя злучальных сродкаў дазваляюць зразумець, як аўтар арганізуе сваё мысленне, як будзе лагічныя і сэнсавыя сувязі паміж асобнымі элементамі тэксту.

Сучасная мастацкая проза арыгінальна спалучае арыгінальныя дамінантныя сінтаксічныя канструкцыі, накіраваныя на стварэнне эстэтычнага эфекту. Для сінтаксічнай дамінанты характэрна сістэмнасць і паўтаральнасць (устойлівае ўзнаўленне на працягу асобнага твора або ў розных творах аднаго і таго ж аўтара), канцэнтрацыя імпліцытнага зместу, тэкстаўтварэнне (уплыў на агульную арганізацыю тэксту, яго рытм, інтанацыю і спосабы перадачы думкі), апазі-

цыйнасць (вылучэнне на фоне нейтральнага сінтаксічнага фону або ў параўнанні са стылем іншых пісьменнікаў). Да сінтаксічных дамінант адносяцца як пэўныя граматычныя канструкцыі, так і спецыфічныя сінтаксічныя прыёмы. Менавіта сінтаксічныя дамінанты ўспрымаюцца як аснова фарміравання агульнага сэнсавага і эмацыянальна-экспрэсіўнага кантэксту мастацкага твора. Яны не толькі ўплываюць на структурна-кампазіцыйную арганізацыю тэксту, але і надаюць яму выразнасць, дазваляючы аўтару рэалізаваць свае інтэнцыі, акцэнтаваць увагу чытача на важных дэталях, падкрэсліць дыстантную сувязь паміж асобнымі элементамі выказвання, зрабіць больш выразнай і даступнай імпліцытную інфармацыю.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Кловак, Е. В. Паралингвистические средства выразительности как компонент идиостиля / Е.В. Кловак // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия : Филология. – 2014. – № 4. – С. 115–120.
2. Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
3. Лебедев, А. А. Поэтический синтаксис П. А. Вяземского : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. А. Лебедев. – Петрозаводск, 2016. – 236 с.
4. Новиков, Л. А. Художественный текст и его анализ / Л. А. Новиков. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 304 с.
5. Попкова, Н. Н. Доминанты идиостиля поэта-ирониста (на материале текстов Игоря Иртеньева : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Полякова ; ГОУ ВПО «Уральск. гос. ун-т им. А. М. Горького». – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
6. Русак, В. У. Экспрэсіўны сінтаксіс праявіў твораў Янкі Сіпакова : дыс. ... канд. філ. навук : 10.02.01 / В. У. Русак. – Мінск, 2009. – 129 с.
7. Савіцкая, І. У. Парцэляцыя як асобая сінтаксічная з’ява (на матэрыяле складаных сказаў) / І. У. Савіцкая // Мова – Літаратура – Культура : матэрыялы VI Міжнар. навук. канф. : у 2 ч., Мінск 28–29 кастрычніка 2010 г. [Тэкст] / Беларускі дзярж. ун-т. – Мінск : РІВШ, 2011. – Ч. 1. – С. 236–239.
8. Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 1997. – 256 с.
9. Чупик, В. В. Синтаксическая организация идиостиля Ф. М. Достоевского: структурно-семантический и функциональный аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / В. В. Чупик ; БГПУ им. Максима Танка. – Минск, 2013. – 20 с.
10. Якобсон, Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.

УДК 81.36

**TECHNIQUES FOR DEVELOPING THE SKILLS OF
UNPREPARED SPEECH (DILEMMA, DISCUSSION,
COMPILATION OF A STORY, INTERVIEW, ROLE PLAY)**

Golyakevich N.D.

Senior lecturer

Mogilev State University named after A.A. Kuleshov

This article deals with different forms of developing the ability to easily communicate in a foreign language in real life situations and shows the ways of reaching this goal and forming a communication and speech skill, to eliminate the difficulty in the realization of speech intention and the language barrier in the process of real communication.

Key words: communication and speech skill, dilemma, discussion, the language barrier

Obviously, one of the indicators of the quality of language proficiency is the ability to easily communicate in a foreign language in real life situations. In this regard, one of the important points is the development of students necessary and sufficient for communicating with native speakers of the language skills of unprepared oral speech. For the full implementation of this goal, adequate techniques and teaching methods are needed, the search for which does not stop either in domestic or foreign methods. Unconsciousness, complete automaticity, compliance with the norm of language, normal pace of execution, stability - all this is a characteristic of a speech skill and is achieved through certain tasks and exercises. However, this skill is not enough for full communication with native speakers in practice. To do this, it is necessary to form a communication and speech skill, that is, to choose the right style of speech, subordinate the form of speech expression to the tasks of communication, and use the most effective language means.

Speech skills are stereotyped by nature, in contrast to which communication and speech skills have a creative character, since in different life situations that are never repeated, you have to re-look for language means. Therefore, the techniques for teaching speech skills should be extremely different from the techniques for teaching communication and speech skills.

The concept of «communication event» is much broader than the concept of «communication exercise.» A distinctive feature of communication events is the communicative freedom of students and the ability

to independently realize their creative potential. In this process, students realize themselves in a communicative way as linguistically interesting personalities.

The effect of these events is that communicators - students - are placed in conditions under which they are forced to communicate and exchange opinions on the topic set by the teacher here and now.

The success of communication events is greatly influenced by two interrelated factors: interest in the topic and the maximum involvement of students in its active discussion. Creating an environment of intellectual tension in combination with an environment of psychological comfort gives the lesson the greatest efficiency. One of the important conditions is the correct division of the class into groups and pairs, as well as the choice of an error correction method.

Since the greatest difficulty is the realization of speech intention when communicating with a native speaker, communication activities help to overcome these difficulties. In the classroom, students speak by analogy or under the influence of a teacher, however, in a situation of communication between students and native speakers, the student's speech intention is most often blocked or takes on an unnatural form.

What is the starting point for communication events? These are real life situations. To solve this problem, you should use in the learning process those techniques that provide real communication in the learning environment: solving problem tasks, discussions, role-playing games, etc.

These methodological techniques within the framework of communication activities are filled with new content, since the same event or information can be used for various events, depending on the linguistic readiness of the group and various circumstances.

Prevention of the language barrier in the process of real communication is the use of communication activities in the lesson. A necessary point is the complete exclusion of the native language during the lesson. It should be noted the competitive nature of communication activities, which contributes to the communicative orientation of classes and with the help of which the teacher easily stimulates students to speak unprepared. It is advisable to write out the interactive phrases necessary in each communication situation on the board and draw the attention of students to them before the event. The teacher must clearly think over the plan for the event, provide for the time of the event, predict possible difficulties. All this is necessary for students to clearly understand their

task and avoid confusion. The communication event plan includes the following stages.

1. Introduction to the topic of the event, i.e. looking at the picture related to the topic, the teacher's story and focusing on the necessary vocabulary.

2. Organization of the class and instruction, i.e. division of the class into groups or pairs, distribution of material, instructions, verification of understanding of the task.

3. The beginning of the event and its development includes listening to the teacher and recording students' mistakes, without intruding into the conversation. The solution in this situation is found in a communicative way.

4. The end of the event occurs by tactfully stopping the process of communication by the teacher.

5. Discussion and evaluation of the event includes work on errors. Problem tasks are the easiest for communication activities. Their goal is to train a brief statement of their opinion, request information, compare, agree or refute the approval of other participants in the event.

Problem tasks can be various charades, puzzles, games with guessing elements, guessing an object according to its description. An example of a problem task can also be the preparation by students of a detailed instruction for a simple action: Give instructions how to... • make a cup of coffee/tea... • boil an egg/potatoes... • make a fruit/tomato salad... • put on jeans/pyjamas... • ride a horse/bike...

After completing the task, students exchange instructions. Everyone's task is to find omissions and supplement the instructions. For example, to the recipe for making pudding: Preheat the oven, butter a pie dish, put the milk and rice, stir in the sugar, add a few flakes of butter and nutmeg and place the dish in the oven, bake until the pudding is thick and creamy. Partner may add: Wash and drain the rice in cold water. The winner is the one whose instruction turns out to be the most complete.

Some types of interviews are also related to this type of communication events. For example, a class is divided into groups of 3. The first student is an interviewer, the second is an interviewee, but he does not answer, but carefully listens to the fact that instead the third answers on his behalf, guessing the likely, from his point of view, answers. Only at the end of the interview does the second participant report what was true and what was not. Participants then swap roles. Thus, substitution

communication situations are created that ensure the development of improvised unprepared speech in a foreign language.

The discussion is more complex and students must have some linguistic experience to conduct it, as well as the ability to formulate, argue and defend their point of view and, indeed, to produce a more common statement than in problematic tasks.

Sometimes discussions arise spontaneously, but this is usually a pre-prepared debate where both sides prepare and present their point of view. The use of this technique by the teacher helps students reach the correct and necessary conclusions.

With the help of discussion, it is possible to solve large educational problems in foreign language lessons. The incentive for generating unprepared speech is the desire to react, argue, argue on a topic of interest. Discussions can be attributed to the most productive types of communication activities.

It is difficult to involve everyone in the discussion, since not everyone can say something extraordinary or new, but everyone can listen carefully and express their agreement or disagreement with what was said before him.

Engaging students in a discussion about something is the easiest way to organize a discussion. Anything can become a topic for discussion: the degree of prestige of professions, the degree of usefulness of construction projects, etc.

The work should be constructed as follows:

- in a limited time, the student considers and makes his own decision;
- in pair work there is an exchange of views and options;
- 2 pairs take part in the discussion;
- discussion by the whole group.

Many discussions are stimuli for further written or oral work, such as writing essays or composing dialogue. It is easy to organize a discussion on the read text, if its topic is successfully selected by the teacher and is interesting to students. As an example, we can offer a communication event «Famous Personalities,» the purpose of which is to teach comparison, argumentation, and defending one's point of view.

An example of a dilemma is the dilemma system developed by Kohlberg. His theory of educational strategies and hypothetical moral dilemmas offer opportunities for precise material that can be used by

both adults and children. They are hypothetical problems that present a conflict between rights, obligations and needs of a hypothetical nature. These characters are faced with a situation that a student is asked to resolve. Each dilemma usually requires two classes. To pose a dilemma, it is better to arrange the chairs in a semicircle with a teacher in the middle. This arrangement allows everyone to communicate face to face. Usually the dilemma is read twice with normal intonation. The first step after reading is to recognize, find out, establish a dilemma. Having done so, students must clearly define their views on the dilemma. This discussion almost always turns into a warm-up exercise. The teacher can use this as an opportunity to create a positive atmosphere in the classroom. This is the case when students have the opportunity to express their thoughts in the classroom and they will be listened to without fear of any criticism. It may also be the first opportunity for students to reflect on issues they have heard about but not seriously considered.

The second step is reading the first part of the first question to students and dividing students into groups according to their answers, which helps them feel comfortable, as it is easier to work in small groups. Each group discusses and records answers to dilemma questions. During this discussion, groups often return to the native language, indicating that students are enjoying themselves, and they contribute their own knowledge and experience by personifying the assignment. They are then asked to formulate and write down their arguments in English. The task of the teacher is to promote their work and progress towards the goal. This work usually takes one hour. The next hour is devoted to discussion, during which the teacher tries to ensure equal participation among the group members and help students gain confidence in expressing and evaluating their answers. During this process, the teacher tries to support students in finding their own perspective along with the perspectives of other participants in the dilemma as a prerequisite for the development of moral thinking, and also asks abstract philosophical questions.

The use of these dilemmas leads to clashes, which are the center of discussion, stimulate discussion between participants, favoring the development of students' skills in discussion, communication, listening and asking questions. Students try to overcome linguistic obstacles with enthusiasm, because fluent speech uses all linguistic moments and lesson-communication is a vital way of communication, and not some artificial tedious occupation.

The compilation of a story stimulates students to a coherent statement, activates the use of not only individual structures and expressions that are currently being worked on, but also a large amount of related material. Therefore, this type of work is useful for repeating the previously learned material. The purpose of this event is the use and interaction of all elements of the language, the development of fluency – the ability to reveal this topic, improvise.

The starting mail for creating a story is the sentences or words given by the teacher, plots that can be prompted by a picture, watching a movie, etc. It is necessary that students are familiar with the topic on which the upcoming story will be based. This event is convenient to hold in pairs or small groups so that everyone can speak.

An example of these activities would be:

- a story about a watched film (book read) and a recommendation to watch (read) it;
- description of appearance, which should be as common and accurate as possible so that you can guess who we are talking about;
- come up with your own version of the end of the story (the young man leaves home due to disagreements with his parents regarding the choice of profession).

Role-playing is an effective way to engage students in communication. Their goal is to create an atmosphere of the world in the classroom for the use of vocabulary, the use of which in another situation is impossible, artificial and uninteresting. There are two options for role-playing games:

- the student is offered the role of another person;
- the student portrays himself/herself in a certain situation. For a role-playing game in the classroom, a psychologically comfortable environment is needed.

Role-playing games can be of various kinds, but before holding events, the teacher needs to make sure that the students understand the idea. Pupil it takes time to master roles and think about your actions. Recordings are allowed, but improvisation rather than prepared reading is encouraged during the performance.

In conclusion, when conducting such events, the teacher must be patient and exercise control unnoticed by students so that they can feel independent, make efforts to fulfill both linguistic and situational problems and prove to be an interesting interlocutor.

During the communication events, the following points should be noted:

- the teacher introduces students to the topic of the event, poses problematic questions and tasks, organizes group participants;
- students discuss tasks, come to their own conclusions;
- the teacher summarizes the results, the final stage of the conversation is carried out;
- summarizing and analyzing errors is carried out by the teacher.

There are various ways to correct errors (writing them out on the board and correcting them by those who wish, etc.), but the main task of this stage is that the errors must be corrected by the participants themselves. The teacher must configure the students that error is a natural part of the learning process.

Conducting communication events significantly enriches foreign language lessons, makes them significant for students and maintains interest in learning this subject.

UDC 81:008

LANGUAGE AND CULTURE

Sahadov Dovran Agamyradovic

Kakajanova Leyla Charymyradowna

Teacher

State Energy Institute of Turkmenistan

Culture is not the result of human activity, but a social (life) product. Language, on the other hand, is a product of culture and nature. On the one hand, language is a great achievement of the life history of mankind, it is a part of culture and its instrument. But on the other hand, the properties of existing language structures, the material of language itself, reflect the biological nature of man. The problem of "language and culture" is multifaceted. It is approached from different perspectives by cultural historians, linguists, philosophers, psychologists, ethnographers, and literary scholars.

The problem of "language and culture" is multifaceted. It is approached from different perspectives by cultural historians, linguists, philosophers, psychologists, ethnographers, and literary scholars. However, since the approach to culture from linguistics is twofold, language and culture are interconnected. On the one hand, changes in culture affect language, and on the other hand, language affects culture. However, first of all, the question of the relationship between the concepts of a "language" and "culture" is based on solid legal foundations [1].

Culture is opposed to nature. In latin cultura (colo-processing, cultivation, tillage) means the cultivation of plants by human labor, in contrast to wild plants. Culture is not the result of human activity, but a social (life) product. Language, on the other hand, is a product of culture and nature. On the one hand, language is a great achievement of the life history of mankind, it is a part of culture and its instrument. But on the other hand, the properties of existing language structures, the material of language itself, reflect the biological nature of man. Here, many of the physiological and psychophysiological capabilities of the speech process are determined. The presence of consonants and consonants in all languages of the world, the formation of a sound chain by alternating consonants and consonants, is not conditioned by culture, but by nature. A person is not able to speak or perceive speech consonants. The psychophysiological capabilities of a person to control the signs of language is stipulated in the hierarchical structure. Now the quantitative boundaries of some levels of the language have been determined, for example, the size of the phonological system varies from 10 to 100 units in different languages, and the number of words, depending on the language, ranges from 5–10 thousand to half a million. Nature thus determines the structure and regularities of certain areas of language [2].

Culture defines the content plan of the notation system. Accordingly, in each culture, national and international influences are present in the semantics of each language. There are commonalities of universal human culture, as well as reflections of the unique culture of a specific people. The characteristics and froms of the influence of culture on language are clearly visible when comparing languages conditioned by a unique culture with other languages.

Such differences are clearly visible in nominative language means, phraseology, and lexicon, which are directly related to external reality. In any language and dialect, there are words that cannot be translated into another language with one word. These are called non-equivalent words. Non-equivalent words arise mainly when identifying unique phenomena of local culture. If non-equivalent words are transferred to another language, they are called exotic words . Exoticisms and ethnographicisms not only explain and reveal a foreing, adopted culture. For example, esquire, speaker, cricket, shilling embody England, winter, aryk, farmer, manat embody the national Japanese culture, baz, kuren, maidan, privda embody the Don Cossacks.

The influence of culture on language is clearly manifested in the typological features of literary languages. The relationship between literary and non-literary languages, the functional differentiation of language means (differentiation of functions) is determined in the course of the cultural history of society, in the history of worldview. The culture of a people is determined by the normative-stylistic system of its literary language.

The influence of culture on the typological features of a language is much deeper than the influence of culture on the dictionary. If the dictionary is a mirror of culture, then the normative-stylistic system is its X-ray image. Behind the lexicon lies a world of things and phenomena, they are a superficial expression of the cultural image of society. Stylistics is the description of the structural features of culture through language.

The influence of culture on language reveals the uniqueness of the speech process in different cultures. This is observed in some features of the lexicon and grammar, as well as in the normative and stylistic rules of the language. In each culture, human behavior is adjusted depending on the situation in which it occurs. A set of speech and language tools is created that correspond to different situations in life. The entire content of speech, the manner of speech is determined by the cultural traditions of society. In different peoples, in the same situations (for example, between husband and wife, son and father, teacher and student, guest and host, boss and employee, etc.), stylistic features of speech appear. In one culture, the conversation between children and parents has a fundamental stylistic difference (special forms of respect, expression of submission, loyalty, addressing parents as “you”, etc), while in another people this conversation is completely based on the principles of “equality”[3]. In the national cultures of Eastern peoples, addressing a woman to her husband is as respectful as addressing a younger person to an older person. Thus, the influence of culture on language is, firstly, in the national-cultural identity of the words of the language, secondly, it is manifested in the normative and stylistic features of the language, and thirdly, in the uniqueness of speech and the lexical and grammatical phenomena associated with it.

The connection between language and culture is much broader and encompasses a variety of phenomena. Important moments that affect the development of the language norms of the people’s culture are reflected in the work of public figures, scientists, and writers. The development of new literary languages still requires the compilation of normative grammars,

dictionaries, and rules of correct spelling, and cultural and intellectual work includes the culture of speech, the dissemination, and confirmation of literary norms as a necessary component [4]. Artists and writers play a huge role in the creation and development of literary norms. Dante, Petrarch, and Boccaccio proved that it is possible to write in Italian, and Dante, the author of the “Divine Comedy”, is considered the founder of the Italian literary language. Martin Luther played a great role in the history of the German literary language, Shota Rustaveli in the new Georgian language, Abdylla Tokay in the Tatar language, A. S. Pushkin in the Russian literary language, and Magtymguly in the Turkmen language.

While emphasizing the importance of individual figures in the history of literary language, we must at the same time bear in mind that the modern norms of language have been accumulated as a result of the diverse work of all cultural strata of society.

The word, one of the basic units of language, is not, as many people think, just a structure created to transmit information, it is an instrument of thought, a carrier of culture. The ability to retain cultural ideas is a unique feature of a living language. The relationship between language and culture is one of the newly emerging branches of linguistics. At the end of the 20th century, the problem of “Language and Culture” became the focus of scientific research and became one of the main directions in the development of linguistic science. The fact that modern linguistics has a unified anthropological orientation reveals cognitive and cultural features. If earlier the relationship between language and culture was studied as an important, but secondary thing, now it is studied as a special direction.

References

1. Annanurov, A. Fundamentals of linguistics. Ashgabat, 1971, Part I, pp. 59–60.
2. Dogan Aksan. Language in all directions. Ankara, 2007, pp. 178–180.
3. Kodukhov V. I. General Linguistics. M., 1974, pp. 90.
4. Popova Z. D., Sternin I. A. General language. M., 2007, pp. 202–203.

СЕКЦИЯ 2

Медиаграмотность и информационная культура в профессиональной и социальной сферах

УДК 655.5:37.015.31

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ

Артус А. Р.

Магистрант

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматривается проблема формирования экологической культуры как ключевого фактора устойчивого развития общества и изменения ценностных ориентиров современного человека. Рассматривается потенциал традиционных печатных форматов, концепция «зеленого издательства», а также возможности мультимедийных и визуальных технологий, способствующих повышению эффективности экологического образования.

Ключевые слова: Экологическая культура, экологическое сознание, издательские технологии.

Экологическая культура является одним из главных определяющих факторов изменения потребительских отношений, ценностных ориентировок, обычаев и привычек, господствующих в современном мире [4]. Многолетнее воздействие на природную среду обусловило возникновение глобальной экологической проблемы. Ее сущность заключается в деградации качества окружающей среды, вызванной развитием промышленного производства, урбанизацией и расширением транспортной инфраструктуры. Дополнительными факторами выступают истощение энергетических и сырьевых ресурсов, разрушительные последствия военных конфликтов, а также возрастание негативного влияния человека на экосистемы, сопровождающиеся нарушением естественных природных процессов.

В современном образовательном процессе особое внимание уделяется формированию экологического сознания как важнейшего компонента личностного развития учащихся. Данный процесс рассматривается с позиций междисциплинарного подхода, объединяющего достижения педагогики, психологии, экологии и издательских технологий. Экологическое воспитание сегодня не ограничивается передачей теоретических знаний об окружающей среде, оно предполагает создание устойчивой системы ценностных ориентаций и практических умений, направленных на ответственное взаимодействие с природой.

Согласно современным исследованиям, значительный потенциал в формировании экологического сознания имеет печатная

и электронная издательская продукция, ориентированная на детскую аудиторию. Она выполняет не только информационную, но и воспитательную функцию, способствуя развитию критического мышления, эмпатии по отношению к природе и мотивации к экологически ответственным действиям.

Традиционные печатные форматы сохраняют значительный потенциал в сфере экологического образования. Учебные и методические пособия, энциклопедии и атласы, ориентированные на детскую аудиторию, обеспечивают систематизацию и доступное изложение экологических знаний. Особое значение имеет включение игровых элементов в печатные материалы. Применение игровых моделей способствует упрощению понимания предоставляемой информации, а также такой способ распространения информации лучше обеспечивает запоминание [3]. Существенную роль играет концепция «зеленого издательства», направленная на минимизацию экологического следа самой печатной продукции. Использование переработанной бумаги, экологичных красок и энергоэффективных технологий в издательском процессе также транслирует школьникам важный воспитательный сигнал, подчеркивая связь содержания издания с практикой экологически ответственного поведения.

Развитие мультимедийных технологий в настоящее время идет быстрыми темпами, в результате соединения информационных и мультимедийных технологий создается новая среда знаний, главными преимуществами которой являются универсальность и многофункциональность [1]. Использование мультимедийных возможностей способствует организации более эффективного процесса обучения и повышению интереса обучающихся.

Не стоит забывать про использование наглядных визуальных средств, таких как инфографика, схемы, иллюстрации и плакаты, которые повышают эффективность усвоения экологического материала. Экологическая информация чаще всего представлена на картах или картограммах, так как, как правило с помощью них проще отразить закономерности и масштабы проблем. Однако они могут дополняться графиками, таблицами и иллюстрациями [2]. Важным аспектом является применение эколого-ориентированного дизайна, который представляет собой интеграцию эстетических, информационных и этических аспектов в процессе разработки издательской продукции.

Издательские технологии в интеграции с современными педагогическими практиками играют особое значение в развитии экологической культуры учащихся. Создание и распространение образовательных изданий, использующих интерактивные элементы, мультимедийные возможности и адаптивный контент, позволяет формировать у школьников не только знания, но и устойчивые модели поведения, ориентированные на бережное отношение к природе.

Одним из перспективных направлений является использование электронных интерактивных изданий, включающих анимацию, гипертекстовые ссылки, виртуальные задания и игровые модули. Подобные издания не только делают процесс обучения более увлекательным, но и создают условия для практического применения экологических знаний, например, через моделирование ситуаций выбора экологически ответственного поведения.

В образовательной практике также используется такой жанр, как экологическая сказка. Взаимосвязь экологической сказки и издательской технологии проявляется в том, что издательские практики становятся продолжением ее художественно-воспитательной функции. Через технологические, визуальные и организационные решения издательская деятельность обеспечивает экологизацию культурного пространства и способствует формированию у подрастающего поколения ценностей устойчивого развития. Экологическая сказка в современном книгоиздании выполняет двойную функцию — эстетико-педагогическую и техно-коммуникативную, превращаясь в модель экологической ответственности внутри культурной индустрии.

Таким образом, издательские технологии, сочетающие традиционные и инновационные форматы, становятся эффективным инструментом экологического воспитания. Они обеспечивают междисциплинарный подход, объединяя когнитивное, ценностное и деятельностное измерения экологического образования. Внедрение данных технологий в образовательную практику способствует развитию у школьников критического мышления, эмпатии к природе и устойчивых навыков экологически ответственного поведения, что подтверждает их значимость в системе современного образования.

Список использованных источников

1. Баранова Е. И. Электронное учебное пособие по экологии: новые мультимедийные возможности: материалы международной научно-практической конференции, г. Тамбов, 31.07.2021 г. // Актуальные вопросы образования. – Тамбов: ООО Консалтинговая компания Юком, 2021. – №. 1. – С. 167–169.

2. Особенности интерактивной инфографики по экологической тематике: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-interaktivnoy-infografiki-po-ekologicheskoy-tematike/viewer> (дата обращения: 16.09.2025).

3. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-auditorii-k-tsifrovym-smi-s-pomoschyu-elementov-geymifikatsii/viewer> (дата обращения: 16.09.2025).

4. Формирование экологической культуры школьников в средней школе: [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekologicheskoy-kultury-shkolnikov-v-sredney-shkole/viewer> (дата обращения: 15.09.2025).

УДК 070

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГИГИЕНЫ ПОКОЛЕНИЯ ЗУМЕРОВ

Вальковский М. А.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Современное медиапространство характеризуется экспоненциальным ростом объемов информации, что приводит к эпистемическому кризису и манипуляциям через цифровые платформы. Новые медиа заменяют традиционные, усиливается эффект информационных пузырей и кликбейта. Фейки массово создаются с применением AI, что требует развития критического мышления и технической грамотности. В этой связи особую роль играет медиаграмотность и информационная гигиена как ключевые компетенции поколения Z для осознанного потребления и защиты от манипуляций.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационная гигиена, цифровые медиа, информационные пузыри, поколение Z, медиаобразование.

Объёмы информации, доступной в режиме 24/7, в последние годы демонстрируют экспоненциальный рост. Взрывное увеличение объема данных породило качественно новые вызовы, привело к эпистемическому кризису: размытию границ между знанием и мнением, фактом и интерпретацией, что подрывает саму возможность профессионального консенсуса.

Обозначилась рецессия традиционных медийных структур и форматов, которые теряют связь с цифровой, молодежной аудиторией, в то время как новые медиа, предлагающие востребованную, актуальную повестку, успешно занимают эту нишу. «Для современного поколения реальная жизнь и онлайн-среда тождественны» [1, С. 130].

Получила импульс когнитивная экономика внимания: информация стала ключевым ресурсом манипуляции, а внимание пользователя – товаром, что стимулирует создание кликбейтного, сенсационализированного контента. В то же время усилились как инфляция контента, так и алгоритмический детерминизм: персонализированные новостные ленты создают «эффект эхо-камеры», формируют «информационные пузыри», изолируя человека в рамках его убеждений и зачастую ограничивая профессиональный кругозор. В совокупности эти процессы ведут к искажению восприятия реальности, на что также оказывает влияние и гибридность медиаформатов: смешение новостей, рекламы, развлечений и пропаганды затрудняет распознавание и четкую идентификацию нарратива.

Качественно изменился характер и масштаб гибридных угроз: фейки создаются в промышленных объемах высокотехнологичными методами с использованием всех возможностей AI-генерации, что требует для их распознавания не только критического мышления, но и технической грамотности.

Этими факторами обусловлено изменение ряда практик медиапроизводства и особенно – медиапотребления, в меньшей степени представителей старших возрастных групп, в значительной – поколения зумеров. В частности, отмечается уменьшение объема единичного сообщения, при увеличении времени нахождения онлайн, предпочтение видеоформата текстовому, активное использование нескольких источников информации, при этом преобладают социальные сети и телеграмм-каналы [2, с. 88]. Однако только часть студентов ощущают собственную готовность к критическому анализу медиаконтента и управлению огромными объемами информации.

Стремительная перестройка структуры спроса информации, рост числа ее источников, привели к появлению и ускорению думскроллинга (т.е. листания ленты с негативными, нелепыми, абсурдными и бессмысленными новостями), что сильнее всего повлияло на наиболее уязвимую в этом плане часть населения – молодежь поколения Z, расширило спектр направлений аградации социально-го под влиянием цифровых технологий.

В качестве ответной реакции сформировался запрос общества на медиаграмотность как ключевую компетенцию, «развитие навыков и знаний человека, необходимых для подготовки к жизни в информационном обществе» [3].

Что предполагает, в первую очередь, переход от хаотичного поиска, беспорядочного отбора и пассивного поглощения информации к осознанному ее потреблению и критическому осмыслению.

В условиях информационных перегрузок и гибридных медиапространств медиаграмотность выходит за рамки базового умения пользоваться цифровыми устройствами. Она становится ключевой профессиональной и гражданской компетенцией, позволяющей как критически оценивать источники, мотивы и скрытые смыслы медиаконтента, распознавать манипулятивные техники, фейки, дезинформацию и пропаганду, так и формировать устойчивый иммунитет к информационным манипуляциям, осознанно и ответственно участвовать в цифровой коммуникации.

Таким образом, трансформируется из набора утилитарных навыков в сквозную метакомпетенцию, определяющую качество любого профессионального образования [5, с. 42].

Формирование медиаграмотности в последнее время воспринимается и обсуждается как компонент информационной безопасности, неотъемлемой частью которой выступает информационная гигиена. Термин, помимо очевидного медицинского значения, с недавних пор все чаще используется в социальной коннотации. Понимается как система правил и принципов, которые помогают человеку избирательно, осознанно получать и обрабатывать информацию, эффективно справляться с потоками данных, отличать реальные факты от вымышленных и искаженных, защищать свое личное информационное пространство от противоправного воздействия. Что в итоге исключает перенасыщение ненужными или вредоносными данными, снижает влияние негативной информации на психическое, физическое и социальное благополучие человека, его работоспособность, способствует поддержанию психологического здоровья и когнитивных функций.

Таким образом, информационная гигиена рассматривается не просто как набор навыков, а как интегративный феномен, включающий ряд компонентов. Таких, например, как когнитивный (умение формулировать запросы и промпты, строить поисковые стратегии, использовать профессиональные базы данных и метапоисковые системы), этический и правовой (соблюдение авторских прав, этики цитирования, конфиденциальности данных, ответственности за распространение информации), рефлексивно-коммуникативный (осознание

собственных когнитивных искажений и стереотипов, влияния алгоритмических рекомендаций и информационных шумов).

Интеграция медиаграмотности в профессиональное образование подразумевает переосмысление подходов к обучению и образовательных стратегий. В практическом плане необходимо разработать инструментарий, эффективные технологии и методики формирования информационной гигиены, встроить модули по медиаграмотности и информационной гигиене в базовые профессиональные программы (не как отдельный курс, а как сквозную компетенцию).

Таким образом, формирование медиаграмотности и информационной гигиены студентов – представителей поколения Z, в условиях цифровой трансформации общества становится стратегической необходимостью, базовой профессиональной компетенцией, обеспечивающей не только эффективность работы с информацией, но и социальную ответственность. Что подразумевает системное, междисциплинарное и практико-ориентированное обучение, которое позволит студентам уверенно действовать в сложной информационной среде и, в дальнейшем, формировать здоровую информационную экосистему на всех уровнях – от рабочего места до общества в целом.

Вместе с тем, при общем понимании потребности формирования навыков информационной гигиены, положительно зарекомендовавших работающих методик крайне мало. На данный момент они выглядят довольно прямолинейно: рассматриваются ограничительные меры, к тому же в условиях неопределенности относительно позиции регулятора. Однако это все равно важный шаг вперед. Так как для эффективного воспитания информационной гигиены необходимо, чтобы государство и общество (родители и авторитетные взрослые) создавали безопасную и чистую информационную среду, поддерживали образовательные инициативы и продвигали позитивную информацию [6, с. 80].

Методом полуструктурированного интервью мы попытались определить, насколько действенны ограничения в доступе к сомнительным источникам информации, которые предпринимают взрослые. Опрошены 20 студентов факультета журналистики старших курсов (14 девушек и 6 юношей) в течении апреля-мая 2025 года.

Отметим высокий уровень честности ответов респондентов, которые активно взаимодействовали с преподавателем-интервьюером. Приведем некоторые ответы. Так, первый смартфон у всех

опрошенных появился в 5–7 классе (кнопочный телефон – в дошкольном возрасте). Примечательно, что функция родительского контроля не была активирована/инсталлирована (соответственно, у айфона/андроид) ни у кого из опрошенных. Объяснения: «родители не знали о них», «наверное, в то время в телефонах не было такой функции», «родители нам доверяли и не контролировали, что мы сможем в сети», «раньше такого треша в сети не было».

Насколько эффективен запрет на доступ к источникам информации? Судить о его действенности можно по следующим ответам: «я установил младшей сестре детский ютуб, через неделю она его снесла и скачала нормальный: по ее словам, смотреть на детском ютубе нечего, подруги все смотрят и обсуждают ролики нормального ютуба», «родительский контроль дети найдут возможность обойти», «не посмотрит на своем смартфоне, посмотрит на гаджете одноклассника, но будет в классе белой вороной.», «фильмы и книги маркируют с какого возраста их можно смотреть – и что, эта мера сильно эффективна?».

Дальнейшее развитие темы требует эмпирических исследований уровня медиаграмотности в разных возрастных группах (с разработкой диагностических инструментов), наработки метрик и индикаторов эффективности программ по формированию информационной гигиены.

Список использованных источников

1. Пугачева, Е. А. Визуальная новелла как медиакommunikationный продукт / Е. А. Пугачева // Медиасреда. — 2024. — № 1. — С. 105–110.
2. Сидоров, Е. А. Медиапотребление цифровой молодежи: исследовательский опыт / Е. А. Сидоров // Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. XIII Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. = М.: Фак. журн. МГУ, 2023. – 184 с.
3. Вальковский, М. А. Изменения медиапотребления в условиях трансформации медиасистемы / М. А. Вальковский // Беларуская думка. – 2024. – № 3. – С. 97–102.
4. Вартанова, Е. Л., Вихрова, О. Ю., Самородова, Э. В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2679> (дата обращения: 30.09.2025).
5. Солнцева, Е. С. К вопросу о приоритетности умений в области медиаграмотности молодежи / Е. С. Солнцева // Педагогика и просвещение. – 2022. – № 4. – С. 48–59. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39170 (дата обращения: 28.08.2025).
6. Юрченко, М. А. От медиаграмотности к индивидуальной информационной безопасности студентов высшей школы / М. А. Юрченко, Е. Н. Бойко // Методология и технология профессионального образования. – 2024. – № 2 (59) – С. 42–49.

7. Вальковский, М.А. Трансформация медиасреды и формирование матрицы медиапотребления поколения Z / М. А. Вальковский // «Беларуская думка». – 2025. – № 1. – С. 78–84.

УДК 378.14.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Веллиева С. Т.

преподаватель

Туркменский государственный институт физкультуры и спорта

Шайымов С. С.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

В статье рассматриваются ключевые аспекты цифровой трансформации современного образования. Анализируются основные тенденции развития образовательных технологий, исследуются проблемы и перспективы внедрения цифровых инструментов в образовательный процесс. Особое внимание уделяется вопросам качества образования в условиях цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация образования, образовательные технологии, дистанционное обучение.

Цифровая трансформация образования становится одним из приоритетных направлений развития современной системы обучения. Стремительное развитие информационных технологий создает новые возможности для образовательного процесса, но одновременно ставит перед педагогической наукой ряд серьезных вызовов.

Цифровизация образования предполагает комплексное изменение всех компонентов образовательного процесса:

- методов обучения;
- форм организации учебного процесса;
- средств педагогической коммуникации;
- систем оценки результатов обучения.

Основные направления цифровой трансформации включают:

- развитие онлайн-образования;
- внедрение адаптивных обучающих систем;
- использование технологий искусственного интеллекта;
- создание цифровых образовательных платформ.

Современные тенденции развития. Анализ современных тенденций показывает следующие ключевые направления:

- массовизация онлайн-образования;
- персонализация обучения;
- геймификация образовательного процесса;
- развитие гибридных форм обучения;
- интеграция виртуальной и дополненной реальности.

Проблемы внедрения цифровых технологий. Основными проблемами являются:

- цифровой разрыв между участниками образовательного процесса;
- качество цифрового контента;
- обеспечение информационной безопасности;
- подготовка педагогических кадров;
- оценка эффективности цифрового обучения.

Методологические аспекты. Методологическая база исследования включает:

- системный подход к организации цифрового образования;
- личностно-ориентированный подход в цифровой педагогике;
- компетентностный подход к оценке результатов обучения;
- проектный подход в организации образовательного процесса.

Практические аспекты реализации. Практическая реализация цифровой трансформации требует:

- создания современной цифровой инфраструктуры;
- разработки качественных образовательных ресурсов;
- подготовки педагогических кадров;
- формирования цифровой грамотности обучающихся;
- развития системы оценки качества цифрового обучения.

Перспективы развития. Перспективными направлениями развития являются:

- развитие искусственного интеллекта в образовании;
- создание метавселенных образовательных пространств;
- интеграция образовательных платформ;
- развитие микрообучения;
- персонализация образовательных траекторий.

Заключение. Цифровая трансформация образования представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий комплексного подхода к решению возникающих проблем. Успешная

реализация цифровой повестки возможна при условии системного развития всех компонентов образовательной системы и постоянного совершенствования педагогических подходов.

Список использованных источников

1. Петров А. В. Цифровая педагогика: новые горизонты образования // Педагогическое образование. 2023. № 3. С. 45–58.
2. Смирнова Е. П. Дистанционное обучение: проблемы и перспективы // Высшее образование сегодня. 2023. № 2. С. 23–31.
3. Иванов М. С. Технологии искусственного интеллекта в образовании // Педагогическая информатика. 2023. № 1. С. 78–92.
4. Новикова Т. Г. Качество цифрового образования: критерии и показатели // Образование и наука. 2023. № 4. С. 12–27.
5. Васильев Д. А. Гибридное обучение: опыт и перспективы // Педагогический журнал. 2023. № 5. С. 45–59.
6. Маркова Н. В. Цифровая трансформация педагогического образования // Педагогическое образование в России. 2023. № 6. С. 34–48.

УДК 378.035.6

**СМИ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ И ПАТРИОТИЗМА У СТУДЕНТОВ**

Вераксо Е. Г.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье рассматриваются основы формирования на основе СМИ гражданской ответственности и патриотизма в вузе, а также показано влияние информационной культуры на современное студенчество.

Ключевые слова: высшее образование, СМИ, патриотизм, гражданственность, информационная культура.

Проблемам повышения эффективности идеологической и воспитательной работы со студенческой молодежью сегодня уделяется все более пристальное внимание. Так, организация идеологического, гражданского и патриотического воспитания входит в содержание основных направлений воспитательной работы с обучающимися в учреждениях высшего образования [3].

Проблема гражданского и патриотического воспитания личности всегда была объектом исследования социологов, философов, педагогов, психологов, которые рассматривали ее в соответствии с общей тенденцией развития государства и общества. Процесс фор-

мирования патриотизма и гражданственности нашел отражение в исследованиях В. А. Сластенина, Ф. И. Хвалова, Л. М. Архангельского, Л. Н. Боголюбова, К. В. Гавриловец, В. В. Мартыновой, Б. Т. Лихачева, И. Ф. Харламова, Н. Е. Щурковой, А. В. Петровского и др.

В современных условиях, когда Республика Беларусь формирует свою реальную независимость, происходит становление нового уровня культуры, улучшение экономической ситуации, формирование гражданской ответственности и патриотизма является важнейшей задачей теоретической и практической педагогики. Изучив основные документы, разработанные для разносторонних подходов в воспитании (Концепцию непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь [4], Концепцию патриотического воспитания молодежи в РБ [5], Программу непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 гг. [6]), можно сделать вывод, что целью воспитания как составляющей части образования является формирование нравственно зрелой, разносторонне развитой, творческой личности обучающегося, и, соответственно, одной из основных задач, направленных на достижение данной цели, является «формирование гражданской ответственности, патриотизма на основе государственной идеологии» [4, с. 3].

Хочется отметить, что у студенческой молодежи есть свои особенности в процессе формирования данных качеств. Студенчество представляет собой особенно сложный объект для формирования гражданской позиции уже в силу своих возрастных особенностей, связанных с завершением интеллектуального становления при отсутствии опыта профессиональной деятельности и высоком уровне теоретической подготовки. Студентам свойственно обостренное чувство справедливости, нетерпимость к недостаткам общества, амбициозность, стремление к самоутверждению, иногда, инфантильность.

Одной из особенностей формирования гражданской позиции студента является то, что этот процесс происходит при воздействии на него не только педагогов вуза, но и его семьи и общественного окружения. Поскольку студенчество является наиболее интеллектуально развитой частью молодежи, для успешного осуществления гражданского воспитания необходимо целенаправленное взаимодействие и системный подход в воспитании со стороны вышеперечисленных факторов (семья, вуз, общество).

Безусловно, самой главной ступенью воспитания и формирования всех качеств личности является семья. Она закрепляет их в дошкольном и школьном возрасте, занимая ведущее место в формировании патриотизма и гражданственности у ребенка. Однако в старших классах и в студенческие годы семья уступает лидирующее место в воспитании школе, вузу и общественному окружению, формирование гражданской позиции студентов происходит уже в основном под воздействием вуза и общества.

Преподаватели вузов должны осознавать, что в их задачи входит не только передать знания, сформировать профессиональные навыки будущих специалистов, но и воспитать морально-нравственные, духовные качества личности. Опираясь на Инструктивно-методическое письмо «Основные аспекты в организации идеологической и воспитательной работы в учреждениях высшего образования в 2025–2026 учебном году», следует отметить, что реализовывать актуальные направления воспитательной и идеологической работы необходимо в соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании, Государственной программой «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 гг., Концепцией непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи и Программой непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 гг., Стратегией развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 г. [3].

От преподавателей вузов требуется высокий уровень мастерства и знаний не только по своему профилю, но и в вопросах психологии, идеологии, философии, истории; умение доходчиво объяснить сложные научные категории и заинтересовать студента своим предметом, не забывая при этом и о воспитании. Преподавателю необходимо обеспечить правильные представления о событиях (исторических, культурных, политических и др.), качествах человека, нормах общественного поведения. При незнании верных понятий, неправильной оценке событий в различных сферах материальной и поведения, убеждений студента. При этом необходимо, чтобы теоретические знания в этой сфере подтверждались на практике участием студента в реальной деятельности: общественной жизни вуза, учебной практике, волонтерской деятельности и т. д.

Сущность формирования гражданственности и патриотизма в вузе заключается, на наш взгляд, в организации целенаправленно-

го процесса по формированию у студентов любви к Родине, уважения к государственной власти и Президенту страны, символам государственности Республики Беларусь (гербу, флагу, гимну) путем познания основ демократии, правовых актов, Конституции, законов своего государства [1].

К сожалению, воздействие вневузовских факторов воспитания остается неконтролируемым. В результате преподаватель вынужден преодолевать сложившиеся у студента стереотипы, а это приходится делать в условиях хронического дефицита времени для усвоения основного материала. Стоит отметить, что педагогам от дошкольных заведений до вузов оказывается методологическая, информационная, организационная помощь в успешном формировании гражданской позиции у молодых людей. Необходимо понимать, что идеологическое воспитание обучающихся тесно связано с формированием информационной культуры, поэтому одной из основных задач преподавателя является организация обучающихся навыкам критического мышления и медиаграмотности по распознаванию манипуляций в информационном поле и пропаганды с привлечением специалистов сферы СМИ – журналистов, медиаволонтеров, блогеров. Преподавателям, безусловно, необходимо быть готовым к реализации проектов учреждений высшего образования, направленных на создание медиаконтента, соответствующего информационной безопасности, ориентированного на продвижение гражданственности и патриотизма, национального единства, поддержку позитивного образа общества и государства.

Следует отметить, что эффективность формирования исследуемого качества личности студентов зависит от реализации ряда условий, которые мы рассматриваем как:

- совокупность взаимосвязанных предпосылок, обеспечивающих целенаправленное управление педагогическим процессом, включая кадровое, учебно-методическое, организационное, диагностическое его обеспечение;
- фактор эффективности внутренней среды образовательного процесса;
- обстоятельства процесса обучения и воспитания, которые обеспечивают достижение педагогических целей.

В своей работе «Педагогические условия формирования гражданско-патриотической позиции студентов» мы выделили

и подробно описали педагогические условия формирования гражданственности и патриотизма [2].

При этом необходимо отметить, что система данных педагогических условий позволяет совершенствовать практически все компоненты целостного процесса обучения и воспитания: стимулирующе-мотивационный, содержательный, операционно-деятельностный, контрольно-регулирующий, оценочно-результативный, а также характеризовать их и устанавливать связи между ними.

Одним из этих условий выступает «готовность преподавателя к организации формирования гражданско-патриотической позиции студентов» [2].

Опираясь на Инструктивно-методическое письмо «Основные аспекты в организации идеологической и воспитательной работы в учреждениях высшего образования в 2025–2026 учебном году», утвержденное Министерством образования Республики Беларусь, можно выделить следующие формы идеологической работы, направленные на формирование у профессорско-преподавательского состава понимания и поддержки основ идеологии белорусского государства, патриотизма и гражданственности: участие в мероприятиях, посвященных государственным праздникам, памятным датам и праздничным дням; обеспечение информирования преподавателей о Республиканском списке экстремистских материалов для безопасного поведения в информационной среде [3].

Таким образом, формирование гражданственности и патриотизма в учреждениях высшего образования неразрывно связано с формированием информационной культуры студенческой молодежи и напрямую зависит от уровня сформированности исследуемого качества у профессорско-преподавательского состава, а также должно происходить с учетом изложенных форм и методов.

Список использованных источников

1. Вераксо, Е. Г. Особенности гражданско-патриотического воспитания студентов / Е. Г. Вераксо // Веснік МДУ імя А. А. Куляшова. Серыя С, Псіхалага-педагагічныя навукі: педагогіка, псіхалогія. – 2009. – № 1 (32). – С. 223–229.
2. Вераксо, Е. Г. Педагогические условия формирования гражданско-патриотической позиции студентов / Е. Г. Вераксо // Веснік МДУ імя А. А. Куляшова. Серыя С, Псіхалага-педагагічныя навукі: педагогіка, псіхалогія. – 2018. – № 2 (52). – С. 11–18.
3. Инструктивно-методическое письмо «Основные аспекты в организации идеологической и воспитательной работы в учреждениях высшего образования в 2025–2026 учебном году» утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 25.07.2025.

4. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодёжи в Республике Беларусь // Проблемы выхавання. – 2007. – № 2. – С. 3–19.

5. Концепция патриотического воспитания молодежи в Республике Беларусь // Проблемы выхавання. – 2003. – № 4. – С. 113–119.

6. Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи на 2021–2025 гг. – URL: <https://adu.by/images/2023/vosp/programma-vospitaniya-2021-2025>.

УДК 81.139

АУДИО- И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Григорьева В. С.

Профессор, доктор филологических наук
Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов

Ильина И. Е.

Доцент, кандидат филологических наук
Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов

Статья посвящена аудио- и аудиовизуальным текстам как средствам формирования навыков понимания и интерпретации при обучении иностранным языкам. Одной из основных задач исследования явилось сопоставление результатов понимания текста при восприятии на слух и при просмотре видеофильма. Авторами был проведен эксперимент со студентами среднего уровня, в результате которого удалось установить характеристики, потенциал и возможности использования видеоматериалов при обучении иностранному языку, а также теоретически обосновать преимущества видеоконтента.

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа, понимание, интерпретация, визуальная грамотность.

В настоящее время визуальные, аудио- и аудиовизуальные медиа имеют большое значение в педагогической практике и методике преподавания иностранных языков, поскольку они позволяют передавать живые, аутентичные региональные знания и особенности использования языка, внося тем самым важный вклад в обучение культуре изучаемого языка. Поэтому многие специалисты в области дидактики подчёркивают, что «чрезвычайно важно обеспечить необходимую обстановку для естественного понимания иноязычных текстов в аудитории» [1, с. 27]. Учащиеся, работая с фильмами и видеоклипами на занятиях по иностранному языку, подходят

к процессу понимания текста более расслабленно, мотивированно и сосредоточенно, чем при работе с традиционными аудиотекстами из учебников. Однако в данном случае возникает вопрос о качестве и уровне понимания увиденного и прослушанного материала. Способствуют ли аудиовизуальные тексты, такие как видеоподкасты, короткометражные и художественные фильмы, телесериалы, репортажи и т.д., более высокому уровню понимания содержания по сравнению с чисто аудиальными текстами? Такая постановка вопроса обусловила необходимость эмпирических исследований, более конкретно разграничивающих навык понимания при чистом аудировании как традиционного конструкта, от аудиовизуального понимания, и фактически продемонстрировать потенциал аудиовизуальных медиа для изучения иностранных языков.

С этой целью авторами было проведено количественное исследование понимания аудио- и аудиовизуальных текстов студентами, изучающими немецкий язык на среднем уровне в Тамбовском государственном техническом университете в осеннем семестре 2024 г. В исследовании изучалась степень, в которой качество понимания при просмотре видео отличается от качества понимания того же текста при прослушивании. Полученные данные были оценены и интерпретированы в контексте современной исследовательской литературы.

Основное внимание в исследовании уделялось вопросу о том, в какой степени использование аудиовизуальных материалов может улучшить показатели понимания текста у студентов, изучающих немецкий язык. На занятиях по немецкому языку подгруппе студентов (30 человек) среднего уровня (B1–B2) дважды показывали видеоклип продолжительностью 4 минуты [2]. Другой группе студентов (32 человека) дважды показывали только аудиозапись того же видео. Обе группы получили одинаковый лист заданий с открытыми вопросами на понимание текста. Участники теста должны были, делая заметки по вопросам текста, продемонстрировать свои навыки понимания, а затем оценить своё понимание на слух и с использованием визуального восприятия. Кроме того, сравнивалось количество воспринятых на слух элементов, которые были «услышаны» во время просмотра видео, и количество аналогичных элементов, которые были поняты во время прослушивания аудиотекста, чтобы понять, в какой степени прослушивание текста на слух способству-

ет пониманию, даже если соответствующий элемент визуально не представлен в фильме. Целью данного исследования явился анализ того, в какой степени фильм «переносит» получателя в содержательном плане, т.е. служит средством структурирования и ориентации, потенциально позволяя получателям извлекать информацию из текста более эффективно, чем при чисто слуховом восприятии. Результаты эксперимента представлены в процентном соотношении.

Проведенное исследование показало, что наблюдается весьма значимая разница между показателями понимания при чистом аудировании и при аудировании и одновременном просмотре текста. В то время как почти две трети (64,5%) узнаваемых элементов были распознаны и названы участниками теста при просмотре видео, при прослушивании текста без изображений уровень понимания составил значительно меньше половины (39%). Причиной этого можно считать отсутствие или иное понимание некоторых понятий в повседневной жизни немцев.

При выборе подходящего текста для сравнительного исследования важнейшим критерием была его доступность для понимания участниками теста как на слух, так и на просмотр видео. Кроме того, это должен быть аутентичный текст, поскольку тренировка аудирования и зрительного восприятия на занятиях должна соответствовать естественному пониманию, при котором киноматериалы из повседневной жизни в чужой культуре воспринимаются, понимаются и интерпретируются «в её специфических кодах» [3, с. 118]. Это означает, что как понимание аутентичной устной речи, которому также учат по традиционным учебникам, так и невербальная и экстравербальная информация с коммуникативной функцией, такая как мимика и жесты, фоновые изображения и т. д., активно включаются в процесс понимания.

Попробуем подвести обоснование полученных результатов эксперимента, связав их с теоретическими основами формирования навыка понимания аудио- и видеоматериалов. Обучение иностранным языкам, связанное с пониманием аудио- и видеоматериалов, основано на теории «двойного кодирования» [4]. Согласно этой теории, словесная и предметная информация обрабатываются двумя отдельными подсистемами рабочей памяти, каждая из которых обладает ограниченной вычислительной мощностью. Между двумя системами существует связь, обеспечивающая взаимный обмен информацией. При одновременной обработке лингвистической

и визуальной информации первоначально возникают два различных ментальных представления – вербальное и образное. Если лингвистическая и визуальная информация поступают максимально близко во времени и пространстве, например, звучание слова вызывает соответствующий визуальный сигнал, обе части информации могут быть связаны в единое представление и переданы в долговременную память. В противном случае, например, если иллюстрация или рисунок предъявляются в иное время, чем вербальный текст, может возникнуть когнитивная перегрузка, затрудняющая обработку. Соответственно, эффект обучения снижается или даже отсутствует. Согласно этим предположениям, работа с аудиовизуальными материалами требует, с одной стороны, повышенных усилий от реципиента, поскольку стимулы должны обрабатываться по двум каналам, но, с другой стороны, при определённых условиях может способствовать более эффективному обучению. Медиапсихология исследовала такие условия, и были разработаны следующие принципы для восприятия вербальной и визуальной информации:

1. Принцип мультимедиа: текст в сочетании с визуальными стимулами приводит к более глубокой обработке, чем одиночный визуальный стимул [5, с. 223–226];

2. Принцип смежности: Временная и пространственная близость при представлении изображений и текста положительно влияет на обработку [5, с. 135–138];

3. Принцип модальности: Устный текст в сочетании с визуальными стимулами обрабатывается эффективнее, чем только письменный текст [5, с. 265–268].

Таким образом, оптимальная обработка происходит, когда входные данные могут обрабатываться как вербально, так и визуально, и, следовательно, могут быть быстрее извлечены из долговременной памяти. В этом случае происходит кумулятивное, устойчивое обучение. Учения медиапсихологии предполагают, что аудирование иностранного языка также положительно влияет на одновременный визуальный стимул, что приводит к лучшему пониманию.

Если в обучении иностранным языкам используются аудиовизуальные материалы, включающие принципы мультимедиа, модальности и смежности, то визуализация, связанная с содержанием (так называемые контент-визуальные материалы), может конкретизировать и дополнять аудиальную информацию устных текстов

в фильме. Таким образом, можно устранить двусмысленность в вербальных высказываниях, изменить высказывания и положительно повлиять на процессы понимания и интерпретации текста. Более того, в обучении иностранным языкам предполагается, что изображения также способствуют распознаванию лексики, и общее понимание становится проще и быстрее. Эти преимущества киноматериалов уже были использованы при разработке обучающих фильмов по языку, основанных на аудиовизуальном методе. Однако из-за своей искусственности они часто служили лишь для отработки (стереотипных) языковых моделей, а не для создания аутентичных ситуаций восприятия и общения. Даже если звуковые и визуальные стимулы не возникают одновременно, потенциал (аутентичных) аудиовизуальных текстов заключается в том, что, по сравнению с чистыми аудиотекстами, они могут предотвратить непонимание учащимися текста из-за неверной интерпретации отдельных слов.

Итак, в контексте изучения иностранного языка визуальная грамотность означает подготовку учащихся к пониманию и активному созданию взаимодействия различных средств и способов восприятия культуры изучаемой страны. Поэтому учащимся следует оказывать поддержку в более эффективном понимании связей между устным словом и визуальными стимулами, другими словами, средствами восприятия, а также в правильном распознавании сообщений, намерений и интерпретационных фонов, способов восприятия, содержащихся в визуальном материале. Таким образом, им следует предоставлять всё больше возможностей использовать визуальные и аудиовизуальные материалы в качестве вспомогательных средств формирования навыков понимания.

Список использованных источников

1. Hallet W. Viewing Cultures: Kulturelles Sehen und Bildverstehen im Fremdsprachenunterricht // Hecke, Carola & Surkamp, Carola (Hrsg.), Bilder im Fremdsprachenunterricht. Neue Ansätze, Kompetenzen und Methoden. Tübingen: Narr, 2010. – Pp. 26–54.
2. Weihnachten in Deutschland. – URL : https://mail.ru/search?search_source=mailru_desktop_safe&msid=1&encoded_text=AAD1CAY8FCKLHQ_-VOWB3m5vXCIDqsmblWQhh5-_HOHrdCe6E1TCVaQ_aF26QnOYORakin3xwX0CquMcfqArlbMn50HIDl-zwipdS3JqHZxWAXWjEnlyUt0Whd56hpgNaw%2C%2C&serp_path=%2Fvideo%2F-preview%2F1951272198785662186&type=video (date of access: 26.09.2025).
3. Biechele B. Verstehen braucht Sehen: entdeckendes Lernen mit Spielfilmen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache // Welke, Tina & Faistauer, Renate (Hrsg.), Lust auf Film heißt Lust auf Lernen. Wien: Praesens, 2010. – Pp. 13–32.

4. Paivio A. Mental Representations: A Dual-Coding Approach. – New York: Oxford University Press, 1990. – 322 p.

5. Mayer R. E. Multimedia Learning. – New York: Cambridge University Press, 2009. – 320 p.

УДК 655.111.12:378

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Грудо С. К.

канд. техн. наук, зав. кафедрой ПОиСОИ
Белорусский государственный университет, г. Минск

Подготовка инженерно-технических кадров для полиграфии включает углубленное изучение технологических процессов (от дизайна до постобработки), развитие профессиональных качеств (внимательность, ответственность, аккуратность) и приобретение специфических знаний (управление современным оборудованием, контроль качества). Важным аспектом является формирование навыков работы с разнообразной печатной продукцией, включая как классические издания, так и современную упаковочную и рекламную продукцию.

Ключевые слова: образование, инженер, полиграфия, принт-медиа.

Для удовлетворения потребности Республики Беларусь в собственных инженерных кадрах с 1993 года в Белорусском государственном технологическом университете (БГТУ) была начата подготовка специалистов для издательско-полиграфического комплекса страны. БГТУ – первое и единственное в Республике Беларусь учебное заведение, которое комплексно готовит высококвалифицированные кадры для полиграфических предприятий и издательских организаций.

На протяжении более 20 лет БГТУ на кафедре полиграфического оборудования и систем обработки информации готовит инженерно-технических специалистов, успешно обеспечивающих деятельность организаций и предприятий издательско-полиграфического комплекса Беларуси. С 2001 года подготовка инженеров-электромехаников велась по специальности 1-36 06 01 «Полиграфическое оборудование и системы обработки информации». С учетом широкого внедрения в принтмедиа-сферу компьютерного управления, информационных технологий и цифровой техники, а также ориентирования Республики Беларусь на цифровую экономику,

с 2023 года подготовка таких кадров ведется по актуализированной программе специальности 6-05-0714-07 «Печатные цифровые системы и комплексы», с присвоением квалификации бакалавра «инженер-электромеханик».

Изначально подготовка полиграфических кадров была в большей степени ориентирована на выпуск книг, газет, журналов. Даже в рамках выпуска только этой продукции выпускникам специальности в этом производственном процессе отводится своя роль: обеспечивать работу специализированного оборудования и современных цифровых устройств, внедрение и эксплуатацию систем автоматизации, программного обеспечения для передачи и обработки информации. Однако со временем на первый план вышло производство этикеточно-упаковочной продукции и все большую популярность стала приобретать различного рода сувенирно-подарочная или специальная печатная продукция, что вызывало потребность инженеров-электромехаников осуществлять техническую поддержку работу не только типографий и издательских организаций, но и любых предприятий, использующих специальные способы печати на различных поверхностях, а также в организациях, использующих медиатехнологии.

Современное оборудование для издательско-полиграфической деятельности уже представляет собой цифровые полиграфические комплексы различной сложности: от автономных компьютерных издательских систем до сложных автоматизированных систем с высокоточной механической частью и микропроцессорной системой управления. В настоящее время подготовка бакалавров по специальности 6-05-0714-07 «Печатные цифровые системы и комплексы» предполагает симбиоз инженера в машиностроении и инженера по информационным технологиям, где основными компонентами изучения выступают механические, электромеханические и оптические системы полиграфического оборудования, аппаратно-программное обеспечение компьютерных систем, архитектура микропроцессоров и основы их программирования, а также технологии веб-разработки различных приложений для бизнес-процессов принт-медиасферы.

Выпускник специальности «Печатные цифровые системы и комплексы» может специализироваться на работе с машинами, оборудованием и системами обработки информации полиграфиче-

ского производства; с оборудованием для производства упаковки; с печатными системами и комплексами, а также цифровыми системами обработки, хранения и передачи текстово-изобразительной информации в различных секторах экономики. Обучение построено по модульному принципу с возможностью построения гибких образовательных технологий и интегрирует творческие, цифровые и инженерные компетенции с целью обеспечения технической и технологической реализации дизайн-проектов различного целевого назначения в соответствии с креативным замыслом, заданным уровнем качества и полиграфического исполнения.

Современные бизнес-процессы принт-медиаиндустрии представляют собой систему обработки информации на основе инновационных цифровых технологий и роботизированных технических решений и требуют специалистов, которые владеют необходимыми технологиями или которые способны за короткое время овладеть новыми. Такие универсальные специалисты разбираются в машинах и цифровых системах обработки, хранения и передачи текстовой и изобразительной информации для полиграфического производства, в компьютерных системах и сетях, легко проводят моделирование данных, понимают и знают как использовать современные фреймворки на любом этапе разработки приложения, владеют классическими СУБД, знают языки программирования и способы защиты информации. Программа бакалавриата «Печатные цифровые системы и комплексы» специально разработана для овладения всеми необходимыми навыками, которые требуются специалисту широко профиля для работы в принт-медиа сфере. Специальность является комплексной и готовит специалистов по аппаратно-программному обеспечению предприятий в области принттехнологий и медиабизнеса, а также техническому сопровождению процесса производства этикеточно-упаковочной продукции.

В рамках образовательного процесса изучаются системы компьютерной обработки информации, автоматизированные полиграфические комплексы, оборудование для производства упаковки, цифровая печатная техника, формируются знания в области разработки дизайн-проектов для полиграфической продукции и электронных изданий, технологии защиты и идентификации печатной продукции, предусматривается приобретение навыков программирования микроконтроллеров и разработки веб-приложений. Полученные знания

и навыки позволят внедрять цифровые технологии обработки информации на всех стадиях комплексного полиграфического процесса.

В связи с интенсивно развивающейся информационной средой выпускники специальности «Печатные цифровые системы и комплексы» имеют высокую востребованность и трудоустраиваются в организациях медиасферы (издательства, дизайн-студии, рекламные агентства), производственной сферы (типографии, центры оперативной печати, предприятия по выпуску этикетки и упаковки) и сферы услуг по обработке информации (IT-компании, научно-исследовательские центры, учреждения образования и других министерств и ведомств).

В настоящее время на кафедре полиграфического оборудования и систем обработки информации база потенциальных заказчиков кадров охватывает порядка 90 организаций и предприятий как государственной так и частной форм собственности. Эти организации и предприятия расположены по всей Республики Беларусь и в той или иной степени вовлечены в процесс подготовки инженерных кадров: от проведения профориентационной работы до прохождения производственной преддипломной практики и дальнейшего трудоустройства.

С 2023 года на кафедре полиграфического оборудования и систем обработки информации работает филиал кафедры на базе Издательско-полиграфического предприятия полного цикла «Донарит». Базовыми организациями заказчиками кадров являются Республиканское унитарное предприятие «Издательство «белорусский Дом печати», ООО «Спектр-Лайн» и ООО «Фотопринт».

Подытоживая, с развитием социально-экономического пространства нашей страны полиграфическая отрасль не утратила своей актуальности, даже наоборот, сегодня полиграфия приобрела некую востребованность среди организаций, занимающихся рекламным и издательским делом. Получение высококачественной продукции при наличии хороших материалов, передовой технологии и современной техники невозможно без высококвалифицированных специалистов. Рост предоставления полиграфических услуг вызывает потребность в увеличении специально подготовленных кадров – дипломированных инженеров. Однако, назревает проблема диспропорции спроса и предложения таких кадров на рынке труда.

УДК 81'42

ВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕМОВ

Губич П. А.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье анализируются русскоязычные креолизованные мемы как новый жанр интернет-коммуникации.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, русский язык, мем, креолизованный мем.

Мем как достаточно молодой развлекательный и бурно развивающийся жанр интернет-коммуникации [2; 3; 4] обладает языковыми особенностями. При создании мема пользователи интернета могут кратко изложить свои мысли, объединив письменную и разговорную речь, а также используя визуальную составляющую. Вербальная составляющая характеризуется тенденцией к упрощению языка, использованием языковых средств для придания тексту комичности и оригинальности [1].

Рассмотрим некоторые из особенностей русскоязычных креолизованных интернет-мемов. Источниками фактического материала для исследования послужили социальные сети ВКонтакте (<https://vk.com/>), X (<https://twitter.com/>).

К основным языковым особенностям русскоязычных креолизованных мемов относятся орфографические и пунктуационные ошибки. Например: строчная буква в начале предложения («зато я сделал себе 5 зубов») – рисунок 1.

На рисунке 2 представлен мем, в котором содержатся орфографические, синтаксические и пунктуационные ошибки. На нем изображены коты, рассматривающие рыбу. Между ними и продавцом происходит вымышленный диалог: «вы продоёте рыбов», «нет просто показываю», «красивое...». Предложения составлены с намеренными ошибками, что является характерной чертой постироничных мемов. То же самое отмечается в постироничном меме, представленном на рисунке 3. На картинке изображена популярная игрушка утка Лалафанфан. Надпись гласит: «Патаму шта так устраена жезнь». Четыре из пяти слов написаны с ошибкой с целью создания комического эффекта.

Отсутствие знаков препинания также может являться намеренной ошибкой, однако в некоторых случаях авторы мемов допускают ее случайно. На рисунке 4 в вербальной части в предложении отсутствуют запятая и точка: «Иногда я говорю “хз” но я знаю».

- Секция 2. Медиаграмотность и информационная культура
в профессиональной и социальной сферах

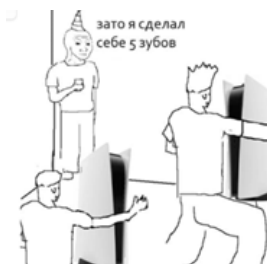


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Однако встречаются случаи, когда знаки препинания избыточны в предложении. Например, на рисунке 5 представлен мем, визуальной частью которого является кадр из серии фильмов «Властелин колец» (“The Lord of the Rings”). На изображении присутствует цитата из фильма: «Мир изменился. Я чувствую это в воде, чувствую в земле, ощущаю в воздухе», «Когда, больше не понимаешь, о чем говорят подростки». В предложении, которое представляет собой завязку шутки, используются лишние знаки препинания.

**Когда, больше не понимаешь, о чем говорят
подростки.**

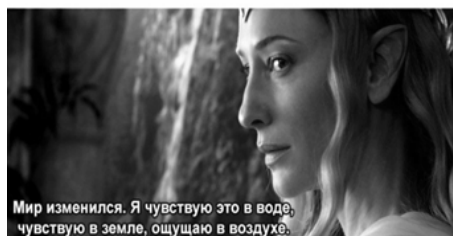


Рис. 5

Таким образом, к основным языковым особенностям русскоязычных креолизованных мемов относятся орфографические и пун-

ктуационные ошибки. Наблюдается тенденция к намеренным ошибкам в мемах.

Список использованных источников

1. Аникина, Т. В. Специфика вербальной составляющей креолизованных интернет мемов / Т. В. Аникина // Интерактивная наука. – 2017. – № 19. – С. 66–68.
2. Василенко, Е. Н. Интернет-дискурс как гипержанровое пространство / Е. Н. Василенко // Лингвистика гипертекста и компьютерно-опосредованной коммуникации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Самара, 30 авг. 2019 / редкол.: С. А. Стройков (отв. ред.) [и др.]. – Самара : СГСПУ, 2019. – С. 17–24.
3. Василенко, Е. Н. Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса / Е. Н. Василенко // Вестник. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 3 (100). – С. 20–27.
4. Василенко, Е. Н. Конфликт ценностей в интернет-коммуникации: когнитивный и прагмалингвистический аспекты / Е. Н. Василенко. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2022. – 236 с.
5. Губич, П. А. Креолизованные мемы в жанровой системе интернеткоммуникации (на материале русского языка) / П. А. Губич // «Благословенны первые шаги...» : сб. работ молодых исследователей. – Магнитогорск : МГТУ им. Г.И. Носова, 2023. – Вып. 17. – С. 75–80.
6. Губич, П. А. Мем в системе жанров интернет-коммуникации / П. А. Губич // Идеи. Поиски. Решения : сборник статей и тезисов XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Минск, 22 ноября 2022 г. В 6 т. Т. 6 / редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – С. 30–34.

УДК 37.013

ИНТЕГРАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СФЕРУ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА

Ковалёва Н. Л.

старший преподаватель, магистр экономических наук
Республиканский институт профессионального образования, г. Минск

В статье анализируется трансформация роли преподавателя в условиях цифровизации образования. Обосновывается необходимость перехода от традиционной цифровой грамотности к формированию гибридной компетентности, включающей навыки работы с искусственным интеллектом. Рассматриваются вызовы интеграции ИИ в образовательный процесс и определяются перспективные направления подготовки цифровых наставников, способных к эффективному партнерству с технологиями.

Ключевые слова: искусственный интеллект, гибридная компетентность, информационная культура, цифровой наставник, ИИ-грамотность, критическое мышление, академическая этика.

В Программе развития национальной системы обеспечения качества образования до 2025 года и на перспективу до 2030 года отражено, что современная политика в области образования Республики Беларусь ставит приоритетом достижение высокого качества образования, соответствующего актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства [6].

Ключевая роль в реализации этой задачи принадлежит преподавателю. Программа подчеркивает, что именно профессионализм, личностные качества и компетентность преподавателя напрямую определяют эффективность образовательного процесса и его результаты. Неотъемлемой частью информатизации сферы образования Республики Беларусь, в соответствии с Концепцией Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года, является трансформация роли преподавателя [1].

Преподаватель в современных условиях должен быть, прежде всего, цифровым наставником и куратором, как для учащихся, так и для коллег. Для эффективного выполнения этой роли он должен обладать информационной грамотностью, уметь работать с большими объёмами данных; быть способным профессионально ориентироваться в информационных образовательных ресурсах, предлагаемых отечественными и международными издательствами и агрегаторами, оценивать их качество (образовательный потенциал) и эффективно управлять информационными потоками. Также преподаватель должен уметь создавать цифровой образовательный контент в различных программных средах, уметь использовать цифровые технологии и поисковые системы для организации познавательной деятельности учащихся, коммуникации и сотрудничества. Роль преподавателя заключается в выборе наиболее подходящих интернет-платформ для успешной реализации образовательного процесса в условиях дистанционного обучения, а также умении обучать цифровой грамотности и академической этике [2, с. 14].

Этот процесс активно поддерживается на государственном уровне. В частности, в утвержденной Концепции обеспечения суверенитета Республики Беларусь в сфере цифрового развития до 2030 года [4] основной целью ставится защита национальных инте-

ресов в области цифрового развития. Также в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь «О цифровом развитии» [2] цифровизация определена как стратегическое направление, нацеленное на внедрение передовых информационных технологий во все сферы жизни, включая образование. Такой подход позволяет совершенствовать образовательные процессы, а также создать условия для подготовки готовых к вызовам цифровой эпохи специалистов.

Под воздействием цифровых технологий и растущих требований общества к качеству подготовки будущих специалистов в системе образования формируются новые профессиональные компетенции. В этих условиях актуальность приобретает проблема профессиональной компетентности преподавателя, выступающая ключевым фактором эффективности образовательного процесса. В частности, цифровая компетенция включает готовность эффективно выбирать и применять информационные технологии на всех этапах профессиональной деятельности преподавателя [5].

Динамичное развитие искусственного интеллекта (ИИ) вносит коррективы в понимание основ цифровых компетенций преподавателя, одновременно создавая вызовы и открывая новые перспективы. Традиционная модель информационной культуры, включающая работу с данными, критическое оценивание источников и создание контента, сегодня становится необходимой, но уже недостаточной основой. ИИ-технологии являются следующим этапом цифровизации, требующим интеграции ИИ-грамотности как ключевого компонента в подготовке преподавателей.

В эпоху доступности знаний происходит переосмысление компетентности и изменение компетенций. Под компетентностью понимается способность обучающегося решать профессиональные задачи, используя знания, умения и личный опыт, действовать осмысленно, использовать внешние ресурсы (в том числе ИИ), но принимать ответственность за результат и обосновывать выбор.

Изменение компетенций видится в уменьшении значимости запоминания фактов, воспроизведения формулировок, решения типовых задач. На первый план выходит формулировка запроса в контексте (умение задать ИИ или человеку правильный вопрос), оценка достоверности информации, адаптация, интерпретация, обоснование; способность выбирать из множества возможных ответов; ответственность за итоговое решение, даже если подсказал ИИ.

Проявлением «кризиса компетентности» является также цифровое сопротивление, шаблонность и неспособность адаптироваться к новым технологиям. Изложенное выше обуславливает необходимость иного подхода к формированию цифровых компетенций преподавателя, выходящего за рамки традиционной компьютерной грамотности.

Очевидна необходимость интеграции ИИ в подготовку преподавателей. ИИ — это не просто новая технология, а смена всей системы координат для преподавателя, требующая иного подхода к проектированию обучения. Ключевой вызов заключается в преодолении страха замещения и формирования у преподавателя установки на совместную деятельность с ИИ, где машина берет на себя рутинные операции (проверка заданий, генерация шаблонов, анализ данных успеваемости), а преподаватель фокусируется на творческой, мотивационной и воспитательной деятельности.

Возникает необходимость в переопределении авторства и академической этики. Способность ИИ генерировать уникальные тексты, планы учебных занятий и задания обостряет проблему академической честности и авторского права. Преподавателям важно самим соблюдать этические нормы при использовании ИИ, а также обучать этому учащихся, что соответствует роли преподавателя как наставника в цифровой грамотности и академической этике.

Становится также очевидной потребность в формировании критического мышления. ИИ-системы могут генерировать ошибки («галлюцинации») и непреднамеренно предвзятые, несправедливые или дискриминационные ответы. Поэтому простого умения работать с большими объемами данных недостаточно. Необходимо развивать критическое мышление по отношению к ИИ, что подразумевает способность не слепо доверять результатам генеративного ИИ, а ставить под сомнение, перепроверять, оценивать на релевантность и достоверность сгенерированный контент. Это становится новой главой информационной грамотности.

Встает задача необходимости обновления содержания педагогического образования. Программы переподготовки и повышения квалификации должны включать модули по педагогическому дизайну с использованием ИИ. Необходимо проектировать задания, которые дополняют, а не заменяются ИИ. Также необходимо обучаться эффективному промпт-инжинирингу — правильному формулированию запросов в контексте к ИИ для получения качественных об-

разовательных материалов. Актуальной становится аналитика на основе ИИ, включающая интерпретацию данных об образовательном процессе, которые собирают и предварительно анализируют алгоритмы, для персонализации обучения.

Совместное использование возможностей ИИ и интуитивного человеческого мышления в анализе данных и генерации текста может привести к эффективному решению проблем. Конечная цель образования сместится с формирования личности на построение команды «человек и машина». ИИ станет возможностью для развития будущего образовательного процесса [7].

ИИ-технологии позволяют реализовать идею индивидуальных образовательных траекторий для каждого учащегося, автоматически адаптируя сложность заданий, предлагая дополнительные материалы и выявляя пробелы в знаниях. Преподаватель, освобожденный от рутины, получает возможность направлять и мотивировать каждого учащегося.

ИИ выступает как генератор идей и интерактивный соавтор. Преподаватель может использовать ИИ для мозгового штурма при создании сценариев учебных занятий, генерации творческих заданий, быстрого создания черновых вариантов и макетов учебных материалов. Это прямой инструмент преодоления шаблонности и рутинности.

Развитие и внедрение образовательных ИИ-решений, адаптированных к национальному контексту, языку и образовательным стандартам, становится стратегической перспективой, что позволит готовить педагогов, работающих с инструментами, отвечающими специфике белорусской системы образования.

Таким образом, интеграция ИИ-технологий в подготовку преподавателей формирует гибридную компетентность, где глубокие предметные и педагогические знания дополняются навыками критического и этичного использования ИИ. Такой подход позволит подготовить цифрового наставника, способного соответствовать требованиям времени и формировать будущее отечественного образования.

Список использованных источников

1. Концепция Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года / Министерство экономики Респ. Беларусь [сайт]. – Минск, 2018. – 82 с. – URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/Kontseptsija-na-sajt.pdf> (дата обращения: 06.07.2025).
2. Стрелкова И.Б. Личный бренд библиотекаря: смена вектора профессионального развития // Университетская книга: журн.: электрон версия. 2018. № 10

(октябрь). С. 60–65. – URL: <https://www.unkniga.ru/biblioteki/bibdelo/995-lichniy-brend-smena-vektora-professionalnogo-razvitiya.html>. – (дата обращения: 02.08.2025).

3. Цифровая педагогика: от дидактики к педагогическому дизайну : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Конвент — УГИ 2023, 31 марта — 1 апр. 2023 г., Екатеринбург) / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. — 151 с.

4. О Концепции обеспечения суверенитета Республики Беларусь в сфере цифрового развития до 2030 года (в ред. постановления Совета Министров Республики Беларусь от 31 декабря 2024 г. № 1074. / Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь, 15.01.2025, 5/54484).

5. О цифровом развитии: Указ Президента Респ. Беларусь, 29 ноября 2023 г. № 381 31 декабря 2024 г. № 1074 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 8. – 1/21275.

6. Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 31.10.2023 № 329 «Об утверждении Программы развития национальной системы обеспечения качества образования до 2025 года и на перспективу до 2030 года».

7. Kovaleva, N. The role of artificial intelligence in the formation of the educational process future / N. Kovaleva // Развитие образования посредством искусственного интеллекта: Материалы Международной научно-практической конференции (20 сентября 2024 г.). – Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2024. – С. 3–8.

УДК 316.74, 398.324

КРЫНІЦА КАЛЯ ВЁСКІ ЗАСЛОНАВА ЛЕПЕЛЬСКАГА РАЁНА ВІЦЕБСКОЙ ВОБЛАСЦІ ЯК АБ'ЕКТ ГІСТАРЫЧНАЙ ПАМ'ЯЦІ

Лагутка А. Д.

Master of Humanities, магістр тэхнічных навук, спецыяліст 2 кат.
ЗТАА ЭПАМ Сістэмз

Ліскоўская Ю. А.

асістэнт кафедры медычнай рэабілітацыі і фізэатэрапіі
БДМУ, г. Мінск

Сучасным трэндам захавання такіх прыродных аб'ектаў, як крыніцы, з'яўляецца аднаўленне заняпалых і апекаванне існуючымі. Нярэдка гэта робіцца не дзяржаўнымі ці рэлігійнымі ўстановамі, а мясцовым насельніцтвам. У гэтым артыкуле мы звярнем увагу на прыклад аднаўлення крыніцы каля былой вёскі Лашчына (недалёка ад вёскі Заслонава) Лепельскага раёна Віцебскай вобласці. Аналіз праведзены на падставе двух адмысловых экспедыцый, зладжаных аўтарамі ў верасні 2021 года і снежні 2022 года.

Ключавыя словы: гістарычная памяць, культурная спадчына, водны аб'ект, лакальны турызм.

Сучасным трэндам захавання такіх прыродных аб'ектаў, як крыніцы, з'яўляецца аднаўленне заняпалых і апекванне існуючымі. Нярэдка гэта робіцца не дзяржаўнымі ўстановамі ці царкоўным прыходам, а мясцовым насельніцтвам. Агульнавядомым прыкладам такой калектыўнай працы з'яўляецца Святая крыніца каля вёскі Лешна Маладзечненскага раёна [1]. Адлюстраваннем лакальнай значнасці крыніц можна лічыць прызнанне іх помнікамі прыроды [2] і нават выкарыстанне ў тапонімах (прыклад – вуліца Крынічная, вёска Лебедзева). Гэта ёсць паказнікам актуальнасці і запатрабаванасці іх ў сучасным духоўным і побытавым жыцці.

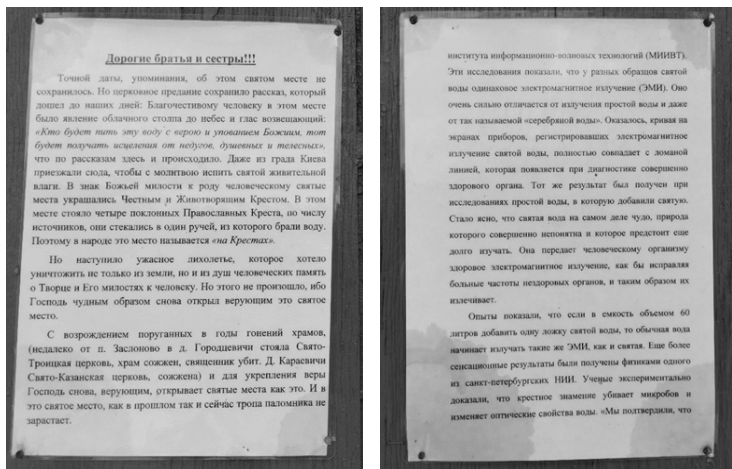
У гэтым артыкуле мы звярнем увагу на менш знакаміты прыклад – аднаўленне крыніцы каля былой вёскі Лашчына (недалёка ад вёскі Заслонава) Лепельскага раёна Віцебскай вобласці. Аналіз праведзены на падставе двух адмысловых экспедыцый, зладжаных аўтарамі ў верасні 2021 года і снежні 2022 года. На практычным прыкладзе падобнага самаарганізаванага аднаўлення воднага аб'екта можна прасачыць як насельніцтва працуе з інфармацыйнымі крыніцамі і актыўна ўцягваецца ў міфарворчасць на базісе немадэраванай інфармацыі. Відавочна незакрытая патрэба ў даступных навуковаабгрунтаваных кразнаўчых выданнях і іншых інфармацыйных рэсурсах.

У свядомасці мясцовых жыхароў крыніца асацыявалася з царальным месцам пакланення, што традыцыйна сустракаецца на Беларусі ў адноснасці крыніц прыроднага паходжання. З-за падобнага стаўлення да (па сутнасці) прыроднага аб'екту за савецкім часам крыніца знахозілася ў заняпадзе, што насельніцтвам тлумачыцца супрацьпастаўленнем савецкай улады рэлігійнасці (малюнак 2). Заснаванне крыніцы жыхары звязваюць са з'явішчам святога духа мясцоваму селяніну і адлічваюць яе існаванне з XVIII стагоддзя (малюнак 1). Неафіцыйна крыніца носіць назву «На крыжах», што тлумачыцца колькасцю ключоў, размярканых адзін адносна другога як быццам па вяршынах правільнага чатырохкутніка. Узраджэнне крыніцы пачалося з ініцыятывы праваслаўнай царквы, але працягнулася ўжо за шырокай падтрымкай мясцовага насельніцтва ў 2005-м годзе. Па сведчаннях месцячаў, праз некалькі год пасля аднаўлення, царква больш не здолела найдалей займацца падтрыманнем аб'екта. З таго часу людзі самастойна падтрымліваюць яго стан.

► Секция 2. Медиаграмотность и информационная культура
в профессиональной и социальной сферах



Малюнак 1 – Памятны камень пры уваходзе на крыніцу



Малюнак 2 – Інфармацыйная шыльда. Гісторыя крыніцы
і прыклад некананічнага тэкста

Выбітнай на сённяшні дзень крыніцу робіць супольнаць вакол яе і асаблівасці апекавання гэтай супольнасці над аб'ектам спадчыны. З-за доўгай ізаляцыі ад царкоўнага прыхода аб'ект з кожным годам абрастае ўсё менш кананічнымі інструкцыямі па карыстанню і паводзінах, а таксама новымі паданнямі. Рэгулярна і незалежна адно ад аднаго, крынічная вада адвозіцца зацікаўленымі жыхарамі ў хіміка-біялагічныя лабараторыі РБ. Тэкст на інфармацыйным стэндзе распавядае аб тым, што вада лічыцца лекавай і ў кожнай

з чатырох крыніц мае розны хімічны склад, што затым суадносіцца з міфам аб жывой і мёртвай вадзе. Побач з рэлігійным апісаннем правіл паводзінаў з пералікам абавязковых «малітваў» для заходу ў купель знаходзіцца псеўданавуковы аповяд пра магічныя уласцівасці святой вады (малюнак 2). Агулам тэкставыя апісанні прадстаўляюць сабою нью-эйдж погляд на духоўны свет, што было б немагчыма пабачыць у месцы, падтрымкай якога займалася б афіцыйная хрысціянская царква.

Падобныя павольныя змяненні думкі ў грамадскім уяўленні (у гэтым выпадку яшчэ і змяненні кананічных уяўленняў аб зносінах з сакральным аб'ектам) тлумачыць вызначэнне «гістарычная памяць». З'яўляючыся адзінай за доўгі час лакальнай канстантай, крыніца застаецца ў культурным кантэксце мясцовай супольнасці. У залежнасці ад часу змяняюцца спосабы зносін з ёй, але застаецца памяць аб аб'екце і ўсведамленне яго важнасці. Зараз крыніца ў добрым стане: рэгулярна даглядаецца, тэрыторыя абсталяваная для наведвання турыстамі і паломнікамі. Абсталявана купель, якая дасяжна круглагадова і дэкаравана імправізаваным іканастасам з самаробнымі ручнікамі. Маецца інфармацыйны стэнд з асноўнымі звесткамі пра гісторыю крыніц, уласцівасці іх вады, постаці, звязаныя з іх аднаўленнем.

У заключэнні: крыніца «На крыжах» можа лічыцца лакальным аб'ектам культурнай спадчыны, таму што незалежна ад сацыяльна-палітычных зменаў яна застаецца актуальнай для мясцовай супольнасці як з сакральнай кропкі, так і з пабытовай. Відавочным на прыкладзе крыніцы стаецца недахоп дасяжнай навукова-папулярнай краязнаўчай інфармацыі, які можна забяспечыць разнапланавымі выданнямі: брашурамі і буклетаў аб аб'ектах лакальнага турызма, інфармацыйнымі анлайн-рэсурсамі. Можна сцвярджаць, што падобныя аб'екты з'яўляюцца найлепшай дэманстрацыяй таго, што сакральныя месцы не губляюць папулярнасці сярод аўтахтоннага насельніцтва, а таксама ствараюць прывабныя ўмовы для рэгіянальнага турызму. Стан падобных аб'ектаў з'яўляюцца адбіткам бягучых як лакальных, так і больш шырокіх традыцыйных уяўленняў і павераў. Аднак праз опытку гістарычнай памяці, падобныя аб'екты маюць каштоўнасць менавіта як вынік самастойнай і ізаляванай працы лакальнай супольнасці.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Расказы аб сваёй крыніцы – крыніцы Маладзечанскага раёна : [сайт]. – Мінск, 2018–2019. – URL: <http://minoblpriroda.gov.by/by/press-tsentr/taskazhy-ab-svaacy-krynitsy-krynitsy-maladzechanskaga-rayena> (дата звароту: 27.06.2020).

2. Помнікі прыроды : Беларуская энцыклапедыя / рэдкал.: Г. П. Пашкоў [і інш.]. — Мінск : БелЭн, 2001. — Т. 12.

УДК 37.031:378.016:51

**ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ
ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ
НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ**

Левчук З. К., Туболец С. Г.

Доценты, кандидаты педагогических наук

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова

Целью статьи является характеристика организации компетентного подхода в процессе подготовки будущих специалистов к формированию функциональной грамотности младших школьников.

Ключевые слова: компетентностный подход в образовании, профессиональные компетенции, профессиональная подготовка, функциональная грамотность, компетентностно-ориентированные задания.

Актуальность компетентностного подхода в образовании обусловлена нормативно-правовыми документами Министерства образования Республики Беларусь – постановлением МО РБ – 26.12.2018 г. № 137 «Об утверждении образовательного стандарта начального образования» [3]. Как отмечено в образовательном стандарте РБ, обучение математике занимает главную роль в формировании метапредметных результатов обучения, способствующих подготовке учеников к применению полученных знаний в повседневной жизни. Поэтому одна из важнейших задач школы – формирование функционально грамотных людей. А. В. Хуторской считает, что получить навыки жизни и практической деятельности в обществе можно при условии владения педагогами ключевыми образовательными компетенциями [7]. Ключевые образовательные компетенции, которые формируются в процессе профессиональной подготовки будущих учителей начальных классов включают их функциональную образованность. В исследованиях Леонтьева А. А., Виноградовой Н. Ф., Хуторского А. В.

под функциональной образованностью обучающегося понимается уровень образованности, который может быть достигнут за время обучения, предполагающий способность решать жизненные задачи [1; 2; 4; 5; 6]. А. А. Леонтьев определяет: «Функционально грамотный человек — это человек, который способен использовать все постоянно приобретаемые в течение жизни знания, умения и навыки для решения максимально широкого диапазона жизненных задач в различных сферах человеческой деятельности, общения и социальных отношений» [1]. А. М. Новиков констатирует, что «функциональная грамотность является необходимой составляющей профессионального образования и напрямую связана с понятием компетентности, пришедшим на смену профессионализму» [2].

Компетентностный подход в образовании требует от обучающихся умения решать проблемы, основываясь на имеющихся знаниях. Поэтому в процессе изучения курса учебной дисциплины «Методика преподавания математики» студенты составляют компетентностные задания на применение математических знаний для решения практических задач, а также упражнений на ориентацию в жизненной ситуации.

При этом важно, чтобы учащиеся выполняли задания, связанные с повседневной жизнью, позволяющие отвечать на вопросы: «Где в жизни нам пригодятся эти знания?»

Функциональная грамотность учителя — основа развития функциональной грамотности ученика. Поэтому важно обеспечить формирование функциональной грамотности будущих учителей начальных классов в процессе изучения на педагогическом факультете ВГУ курса учебной дисциплины «Методика преподавания математики». С этой целью студенты составляют упражнения, выполнение которых показывает социальную направленность образования, финансовую значимость обеспечения учащихся начальных классов учебной литературой. Для этого собирается информация о стоимости учебников. Например:

Цены учебников математики для 2 класса: 1 часть — 2 р. 60 коп.; 2 часть — 2 р. 42 коп.

Для 3 класса: 1 часть — 3 р. 02 коп.; 2 часть — 3 р. 42 коп.

Для 4 класса: 1 часть — 3 р. 44 коп.; 2 часть — 4 р. 61 коп.

Цена учебника русского языка для 4 класса: 1 часть — 5 р.; 2 часть — 4 р. 54 коп.

Для 2-го класса: 1 часть – 3 р. 40 коп.; 2 часть – 3 р. 76 коп.

Для 3-го класса: 1 часть – 3 р. 91 коп.; 2 часть – 4 р. 22 коп.

На основании собранной информации составляются упражнения для усвоения основных разделов начального курса математики. При этом обеспечивается применение компонентов методической системы формирования предметных, личностных, метапредметных и функциональных компетенций обучающихся.

Например, при изучении нумерации целых неотрицательных чисел учащимся предлагается расположить значения стоимости учебной литературы по математике в порядке возрастания или убывания.

Методика изучения арифметических действий позволяет составить задания на определение стоимости комплектов учебников по математике и русскому языку, если в семье 1 ученик 2-го класса и 1 ребенок в семье учится в 4-м классе. Выполнение таких заданий служит формированию у учащихся математической грамотности, результатом которой является проявление бережного отношения к учебной литературе.

Чтобы организовать учебный процесс по обеспечению математической грамотности учащихся студенты составляют практико-ориентированные упражнения на учет показаний приборов для организации коммунальных платежей. Следует отметить, что такие задания требуют специальной методической работы по формированию у студентов умений считывания показаний приборов, умений определять тему и раздел программы, включающей полученные числовые данные. Например, студент определяет последнее показание электросчетчика 5 061 квт/ч, предыдущее – 4 841 квт/ч, затем с помощью письменного вычитания четырехзначных чисел находит расход электроэнергии за месяц – 120 квт/ч. Далее узнает тариф за 1 квт/ч – 0,2838 и определяет умножением тарифа за 1 квт/ч на число, оканчивающееся нулями, объем начисления для оплаты – 34,56 р., округление которого приводит к результату 34 рубля 60 копеек (Числовые данные представлены для экономики Республики Беларусь). Умение выполнять аналогичные упражнения позволяют студентам составлять задания, адаптированные программе по математике для учащихся начальных классов.

Большие возможности формирования профессиональных компетенций студентов имеет усвоение методики работы над текстовыми задачами. Сначала они анализируют содержание учебников математики для учащихся начальных классов. Определяют предметные области и структуру различных текстовых задач, характеризуют воз-

возможности применения содержания задач для формирования финансовой и математической грамотности младших школьников. Затем на основе теоретической основы установления связей между данными и искомыми выполняют классификацию простых текстовых задач. Подбирают и составляют ситуации из окружающей жизни, позволяющие раскрывать возможности применения математики для решения практических задач, с которыми встречаются учащиеся.

Например, для простых задач, раскрывающих конкретный смысл арифметических действий, студентами составляются задачи вида: «Сколько стоит покупка одной тетради в клетку ценой 20 копеек и одной тетради в линейку, цена которой 22 копейки?» – задача на нахождение суммы в концентре «Сотня». Задача на нахождение разности или остатка: «Сколько сдачи с 5-ти рублей получит Миша после покупки хлеба «Старадауні Віцебск» ценой 2 рубля 34 копеек?» – в концентре «Тысяча». Для задачи на нахождение произведения в концентре «Многочисленные числа» составляются задачи вида: «Какая стоимость привезенных в школьную столовую ста двадцати пачек масла «Минская марка» ценой 4 рубля 99 копеек?». Деление на равные части отрабатывается с помощью задач вида «Определить цену тетради, если за 27 одинаковых тетрадей для группы продленного дня уплатили 5 руб. 40 коп.». Обратной задачей является задача на деление по содержанию: «Сколько тетрадей ценой по 20 копеек можно купить на 5 руб. 40 коп.?».

Ситуации, представленные в задачах, понятны и близки жизни учащихся. Кроме того, содержание задач позволяет студентам обеспечить на этапе усвоения содержания задач разъяснительную работу по экономическому воспитанию обучающихся.

Применение информации, характеризующей стоимости учебников, составление и решение текстовых задач, раскрывающих конкретный смысл арифметических действий на нахождение суммы и остатка, позволяют определить расходы на обеспечение каждого ученика определенного класса учебной литературой.

Следует отметить, что выполнение компетентностных заданий служит не только функциональной подготовке младших школьников, но и обеспечивает их экономическое воспитание.

При работе над темой «Методика изучения величин и формирования измерительных умений» практическая значимость темы «Длина» осознается учениками в процессе решения задачи: «Длина школьного коридора 40 м. Есть три куса линолеума: первый кусок

длиной 12 м, второй – в 2 раза короче, а третий – на 2 м короче первого. Хватит ли их, чтобы покрыть пол в коридоре, если ширина кусков и ширина коридора совпадают?».

Бережному отношению к лифтовому оборудованию служит решение задач вида «Миша весит 45 кг, Коля – на 8 кг меньше, а Дима – на 6 кг больше Коли. Смогут ли эти ребята подняться одновременно на лифте, если этот лифт за один раз поднимает не больше 120 кг?».

Финансовой грамотности обучающихся служат задания вида: «Расположите деньги в порядке возрастания: 526 коп., 70 р., 125 р. 800 коп., 1 р., 5 коп., 200 коп., 2 коп., 1 коп., 20 коп., 10 коп., 50 коп. Расположите деньги в порядке возрастания: 526 коп., 70 р., 125 р. 800 коп., 1 р., 5 коп., 200 коп., 2 коп., 1 коп., 20 коп., 10 коп., 50 коп. Определите разностное и кратное отношение между соседними числами».

Большое значение в обеспечении математической грамотности учащихся имеет применение их знаний в организации бытовой деятельности в помощи родителям. С этой целью применяются задания вида: «Мама отправила Петю в магазин со списком продуктов, которые необходимо купить.

Молоко «Вкусное» – 1 литр, хлеб – 1 упаковка, сметана – 1 упаковка

Витрина магазина:

Продукты	Цена продукта
Молоко 1 л	2 р. 89 коп.
Хлеб 400 г	2 р. 34 коп.
Сметана 400 г	3 р. 28 коп.

Сколько рублей составляет стоимость всей покупки. Составь числовое выражение. Сколько сдачи принесет Петя, если мама дала ему 10 рублей?»

Для того, чтобы оплатить покупку в магазине, часто требуется ввести ПИН-код.

Вопрос: Расшифруй код при помощи шифра.

1 цифра	Частное чисел 42 и 7
2 цифра	Сумма чисел 10 и 5, деленная на 3
3 цифра	Произведение чисел 135 и 0
4 цифра	Во сколько раз 24 больше 8

Бережному отношению к природным ресурсам служат задачи и упражнения вида: «В квартире установлен прибор учёта (расхода) холодной воды (счётчик). Показания счётчика 1 июня составляли 153 куб. м. воды, а 1 июля – 161 куб. м. Какой расход холодной воды за месяц? Как проявить бережное отношение к воде?»

Таким образом, организованная работа студентов по поиску информации, раскрывающей возможности применения математики в окружающей жизни, составление компетентностных упражнений, соответствующих программным требованиям, способствует формированию функциональной грамотности будущих учителей и их воспитанников. Учебная деятельность по усвоению курса методики преподавания математики служит овладению ключевыми компетенциями, составляющими основу их профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Леонтьев, А. А. От психологии чтения к психологии обучения чтению / А.А. Леонтьев // Материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26–28 марта 2001 г.) / под ред. И. В. Усачевой: в 2 ч. Ч. 1. – М., 2002. – С. 5–8.
2. Новиков, А. М. Методология учебной деятельности / А. М. Новиков. – М.: Издательство «Эгвес», 2005. – 176 с.
3. Об утверждении образовательного стандарта начального образования. – Постановление Министерства Образования Республики Беларусь № 137 – 26.12.2018 г.
4. Функциональная грамотность младшего школьника / под ред. Н. Ф. Виноградовой. – М.: Вентана-Граф, 2018. – 280 с.
5. Хуторской, А. В. Метапредметный подход в обучении: Научно-методическое пособие / А. В. Хуторской. – М.: Издательство «Эйдос»; Издательство Института образования человека, 2016. – 80 с. (Серия «Новые стандарты».)
6. Хуторской, А. В. Дидактическая эвристика. Теория и технология креативного обучения / А. В. Хуторской. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 416 с.
7. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». – 2002.

УДК 316.77:008(575.3)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: ГРАНИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И СОЦИАЛЬНОГО ЛАНДШАФТА ТАДЖИКИСТАНА

Муллоев Шариф Бокиевич

доктор филологических наук, профессор, руководитель пресс-службы
Российско-Таджикский (Славянский) университет

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития
медиаграмотности и информационной культуры в Таджикистане

в контексте современных вызовов и возможностей цифровой эпохи. Анализируется взаимосвязь между профессиональной деятельностью журналистов, медиа-специалистов и общим уровнем информационной грамотности населения. Исследуются ключевые проблемы, препятствующие развитию медиаграмотности, такие как ограниченный доступ к качественным источникам информации, низкий уровень критического мышления и недостаточное развитие цифровых навыков. Рассматриваются роль образовательных учреждений, общественных организаций и СМИ в формировании информационной культуры общества. Также предлагаются рекомендации по дальнейшему развитию медиаграмотности в Таджикистане, включающие усиление образовательных программ, поддержку независимых СМИ, развитие критического мышления и продвижение цифровой безопасности. Автор подчеркивает, что в условиях глобализации и информационного взрыва медиаграмотность и информационная культура играют ключевую роль в формировании устойчивого и критического восприятия реальности, особенно актуальное для Таджикистана.

Ключевые слова: медиаграмотность, журналистика, СМИ, информация, информационная культура, критическое мышление.

В современном мире медиаграмотность и информационная культура становятся важными инструментами для формирования уверенного и критического подхода к информации. Особенно это актуально для Таджикистана, где сосуществуют разнообразные источники информации, порой противоречащие друг другу. В данной статье мы рассмотрим, что представляет собой медиаграмотность, как она проявляется в Таджикистане, а также каким образом развитие информационной культуры может положительно повлиять на общество.

Медиаграмотность – это способность человека критически осмысливать информацию, анализировать ее и делать обоснованные выводы. Для человека, постоянно имеющего дело с информационными потоками, медиаграмотность, по мнению Г. А. Арутюновой, «представляет собой комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для понимания средств массовой коммуникации и форматов, в которых осуществляется создание, хранение, передача и представление данных, информации и знаний, а также умений анализировать и создавать медиаинформацию, представленную в разных формах и форматах» [1, с. 92].

Согласно авторитетному американскому медиапедагогу Л. Мастерману, «потенциальные положительные результаты развития медиаграмотности включают:

- хорошую информированность в вопросе медийных трактовок;
- знание влияния ежедневных личных контактов с медиа на образ жизни, отношения и ценности;
- применение ключевых концепций медиаобразования для интерпретации/анализа медиатекстов с целью достижения глубины их понимания» [6, с. 22].

Из анализа дефиниций, представленных различными исследователями, становится очевидным, что в целом понятие «медиаграмотность» охватывает широкий спектр навыков, включая умение находить, оценивать и использовать информацию, а также понимание различных форм медиа. Важным аспектом медиаграмотности является способность различать достоверную информацию и дезинформацию, что в условиях распространения фейковых новостей приобретает особую актуальность.

Одной из ключевых компетенций медиаграмотного человека является умение анализировать источники информации. В условиях Таджикистана, где доступ к различным медиа-ресурсам разнообразен, важно уметь определять надежность этих источников. Как правило, это требует проверки фактов, анализа репутации издания и контекста, в котором представлена информация.

Одним из методов повышения медиаграмотности является использование инструментов фактчекинга, таких как StopFake и Factcheck.org, адаптированных для анализа контента на таджикском и русском языках. Важно учитывать, что даже авторитетные источники могут допускать ошибки или представлять информацию с определенной предвзятостью, поэтому перекрестная проверка данных является необходимой.

Анализ репутации издания включает изучение его истории, редакционной политики и соблюдения журналистских стандартов. Информацию о владельцах и финансировании СМИ можно получить из открытых источников, таких как реестры юридических лиц и отчеты неправительственных организаций, занимающихся мониторингом медиа.

Информационная культура включает в себя не только навыки работы с информацией, но и отношение к ней. Важной составляющей информационной культуры, по мнению Ермоленко, является «уважение к интеллектуальной собственности, этическое использование информации и понимание важности защиты личных данных» [3, с. 29].

Оценим значимость медиаграмотности в различных профессиональных сферах. В частности, в области журналистики сотрудники печатных изданий, радиовещания и телевизионных каналов обязаны демонстрировать компетенции в области верификации данных, критического осмысления информационных ресурсов, а также осознания моральных принципов и ответственности за распространение сведений.

Педагоги в образовательной сфере должны обладать компетенциями в области медиаграмотности, необходимыми для формирования у учащихся навыков критического анализа информации, интерпретации медиаконтента и безопасного поведения в цифровом пространстве. Интеграция медиаграмотности в учебные планы представляет собой фундаментальный элемент современной образовательной стратегии.

Государственные служащие, особенно те, кто работает в сфере информации и коммуникаций, должны быть способны эффективно использовать цифровые инструменты, защищать конфиденциальную информацию и распознавать дезинформацию.

Наличие медиаграмотности как элемента информационной культуры в социальном ландшафте подразумевает, во-первых, развитие критического мышления у населения, позволяющего отделять факты от мнений, оценивать источники информации и принимать обоснованные решения. Во-вторых, развитие навыков ответственного использования социальных сетей, включая уважительное общение, проверку информации перед ее распространением и осознание последствий своих действий.

Для Таджикистана, где интернет и другие средства массовой информации активно развиваются, формирование правильной информационной культуры представляет собой вызов. С одной стороны, доступность информации возросла, однако с другой – возникли проблемы с качеством контента. Это требует от граждан более ответственного подхода к потреблению информации и развития навыков медиаграмотности.

Медиаграмотность не только способствует личностному развитию, но и играет ключевую роль в процессе демократизации. Умение критически оценивать информацию и формировать обоснованные выводы позволяет гражданам более активно участвовать в общественной жизни.

В Таджикистане исторически существовали трудности с доступом к качественной информации. Это обусловлено как политическими, так и социально-экономическими факторами. Повышение медиаграмотности может способствовать формированию активных и сознательных граждан, способных противостоять манипуляциям со стороны власти и медиа.

Важно отметить, что медиаграмотность также может способствовать снижению уровня дезинформации. В условиях политической нестабильности и социальных изменений факты, поданные в искаженном виде, могут привести к панике и недовольству. Повышая уровень медиаграмотности, общество может защитить себя от негативных последствий информационных искажений.

Несмотря на важность медиаграмотности, уровень ее развития в Таджикистане остается низким. Согласно различным исследованиям, многие люди не умеют критически воспринимать информацию и зачастую доверяют источникам, не проверяя их достоверность. Так, в результате проведенного отечественными социологами Р. Маджидовой и М. Нозимовой исследования методом опроса 100 студентов и интервью с преподавателями и экспертами была выявлена серьезная проблема в области медиаграмотности среди студентов высших учебных заведений Таджикистана. Как отмечают специалисты, результаты исследования показали, что «существующая политика в области образования не уделяет должного внимания проблеме отсутствия надлежащего предмета в вузах и образовательных учреждениях. Это создает пробел в системе образования, подвергая молодежь риску неэффективного использования информационных ресурсов и уязвимости перед дезинформацией» [5].

Определенные шаги в направлении улучшения уже предпринимаются. Во-первых, образовательные программы, направленные на развитие медиаграмотности, становятся все более распространенными. «Медиаграмотность за последние пару лет появилась в восьми вузах республики – в Душанбе, Худжанде, Хороге, Кулябе и Бохтаре, – отмечает преподаватель РТСУ Ш. Саибназарова. – В основном этот предмет включают в занятия для будущих журналистов» [2].

Во-вторых, возрастает значение неправительственных организаций и инициативных групп. Например, в конце октября 2023 года в республике стартовала глобальная Неделя медийной и информационной грамотности, инициированная ЮНЕСКО. Экс-

перты из Таджикистана и Казахстана рассказали об опасностях в Интернете [4]. Мероприятия подобного уровня служат примером международных инициатив, направленных на повышение осведомленности граждан о критическом анализе информации и безопасном использовании цифровых технологий. Участие экспертов из Таджикистана и Казахстана в подобных мероприятиях свидетельствует о региональной интеграции в решении общих проблем, связанных с дезинформацией и киберугрозами.

Также стоит отметить важность медиаплатформ, которые могут стать зеркалом общества и помогать в формировании интереса к качественной информации. Эти платформы способны не только публиковать факты и анализировать события, но и создавать обучающие материалы для повышения уровня медиаграмотности населения.

Несмотря на позитивные изменения, существуют и серьезные препятствия.

Одной из главных проблем остается отсутствие инфраструктуры и ресурсов для реализации образовательных инициатив. В условиях ограниченного финансирования многие учебные заведения сталкиваются с трудностями внедрения инновационных программ.

Кроме того, культурные и социальные факторы могут тормозить развитие медиаграмотности. Традиции и исторические особенности передачи информации в Таджикистане иногда препятствуют критическому восприятию новостей. Необходимо преодолевать устоявшиеся стереотипы и формировать новое отношение к информации как к ресурсу, с которым нужно работать осознанно и ответственно.

Дополнительный риск создает бесконтрольное распространение дезинформации в интернете. В условиях, когда каждый пользователь может выступать источником информации, навыки медиаграмотности становятся особенно необходимыми. Граждане должны осознавать, что проверка достоверности информации – их личная ответственность.

Несмотря на сложности, перспективы развития медиаграмотности в Таджикистане существуют.

Прежде всего, активное сотрудничество государства и неправительственных организаций может стать ключом к реализации образовательных проектов. Это позволит создать устойчивую систему, способствующую распространению медиаграмотности и повышению уровня информационной культуры.

Современные технологии играют в этом процессе немало важную роль. Распространение интернета и мобильных устройств открывает доступ к информации в удобной форме. Онлайн-курсы и социальные сети могут стать эффективным инструментом обучения медиаграмотности и развития критического мышления.

Не менее важным фактором является поддержка со стороны международных организаций и экспертов. Привлечение иностранных специалистов к проведению тренингов, обмен опытом с другими странами – все это может ускорить прогресс в области медиаграмотности.

В заключение следует отметить, что медиаграмотность и информационная культура являются неотъемлемыми компонентами современного общества. В контексте Таджикистана, где социально-политическая обстановка формирует особую информационную среду, повышение уровня медиаграмотности – не просто возможная, но жизненно необходимая задача.

Развитие критического восприятия информации, уважительное отношение к интеллектуальной собственности и осознание ответственности за распространение медийного контента способны трансформировать общественный ландшафт страны. Поддерживая инициативы в области медиаграмотности и укрепляя информационную культуру, Таджикистан сможет сделать шаг к устойчивому развитию и сформировать активное, критически мыслящее общество.

Список использованных источников

1. Арутюнова, Г. А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности / Г. А. Арутюнова // Вестник РМАТ. – 2023. – № 3. – С. 91–93.
2. В вузах Таджикистана появилась медийная и информационная грамотность. – URL: <https://apart.tj/2021/11/03/v-vuzah-tadzhikistana-pojavilas-medijnaja-i-informacionnaja-gramotnost/> (дата обращения: 02.07.2025).
3. Ермоленко, В. А. Дидактические основы функциональной грамотности в современных условиях: пособие для работников системы образования / В. А. Ермоленко, Р. Л. Перченко, С. Ю. Черноглазкин. – М.: РАО; Ин-т теории образования и педагогики, 1999. – 228 с.
4. Каримова, А. Как быть медиаграмотным в Интернете? Отвечаем на самые популярные вопросы / А. Каримова // Азия-Плюс. – 2023. – №44, 29 октября.
5. Маджидова, Р. Актуальность медиаграмотности и способы ее развития в Таджикистане и Узбекистане / Р. Маджидова, М. Нозимова. – URL: <https://oxussociety.org/medialiteracy-ru/> (дата обращения: 02.07.2025).
6. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов / А. В. Федоров. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 617 с.

УДК [373.5.016:811]:004

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Протасова Н. А.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилев

В статье проводится анализ методологических парадигм в преподавании иностранных языков, сфокусированный на трёх наиболее релевантных для современного высшего образования подходах: коммуникативном преподавании языка (CLT), обучении на основе задач (TBL) и модели «перевернутый класс». Рассматриваются их теоретические основы, ключевые принципы и дидактический потенциал. Особое внимание уделяется практической реализации данных подходов в процессе обучения немецкому языку студентов неязыковых специальностей.

Ключевые слова: коммуникативный подход, обучение на основе задач, перевернутый класс, методика преподавания, немецкий язык, высшее образование, коммуникативная компетенция, профессиональная подготовка.

Современные требования к выпускникам вузов, обусловленные процессами глобализации и академической мобильности, актуализируют задачу формирования иноязычной коммуникативной компетенции как ключевого компонента профессиональной подготовки. В этой связи закономерным представляется пересмотр традиционных методик, долгое время доминировавших в отечественной высшей школе, и поиск более эффективных педагогических решений.

Исторически сложившийся грамматико-переводной метод, при всех своих достоинствах в области формирования системных лингвистических знаний, оказался недостаточно эффективным для развития навыков спонтанной речевой деятельности. Его ориентация на пассивное усвоение норм и переводную практику не отвечает современным целям языкового образования, где на первый план выходит способность к реальной коммуникации в профессиональной и академической среде.

В результате в методологии преподавания иностранных языков произошёл закономерный сдвиг в сторону коммуникативной парадигмы, в рамках которой язык рассматривается не как объект изучения, а как средство социального взаимодействия. Данная парадигма, акцентирующая внимание на функциональности языка и ситуативной обусловленности речевых высказываний, стала фундаментом для

ряда продуктивных подходов, определяющих лицо современной методики преподавания. Рассмотрим следующие подходы.

Коммуникативный подход (Communicative Language Teaching), теоретической базой для которого послужили работы таких учёных, как Д. А. Уилкинс и Г. Уиддоусон, транслирует основной целью обучения развитие способности к реальной коммуникации. Центральным понятием здесь становится «коммуникативная компетенция», подразумевающая не только лингвистическую правильность, но и социолингвистическую адекватность, стратегическую компетенцию и дискурсивную связность высказывания. Ключевыми принципами CLT являются: использование аутентичных материалов, ориентация на смысл сообщения, а не на его форму, моделирование реальных коммуникативных ситуаций и высокая степень интерактивности на занятии. Важным аспектом является толерантность к ошибкам, не препятствующим пониманию, что способствует снятию языкового барьера и повышению мотивации студентов.

Практическая реализация CLT на занятиях по немецкому языку может быть проиллюстрирована на примере темы «Поиск жилья» (уровень A2). Студенты не заучивают изолированную лексику, а работают с реальными объявлениями на немецких сайтах (immobilienscout24.de), составляют диалоги между арендатором и агентом, учатся задавать содержательные вопросы о квартире. Преподаватель в такой модели выступает в роли катализатора, организующего процесс общения и оказывающего точечную поддержку.

Логическим развитием и конкретизацией коммуникативного подхода стало появление **метода обучения на основе задач** (Task-Based Learning), наиболее полно разработанного в трудах Д. и Дж. Уиллис. Если в CLT коммуникация часто служит для тренировки языкового материала, то в TBL сама языковая система осваивается через выполнение значимой задачи, имеющей реальный результат.

Структура урока по TBL включает три этапа: предзадачный (введение в проблему и активизация необходимого языкового материала), этап выполнения задачи (планирование, выполнение и отчёт) и языковой фокус, где преподаватель, исходя из затруднений студентов, выявленных на предыдущем этапе, организует целенаправленную работу над необходимыми лексико-грамматическими явлениями.

Например, на уровне B1 студентам может быть предложена задача: «Разработать программу двухдневного культурного визи-

та в Берлин для группы иностранных студентов и обосновать свой выбор в ходе презентации». В процессе работы над этим проектом у студентов естественным образом возникает потребность в использовании модальных глаголов (*man kann... besuchen*), структур с инфинитивом (*es ist interessant, das Museum zu besichtigen*) и условных предложений. Последующий языковой анализ будет основан на этой актуальной потребности, что значительно повышает мотивацию и эффективность усвоения материала.

Модель «перевернутого класса» (Flipped Classroom), популяризированная Дж. Бергманом и А. Сэмсом, предлагает инновационный способ организации учебного процесса, идеально сочетающийся с принципами CLT и TBL. Данная модель инвертирует традиционную логику «лекция в аудитории — домашняя практика». Теоретический материал студенты изучают самостоятельно дома с помощью видео-лекций, интерактивных презентаций или онлайн-модулей, а аудиторное время высвобождается для активной совместной работы, коммуникативной практики и углубленного разбора проблем под руководством преподавателя.

В контексте обучения немецкому языку это выглядит следующим образом. При изучении темы «Пассивный залог» (уровень B2) студенты дома просматривают смонтированный преподавателем видеоурок, где на примере новостных заметок объясняется грамматическая структура *Passiv*. Входной тест позволяет проверить первичное понимание. На очном занятии время посвящается анализу настоящих новостных текстов, составлению собственных репортажей о происшествиях в университете и дискуссиям, где пассивный залог используется как инструмент для передачи безличной, объективной информации. Такой подход позволяет не только углубить понимание грамматики, но и развить критическое мышление и навыки работы с информацией.

Проведённый анализ демонстрирует, что рассмотренные подходы — Communicative Language Teaching, Task-Based Learning и «перевернутый класс» — не противостоят друг другу, а образуют единую методологическую экосистему, адекватную вызовам современного образования. CLT задает стратегическую цель — развитие коммуникативной компетенции. TBL предлагает эффективную тактику построения учебного процесса, основанного на деятельности и решении проблем. Модель «перевернутого класса» предоставля-

ет технологический инструментарий для оптимизации аудиторной и самостоятельной работы, максимально ориентируя ее на практику и интеракцию.

Синтез этих методик в практике преподавания немецкого языка в вузе позволяет трансформировать аудиторию в динамичную языковую среду, где студент становится активным субъектом учебного процесса. Такой интегрированный подход не только способствует формированию прочных языковых навыков, но и развивает soft skills (критическое мышление, работу в команде, проектную деятельность), что в конечном счете способствует подготовке конкурентоспособных специалистов, готовых к профессиональному и межкультурному диалогу в условиях глобализации мира.

Список использованных источников

1. Бергманн, Дж. Переверните обучение. Как сделать уроки интересными и эффективными / Дж. Бергманн, А. Сэмс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с.
2. Общеευропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка. – Страсбург : Департамент по языковой политике, 2023. – 260 с.
3. Уиддоусон, Г. Преподавание языка как коммуникации / Г. Уиддоусон. – М. : Высшая школа, 2018. – 218 с.
4. Уиллис, Д. Основы обучения по задачам / Д. Уиллис, Д. Уиллис. – СПб. : Языки и культуры, 2020. – 185 с.
5. Щепилова, А. В. Коммуникативно-когнитивный подход к обучению иностранным языкам: от теории к практике / А. В. Щепилова // Иностранные языки в высшей школе. – 2022. – № 3 (54). – С. 15–25.
6. Müller-Hartmann, A. Task-Based Language Learning in Foreign Language Contexts: Research and Implementation / A. Müller-Hartmann, M. Schocker-von Ditfurth. – Berlin : Lang, 2019. – 312 p.

УДК 070.1

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК КАНАЛА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ВНИМАНИЯ К МОЛОДЕЖНЫМ ИНИЦИАТИВАМ

Пряникова А. И.

аспирант

Белорусский государственный университет, г. Минск

Целью статьи является определение потенциала социальных сетей в работе по популяризации молодежных инициатив. Главное место в медиапотреблении современной молодежи

занимает Интернет, что обусловило ряд изменений в ее чертах как аудитории. Результаты исследования могут быть полезны для построения СМИ эффективной стратегии по взаимодействию с молодежью и освещения молодежных инициатив.

Ключевые слова: Интернет, контент-стратегия, молодежная инициатива, молодежь, социальная сеть.

Интернет в процессе своего развития превратился в то, что можно назвать виртуальной социальной средой, в которой человек существует так же, как в реальном мире. Глобальное пространство, благодаря своим возможностям, расширяет круг коммуникации людей. В ней диалог происходит постоянно, а обратная связь поступает мгновенно. Внутри цифрового пространства пользователь получает больше свободы в виду того, что не имеет такого большого значения строгая иерархия. Человек в Интернете – это виртуальная личность, которая получает платформу для самовыражения [5, с. 81].

Молодежь активно исследует потенциал Сети, причем она плотно интегрирована в цифровую среду. В связи с этим, процессы, происходящие в глобальном пространстве, оказывают на молодое поколение значительное влияние, становятся аспектом общественной жизни, не уступающим по важности реальному миру [2, с. 4]. Поэтому значительную часть медиапотребления современной молодежи составляет Интернет.

Исследователь В. А. Хворова отмечает, что роль аудитории сегодня претерпела значительные изменения, так как потребитель больше не является пассивным получателем информации [6, с. 133]. Эта тенденция отразилась и на молодежи, которая демонстрирует высокую вовлеченность в процесс как потребления, так и создания контента, и кроме того, тяготеет к «...интерактивному нелинейному потреблению» [1, с. 136–137].

М. С. Лаврищева определила, что трансформации, которые происходят в структуре общества, а также рождение новых тенденций в современной культуре обусловлены потреблением контента СМИ среди аудитории, а в особенности, молодежной [3, с. 245]. В связи с этим, учитывать преобразования, произошедшие в молодежной среде, средствам массовой информации необходимо для эффективного функционирования. Многие медиа это понимают, а потому активно используют Интернет-технологии в своей работе. Особенно это применимо в отношении молодежной тематики, в частности, освещения и продвижения молодежных инициатив.

Помимо этого, глобальное пространство задействуют в своей работе различные ведомства и организации.

Согласно Национальному докладу «О положении молодежи в Республике Беларусь в 2023 году», подготовленном Министерством образования Республики Беларусь, в Интернете организована систематическая работа, в том числе, созданы медиаресурсы, освещающие жизнь молодежи и для которых она является целевой аудиторией [4, с. 81]. Речь идет, в частности, о Moladz.by – портале Республиканского молодежного центра. В качестве основного медиа используется сайт, но также центр представлен в Telegram, Instagram, YouTube. Появился и аккаунт в TikTok «Moladz.by», что говорит о внимании к трендам медиапотребления молодежи. Среди современной аудитории большую популярность получил формат видео как источника контента, в связи с этим освоение новой платформы свидетельствует о знании особенностей своей аудитории.

Республиканский молодежный центр имеет свой сайт, основное назначение которого – презентация молодежных инициатив, инициатором которых является непосредственно сама организация. Так, это SuperПРОФИ (конкурс для молодых работников Беларуси), Молодежный автопоезд (проект, цель которого – привлечение молодежи к участию в благотворительной деятельности), Booktrailer (конкурс буктрейлеров), Блогосфера (конкурс видеороликов), Марафон молодежи и студенчества, Молодежная смена (проект для студентов), Республиканский форум для работающей молодежи, лидер-форум «Молодежные лидеры – современный взгляд», Фестиваль профессий и др. Каждому проекту посвящена своя страница, где кратко рассказывается о нем. Также если речь идет о конкурсе, есть форма, которую могут заполнить участники. Сайт Moladz.by предназначен для первичного ознакомления с деятельностью Республиканского центра молодежи, но для более детального информационного сопровождения, а также коммуникации с аудиторией используются исключительно социальные сети.

Медиапотребление современной молодежи завязано именно на соцсетях, в связи с этим веб-сайты как источник информации для молодых людей отходит на второй план. Активное освоение различных платформ для Moladz.by – логичный шаг. В качестве своего информационного ресурса центр использует Telegram-канал.

Здесь появляются анонсы мероприятий, обновляется актуальная информация. Публикуются различные полезные материалы, например, о трудоустройстве подростков, цифровой безопасности, иная необходимая правовая информация. Такие посты появляются по хештэгом #ВПправе. Есть и иные рубрики - #Главные_новости, #Конкурс_гайд, #Афиша, #НейроMoladz (под данным хештегом рассказывают о различных нейросетях, которые могут быть полезны). Также представлены интервью с активистами под тегами #Цур_по_сути, #ОРСС_по_факту, #100_идей_для_Беларуси. Телеграм-канал охватывает весь спектр деятельности центра, и по степени регулярности обновлений его можно рассматривать как основной ресурс.

Побочными каналами связи с аудиторией Moladz.by можно назвать Instagram и YouTube. Последний является отдельным проектом для потребителей видео-контента. Обеспечивается информационное сопровождение мероприятий, проводимых центром, публикуют видео образовательного характера. Но более всего интересны рубрики подкастов и интервью. Данные форматы получили особенную популярность среди современных пользователей, что подтверждает и статистика канала: данные видео имеют больше всего просмотров.

Аккаунт Moladz.by в Instagram относится к продвижению деятельности центра, но эффективнее всего с этой функцией справляется TikTok. На аккаунте центра в данной соцсети публикуются вырезки из подкастов на YouTube, видео с мероприятий, анонсы, трендовые ролики развлекательного характера. При этом в кадре появляется команда Moladz.by, которая стоит за созданием контента. Такие видео, показывающие «внутреннюю кухню», позволяют повысить лояльность аудитории. TikTok служит связующим звеном всех платформ Республиканского центра молодежи и играет роль в первую очередь элемента маркетинговой стратегии.

Таким образом, Moladz.by является примером того, как организация может использовать в своей контент-стратегии социальные сети. При этом цифровые платформы выполняют сразу три функции: информирования, коммуникации и продвижения. Медиапотребление современной молодежи основано не просто на обращении к интернет-ресурсам. Значительное место занимают социальные сети, при этом веб-сайты уже не пользуются такой востребованно-

стью. Они проигрывают соцсетям в скорости обновления, компактности и интерактивности форматов, легкости построения диалога с аудиторией. Факт данных преобразований важно учитывать, особенно в работе с молодежью. Таким образом, социальные сети – незаменимый инструмент в продвижении молодежных инициатив.

Кроме того, пример Moladz.by может быть полезным и СМИ, в частности, специализированным, предназначенным для молодежи. Применение потенциала социальных сетей в их работе поможет значительно усилить связь с молодежной аудиторией и послужить частью стратегии реализации направления поддержки молодежных инициатив, популяризации проектов, которые способствуют активизации созидательного потенциала современной молодежи, предоставляют возможность реализовать свою энергию экологичным способом и помогают адаптации в различных сферах деятельности.

Список использованных источников

1. Вьюгина, Д. М. Особенности медиапотребления современной российской молодежи (на примере Москвы и Московской области) : автореф. дис. ... канд. филологич. наук : 10.01.10 / Д. М. Вьюгина ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2019. – 157 с.
2. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 3–27
3. Лаврищева, М. С. Медиапотребление молодежи в контексте влияния факторов изменений медиапространства / М. С. Лаврищева // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : материалы междунар. научн.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, г. Минск, 25 апр. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2024. – С. 243–247.
4. Национальный доклад «О положении молодежи в Республики Беларусь в 2023 году» // Республиканский институт высшей школы. – URL: https://nihe.by/images/ideology/25042025/Нац_доклад_2023_cору.pdf (дата обращения: 8.09.2025).
5. Пряникова, А. И. Современное белорусское литературно-художественное издание: социокультурные факторы жанрообразования / А. И. Пряникова // Конкурс молодых ученых : сб. статей XII Междунар. научн.-исследовательского конкурса, Пенза, 15 августа 2022. / МЦНС «Наука и Просвещение» ; отв. ред. Г. Ю. Гуляев. – Пенза, 2022. – С. 80–83.
6. Хворова В. А. Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров : автореф. дис. ... канд. филологич. наук / В. А. Хворова ; ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина». – Воронеж, 2023. – 164 с.

УДК 37.061

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Соколова Е. А.

доцент, канд. пед. наук

Научно-исследовательский институт Федеральной службы исполнения наказаний,
г. Москва; Рязанский государственный радиотехнический университет
имени В. Ф. Уткина, г. Рязань

Статья посвящена актуальным проблемам финансовой безопасности молодежи. Выступая активными пользователями интернет-пространства, цифровых сервисов и сетей, молодые люди подвергаются агрессивному воздействию информации, поступающей из различных медиаисточников. В этих условиях низкий уровень медиаграмотности может представлять угрозу не только их личной финансовой безопасности, но и выступать криминологическим условием преступности в финансовой сфере, представляя угрозу для широкого круга лиц.

Ключевые слова: молодежь, медиаграмотность, финансовая безопасность, финансовая киберграмотность, финансово ответственное поведение.

Современное информационное общество, характеризующееся цифровизацией всех его сфер, содержит ряд серьезных угроз для личной финансовой безопасности граждан. Одной из наиболее уязвимых социальных групп является студенческая молодежь, активно взаимодействующая с различными онлайн-платформами и цифровыми сервисами, ежедневно сталкивающаяся с огромным потоком сообщений, объявлений и прочих сведений. Однако далеко не каждый обучающийся способен объективно оценить качество полученной информации и отличить подлинные факты от манипуляций и дезинформации. Именно поэтому уровень медийной грамотности становится важным фактором, способствующим развитию компетентности молодого поколения в области финансовой безопасности.

В свою очередь, финансовая система является одной из сфер, в которых цифровизация получает наиболее стремительное развитие, платежные сервисы и услуги становятся всё более доступными для населения. Однако, не обладая необходимым минимум финансовых знаний, развитой критикой мышления и восприятия окружающей действительности, обыватель легко может стать жертвой финансовых мошенников. В этом смысле молодежь, постоянно пребывающая в среде социальных медиа и предпочитающая сетевое взаимодействие официальным информационным каналам, находит-

ся в зоне повышенного риска, часто даже не подозревая, что становится объектом цифровых финансовых угроз ввиду собственного виктимного поведения, обусловленного, в том числе, недостаточными навыками рациональной оценки получаемой информации.

По данным Аналитического центра Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), одним из трендов медиа-потребления в молодежной среде является высокий спрос на комфортность и удобство. Основные риски этого устойчивого на ближайшие 5-10 лет тренда связаны с высокой медиазависимостью молодежи, усилением предвзятости, следованием чужому мнению, ограничением разнообразия мнений [10].

Убедиться в реальности данных рисков позволяют реальные кейсы, представленные в Telegram-канале «Вестник Киберполиции России», связанные с активной вербовкой молодежи и вовлечением молодых людей в совершение финансовых правонарушений путем использования их мотивов получения легкого и быстрого дохода, поиска несложной работы, нежеланием выходить за пределы привычной зоны комфорта [4].

Вопросы противодействия угрозам финансовой безопасности молодежи стали в 2025 году одной из тем обсуждения на XXVIII Петербургском международном экономическом форуме, что подчеркивает актуальность данной проблемы для современного российского общества. Представители Росфинмониторинга, отметили, что молодые люди становятся как соучастниками финансовых преступлений, так и их жертвами. Более половины из 2 млн. человек, вовлеченных, по данным отечественных банков, в дропперские схемы, составляют люди в возрасте до 24 лет. И именно молодежь, выступающая наиболее активным пользователем сети Интернет, чаще других испытывает на себе атаки с использованием технологий искусственного интеллекта [7].

Интересно, что при этом, по данным исследования Е. Н. Макаренко, Ю. С. Евлаховой, наибольшей популярностью у студенческой молодежи среди каналов получения информации о финансовой безопасности ожидаемо пользуются социальные сети, каналы в Telegram, тематические сайты со статьями и видео, подкасты, игровые платформы на тему финансовой безопасности [5, с. 18].

Принимая во внимание сложившиеся вызовы, государство уделяет значительное внимание формированию финансовой гра-

мотности и финансовой культуры населения, причем целевая группа молодежи обозначена в качестве одной из приоритетных в национальных документах стратегического планирования. Следует отметить, что проблема финансовой безопасности является одной из наиболее острых в правоприменительной практике, однако само понятие не сформулировано отечественным законодателем и носит довольно абстрактный характер.

Вместе с тем Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 № 2958-р, вводит понятие финансовой кибербезопасности личности, одним из факторов обеспечения которой выступает развитие финансовой киберграмотности как системы основных знаний, умений и навыков граждан в области безопасного пользования цифровыми финансовыми технологиями [8, с. 119].

Формирование у граждан навыков, установок и поведенческих практик для защиты от возможных рисков в финансовой сфере, эффективного противодействия нелегальной деятельности на финансовом рынке и мошенничеству заявлено одной из главных задач Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года.

Финансовая киберграмотность включает в себя необходимые знания и навыки для безопасного и эффективного использования цифровых платформ и сервисов в целях управления личными финансами, к числу которых могут быть отнесены следующие:

- навыки защиты персональной информации, личных данных (паролей, номеров банковских карт, паспортных данных и т.п.);
- навыки совершения безопасных платежей, умения использовать проверенные сервисы и приложения для совершения онлайн-покупок;
- умения распознавать и выявлять распространенные схемы финансового мошенничества (фишинг, приемы социальной инженерии и т.п.);
- навыки финансово ответственного поведения и цифровой гигиены при совершении финансово значимых действий в сети Интернет (использование антивирусных программ, шифрования данных, многофакторной аутентификации; контроль за использованием банковских приложений, платежных сервисов, мобильных

устройств, транзакциями и балансом счетов; управление аккаунтами и подписками).

Таким образом, финансовая киберграмотность позволяет свободно пользоваться преимуществами цифрового мира без риска стать жертвой киберпреступников и потери личных финансовых сбережений и накоплений.

Финансовая безопасность тесно связана с информационными рисками, в том числе, в сетевом пространстве. Наиболее распространенными из них выступают: распространение вредоносных ссылок и фишинг персональных данных через соцсети, мессенджеры и электронную почту; скрытое мошенничество путем рассылки информационных сообщений в сети о предоставлении кредитных продуктов, трудоустройстве, участии в рекламных акциях, онлайн-развлечениях и т.п.

Противодействие вышеперечисленным рискам может осуществляться посредством развития способности понимать, анализировать и критически оценивать информацию, получаемую через средства массовой коммуникации и цифровые ресурсы, умение отличать надежные источники от ненадежных, определять реальные намерения и методы воздействия авторов информации.

Эти способности охватываются понятием медиаграмотности, которое, как и понятие финансовой безопасности, не получило единообразного определения в научной литературе и нормативном контексте. Так, И. А. Быков, М. В. Медведева рассматривают медиаграмотность как комплексный феномен, позволяющий массовым аудиториям защищаться, в том числе от манипулятивных воздействий, и участвовать в реализации информационной безопасности [3, с. 30].

А. В. Шариков связывает медиаграмотность с задачей освоения средств массовой коммуникации, пониманием специфики их деятельности, в том числе угроз, которые они несут для развития человека и общества, отмечая при этом, что в современном мире понятие медиаграмотности содержательно смыкается с понятием цифровой грамотности как навыков использования компьютерной техники, Интернета, мобильных технологий в их разнообразных проявлениях [9, с. 97–98]. Р. Ф. Бурнашев, Г. А. Зиёва определяют медиаграмотность как ключевой социальный навык современного человека, заключающийся в способности критически воспринимать, анализировать и оценивать информацию, получаемую через

различные медиаканалы, такие как телевидение, интернет, социальные сети и пресса [1, с. 39].

Основными элементами медиаграмотности выступают:

- умение критически мыслить, анализировать и оценивать информацию, полученную из различных источников;
- способность эффективно использовать медийные инструменты и технологии для обмена информацией и коммуникации [2, с. 29];
- навыки критической оценки и интерпретации информации, способов ее подачи [3, с. 28];
- умение грамотного формулирования информационного запроса, ориентирования в информационном пространстве и оперативного поиска необходимой информации [6, с. 27].

Таким образом, взаимосвязь медийной грамотности и финансовой безопасности проявляется в том, что в современном мире большинство угроз, связанных с утратой личных финансовых средств граждан, сосредоточены в цифровом пространстве, в сфере безналичных расчетов, использования популярных торговых онлайн-площадок, агрегаторов поиска работы, и, при отсутствии необходимой медиаграмотности пользователей, эти угрозы могут не только стать реальными, нанеся ощутимый ущерб конкретному лицу, но и начать бесконтрольно распространяться по «вирусному» принципу, приобретая все большую потенциальную опасность для неопределенного круга лиц.

Низкая медиаграмотность личности может выступать одним из криминологических условий преступности в сфере финансов. Поэтому задача формирования минимального уровня медиаграмотности молодежи является одной из стратегических и направлена на обеспечение не только индивидуальной, но и национальной безопасности в целом.

Следует отметить, что на практике сформировались определенные приемы развития медиаграмотности, позволяющие обеспечить приемлемый уровень личной финансовой безопасности граждан. В частности, знание признаков недостоверной информации позволяет сформировать умение критически мыслить и объективно оценивать полученные сведения. В цифровом пространстве такими признаками могут выступать: наличие чрезмерно позитивных отзывов и оценок без реальных доказательств эффективности финансового продукта или услуги; предложение мгновенной прибыли или выгоды

без рисков и вложений усилий; требование немедленного принятия решения или оплаты до получения полной информации; отсутствие четких сведений о продавце, производителе, владельце бизнеса.

Значительная роль в развитии медиаграмотности принадлежит финансовому просвещению, включающему регулярную информационную работу с молодежью и другими категориями населения, проведение занятий и тренингов, направленных на формирование привычек и закрепление навыков финансово ответственного и безопасного поведения.

Таким образом, повышение уровня медиаграмотности молодежи посредством получения навыков и умений, необходимых для защиты своей персональной информации, предотвращения мошеннических атак и принятия осознанных финансовых решений относительно расходов и инвестиций, позволяет достичь приемлемого уровня финансовой безопасности, достаточного для эффективного функционирования молодежи на рынке финансовых услуг. Сама медиаграмотность наряду с финансовой грамотностью, составляет необходимый элемент общей категории функциональной грамотности современного человека.

Список использованных источников

1. Бурнашев, Р. Ф. Философский анализ медиаграмотности в контексте трансформации информационного пространства / Р. Ф. Бурнашев, Г. А. Зиёва // *Universum: общественные науки: электрон. научн. журн.* – 2024. – № 5(108). – С. 38–41. – URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/17439> (дата обращения: 02.10.2025).
2. Бурнашев, Р. Ф. Философско-педагогические аспекты развития медиаграмотности в информационном обществе / Р. Ф. Бурнашев, М. Д. Махмуджонова // *Universum: общественные науки: электрон. научн. журн.* – 2024. – № 4(107). – С. 28–32. – URL: <https://7universum.com/ru/social/archive/item/17324> (дата обращения: 02.10.2025).
3. Быков, И. А. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности / И. А. Быков, М. В. Медведева // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки.* – 2020. – № 1. – С. 24–32.
4. Вестник Киберполиции России. – URL: https://t.me/s/cyberpolice_rus?ysclid=mgbbylzuql187025210 (дата обращения: 02.10.2025).
5. Макаренко, Е. Н. Исследование потребностей студентов в сфере финансовой безопасности / Е. Н. Макаренко, Ю. С. Евлахова // *Финансовые исследования.* – 2023. – № 1(78). – С. 10–26.
6. Москаленко, Н. М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований / Н. М. Москаленко // *Медиа@льманах.* – 2024. – № 1. – С. 26–31.

7. На ПМЭФ-2025 обсудили тему финансовой безопасности молодежи: официальный сайт Росфинмониторинга. – URL: <https://www.fedsfm.ru/releases/8865?ysclid=mgb9fn2phh787545389> (дата обращения: 02.10.2025).

8. Соколова, Е. А. Финансовая безопасность личности: современные вызовы уголовно-правовой политики / Е. А. Соколова // Проблемы уголовной ответственности и наказания: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессоров В. А. Елеонского и Н. А. Огурцова, Рязань, 24 мая 2024 года. – Рязань: Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, 2024. – С. 119–123.

9. Шариков, А. В. Концепции цифровой грамотности: российский опыт / А. В. Шариков // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2018. – Т. 3. – № 3. – С. 96–112.

10. Ширяева, Я. Поколение Z: тренды и риски медиапотребления / Я. Ширяева. – URL: https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/pokolenie_z_trendy_i_riski_mediapotreblenija.pdf (дата обращения: 02.10.2025).

УДК 004:378-057.86:027.7

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ УНИВЕРСИТЕТСКИХ БИБЛИОТЕК: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Стрижнева Е. А.

аспирант

Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск

Анализируются аспекты формирования информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов на площадках библиотек учреждений высшего образования. Выделены общие (место и формы формирования, содействие образовательной деятельности, коммуникативная составляющая) и особенные (целевая аудитория, стратегические профессиональные подходы, методики формирования) черты рассматриваемых процессов

Ключевые слова: информационная культура студентов, научно-исследовательские компетенции студентов, библиотеки учреждений высшего образования, формирование информационной культуры, формирование научно-исследовательских компетенций.

Современное информационное общество диктует особые требования к качеству и доступности информации, ее эффективному использованию. Особенно это актуально для студентов, которые только встали на «исследовательский путь». Библиотеки, как проводники в мире информации, всегда способствовали развитию

просвещения, образования и науки. В настоящее время, один из векторов работы библиотек – развитие у пользователей информационной культуры, информационных компетенций и информационной грамотности. Считая данные понятия родственными и близкими по содержанию, остановимся на рассмотрении информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов, их особенностях формирования на площадках библиотек учреждений высшего образования.

Большой массив публикаций посвящен вопросам формирования информационной культуры, где раскрываются как свойства информационной культуры, так и ее структура. Представляет интерес диссертационное исследование Т. М. Ануриной, где изучена деятельность библиотеки высшего учебного заведения по формированию информационной культуры будущего специалиста [1]. Значительный вклад в изучение формирования информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях внесли Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, И. Л. Скипор, Г. А. Стародубова [8]. Среди белорусских ученых этот вопрос широко освещается Н. Ю. Вайцехович, Н. А. Яцевич [2], Е. Э. Политевич [5] и др.

Формирование научно-исследовательских компетенций студентов в условиях библиотек в профессиональной русскоязычной печати рассмотрено в меньшей степени [3; 7]. Однако, данное направление деятельности библиотек масштабно представлено в зарубежных источниках [9; 10 и др.], что может являться предметом отдельного исследования.

В нашей интерпретации, научно-исследовательские компетенции студентов – это интегральная характеристика личности, целенаправленно и осознанно участвующего в процессах научно-исследовательской работы, обладающего знаниями и умениями в сфере научно-исследовательской деятельности, владеющего способами выявления, анализа, использования научной информации, методикой и инструментами ее поиска и технологией отбора. Понятие «информационная культура» будем трактовать как совокупность знаний и навыков личности, позволяющих эффективно и своевременно ориентироваться в традиционном и цифровом информационном пространстве.

Анализ научной литературы дает основания полагать, что библиотеки учреждений высшего образования обладают большим потен-

циалом в области формирования информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов. Есть общее и частное в подходах к формированию информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов на площадках библиотек учреждений высшего образования. К общим чертам относится:

- место формирования: библиотека, как физическое место, обладающее богатыми информационными источниками и ресурсами может быть в полной мере задействована в этих процессах;

- формы формирования: библиотека использует различные формы (викторины, консультации, презентации и т.д.) деятельности, которые являются перекрестными и могут использоваться как для формирования информационной культуры, так и для формирования научно-исследовательских компетенций. Используя все многообразие библиотечных форм, отличным в данном аспекте будет содержание проводимых мероприятий;

- ориентация библиотеки учреждения высшего образования на содействие образовательной деятельности: университетская библиотека – это площадка для поддержки и развития знаний и умений, совместной работы библиотекарей, студентов и преподавателей.

- коммуникативная составляющая. Взаимодействие между библиотекарями, студентами и преподавателями создает благоприятные условия для реализации педагогической составляющей процесса формирования информационной культуры и научно-исследовательских компетенций студентов, позволяет учитывать необходимые нюансы и более детально относиться к возникающим запросам со стороны студентов и профессорско-преподавательского состава.

Особенности формирования информационной культуры и научно-исследовательских компетенций проявляются:

- в более конкретной целевой аудитории: научно-исследовательские знания и умения, формируемые на площадках библиотеки, направлены на раскрытие исследовательского студенческого потенциала. Приобщение к такому виду деятельности, по-нашему мнению, целесообразно проводить с третьего курса. Тогда, как информационная культура направлена на всё студенчество, охватывает более общие информационные вопросы;

- в стратегических профессиональных подходах сотрудников библиотеки: основы информационной культуры в работе библиотеки предполагают более широкое поле информационной деятель-

ности, в том числе и досуговую, в то время как научно-исследовательские компетенции имеют четкую грань и направленность на научную деятельность;

– в используемых методиках формирования информационной культуры [4] и научно-исследовательских компетенций [6]: от качества разработанной методики зависит эффективность ее применения, итоговый результат.

Таким образом, формирование информационной культуры и научно-исследовательских компетенций у студентов в условиях библиотек учреждений высшего образования имеет свои специфические особенности, обладает как общими, так и частными чертами. Попытка провести разграничение информационной культуры и научно-исследовательских компетенций показала, что научно-исследовательские компетенции студентов и их формирование в университетских библиотеках изучена в меньшей степени и требует дальнейшего исследования.

Список использованных источников

1. Анурина, Т. М. Деятельность библиотеки вуза по формированию информационной культуры будущего специалиста : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Т. М. Анурина ; Курский гос. технический ун-т. – Курск, 2000. – 24 с.
2. Вайцехович, Н. Ю. Современные подходы к пониманию информационной культуры и перспективы ее формирования в условиях библиотек / Н. Ю. Вайцехович, Н. А. Яцевич // Современные проблемы книжной культуры: основные тенденции и перспективы развития : материалы V Международного научного семинара, Минск, 19-20 апреля 2016 / Центральная научная библиотека НАН Беларуси ; ФГБУ науки Научный и издательский центр «Наука» РАН. – Минск ; Москва, 2016. – С. 46–52.
3. Качанова, Е. Ю. Формирование исследовательских компетенций у бакалавров библиотечно-информационной деятельности / Е. Ю. Качанова // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27. – № 7. – С. 117–123.
4. Любченко, О. А. Методика формирования информационной компетентности студентов художественных специальностей средствами библиотечной образовательной среды / О. А. Любченко // Искусство и культура. – 2021. – № 4. – С. 79–83.
5. Политевич, Е. Э. Формирование информационной культуры учащихся колледжа технического профиля в условиях библиотеки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 – библиотековедение, библиографоведение и книговедение / Е. Э. Политевич. – Минск : [б. и.], 2017. – 24 с.
6. Стрижнева, Е. А. Методические аспекты формирования научно-исследовательских компетенций студентов в условиях библиотек учреждений высшего образования / Е. А. Стрижнева // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2024. – № 3. – С. 96–103.

7. Стрижнева, Е. А. Формирование научно-исследовательских компетенций студентов в библиотеках учреждений высшего образования: цель и задачи / Е. А. Стрижнева // Документ в социокультурном пространстве: теории и цифровые трансформации : Материалы V Международной научно-практической конференции, Казань, 27 мая 2022 года / Науч. редакторы: Л. Е. Савич, А. Р. Мансурова, сост. Г. В. Матвеева, Ю.Н. Галковская. – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2022. – С. 679–683.

8. Формирования информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, И. Л. Скипор, Г. А. Стародубова. – М., 2002. – 337 с.

9. Brantley, S. Librarians in Transition: Scholarly Communication as a Core Competency / S. Brantley, T. Bruns, K. Duffin // Journal of Electronic Resources Librarianship. – 2017. – Vol. 29, № 3. – P. 137–150.

10. Delaney, G. How can the university library better meet the information needs of research students? Experiences from Ulster University / G. Delaney, J. Bates // New Review of Academic Librarianship. – 2018. – Vol. 24, № 1. – P. 63–89.

УДК 070:004.8

КОГНИТИВНЫЙ АУТСОРСИНГ В ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ФОНЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ

Сюй Чао

соискатель каф. медиалогии

Белорусский государственный университет, г. Минск

ст. преподаватель каф. журналистики

Наньчанский авиационный университет, г. Наньчан

Прослеживается история аутсорсинга человеческих способностей с помощью технологий. Указывается, что генеративный ИИ продолжает этот процесс от физического уровня до когнитивной сферы и вызывает глубокие изменения в журналистике. Анализируется, как ИИ реконструировал процесс производства новостей и изменяет роль журналистов, а также рассматриваются различные подходы отрасли к этому вопросу. В конечном счете ставится вопрос о конечном влиянии когнитивного аутсорсинга: станет ли это когнитивным скачком человечества или медленным исчезновением интеллекта?

Ключевые слова: когнитивный аутсорсинг, генеративный искусственный интеллект, применение ИИ, производство новостей, субъектность.

Введение. Как сказал Маршалл Маклюэн: «средство есть продолжение человека». Прослеживая историю изобретения и использования технологий человечеством, её суть заключается в не-

прерывном процессе аутсорсинга собственных способностей. Первобытные люди изготавливали каменные топоры, чтобы облегчить физический труд; создание письменности передало функцию памяти человека системе символов; далее, изобретение радио, телевидения, интернета и, наконец, сегодня большие языковые модели взяли на себя поиск знаний и генерацию текстов — мы всегда расширяли границы наших способностей с помощью технологий. После появления генеративного ИИ такой аутсорсинг способностей (человек поручает выполнение физических или когнитивных задач технологическим инструментам) также происходит в журналистике и вызывает новую когнитивную революцию в этой отрасли.

Основная часть. Реализация аутсорсинга способностей с помощью технологий воздействует не только на физическую деятельность человека, но и вмешивается в его когнитивные процессы. Другими словами, процесс аутсорсинга способностей по существу можно разделить на аутсорсинг на физическом уровне и аутсорсинг на когнитивном уровне.

Аутсорсинг физических способностей пронизывает всю историю эволюции человека. Например, изобретение колеса революционно усилило способность к перемещению грузов; изобретение машин преобразовало человеческую силу в механическую, тем самым значительно повысив производственную эффективность; описанные Мэмфордом «мега-машины» организовали индивидов в огромные сети сотрудничества, бесконечно усилив организационные способности.

Рождение письменности стало первым случаем, когда человек воплотил в себе мышление в систему символов, доступную для хранения, с тех пор память больше не зависит от биологических возможностей мозга. Последующие изобретения таких средств, как книги, телеграф, радио, телевидение, продолжали расширять и углублять этот путь. Появление интернета, особенно изобретение поисковых систем и сетевых энциклопедий, подняло этот аутсорсинг способностей на новую высоту: глобальное совместное использование знаний, мгновенный вызов памяти.

В отличие от отношения к физическому аутсорсингу, к аутсорсингу способностей в когнитивной сфере человечество всегда сохраняло бдительность. Начиная с письменности, Сократ яростно осудил её, утвердив, что она наносит ущерб устной культуре. Нил Постман в

книге «Развлекающиеся насмерть» предупредил: телевидение разъедает глубокое мышление, разрушает рациональное мышление, сформировавшееся в печатную эпоху. А в книге «Пустоши» Николас Карр резко обвинил гиперссылочную модель интернета в разрушении связности мышления и выдвинул довольно суровое предупреждение: «память на аутсорсинге — человечество гибнет».

Суть подобных споров, по существу, проистекает из защиты человеком когнитивной сферы, поскольку это касается свободы воли. Физический аутсорсинг никогда не затрагивал основной вопрос «кто я есть». Люди уверены, что физические технологии не могут повлиять на их собственную субъектность, более того, с помощью физического аутсорсинга они освободили больше пространства для творчества. Но когнитивный аутсорсинг бросает вызов уникальному восприятию человеком интеллекта и сознания. Кажется, что как только технологии вмешиваются, это равносильно добровольной передаче своей субъектности, что и является причиной настороженности и страха человека. Однако упомянутые выше медиатехнологии все ещё играли роль внешнего хранилища, людям необходимо было активно искать, отбирать, интегрировать информацию, окончательное размышление и суждение все ещё выполнялось мозгом. До появления генеративного ИИ такой аутсорсинг по-настоящему не затрагивал ядро когнитивной обработки.

Генеративный ИИ — это глубокая версия когнитивного аутсорсинга. После выпуска ChatGPT в конце 2022 года волна генеративного ИИ захлестнула множество отраслей. Мы передаем на аутсорсинг ИИ задачи по поиску, размышлению и выводу, его результаты поразительны, но, кажется, он также формирует человеческий мозг новым образом. В 2023 году медиалаборатория Массачусетского технологического института опубликовала исследование «Ваш мозг при использовании ChatGPT: накопление когнитивного долга при использовании ИИ». В исследовании было выявлено влияние ИИ на человеческое познание: у пользователей, долгосрочно зависящих от больших моделей, активность областей мозга, отвечающих за глубокое мышление и саморефлексию, снизилась на 17%; а активность теменной коры, отвечающей за поиск информации, повысилась на 23% [1]. Эти данные, кажется, подтверждают прежние опасения: когда мы передаем мышление на аутсорсинг ИИ, наши мозговые когнитивные способности меняются.

Помимо индивидуального уровня, влияние когнитивного аутсорсинга проявляется и на организационном уровне, причем в журналистике это заметно. Эта отрасль является одной из наиболее сильно пострадавших от генеративного ИИ, и её реакция на ИИ также активна. В сфере новостных СМИ генеративный ИИ вызывает фундаментальную реконструкцию модели и эффективности производства новостей.

С точки зрения индивидуальной практики журналистов, ИИ становится полезным помощником в написании текстов. Традиционное производство новостей следует линейному процессу: «планирование темы → изучение материалов → написание на основе интервью → многократное редактирование», где каждый этап зависит от накопленного опыта и субъективного суждения журналиста. Однако в эпоху генеративного ИИ процесс был реконструирован в: «ИИ создает черновик → человек корректирует ключевые моменты → ИИ оптимизирует заголовки и текст → персонализированная публикация на нескольких платформах». Раньше новостная статья объемом 3000 иероглифов требовала от журналиста нескольких дней на сбор материалов и ещё нескольких дней на написание. Теперь с помощью ИИ можно завершить процессы сбора информации, написания содержания и даже иллюстрирования для нескольких новостных статей всего за 1 час. Эта новая модель человеко-машинного сотрудничества обновляет традиционные представления о производстве новостей.

За повышением эффективности скрывается фундаментальное изменение отношений между журналистом и контентом: от собирателя информации до отборщика, от субъекта мышления до корректировщика содержания. Такой аутсорсинг способностей — это хорошо или плохо? Разные медиаорганизации, основываясь на различных точках зрения и позициях, приняли разные подходы. Некоторые прилагают больше усилий, чтобы принять и адаптироваться, другие же сопротивляются и выступают против. Например, в июне 2024 года газета «The Guardian» опубликовала ряд принципов использования генеративного ИИ, пообещав применять соответствующие технологии с осторожностью, а также в сентябре 2023 года отказала OpenAI в использовании её контента для обучения больших моделей. Согласно статистике Originality.ai, такие известные медиа, как CNN, Reuters, «The Washington Post», «Bloomberg», «The New York Times» и другие, используют технические средства для

блокировки краулеров GPT Bot (программ для автоматического сбора и индексации веб-контента) [2, с. 23]. Очевидно, что это средства самозащиты, которые журналистика применяет перед лицом когнитивного вмешательства генеративного ИИ.

Закключение. Когда генеративный ИИ эволюционирует от инструмента, помогающего мышлению, до партнера, заменяющего мышление, мы вынуждены столкнуться с серией окончательных вопросов: какова конечная цель этого когнитивного аутсорсинга — когниционный скачок человечества или медленное исчезновение интеллекта? Когда технологии не только расширяют наши руки, но и начинают моделировать наш мозг, где же границы того «я», которое мыслит, судит и творит? Эта трансформация в журналистике — лишь отражение этого грандиозного эксперимента.

Список использованных источников

1. Исследование MIT показывает: ChatGPT накапливает ваш «когнитивный долг» // Zhihu. – URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1919174017744630474> (дата обращения: 1.10.2025).

2. Отчет о развитии прикладных технологий генеративного искусственного интеллекта (2024) / Китайский центр информации о сети Интернет ; под общ. ред. Лю Юйлинь. – Пекин : Министерство промышленности и информатизации КНР, 2024. – 49 с.

Научный руководитель – **В. П. Воробьёв**, кандидат филологических наук, доцент; профессор кафедры медиалогии, Белорусский государственный университет. E-mail: vorobyov57@gmail.com.

УДК 378.14.

**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРАХ**

Шайымов С. С.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

Веллиева С. Т.

преподаватель

Туркменский государственный институт физкультуры и спорта

В современном мире, где информационные потоки становятся всё более интенсивными, а медиапространство — всё более сложным и многогранным, особую актуальность приобретает проблема формирования медиаграмотности и информационной культуры.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационная культура.

В современном мире, где информационные потоки становятся всё более интенсивными, а медиaproстранство — всё более сложным и многогранным, особую актуальность приобретает проблема ормирования медиаграмотности и информационной культуры. Эти компетенции становятся не просто желательными, а необходимыми условиями успешной профессиональной реализации и эффективной социальной адаптации личности.

Медиаграмотность представляет собой комплексное явление, включающее в себя способность личности получать, анализировать, оценивать и передавать информацию через различные медиаканалы. Это не просто набор технических навыков, а целостная система знаний, умений и ценностных ориентаций, позволяющая человеку эффективно функционировать в информационном обществе.

Информационная культура выступает как более широкое понятие, охватывающее не только работу с медиаконтентом, но и общие принципы взаимодействия человека с информационными потоками. Она включает в себя:

- способность к критическому мышлению;
- умение работать с различными источниками информации;
- навыки информационной безопасности;
- этические принципы информационного поведения.

В современном профессиональном пространстве медиаграмотность и информационная культура проявляются через:

- эффективное использование современных средств коммуникации;
- работу с большими массивами данных;
- создание качественного профессионального контента;
- развитие личного бренда в цифровой среде;
- способность к непрерывному профессиональному развитию.

Особую значимость приобретает умение анализировать профессиональную информацию, отделять релевантные данные от информационного шума, использовать современные инструменты для обработки и систематизации информации.

В социальном контексте информационная культура определяет:

- качество межличностного общения;
- способность к конструктивному социальному взаимодействию;
- уровень гражданской активности;

- критическое восприятие социальной информации;
- этические аспекты коммуникации.

Современный человек постоянно сталкивается с необходимостью фильтровать информационный поток, отличать достоверные сведения от фейковых, формировать собственную позицию на основе критического анализа различных источников.

Анализ современных тенденций показывает, что информационное пространство характеризуется следующими особенностями:

- глобализацией информационных процессов;
- развитием цифровых технологий коммуникации;
- увеличением роли социальных медиа;
- трансформацией традиционных форм обучения;
- появлением новых форматов взаимодействия.

Эти тенденции требуют постоянного развития медиакомпетенций и совершенствования информационной культуры личности.

Формирование медиаграмотности и информационной культуры требует комплексного подхода, включающего:

- развитие критического мышления;
- освоение современных технологий;
- практическую работу с информацией;
- формирование этических принципов;
- непрерывное образование.

Важным аспектом является создание образовательной среды, способствующей формированию этих компетенций через:

- интерактивное обучение;
- проектную деятельность;
- практические занятия;
- кейс-методы;
- самостоятельную работу.

Медиаграмотность и информационная культура становятся ключевыми факторами успешной профессиональной и социальной адаптации в современном мире. Их развитие требует системного подхода и постоянного совершенствования компетенций. В условиях стремительного развития информационных технологий эти компетенции перестают быть просто преимуществом, а становятся необходимым условием успешной самореализации личности.

Формирование высокого уровня медиаграмотности и информационной культуры должно стать приоритетной задачей как систе-

мы образования, так и каждого человека, стремящегося к профессиональному и личностному росту в современном информационном обществе.

Список использованных источников

1. Петров, А. В. Цифровая педагогика: новые горизонты образования // Педагогическое образование. – 2023. – № 3. – С. 45–58.
2. Смирнова, Е. П. Дистанционное обучение: проблемы и перспективы // Высшее образование сегодня. – 2023. – № 2. – С. 23–31.
3. Иванов, М. С. Технологии искусственного интеллекта в образовании // Педагогическая информатика. – 2023. – № 1. – С. 78–92.
4. Новикова, Т. Г. Качество цифрового образования: критерии и показатели // Образование и наука. – 2023. – № 4. – С. 12–27.
5. Васильев, Д. А. Гибридное обучение: опыт и перспективы // Педагогический журнал. – 2023. – № 5. – С. 45–59.
6. Маркова, Н. В. Цифровая трансформация педагогического образования // Педагогическое образование в России. – 2023. – № 6. – С. 34–48.

УДК 81'276.2-053.81

**МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ КАК МАРКЕР СОЦИАЛЬНОЙ
И КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

Шишкина Н. И.

доцент, канд. филол. наук, зав. кафедрой РИТ
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В настоящей публикации современный молодежный сленг рассматривается как сложная система словообразования, где выделяются несколько продуктивных моделей. Определяются ключевые функции сленга как маркера социальной идентичности. Описывается его тесная связь с цифровыми технологиями. Поднимается проблема взаимодействия молодежного сленга с литературной нормой.

Ключевые слова: сленг, особенности, условия формирования, коммуникация, вариативность.

В условиях глобальной цифровизации молодежный сленг приобретает особую значимость как маркер групповой принадлежности и средство конструирования идентичности в виртуальном пространстве.

Генезис молодежного сленга как социально-лингвистического явления восходит к середине XX века, когда началось активное формирование молодежных субкультур. Однако современный этап

его развития характеризуется беспрецедентной динамикой и глобализацией, обусловленными цифровой революцией. Если традиционно сленг формировался в рамках локальных сообществ, то сегодня его распространение происходит в глобальном масштабе через социальные сети и цифровые платформы. Это приводит к формированию универсального интернет-сленга, который, тем не менее, сохраняет региональные особенности и вариативность [6].

С лингвистической точки зрения современный молодежный сленг представляет собой сложную систему словообразования, где можно выделить несколько продуктивных моделей. Наиболее распространенным является механизм семантического переосмысления, когда существующие лексические единицы приобретают новые значения. Например, глагол «залипать», изначально обозначавший техническое состояние, в молодежном сленге приобрел значение «увлеченно наблюдать». Аналогично существительное «кринж», заимствованное из английского языка (cringe), расширило свою семантику от обозначения физиологической реакции до выражения социального осуждения [5].

Особого внимания заслуживают процессы заимствования и адаптации иноязычной лексики. В отличие от традиционных заимствований, которые проходят длительный период адаптации, современные сленговые заимствования мгновенно входят в употребление благодаря интернет-коммуникации. При этом наблюдается интересная тенденция фонетической и грамматической трансформации заимствований. Например, английское «flex» (хвастаться) преобразуется в русскоязычной среде в «флексить» с развитием целой парадигмы спряжения. Подобные процессы свидетельствуют о высокой степени креативности языкового сознания современной молодежи.

Социолингвистический анализ молодежного сленга позволяет выделить его ключевые функции как маркера социальной идентичности. Прежде всего, это функция дифференциации, позволяющая четко обозначать границы между различными социальными и возрастными группами. Исследования показывают, что активное использование сленга характерно для возрастной группы от 14 до 25 лет, причем пик употребления приходится на 16–19 лет. Это соответствует периоду активного поиска идентичности и стремления к самоопределению через противопоставление «мы — они» [3].

Важной особенностью современного молодежного сленга является его тесная связь с цифровыми технологиями. Формирование

так называемого «цифрового сленга» происходит под влиянием нескольких факторов:

- языковой экономии (необходимость быстрого набора сообщений);
- визуализации коммуникации (использование эмодзи, мемов);
- геймификации общения (игровые термины в повседневной речи);
- платформенной специфики (особенности языка разных соцсетей).

Психолингвистические исследования демонстрируют, что использование сленга выполняет важные психологические функции для молодежи. Оно способствует:

- снижению коммуникативных барьеров;
- выражению эмоциональных состояний;
- созданию эффекта принадлежности к группе;
- реализации креативного потенциала;
- сопротивлению официальным нормам.

При этом наблюдается интересная динамика: чем выше уровень образования и культурный капитал молодого человека, тем более избирательно он использует сленг, варьируя его применение в зависимости от коммуникативной ситуации.

Особого внимания заслуживает региональная вариативность молодежного сленга. Несмотря на глобализацию, сохраняются локальные особенности, обусловленные культурными традициями и языковыми контактами. Например, в городах с сильным студенческим сообществом формируется особый «кампусный сленг», в то время как в промышленных регионах заметно влияние профессионального жаргона. Эти различия становятся особенно заметны при сравнительном анализе речи молодежи из разных городов.

С точки зрения лингвистической экологии, молодежный сленг представляет собой динамичную систему, находящуюся в постоянном развитии. Жизненный цикл сленгизмов стал значительно короче: если в XX веке слова могли сохраняться в активном употреблении десятилетиями, то сегодня многие единицы устаревают за 2-3 года. Это создает интересный парадокс: с одной стороны, сленг становится более демократичным и доступным, с другой — требует постоянного «обновления» языковой компетенции [2].

Когнитивный аспект изучения молодежного сленга раскрывает его роль в формировании мышления и мировосприятия.

Использование определенных лексических единиц формирует специфические когнитивные схемы и модели интерпретации действительности. Например, распространение таких терминов как «хайп» или «виральность» отражает изменение восприятия информационных процессов, их коммодификацию в цифровую эпоху.

Особую проблему представляет взаимодействие молодежного сленга с литературной нормой. Современные исследования фиксируют ускоренный процесс проникновения сленгизмов в общепотребительную лексику. Такие слова как «троллить», «мем» уже перешли в разряд нейтральной лексики, что свидетельствует о влиянии молодежной языковой культуры на общее состояние языка. Этот процесс требует тщательного мониторинга и анализа, так как имеет как положительные (обогащение языка), так и отрицательные (размывание норм) последствия [4].

Перспективным направлением исследований является изучение молодежного сленга в контексте межкультурной коммуникации. Глобализация цифрового пространства приводит к формированию интернационального молодежного сленга, основанного на английском языке, но адаптируемого под местные языковые реалии. Это создает уникальный феномен «глокального» языкового пространства, где глобальные тенденции сочетаются с локальными особенностями.

Методологические проблемы изучения молодежного сленга связаны с его чрезвычайной динамичностью. Традиционные лексикографические методы часто оказываются неэффективными, так как словари устаревают еще до их публикации. Это требует разработки новых подходов к сбору и анализу материала, включая:

- автоматизированный мониторинг интернет-коммуникации;
- создание динамических баз данных;
- применение методов корпусной лингвистики;
- использование большого объема информации для выявления тенденций.

Педагогический аспект проблемы связан с необходимостью выработки стратегий взаимодействия между традиционной языковой культурой и молодежным сленгом. Запретительные меры оказываются неэффективными, что требует разработки гибких подходов к языковому воспитанию, основанных на принципах медиаграмотности и критического мышления [1].

Также следует отметить, что молодежный сленг как маркер социальной и культурной идентичности представляет собой сложное, многогранное явление, отражающее глубинные трансформации современного общества. Его изучение требует комплексного подхода, учитывающего как лингвистические, так и социокультурные факторы. Дальнейшие исследования в этой области могут внести значительный вклад в понимание механизмов языковых изменений в цифровую эпоху и процессов формирования молодежной идентичности в условиях глобализации.

Список использованных источников

1. Молодежный сленг в речи преподавателя: профессиональная необходимость или нарушение речевой культуры педагога. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozhnyy-sleng-v-rechi-prepodavatelya-professionalnaya-neobhodimost-ili-narushenie-rechevoy-kultury-pedagoga> (дата доступа: 16.09.2025).
2. Молодежный сленг как противоречивое явление в современной лингвистике. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-sleng-kak-protivorechivoe-yavlenie-v-sovremennoy-lingvistike> (дата доступа: 15.09.2025).
3. Опыт социолингвистического анализа сленговой лексики студентов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-sotsiolingvisticheskogo-analiza-slengovoy-leksiki-studentov> (дата доступа: 10.09.2025).
4. Особенности молодежного сленга в речи современного школьника. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-molodezhnogo-slenga-v-rechi-sovremennogo-shkolnika> (дата доступа: 22.09.2025).
5. Русский язык в интернете: анализ молодежного сленга с оценочным значением. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-internete-analiz-molodezhnogo-slenga-s-otsenochnym-znacheniem> (дата доступа: 25.09.2025).
6. Функционирование молодежного жаргона в современном французском языке. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-molodezhnogo-zhargona-v-sovremennom-frantsuzskom-yazyke-na-materiale-frantsuzskoy-pesni> (дата доступа: 25.09.2025).

УДК 81376:811.161.3

**РОЛЯ МЕДЫЯТЭКСТАЎ У ФАРМІРАВАННІ
ІНФАРМАЦЫЙНАЙ КУЛЬТУРЫ І ПАВЫШЭННІ ЎЗРОЎНЮ
ПРАФЕСІЙНАЙ КАМПЕТЭНТНАСЦІ**

Шубадзёрава А. М.

дацэнт, канд. філалаг. навук

Магілёўскі інстытут МУС РБ, г. Магілёў

У артыкуле разглядаюцца характарыстыкі сучасных медыятэкстаў, аналізуецца іх уплыў на агульнакультурную і агульна-

прафесійную падрыхтоўку будучых спецыялістаў праваахоўных органаў. Прыводзяцца крытэрыі адбору медыйнага матэрыялу, называюцца асноўныя патрабаванні да медыятэкстаў розных стыляў, якія можна выкарыстоўваць у працэсе вывучэння прафесійнай лексікі.

Ключавыя словы: Медыятэкст, інфармацыйная культура, сродкі масавай інфармацыі, юрыдычная лексіка, прафесійная кампетэнцыя, адукацыйны працэс.

У час хуткага развіцця лічбавых тэхналогій і сродкаў масавай інфармацыі неабходнай умовай падрыхтоўкі будучых спецыялістаў, здольных паспяхова прымяняць тэарэтычныя веды на практыцы ў разнастайных прафесійных сітуацыях, правільна, бяспечна і адказна карыстацца набытай інфармацыяй з'яўляецца мэтанакіраванае фарміраванне інфармацыйнай культуры і павышэнне ўзроўню прафесійнай кампетэнтнасці.

Для навучэнцаў, прафесійная дзейнасць якіх будзе звязана з правапрымяненнем і забеспячэннем правапарадку, гэта асабліва важна, бо яны павінны не толькі валодаць юрыдычнымі ведамі, але і добра арыентавацца ў насычаным і часта супярэчлівым медыяасяроддзі.

Павышаная інфармацыйная нестабільнасць (дэзінфармацыйныя навіны, маніпуляцыйныя наратывы, скажоныя тлумачэнні юрыдычна значных дакументаў і інш.) патрабуе ад супрацоўнікаў праваахоўных органаў устойлівых навыкаў крытычнага мыслення, кваліфікаванага аналізу медыякрыніц і адказнага абыходжання з інфармацыйнымі рэсурсамі.

Пры падрыхтоўцы спецыялістаў праваахоўнай сістэмы важна ўлічваць трансфармацыі, якія адбываюцца ў медыяпрасторы і пільную ўвагу ў адукацыйным працэсе надаваць пытанням інфармацыйнай культуры і медыяграмотнасці. Вялікае значэнне ў гэтых адносінах мае сістэмнае вывучэнне медыятэкстаў, якія дазваляюць не толькі атрымліваць новую інфармацыю, але і знаёміцца з прафесійнай лексікай і выкарыстоўваць яе ў публічнай камунікацыі. «Медыятэксты сёння – гэта магутнае сродак уздзеяння на масавую свядомасць, а ў кантэнтна-аксіялагічным аспекце – гэты ўплыў на ўвесь лад мыслення, на стыль светаўспрымання, на тып культуры сённяшняга дня. У гэтым плане яны могуць быць прадметам і своеасаблівым дыдактычным матэрыялам для фарміравання агульнакультурных і агульнапрафесійных кампетэнцый будучых спецыялістаў» [2, с. 105].

Медыятэкст на працягу многіх дзесяцігодзяў быў і застаецца аб'ектам навуковага вывучэння. Агляд навуковай літаратуры паказвае, што яго структура, тыпалогія і метады аналізу сістэмна распрацоўваліся айчыннымі і замежнымі вучонымі – лінгвістамі, псіхалінгвістамі, а таксама спецыялістамі ў галіне тэорыі масавай камунікацыі. Асобай увагі, на нашу думку, заслугоўваюць даследаванні Т. Г. Дабрасклонскай [1], Н. А. Кузьміной [5], Р. Я. Салганіка [6], А. А. Палейка [3] і інш.

Пры вывучэнні прафесійнай лексікі вялікі метадычны патэнцыял маюць вербальныя друкаваныя медыятэксты, а таксама тэксты інтэрнэт-СМІ рознай жанравай накіраванасці, якія належаць да юрыдычнага дыскурсу.

Паняцце «юрыдычны дыкурс» патрабуе асобнага разгляду. Юрыдычны дыкурс – адзін з самых распаўсюджаных і ў той жа час мала вывучаных сучасных дыкурсаў. Розныя даследчыкі па-рознаму вызначаюць яго сутнасць і аб'ём. Адны навукоўцы засяроджваюць увагу пераважна на тэкстах заканадаўчых і іншых нарматыўна-прававых актах, другія – аддаюць перавагу судовым матэрыялам, а функцыянаванне юрыдычнага дыскурсу ў медыяпрасторы да гэтага часу не атрымала належнага адлюстравання ў навуковай літаратуры.

Як слушна заўважае М. А. Сіланова, юрыдычны медыядыкурс – гэта «спецыфічная сферы перасячэння права і медыя, вынік медыятызацыі і інтэрпрэтацыі юрыдычнага дыскурсу» [4]. Пры такім падыходзе дыкурсіўную юрыдычную медыяпрасторы фарміруюць тэксты, якія ўзнікаюць на скрыжаванні юрыдычнага дыскурсу з дыкурсамі іншых тыпаў — навуковым, публіцыстычным, палітычным, бытавым, медыцынскім, а таксама мастацкім. Пры гэтым да юрыдычнага медыядыскурсу адносяцца толькі тыя тэксты, якія аб'яднаны тэматычнай і канцэптуальнай агульнасцю і апасродкаваны медыяканаламі.

Падбор медыятэкстаў юрыдычнага дыскурсу з'яўляецца абавязковай умовай эфектыўнасці навучання. Практыка арганізацыі навучальнага працэсу ў выкладанні прафесійна арыентаванай лексікі паказала, што пры адборы медыяматэрыялу павінны ўлічвацца наступныя крытэрыі: прафесійная накіраванасць, інфармацыйнасць, актуальнасць, моўная даступнасць.

У інтэрнэце з дапамогай інфармацыйна-пошукавай сістэмы «Эталон-онлайн» можна пазнаёміцца з тэкстамі афіцыйных нар-

матыўных прававых актаў, якія прымаюцца дзяржаўнымі органамі і ўпаўнаважанымі службовымі асобамі, а таксама матэрыяламі правапрымяняльнай і судовай практыкі, узораў, бланкаў, формаў дакументаў і інш. Такага тыпу медыятэксты адыгрываюць важную ролю ў вывучэнні юрыдычнай лексікі, бо яны забяспечваюць кантэкст для разумення і выкарыстання тэрмінаў. Без чытання і аналізу тэкстаў складана ацаніць, як той ці іншы юрыдычны тэрмін выкарыстоўваецца ў рэальным жыцці, якія адценні значэння ён можа мець, як ён узаемадзейнічае з іншымі словамі і фразамі.

Аднак неабходна заўважыць, што медыятэксты афіцыйна-дэлавога стылю выклікаюць найбольшую цяжкасць для навучэнцаў, бо насычаны вузкаспецыяльнымі тэрмінамі, складанымі фармулёўкамі і клішэ, вельмі грувасткімі сінтаксічнымі канструкцыямі. Аднак праца са спецыяльнымі дакументамі правазнаўчага характару – найпершы абавязак будучых спецыялістаў праваахоўных органаў.

Пры вывучэнні прафесійнай лексікі варта выкарыстоўваць і медыятэксты публіцыстычнага характару, якія валодаюць высокай інфармацыйнасцю, навізнай, спрыяюць рознабаковаму развіццю навучэнцаў, а таксама маюць высокі выхаваўчы патэнцыял. Найбольш прыдатныя для заняткаў па вывучэнні прафесійнай лексікі маюць медыятэксты, арыентаваныя на актуальныя праблемы забеспячэння правапарадку і бяспекі, асаблівайсцей барацьбы са злачыннасцю, прымянення новага заканадаўства, папулярызачую перадавога вопыту праваахоўных ведамстваў, прапаганду здаровага ладу жыцця і г. д.

Добрую дапамогу пры адборы тэкстаў прававой тэматыкі аказваюць ведамасныя газеты і часопісы (напрыклад, «На страже» (руск.) і «Милиция Беларуси» (руск.). Будучы аўтэнтычнымі і прафесійна арыентаванымі, тэксты ў гэтых выданнях выконваюць розную функцыянальную нагрузку:

1) інфармацыйна-пазнавальную: знаёмяць з актуальнымі падзеямі ў сферы правапарадку, новымі заканадаўчымі ініцыятывамі, практыкай работы падраздзяленняў, дасягненнямі калег. Гэта фарміруе ў навучэнцаў прафесійны круггляд і разуменне рэальнай службовай дзейнасці;

2) лінгвадыдактычную: служаць крыніцай прафесійнай лексікі, тэрміналогіі, службовых клішэ і стылістычных норм мовы праваахоўных органаў. Праца з імі спрыяе развіццю лексічнай, граматычнай і стылістычнай кампетэнцыі у прафесійным кантэксце;

3) камунікатыўную: аналіз і абмеркаванне друкаваных медыятэкстаў развіваюць у курсантаў навыкі вуснай і пісьмовай прафесійнай камунікацыі (уменне аргументаваць пазіцыю, складаць службовыя дакументы, удзельнічаць у дыскусіях, каратка і дакладна перадаваць сутнасць прававой інфармацыі);

4) выхаваўчую: публікацыі, прысвечаныя гераізму, абавязку, гонару, этыцы служэння, садзейнічаюць прафесійна-маральнаму станаўленню асобы, умацоўваюць патрыятычныя ўстаноўкі і фарміруюць прафесійную ідэнтычнасць;

5) матывацыйную: прыклады рэальных спраў, поспехаў калег, расповед пра службовыя будні і подзвігі павышаюць цікавасць да выбранай справы, стымулююць імкненне да службовага росту і адказнага стаўлення да будучай прафесіі;

6) кагнітыўна-аналітычную: аналіз аналітычных і публіцыстычных матэрыялаў развівае ў навучэнцаў крытычнае мысленне, уменне выяўляць прычынна-выніковыя сувязі, ацэньваць правапрымяняльную практыку і рабіць абгрунтаваныя вывады.

Такім чынам, друкаваныя медыятэксты выступаюць не проста як сродак масавай інфармацыі, а як шматфункцыянальны вучэбна-метадычны рэсурс, які аказвае ўплыў на фарміраванне агульнакультурных і прафесійных кампетэнцый будучых супрацоўнікаў праваахоўных органаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.

2. Лисицкая, Л. Г. Современный медиатекст и его роль в языковой подготовке бакалавра / Л. Г. Лисицкая // Высшее образование в России. – 2014. – № 4. – С. 101–106.

3. Палейка, А. А. Медыятэксты ў навучанні гісторыі і грамадазнаўству : дапам. для настаўнікаў устаноў агул. сярэд. адукацыі з беларус. і рус. мовамі навучання / А. А. Палейка. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2018. – 95 с.

4. Силанова, М. А. Медиатизация юридического дискурса / М. А. Силанова // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1643> (дата обращения: 29.09.2025).

5. Современный медиатекст : учебное пособие / Н. А. Кузьмина [и др.] ; отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.

6. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

СЕКЦИЯ 3

**Издательское дело
и интеллектуальная
собственность, реклама,
PR и медиа: традиции
и инновации**

УДК 330.3.

АВТОРСКОЕ ПРАВО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Байлиев Б. Н.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

Чарыев А. Б.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

В статье рассматриваются актуальные проблемы правового регулирования интеллектуальной собственности в условиях цифровизации. Анализируются основные вызовы, связанные с защитой авторских прав в цифровой среде, исследуются механизмы адаптации законодательства к новым технологическим реалиям.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, авторское право, цифровая среда.

Цифровизация общества коренным образом изменила характер использования и распространения объектов интеллектуальной собственности. В современных условиях информация становится ключевым экономическим активом, а защита прав на результаты интеллектуальной деятельности приобретает особую значимость.

Интеллектуальная собственность в цифровую эпоху охватывает следующие объекты правовой охраны:

- программы для ЭВМ и базы данных;
- литературные и художественные произведения;
- звуковые и видеоматериалы;
- патенты на изобретения;
- товарные знаки и промышленные образцы;
- новые цифровые объекты (NFT, объекты метавселенных).

Проблемы правового регулирования. Основные проблемы включают:

- простота копирования и распространения цифрового контента;
- трансграничный характер нарушений;
- появление новых форм объектов интеллектуальной собственности;
- необходимость адаптации традиционных правовых механизмов;
- развитие технологий искусственного интеллекта.

Механизмы защиты. Современные механизмы защиты включают:

- регистрацию прав на объекты интеллектуальной собственности;
- технические меры защиты (DRM-системы);
- усиление ответственности информационных посредников;
- развитие антипиратского законодательства;
- внедрение новых технологий регистрации прав.

Новые вызовы цифровой эпохи. Особую актуальность приобретают следующие направления:

- защита контента в социальных сетях;
- правовой статус объектов, созданных с помощью ИИ;
- охрана 3D-моделей и технологий печати;
- регулирование NFT-активов;
- защита прав в метавселенных.

Перспективы развития. Перспективными направлениями являются:

- развитие блокчейн-технологий в сфере регистрации прав;
- создание единых реестров правообладателей;
- совершенствование механизмов лицензирования;
- внедрение новых форм защиты цифрового контента;
- международное сотрудничество в сфере защиты ИС.

Заключение. Цифровая эпоха требует постоянного совершенствования механизмов защиты интеллектуальной собственности. Успешное решение возникающих проблем возможно только при комплексном подходе, включающем развитие законодательства, внедрение новых технологий защиты и повышение правовой грамотности участников цифрового пространства.

Список использованных источников

1. Блинец И. А. Цифровые технологии и их влияние на развитие авторского права // Право и экономика. – 2023. – № 8. – С. 5–12.
2. Ивлиев Г. П., Карцхия А. А. Этика эпохи цифровизации // Интеллектуальная собственность. – 2023. – № 1. – С. 21–39.
3. Турубар Н. С. Как защитить интеллектуальные права в условиях цифровизации // Интеллектуальная собственность. – 2022. – № 1. С. 42–48.
4. Бузова Н. В. Цифровые активы и интеллектуальная собственность // Труды по интеллектуальной собственности. – 2022. – № 4. – С. 61–70.
5. Добрякова Г., Блинец И. Цифровые вселенные (метаверсы) // Интеллектуальная собственность. – 2022. – № 2. – С. 54–58.
6. Зырянов Е. Г. Как защитить свои идеи, контент и бренд в эпоху цифровизации // Право и жизнь. – 2025. – № 1. – С. 15–23.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «А-100 ДЕВЕЛОПМЕНТ»)

Гарбина Н. А

Белорусский государственный университет, г. Минск

Колик А. В

кандидат филологических наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Исследована стратегия продвижения недвижимости компании «А100-Девелопмент» на белорусском рынке. Определен комплекс факторов, имеющих ключевое значение для продвижения объектов недвижимости. Выделены подходы к позиционированию объектов недвижимости. Выявлены сегменты целевой аудитории, на которые ориентируется компания «А-100 Девелопмент». Проведен анализ продвижения объектов компании «А100-Девелопмент» «Новая Боровая» и «Зеленая гавань».

Ключевые слова: продвижение, позиционирование, недвижимость, социальные сети, «А-100 Девелопмент».

Продвижение в сфере недвижимости в настоящее время особо актуально по причине стабильных объемов строительства объектов в Республике Беларусь, а также роста требований целевой аудитории к покупаемому жилью. М. В. Ягодкина обращает внимание на то, что: «На современном этапе развития рынок недвижимости отличается постоянным ростом конкуренции строительных компаний друг с другом и повышенными требованиями потребителей». Также автор указывает на необходимость в процессе продвижения представить объекты в самом выгодном виде и добиться их максимального соответствия потребительским ожиданиям [1].

По нашему мнению, при планировании комплекса продвижения в сфере недвижимости необходимо учитывать следующие факторы:

- конкурентная среда;
- сегмент целевой аудитории, на который рассчитан данный объект;
- цена квадратного метра;
- архитектурный проект;
- планировка объекта и примененные при строительстве материалы;
- локация объекта;
- наличие объектов инфраструктуры;

– транспортная доступность.

В своей статье М. В. Ягодкина исследовала важность учета состава семьи для подготовки рекламных сообщений. Она считает, что в зависимости от состава могут быть выделены несколько типов семей: нуклеарная – семья, в состав которой входят супруги и их дети; расширенная нуклеарная, дополненная прародителями; неполная – семья, в которой отсутствует один из супругов; бездетная – неполная семья, представленная матерью и ребенком/детьми; неполная семья, представленная отцом и ребенком/детьми; полная семья с одним ребенком, полная семья с двумя детьми, полная семья с тремя и более детьми; расширенная семья (сложносоставная семья, в которой несколько поколений) [1].

Е. В. Мартыненко и В. В. Матвиенко отметили важность обязательного включения анализа рекламного рынка в список маркетинговых мероприятий по продвижению объектов недвижимости [2]. Анализ рекламного рынка должен осуществляться службой маркетинга девелопера перед началом планирования рекламной кампании и включать комплекс методов исследований, который позволит всесторонне оценить особенности целевой аудитории и ее потребности.

Мы полагаем, что продвижение в сфере недвижимости может быть эффективным только при применении принципа интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом на сегодняшний день в рекламе недвижимости девелоперы преимущественно делают акцент на продвижении в интернете как основном средстве донесения сообщений, а офлайн – реклама скорее носит вспомогательный характер. Анализ показывает частое применение такого средства продвижения недвижимости, как наружная реклама. Также можно отметить участие девелоперов в профильных выставках, позволяющее обеспечить непосредственный контакт с потребителями и получение от них обратной связи.

Большое значение в продвижении объектов недвижимости играет позиционирование, позволяющее выделить их преимущества. Среди популярных подходов к позиционированию:

- локация в центре города;
- локация в природной зоне недалеко от города;
- архитектурный проект зданий (например, малоэтажная застройка или таунхаусы);
- цена объекта;

- элитный характер жилья;
- стиль жизни.

Вместе с тем необходимо отметить, что ряд объектов в сфере недвижимости не имеет точного позиционирования, а ориентируется на стандартный подход к продвижению, что ослабляет их конкурентные преимущества.

«А-100 Девелопмент» – крупнейший застройщик жилой и коммерческой недвижимости в Беларуси. Он охватывает полный спектр работ по созданию объектов недвижимости – от разработки концепции и строительства до реализации. «А-100 Девелопмент» входит в состав группы компаний «А-100» и является одним из ключевых ее бизнес-направлений.

В портфеле компании находятся такие проекты, как «Новая Боровая», «Пирс», «Зеленая гавань», «Зеленый горки», «Зеленый бор», крупные торговые комплексы «Боро», ALL, ALL House, сеть АЗС «А-100», бизнес-центр «А-100», складские комплексы, а также объекты социальной инфраструктуры (детские сады, школа, общественные зоны) [3].

Рассмотрим особенности продвижения проекта «Новая Боровая». Это жилой район, расположенный в пределах города Минска, который построен с большим акцентом на инновации, развитую инфраструктуру и благоустройство. Несмотря на то, что квартал расположен за пределами города, он расположен рядом с магистралями, которые позволяют быстро и удобно добраться до любой точки столицы.

На данный момент комплекс состоит из 11 кварталов, каждый из них имеет свои особенности, но все они объединены одной концепцией. Например, многие из них отличаются нестандартными форматами квартир (двухуровневая или с террасой), также можно приобрести квартиру с отделкой и без. Квартал стремится обеспечить своих жителей полной безопасностью, предлагая закрытые дворы без машин, современную систему видеонаблюдения, а также уделяет большое внимание озеленению квартала. Стоит также отметить, что в последнее время район пополняется большим количеством зон отдыха, а также инфраструктурой (например, летом 2025 года в нем открыли первое медицинское учреждение, которое введено в эксплуатацию и передано государству).

Целевой аудиторией квартала являются:

1. Семьи с детьми (родители 25–44 лет). Они уделяют особое внимание семейным ценностям, им важна инфраструктура для ком-

фортного воспитания детей и их безопасность. Выбирают варианты недвижимости с большим количеством комнат для детей. Увлекаются психологией, чаще всего имеют питомца, отмечают праздники в кругу семьи.

2. IT-специалисты, которые разбираются в современных технологиях и ценят их. Активно тестируют все новое и интересное, всегда в курсе новостей. Занимаются спортом, продолжают самообразование в любом возрасте. Для них важно соответствовать своему обеспеченному окружению и транслировать свои ценности.

3. Фрилансеры в возрасте 25–40 лет – творческие люди, которые находятся в поиске себя, гармонии и вдохновения. Для них важен городской комфорт, но и возможность отдохнуть от суеты и своих мыслей. Работают из дома, ведут свои блоги, хотят жить жизнью мечты и транслировать ее. Увлекаются психологией, занимаются духовными практиками и спортом, важную роль играет обучение. Социально активные, высоко ценят возможность использовать дом как место для встреч с единомышленниками и друзьями.

4. Люди, которые уже проживают в «Новой Боровой». Им важен имидж места, где они живут. Это не просто спальный район, а современный город в городе. Они ценят европейский уровень жизни в Беларуси.

Мы провели анализ продвижения «Новой Боровой» в социальных сетях. Главная идея продвижения состоит в том, что это место, где можно быть самим собой (высокий стандарт городской жизни, транслирующий комфорт и безопасность). В социальной сети Instagram квартал продвигается активнее всего: 68,7 тысяч людей следят за его обновлениями. Сильными сторонами является разнообразный контент, информативные сторис, акцент на надежности девелопера с реализованными проектами. В Instagram он сообщает о свободных квартирах, акциях и рассрочках, делает обзоры квартир, а также рассказывает про инфраструктуру и делится реализованными дизайн-проектами и UGS-контентом от жильцов «Новой Боровой», решает проблемы, дает нативные советы по выбору жилья, дизайну и кредитованию.

Контент сообщений яркий и при этом стильный и запоминающийся. Стоит отметить, что в профиле соблюдается фирменный стиль, наблюдается небольшое количество дизайна, но присутствуют качественные живые и эмоциональные кадры. Основу контента

составляет lifestyle-контент для того, чтобы приблизить аудиторию к жизни в квартале.

Проанализируем особенности развития жилого комплекса «Зеленая гавань», который также расположен за пределами города Минска, в 3,5 км от него. Его концепция разработана международной командой архитекторов из Англии, Швеции и Беларуси. Комплекс отличается низкой плотностью застройки и отсутствием высотных конструкций [4].

Целевой аудиторией жилого комплекса являются:

1. Семьи с маленькими детьми, которые ценят спокойствие и комфорт. Стремятся к легкой, размеренной жизни и только изредка выезжают в Минск. Для них важно, чтобы комплекс был оснащен инфраструктурой, а именно детским садом.

2. Фрилансеры в возрасте 30–45 лет, которые работают из дома, ведут свои блоги. Для них важно, чтобы в комплексе присутствовали зоны отдыха, где можно активно провести время на свежем воздухе (например, гольф-поле).

3. Текущие жители «Зеленой гавани». Для них важно быть всегда в курсе событий, что происходит в комплексе, например, какие мероприятия пройдут в ближайшее время, а также понаблюдать за своими соседями в социальных сетях.

Проанализируем развитие данного проекта в социальных сетях. В Instagram количество подписчиков составляет 46,6 тысяч подписчиков. В аккаунте большое внимание уделяется дизайн-постам, их больше, чем в «Новой Боровой». В них делятся отзывами жителей, подборкой квартир, а также рассказывают о старте продаж новых домов. В профиле часто встречаются люди, на них делается большой акцент, чтобы приблизить аудиторию к реальной жизни в комплексе. Для людей, которые там еще не проживают, а только задумываются о покупке жилья – это отличный способ приблизиться к жизни в комплексе.

Также большое внимание уделяется анонсам мероприятий, которые часто проходят в комплексе, для его жителей. Например, в сентябре 2025 года «Зеленая гавань» превратилась в парк развлечений для всей семьи. Для жителей и гостей района была подготовлена насыщенная программа с множеством активностей. Такого рода мероприятия привлекают внимание к району – это отличная возможность для людей, которые задумываются о приобретении

квартиры в «Зеленой гавани», посетить комплекс, посмотреть на дома и оценить атмосферу жизни там.

В комплексе активности – это частое явление, в сторис часто рассказывают про них, например, про занятия йогой для всех желающих. Необходимо отметить, что в аккаунте видео не является основой контента. Мы считаем, что «Зеленой гавани» стоит больше уделять внимание именно этому типу контента, так как это один из самых лучших способов для привлечения внимания аудитории.

Таким образом, «Новая Боровая» и «Зеленая гавань» в процессе продвижения уделяется большое внимание преимуществам проживания в данных кварталах, делая упор на активности, развитие инфраструктуры, свободных квартирах, акциях и рассрочках. Целевая аудитория у них похожа, однако в социальных сетях их профили отличаются: «Новая Боровая» отличается большим количеством качественных живых и эмоциональных видеороликов, а также lifestyle-контентом. В свою очередь «Зеленая гавань» делает упор на дизайн-посты и качественные фотографии квартала.

Проведенное нами исследование показало, что застройщик «А-100 Девелопмент» является лидером в продвижении объектов недвижимости, уделяя большое внимание в работе в социальных сетях и другим каналам интернет-рекламы. Вместе с тем, по нашему мнению, он уделяет недостаточное внимание видео.

Список использованных источников

1. Ягодкина, М. В. Образ семьи в рекламе недвижимости / М. В. Ягодкина // Царскосельские чтения. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-semi-v-reklame-nedvizhimosti> (дата обращения: 16.09.2025).
2. Мартыненко, Е. В. Методы рекламы коммерческой недвижимости / Е. В. Мартыненко, В. В. Матвиенко // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoy-nedvizhimosti> (дата обращения: 16.09.2025).
3. Официальный сайт группы компаний «А100 Девелопмент». – URL: <https://a-100development.by/o-kompanii/> (дата обращения: 01.10.2025).
4. Официальный сайт жилого комплекса «Зеленая гавань». – URL: https://zelgavan.by/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=poisk_brendovye_zaprosy&roistat=google4_g_180943209029_759618475341_%D0%B7%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B3%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&roistat_referrer=&roistat_pos=&gad_source=1&gad_campaignid=22705059553&gbraid=0AAAAA09VcoyRERaA9EdLeiOAzEoR9zM2F&gclid=CjwKCAjw6P3GBhBVEiwAJPjmlLH6g5fM-QYwT6Gy3K5u7PCDjYSD33TvnqWKxMvrITIPMYv3cvevNB0c-pMQAvD_BwE (дата обращения: 01.10.2025).

УДК 004.031.42

РАЗРАБОТКА ДЕТСКОГО ИНТЕРАКТИВНОГО ЭЛЕКТРОННОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СКАЗКИ С. ПИСАХОВА «НЕ ЛЮБО – НЕ СЛУШАЙ»)

Горбачева Л. Г.

магистр

Научный руководитель: Жихарева А. А., доцент, канд. физ.-мат. наук
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

Данная статья посвящена разработке интерактивного электронного издания сказки С. Писахова «Не люблю – не слушай» для удобства использования детьми младшего школьного возраста.

Ключевые слова: интерактивное электронное издание, гиперссылки, Степан Писахов, Adobe InDesign, верстка.

В современном мире цифровые технологии становятся неотъемлемой частью образовательного процесса. Огромное значение для культуры имеют семантические издания, которые помогают исследователям-филологам работать с разными вариантами текстов, а также черновиками авторов, не покидая одного сайта. Этому способствует интерактивный интерфейс и обилие гиперссылок. В сфере детской литературы с появлением Интернета и его широким распространением начал формироваться другой тип книги, который меняет отношение ребенка к чтению. Детские электронные издания предлагают возможность взаимодействия с текстом и иллюстрациями, что делает процесс чтения более увлекательным и познавательным. Такие интерактивные элементы как анимации, звуковые эффекты, задания и гиперссылки позволяют детям не только воспринимать информацию, но и активно участвовать в её освоении, т.е. напрямую взаимодействовать с книгой. Это способствует развитию критического мышления и творческих навыков, а также помогает удерживать внимание совсем юных читателей. Интерактивные электронные книги становятся не только развлечением, но и ценным инструментом для обучения и развития [1].

Интерактивное электронное издание, или недетерминированное электронное издание — электронное издание, параметры, содержание и способ взаимодействия с которым прямо или косвенно устанавливаются самим пользователем в соответствии с его интересами, целями и уровнем подготовки и т. п. на основе информации и с помощью алгоритмов, определенных издателем [2, с. 175].

В данной статье рассматривается процесс разработки интерактивного электронного детского издания на примере сказок С. Писахова. Степан Григорьевич Писахов (1879–1960) — русский художник, этнограф, сказочник, который посвятил свое творчество Русскому Северу. Его считают уникальным автором русской литературы, в текстах которого удивительным образом переплетаются элементы народного фольклора и авторская интерпретация, что создает неповторимый авторский стиль. В сказках, как правило, идет повествование о характерных для северных жителей деталях быта, занятиях и привычках.

Сказки С. Писахова насыщены диалектизмами и регионализмами, поэтому представляют собой интересный, но одновременно и сложный для восприятия текст. При написании своих сказок, С. Писахов активно использует говор, присущий людям, которые проживают в Архангельской области, а также специфические выражения — диалектизмы, — что делает его произведения самобытными и необычными. К таковым относятся, например, «поденщина», «поветерь», «погреница», «по-зажилыю» и др. [3, с. 22] Помимо этого, сложность восприятия сказок С. Писахова обусловлена необходимостью постоянного обращения к комментариям, которые поясняют не только лексические особенности, но и культурные контексты, заложенные в его текстах. Читателю, не знакомому с местной культурой и языковыми особенностями, бывает трудно уловить смысл происходящего, что может снизить интерес к чтению и понимание произведений автора. В виду этого есть необходимость реализации такого формата, который был бы удобен ребенку для взаимодействия не только с основным содержанием, но и паратекстом.

Таким образом, необычный авторский стиль С. Писахова требует особого подхода к его интерпретации для детской аудитории. Именно поэтому важным аспектом данного издания является интеграция образовательного контента, который может быть представлен в виде гиперссылок на страницы с подробными пояснениями.

Разработка электронного интерактивного сборника сказок С. Писахова в пакете верстки Adobe InDesign представляет собой комплексный процесс, состоящий из нескольких ключевых этапов, каждый из которых играет важную роль в создании издания.

Первый этап — исследование и планирование: определяется целевая аудитория (в данном случае — дети, не знакомые с культу-

рой и лексическими особенностями русского севера, то есть не проживающие в этом регионе); цели и задачи издания. Это позволяет сформировать четкое представление о содержании и функционале будущего издания. В случае со сказкой С. Писахова, основной целью является образование. Именно поэтому на этом этапе было решено включить в издание яркие изображения (с целью привлечения внимания целевой аудитории), а также интерактивные гиперссылки и сноски в самом тексте для наилучшего понимания сюжета и языка юными читателями.

Второй этап — контентная разработка: подбираются и пишутся тексты, иллюстрации и мультимедийные материалы, которые будут использоваться при разработке издания. В данном случае при создании иллюстраций был задействован искусственный интеллект, так как уже существующие онлайн и офлайн изображения не отвечали искомым требованиям: были разворотными или полосными.

Третий этап — разработка макетов страниц и интерактивных элементов. В процессе работы было разработано два макета — макет для страницы с текстом сказки и макет для страницы с примечаниями. Макеты, использованные для страниц с текстом сказки и с примечаниями, отличаются друг от друга расположением фрейма изображения, первый также включает в себя черту, отделяющую сноски от текста и иллюстрации к нему (рис. 1).

Пакет Adobe InDesign также предоставляет необходимые инструменты для создания гиперссылок, интерактивных кнопок, анимаций и т. д., что позволяет сделать издание более удобным для пользователя. Тем не менее, очень важно соблюсти баланс между интерактивностью и читабельностью, не перегружать страницу огромным количеством «кликабельных» элементов. На этом этапе осуществляется работа над навигацией, чтобы читатель мог легко перемещаться по материалам. Навигация также должна быть интуитивно понятной, а гиперссылки — лаконично встраиваться в текст.

Четвертый этап — верстка, то есть непосредственный процесс технической реализации издания. В InDesign необходимо тщательно выстроить сетку, продумать расстановку текста и иллюстраций, установить шрифты, кегли, межстрочный интервал, отступы.

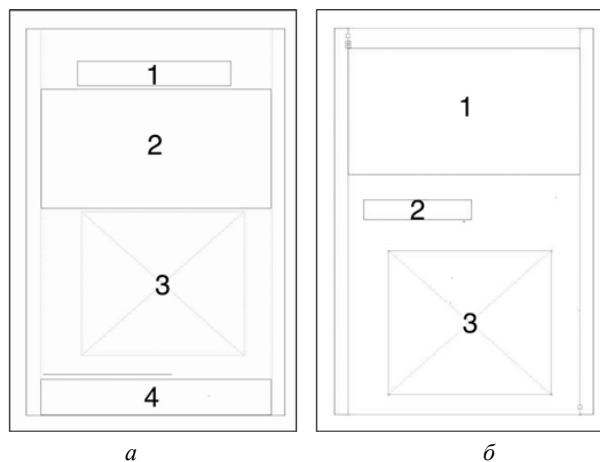


Рис. 1. Расположение элементов на странице:

- а* – макет страницы с основным текстом сказки. Обозначенные зоны:
1 – заголовок (*присутствует только на первой странице, далее – опускается),
2 – основной текст, 3 – иллюстрация, 4 – сноски;
- б* – макет страницы с пояснительным материалом. Обозначенные зоны:
1 – основной текст примечания, 2 – гиперссылка, возвращающая читателя
к тому месту, на котором он закончил читать, 3 – иллюстрация.

Пятый этап — тестирование: проверяется работоспособность всех интерактивных элементов, выявляется наличие ошибок и оценивается удобство использования. Очень важно проверить все функции и их отображение на разных типах устройств (телефонах, планшетах, компьютерах и т. п.).

Шестой этап — реализация издания в удобном для просмотра формате и его распространение среди потенциальных читателей. Adobe InDesign позволяет экспортировать проект в различные форматы, в том числе, такие как PDF или EPUB, что обеспечивает доступность на разных устройствах. Самым удобным оказался уже упомянутый выше PDF-формат, так как он поддерживается устройствами любого типа и при этом не требует установки дополнительных приложений для корректной работы.

Готовое электронное издание организовано, как и настоящая книга, вначале — обложка, далее — страницы с основным содержанием. Таким образом, оформление электронного издания точно-точно повторяет оформление бумажного, вызывая у читателей ассоциации с уже знакомым форматом.

Более подробное внимание уделим верстке, как основному и самому сложному этапу работы. По мнению В. В. Капелева, специалиста в области технологий полиграфических производств, самыми важными элементами верстки электронного издания являются гарнитура шрифта и размер кегля, длина строки, размер полей и интерлиньяж набора [4]. К значимым аспектам верстки также относятся цвет и фон текста, наличие и расположение интерактивных элементов, иерархия заголовков и подзаголовков (если таковые имеются), навигационные элементы и общая стилистика (например, сочетание шрифта с его цветом или с иллюстрациями).

В представленном издании используется стандартный Times New Roman во всех случаях, кроме дизайна обложки. Для нее задействован Trebuchet MS с целью различить ее с основным текстом на уровне начертания в том числе. На обложке также присутствует созданная нейросетью иллюстрация, которая, по стандарту издания, располагается под основным текстом. Внешний вид обложки представлен на изображении ниже (рис. 2).



Рис. 2. Обложка электронного издания сказки С. Писахова
«Не люблю – не слушай»

Для создания основного текста было использовано три основных размера кегля: 18 (для содержания сказок), 12 (для сносок, которые по стандартам должны быть значительно меньше всего остального текста) и 16 (для небольших справок об особенностях

Архангельской области после основного содержания). Для оформления текста сказки используется самый большой размер шрифта, так как это та информация, которая должна подвергаться анализу и запоминанию, следовательно, быть достаточно читабельной. Важно отметить, что для создания текста, доступного по гиперссылкам или при пролистывании издания вниз, было использовано не только уменьшение кегля, но и выбран курсив, с целью визуально разграничить текст самой сказки и различные пояснения к нему. Все описанные элементы текста можно увидеть на рисунках 3 и 4.

На каждой странице издания присутствует текст, сопровождаемый иллюстрацией. Иллюстрации подчинены логике текста и всегда находится в определённом месте, в соответствии с изначальным макетом — между основным текстом и сносками, которые помещены внизу страницы. Размер кегля у сносок значительно меньше того, которым написан основной текст, вид шрифта же не отличается. Расположение элементов на странице с основным текстом сказки С. Писахова «Не люблю — не слушай» представлено ниже (рис. 4)

Раздел с дополнительной информацией следует сразу за основным содержанием сказки и не отделен от него заголовком.



Рис. 3. Страница с основным текстом сказки С. Писахова
«Не люблю — не слушай»



Рис. 4. Страница с пояснительным материалом к сказке С. Писахова
«Не люблю – не слушаю»

Подразумевается, что к элементам этого раздела читатели будут переходить благодаря гиперссылкам, спрятанным в самом тексте (рис. 3). После знакомства с дополнительным объясняющим материалом читатели имеют возможность продолжить чтение, вернувшись на то же место, где им пришлось прерваться, также с помощью специальной гиперссылки (рис. 4). Гиперссылки лаконично встраиваются в основной текст за счет совпадения по шрифту и размеру кегля. Тем не менее для того, чтобы показать юным читателям, что элемент является интерактивным, использованы голубой цвет и подчеркивание — традиционные маркеры гиперссылок на многих интернет-ресурсах.

Говоря об иллюстрациях, стоит отметить, что они выполнены в стилистике, напоминающей народную живопись или иллюстрации к детским изданиям начала XX века. Они дополняют текст и усиливают эмоциональное восприятие сказок, становятся частью повествования, что является важным аспектом для усиления мотивации к чтению в раннем возрасте.

Для размещения иллюстраций на страницах с пояснительными материалами использована открытая верстка (на макете на рисунке 26 видно, что фрейм иллюстрации находится внизу страницы). Такое разграничение изображения и текста помогает расста-

вить акценты и показать значимость каждого из элементов по-отдельности. Иллюстрация является значимой частью примечания, потому как наглядно демонстрирует юным читателям новый объект или явление. На страницах с основным текстом изображения вставлены по принципу закрытой верстки, так как иллюстрации находятся между текстом самой сказки и примечания к нему. Таким образом, изображение разделяет страницу на два смысловых блока, что делает взаимодействие с изданием более понятным и удобным.

На последней странице издания представлены гиперссылки на официальный сайт музея С. Писахова, а также на порталы, посвященные творчеству С. Писахова, и путеводитель по Архангельской области. Дизайн этой страницы совпадает с оформлением пояснительных материалов.

Важно отметить, что описанный способ знакомства со сказкой – не единственный возможный. Читатель может знакомиться с текстом и сносками, не отвлекаясь ни на что другое, и только потом погружаться в дополнительные обучающие материалы. Это также является одним из удобств PDF-формата, а потому данное издание подойдет для массового читателя.

Таким образом, интерактивные электронные издания представляют собой перспективный формат детской литературы, позволяющий сделать процесс чтения более увлекательным и эффективным. Взаимодействие с текстом и иллюстрациями способствует развитию критического мышления и творческих навыков у детей. Верстка электронных изданий для младших школьников является непростой задачей, для которой подходят функции Adobe InDesign, а также применение искусственного интеллекта для генерации иллюстраций, что решает проблему поиска подходящих изображений, обеспечивая визуальное единство и соответствие стилю сказки. Продуманный дизайн, интуитивно понятная навигация и PDF-формат являются ключевыми факторами для успешного интерактивного электронного издания. В случае же со сказками С. Писахова, насыщенными диалектизмами и незнакомыми для детей описаниями мест, блюд и прочих культурных особенностей, проблема доступности и понятности текста была решена благодаря использованию гиперссылок и сносок. Так, те, кому это действительно необходимо, могут получить полное представление о содержании текста, имея быстрый доступ ко всей необходимой информации.

Разработанная модель интерактивного электронного издания сказок С. Писахова демонстрирует перспективный подход к созданию современных детских книг, сочетающий инновационные технологии с учетом особенностей текста и целевой аудитории. Дальнейшие исследования могут быть направлены на расширение функционала уже представленного издания или на создание новых электронных интерактивных книг с текстами как С. Писахова, так и других авторов.

Список использованных источников

1. Городилова, Т. С. Эволюция интерактивных книг для детей: от бумаги к цифре / Т. С. Городилова, А. А. Шарова // Научное обозрение : электрон. журн. — 2018. — № 1. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32475536_58257119.pdf (дата обращения: 01.09.2025).
2. Мильчин, А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. — М. : ОЛМА-Пресс. — 2003. — С. 175.
3. Писахов, С. Г. Сказки. / С. Г. Писахов. — М. : Издательство «Советская Россия». — 1978. — С. 22.
4. Капелев, В. В. Электронный образовательный ресурс методики определения параметров верстки книжных изданий / В. В. Капелев // Наука в центральной России. — 2013. — № 125. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21065803_53734872.pdf (дата обращения: 01.09.2025).

УДК 655.5

**СОВРЕМЕННАЯ ДЕТСКАЯ КНИГА ИЗДАТЕЛЬСТВА
«БЕЛАРУСЬ»: СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Долгова Т. А, Васильева Ю. С.

доцент, канд. физ.-мат. наук; студ. спец. «Издательское дело»
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Статья представляет анализ детской книжной продукции издательства «Беларусь» за первую половину 2025 года, для 10 популярных изданий разных жанров и возрастных групп рассмотрено оформление книжной обложки и используемые стратегии продвижения.

Ключевые слова: детские издания, книжный маркетинг, обложка, издательство «Беларусь».

Издательство «Беларусь» уже более 100 лет выпускает книги самых разных жанров, современные работы издательства — это в основном хорошо иллюстрированные книги белорусских авторов, книги о Беларуси и для Беларуси. Издательство уделяет особое внимание и выпуску детской литературы, как художественной, так и учебной. В условиях падения спроса на печатные издания инте-

ресно проследить маркетинговые инструменты, используемые издательством «Беларусь» для продвижения детских книг.

Детская книжная продукция — это особый вид литературы. Он охватывает самые разные жанры: от сказок и стихов до познавательных энциклопедий и интерактивных изданий. Эти книги не просто развлекают, но и играют важную роль в развитии ребёнка, формируя его мышление, эмоциональный интеллект и мировоззрение.

Для анализа были выбраны 10 популярных детских книжных изданий, выпущенных издательством «Беларусь» в первой половине 2025 года. Это книги на русском и белорусском языках, различной тематики, для разных возрастных категорий.

При помощи фильтра «Популярное» на сайте издательства «Беларусь» [2] были взяты следующие книжные образцы, которые стали предметом исследования:

1. Авласенко, Г. П. Ветерок и госпожа Зима: для детей мл. шк. возраста. — Минск: Беларусь, 2025. — 159 с.: ил.

2. Авласенко, Г. П. Ветерок и Крысиный король: для детей мл. шк. возраста. — Минск: Беларусь, 2025. — 127 с.: ил.

3. Авласенко, Г. П. Удивительные приключения маленького Ветерка из Вентилятора: для детей мл. шк. возраста. — Минск: Беларусь, 2025. — 143 с.: ил.

4. Горошко, З. А., Карлионова Н. В., Рудаченко Е. А. Большой веретенник: Птица года Беларуси: для сред. шк. возраста. — Минск: Беларусь, 2025. — 39 с.: ил. — (Маленький профессор).

5. Долготович, Б. Д. Сыновья Беларуси — кавалеры полководческих орденов: для детей сред. и ст. шк. возраста — Минск: Беларусь, 2025. — 79 с.: ил. — (История для школьников).

6. Любашына, В. Ф. Турмалінавае кальцо: рэальная міфалагічная аповесць-фэнтэзі. — Мінск: Беларусь, 2025. — 151 с.: іл.

7. Сборник поэтических произведений для дополнительного чтения в 11 классе. В двух частях. Ч. 2 / сост. С. И. Молчан. — Минск: Беларусь, 2025. — 239 с. (Книжная полка школьника).

8. Хадасевіч-Лісавая, К. С. Падабай.к@ — гэта я!: кніга-гаджэт: для дзяцей мал. і сярэд. шк. узросту / Кацярына Хадасевіч-Лісавая, маст. Вольга Лапіна. — Мінск: Беларусь, 2025. — 55 с.: іл. — (Гісторыі Кніжнай Феі).

9. Хадасевіч-Лісавая, К. С. Сакрэты аднаго каралеўства: казка: для дзяцей мал. і сярэд. шк. узросту / Кацярына Хадасевіч-Лі-

савая, маст. Іна Марозава. — Мінск: Беларусь, 2025. — 55 с.: іл. — (Гісторыі Кніжнай Феі).

10. Шах, С. М. Гукаспевы-неспадзевы: вершы : для дзяцей дашк. і мал. шк. узросту / Соф'я Шах. — Мінск : Беларусь, 2025. — 71 с. : іл.

Одним из важных факторов, определяющих маркетинговую стратегию книги, является учет целевого назначения и читательского адреса продукции.

Среди анализируемых изданий для младшего школьного возраста (7–10 лет) предназначено 6 книг, для подросткового возраста (11–16 лет) — 2 книги, для дошкольного (1–6 лет) и 1 книга — для молодежного возраста. По целевому назначению книжные издания разделены на группы: развлекательное чтение — 6 книг, обучение — 3 книги, творческое развитие — 1 книга. Определен читательский адрес: младшие и средние возрастные группы детей, родители, воспитатели детских садов, учителя начальной школы, а также библиотеки и детские учреждения. Целевое назначение характеризуется преобладанием развлекательных и образовательных жанров в детских книжных изданиях.

Из рассмотренной десятки популярных на русском языке издано 6 книг, на белорусском языке — 4 книги.

В целом эти тенденции можно считать характерными для современной детской литературы издательства «Беларусь», среди которой изданий на русском языке немного больше, чем на белорусском, а большинство популярнейших детских книжек ориентировано на младших школьников.

Как подчеркивается в [1], при оценке качества детского издания на первый план выходит художественно-техническое оформление. Ребенок при выборе издания для чтения в первую очередь ориентируется на иллюстрации, а потом на текст.

Следует отметить, что дизайнеры и художники издательства «Беларусь» — признанные профессионалы своего дела. Так, на последнем Национальном конкурсе «Мастацтва кнігі» в 2025 году РУП «Издательство «Беларусь» было удостоено многочисленных наград и дипломов, в том числе в тематической номинации «Дзесям ХХІ стагоддзя». А среди рассматриваемых изданий особенно хочется отметить авторские иллюстрации художника Екатерины Козловской к трем рассматриваемым книгам Геннадия Авласенко.

В целом привлекательно оформлены и обложки других рассмотренных книг, среди которых 70% изданий имеют твёрдый переплёт, а 30% — мягкий, что свидетельствует о предпочтении качественного, долговечного оформления для большинства книг.

Анализ рекламной кампании и форм продвижения детской книжной продукции показал, что для каждой из выбранных книг используется контекстная реклама на популярных сайтах, торгующих книжной продукцией (Oz.by, Wildberries, izdatelstvo.by и др.).

Кроме этого, в разделе «Новости» на сайте издательства «Беларусь» была представлена книга Екатерины Ходасевич-Лисовой «Падабай.к@ — гэта я!» [3].

Важнейшим инструментом современного книжного маркетинга является представление изданий в социальных сетях.

Издательство «Беларусь» имеет свои аккаунты в Facebook, Instagram, Telegram, где анонсирует новые книги и общается с читательской аудиторией. Также используются и другие интернет-платформы, где присутствует целевая аудитория детской литературы.

Например, из рассмотренных изданий, были представлены:

- в общедоступной группе Facebook «Акадэмічная кніга» книга «Удивительные приключения маленького Ветерка из Вентилятора» и обе книжки Е. Ходасевич-Лисовой;

- в сети YouTube — «Сакрэты аднаго каралеўства» Е. Ходасевич-Лисовой;

- в сообществе «Библоман: Электронная Библиотека» в ВКонтакте — книга Г. Авласенко «Ветерок и Крысиный король».

Вместе с тем, созданная издательством три года назад специальная группа Facebook о детской литературе сегодня работает недостаточно активно.

Одной из важных сторон продвижения книжных новинок является непосредственная встреча с автором.

Так, в 2025 году рамках XXXII Минской международной книжной выставки-ярмарки издательство проводило традиционные презентации новинок для детей, в том числе и книги «Сакрэты аднаго каралеўства» Е. Ходасевич-Лисовой.

Также в Доме книги «Светоч» в апреле 2025 года состоялась творческая встреча писательницы Екатериной Ходасевич-Лисовой. В этом веселом мероприятии участвовал костюмированный персонаж книжки, проводились интерактивные игры с маленькими читателями.

Следует отметить, что белорусские авторы детской литературы совместно с издательством «Беларусь» часто проводят встречи со своими читателями в столичной средней школе № 44 имени Я. Коласа, в других школах и детских библиотеках.

Проведенный анализ показал, что за рассмотренный период издательство «Беларусь» активно проводило мероприятия для повышения узнаваемости своей продукции и привлечения целевой аудитории. Однако так активно продвигалась лишь половина из попавших в подборку книг. Следует подчеркнуть, что именно целенаправленная и разнообразная по форме маркетинговая работа будет способствовать популярности современной детской книги, особенно на белорусском языке.

Перспективы сегмента детской литературы в Беларуси связаны с интеграцией интерактивных технологий и образовательных форматов, что будет способствовать росту читательской аудитории, культурному развитию и формированию мировоззрения подрастающего поколения Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Шишкина, Н. И., Хваленя, С. В. Критерии качества детской и подростковой периодики: художественно-технический аспект / Н. И. Шишкина, С. В. Хваленя // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. — 2022. № 1. — С. 145–150.
2. Детская литература // Издательство «Беларусь». — URL: https://izdatelstvo.by/catalog/khudozhestvennye_serii_dlya_detey/filter/good-is-2025/apply/ (дата обращения 10.08.2025).
3. Новости // Издательство «Беларусь». — URL: <https://izdatelstvo.by/company/news/?year=2025> (дата обращения 10.09.2025).

УДК 811.161.3:796

СТРУКТУРА І ЗМЕСТ «ПРАКТЫКУМА ПА БЕЛАРУСКАЙ МОВЕ (ПРАФЕСІЙНАЯ ЛЕКСІКА): ФІЗІЧНАЯ КУЛЬТУРА І СПОРТ»

Каламійцава В. А.

старшы выкладчык кафедры беларускай і рускай моў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры

У артыкуле апісваецца і аналізуецца структура і змест «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт» пад рэдакцыяй М.М. Круталевіча. Дапаможнік накіраваны на засваенне будучымі спецыялістамі прафесійнай лексікі і прымяненне беларускай тэрміналогіі ў галіне фізічнай культуры і спорту.

Ключавыя словы: беларуская мова, прафесійная лексіка, фізічная культура, спорт, практыкум, змест, структура.

Дасканалае валоданне беларускай мовай у сучасным грамадстве з’яўляецца важным паказчыкам сацыяльнага фарміравання і развіцця высокаадукаванай і культурнай асобы. Адною з адукацыйных і выхаваўчых задач прафесійных здольнасцей і якасцей будучых спартсменаў выступае фарміраванне моўнай, маўленчай і лінгвакультуралагічнай кампетэнцый.

Спорт займае адно з прыярытэтных месцаў ў сучасным жыцці нашай краіны. Высокакваліфікаваныя спартсмены з’яўляюцца гонарам нацыі. Вельмі важна, каб спартыўны імідж асобы быў неразрыўна звязаны з моўным аспектам, высокім узроўнем валодання роднай мовы. Паколькі падрыхтоўка кваліфікаваных спецыялістаў прадугледжвае не толькі забеспячэнне іх ведамі па сваёй прафесіі, але і фарміраванне ў іх маўленчай культуры на высокім узроўні.

Дысцыпліна “Беларуская мова (прафесійная лексіка)” выконвае значную ролю на факультэтах нефілагагічнага профілю у вышэйшых навучальных установах Рэспублікі Беларусь. Яна займае сваё асаблівае ў сістэме падрыхтоўкі спецыяліста з вышэйшай адукацыяй.

«Практыкум па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт” ствараўся спецыяльна для студэнтаў установы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, якія атрымліваюць адукацыю ў галіне фізічнай культуры і спорту для спецыяльнасцей “Фізічная культура”, Трэнерская дзейнасць (з указаннем віду дзейнасці), “Фізічная рэабілітацыя і эргатэрапія”,

“Арганізацыя і кіраванне фізічнай культурай, спортам і турызмам” [4]. Выданне практыкума значна павысіла падуктыўнасць вучэбнага працэсу па беларускай мове студэнтаў БДУФК.

Укладальнікамі «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт” з’яўляецца творчая група, у склад якой увайшлі выкладчыкі вышэйшых навучальных устаноў М. М. Круталевіч, В. А. Каламійцава, У. М. Сівіцкі, А. І. Шаблоўскі, І. А. Жылінская, В. В. Урбан, А. С. Васілеўская, В. У. Азарка, В. Ю. Лазарава.

Неабходнасць укладання практычнага дапаможніка абумоўлена актуальнасцю фарміравання практычных уменняў і навыкаў па беларускай мове будучых спецыялістаў, ўдасканаленне іх маўленчага майстэрства ў працэсе паўсядзённага карыстання прафесійнай лексікай і тэрміналогіяй па сваёй спецыяльнасці.

Змест «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт» уключае практыкаванні па усіх тэмах, складзеных на аснове вучэбнай праграмы ўстановы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры” па вучэбнай дысцыпліне “Беларуская мова (прафесійная лексіка)” на аснове адукацыйных стандартаў агульнай вышэйшай адукацыі.

Практычны дапаможнік складаецца з чатырох раздзелаў: “Беларуская мова і яе месца ў сістэме агульнаадукацыйных і нацыянальных каштоўнасцей”, “Лексіка і лексікаграфія беларускай мовы”, “Функцыянальныя стылі мовы”, “Культура прафесійнага маўлення. Кожны з раздзелаў практыкума ўключае тэмы, пададзеных ў той паслядоўнасці, што адпавядае вучэбнай праграме дысцыпліны “Беларуская мова (прафесійная лексіка)”. У структуру чатырох раздзелаў уваходзяць дзесяць тэм, якія ўключаюць у сябе практычныя заданні прафесійнай накіраванасці для вышэй названых спецыяльнасцей. У самым пачатку практыкума размешчана памятка для студэнтаў, якая ўтрымлівае неабходныя рэкамендацыі і на чым неабходна засяродзіць увагу пры выкананні практыкаванняў.

Асноўная частка вучэбнага дапаможніка складаецца з практычных заданняў, накіраваных на засваенне прафесійнай лексікі ў галіне фізічнай культуры і спорту. «Практыкум па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт» утрымлівае цікавы і разнастайны матэрыял. Яскравыя выказванні пісьменнікаў пра родную мову, цытаты легендарных спартсменаў на спартыўную тэматыку, мудрасць і філасофія жыцця беларускага народа – прыказкі і прымаўкі – арганічна ўпісваюцца ў структурны змест практыкаванняў. Фундаментальным падмуркам для ўкладання практыкума з’яўляецца вучэбны дапаможнік пад агульнай рэдакцыяй М. М. Круталевіча “Беларуская мова. Прафесійная лексіка: фізічная культура і спорт” [2], а таксама яго папярэдняе выданне [3]. Увайшоў ў выданне таксама і матэрыял з іншых профільных дапаможнікаў, Закона Рэспублікі Беларусь “Аб фізічнай культуры і спорце”, артыкулаў, газет. Выданне змяшчае практычныя заданні рознай складанасці, пытанні і заданні для самакантролю. Удала і сістэмна падобраныя практыкаванні садзейнічаюць развіццю ўстойлівай матывацыі студэнтаў у працэсе набывання трывалых ведаў па беларускай мове.

Наяўнасць беларуска-рускага двухмоўя ў краіне прадугледжвае дасканалае валоданне будучымі спецыялістамі дзвюма мовамі, уменне ясна і дакладна перакладаць тэксты з адной мовы на другую.

Таму ў практыкуме падабраны ў асноўным спецыяльныя тэксты на спартыўную тэматыку для перакладу з рускай мовы на беларускую. Паколькі ў вучэбным працэсе абавязкова прадугледжваецца сувязь з іншымі дысцыплінамі і пераемнасць, практычны дапаможнік змяшчае прафесійную лексіку не толькі ў галіне беларускамоўнай спартыўнай тэрміналогіі, але і фізіялогіі, анатоміі, біямеханікі, тэорыі і методыкі фізічнага выхавання. Большасць тэкстаў для ўкладання «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт» узята са зборніка тэкстаў для перакладу, абмеркавання і пераказу: “Велосипедный спорт”, «Плавание», “Спортивная борьба, “Большой теннис”, “История волейбола” і інш. [1].

Дадатак змяшчае словы для даведак да пэўных практыкаванняў дапаможніка па беларускай мове. У канцы для студэнтаў прапануюцца заданні для самакантролю: заліковая кантрольная работа і дзве кіруемыя самастойныя работы: “Арфаграфічныя асаблівасці беларускай літаратурнай мовы.

Прынцыпы і нормы беларускай арфаграфіі” і Сінтаксічныя асаблівасці беларускай літаратурнай мовы. Пунктуацыйныя нормы.”

Спіс рэкамендаванай літаратуры для студэнтаў уключае актуальныя падручнікі і дапаможнікі па беларускай мове, якія спрыяюць больш грунтоўнаму засваенню тэарэтычнага матэрыялу і аказваюць дапамогу пры выкананні заданняў, якія прапануюцца ў практыкуме.

Практычны дапаможнік вызначаецца змясоўным зместам, паслядоўнасцю, сістэмнасцю, дакладнасцю і кампактнасцю.

Структура і змест «Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт» пад рэдакцыяй М. М. Круталевіча накіраваны на засваенне прафесійнай лексікі і прымяненне беларускай тэрміналогіі ў галіне фізічнай культуры і спорту, фарміраванне маўленчай культуры, выпрацоўку дакладнага ўспрымання спецыяльнай інфармацыі, якасны пераклад тэкстаў з рускай мовы на беларускую, здольнасць самастойна пісаць прафесійна арыентаваныя і навуковыя тэксты, вядзенне дзелавой дакументацыі, выступленне з навуковымі паведамленнямі і публічнымі прамовамі, свабоднае валоданне роднай мовай.

Галоўнай мэтай укладання “Практыкума па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт” пад рэдакцыяй М. М. Круталевіча з’яўляецца авалоданне студэнтамі навыкамі пабудовы эфектыўнай маўленчай камунікацыі на беларускай мове ў спартыўнай галіне для паспяховага вырашэння задач у прафесійнай і сацыяльнай

турнай сферах. Выкарыстанне практыкума дазволіць студэнтам сфарміраваць камунікатыўную кампетэнцыю будучых спецыялістаў.

Практычны дапаможнік адрасуецца студэнтам спартыўных спецыяльнасцей, а таксама будзе карысным усім, хто імкнецца ўдасканаліць навыкі валодання беларускай мовай.

Спіс выкарастаных крыніц

1. Беларуская мова (прафесійная лексіка). Тэксты для перакладу, абмеркавання і пераказу / А. У. Андрэева, Ю. В. Маліцкі, В. А. Мяснікова. – Мінск : БДУФК, 2015. – 179 с.

2. Беларуская мова. Прафесійная лексіка. Фізічная культура і спорт: вучэб. дапам. / М. М. Круталевіч, А. С. Васілеўская, В. В. Урбан, В. У. Азарка. – 2-е выд., выпр. і дап. – Мінск : БДУФК, 2023. – 251 с.

3. Беларуская мова. Прафесійная лексіка: фізічная культура і спорт / М. М. Круталевіч, А. С. Васілеўская, В. В. Урбан, В. У. Азарка; пад аг. рэд. М. М. Круталевіча. – Мінск : БДУФК, 2018. – 195 с.

4. Практыкум па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт / М. М. Круталевіч, В. А. Каламійцава, У. М. Сівіцкі, А. І. Шаблоўскі [і інш.]; пад аг. рэд. М. М. Круталевіча. – Мінск : БДУФК, 2025. – 111 с.

УДК 659.1:004.946

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR) КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Ковалевская Н. И.

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматривается использование технологии дополненной реальности (AR) в современных рекламных кампаниях. Анализируются преимущества AR как инструмента, повышающего вовлеченность потребителей и предлагающего интерактивный опыт взаимодействия с брендом. Приводятся примеры успешных AR-кампаний, демонстрирующие эффективность технологии в увеличении узнаваемости бренда и стимулировании продаж.

Ключевые слова: дополненная реальность, маркетинг, рекламные кампании, цифровой формат, пользовательский опыт.

На растущую тенденцию к цифровизации бизнес-процессов и маркетинга непосредственно повлияли такие факторы, как:

– технологические достижения. Распространение смартфонов, высокоскоростного интернета и использование искусственного интеллекта стали доступными как для предприятий любых разме-

ров, так и для обычного человека. Согласно ежегодному отчету от ассоциации GSMA [1], которая представляет интересы операторов мобильной связи по всему миру, на 2023 год более половины (54%) населения Земли, что составляет 4,3 миллиарда человек, владеют смартфонами. Из них 69% имеют устройства с поддержкой 4G, а 17% уже перешли на 5G;

- изменение поведения потребителей, включая растущую зависимость от онлайн-покупок, взаимодействия с социальными сетями;
- глобализация, удаленная работа и локдаун 2021–2022 гг.;
- экономическая эффективность;
- конкурентное давление;
- ожидания клиентов, связанные с необходимостью в бесперебойном персонализированном взаимодействии;
- масштабируемость предприятий.

Все эти перечисленные и другие факторы влияют и стимулируют тренд на переход в цифровой формат. Цифровизация потребительского пути клиента дает основание для формирования новых моделей потребительского поведения, что является неотъемлемым элементом цифровой трансформации маркетинга [2].

Следует отметить, что по мере того, как современный потребитель становится все более разборчивым и требовательным, старые рекламные методы теряют свою эффективность. И хотя интернет-маркетинг имеет множество преимуществ перед офлайн-маркетингом, таких как глобальный охват, низкие затраты, взаимодействия и обратная связь, измеримость и аналитика, для него по-прежнему остается актуальной задачей поиск и внедрение новых инструментов по взаимодействию с аудиторией. В таком случае, можно сказать, что AR предлагает решение этой задачи, и создает новый, захватывающий, интеракционный и ценный пользовательский опыт.

AR-маркетинг определяется как стратегическая интеграция опыта в области дополненной реальности, отдельно или в сочетании с другими средствами массовой информации или сигналами, связанными с брендом, для достижения общих маркетинговых целей путем создания ценности для бренда, его заинтересованных сторон и общества в целом, с учетом этических последствий [3]. В сфере маркетинга технологии дополненной реальности могут:

- создать ажиотаж и привлечь внимание к бренду, компании;
- повысить вовлеченность и воздействие на потребителей;

- визуализировать преимущества продуктов и услуг, что также подразумевает возможность примерить или «ощутить» продукт своим;

- геймифицировать пользовательский опыт;

- обеспечить сбор данных о взаимодействии пользователей с AR-контентом;

- повысить эффективность рекламных сообщений, включая традиционные средства рекламы;

- улучшить опыт покупателя;

- стимулировать продажи;

- дать конкурентное преимущество, так как любая новая стратегия или инструмент по привлечению покупателей имеет преимущество первопроходца;

- улучшить позиционирование бренда, компании.

Потенциал технологии дополненной реальности получил широкое распространение в практике маркетинга ведущих мировых брендов, что позволяет выделять AR-маркетинг в качестве самостоятельного стратегического направления [2].

Интеграция AR-опыта в социальные медиа является многообещающим и входит в стратегическую повестку дня многих социальных сетей. Платформы социальных сетей пользуются популярностью среди клиентов, а интеграция AR-рекламы позволяет брендам охватить более широкую аудиторию. Например, Snapchat и Instagram представили эффекты и маски дополненной реальности, которые дают возможность пользователям виртуально тестировать продукты и делиться впечатлениями в социальных сетях [4].

В качестве рекламного инструмента AR-маски и фильтры являются полезным инструментом для бизнеса, поскольку обеспечивают креативный и интерактивный способ повышения осведомленности о бренде или компании, взаимодействия со своей аудиторией и расширения базы подписчиков, продвижения продуктов и мероприятий, повышения продаж. В том случае, если пользователи посчитают AR-маску привлекательной, они будут способствовать органичному распространению UG-контента (англ. *user generated*) в Instagram, тем самым повышая узнаваемость бренда.

Несмотря на продемонстрированный потенциал дополненной реальности в маркетинге, существуют также недостатки, которые необходимо учитывать:

– в зависимости от разрабатываемого AR-контента рекламные кампании могут быть дорогостоящими;

– сложный процесс разработки;

– возможности AR могут показаться сложными для клиентов, которые не ис-пользовали эту технологию раньше;

– при разработке приложения с дополненной реальностью есть риск того, что пользователи не захотят загружать его на свой смартфон. Эту проблему решает внедрение технологии Web AR.

Технологии дополненной реальности начинают набирать обороты, но пока еще не достигли своего пика популярности. Прогнозируется, что рынок AR и VR вырастет почти вдвое в период с 2024 по 2028 год, а число пользователей достигнет 3674,0 млн пользователей [5]. В ходе исследования выяснилось, что на белорусской площадке присутствует достаточно большое количество стартапов и компаний, специализирующихся на разработке AR приложений. К ним относятся: Wanna-by, Banuba, Grymala, EPAM, Gismart, Innowise Group и другие. Среди этих компаний только Innowise и Wannaby имеют кейсы в AR-маркетинге.

Кроме того, часть рынка дополненной реальности приходится на промышленный, образовательный и издательско-полиграфический секторы. Книжные издания с поддержкой AR выпускаются такими издательствами, как «Аверсэв», «Адукацыя і выхаванне» и «Интеджер», печатью тиражей которого занимается «АСТ».

В качестве объектов анализа были выбраны этикетка, каталог и AR-маска, разработанные белорусскими компаниями. Кроме того, в исследование были включены рекламные материалы зарубежных организаций, поскольку в рамках дипломной работы аналогичных продуктов не было выявлено в белорусском сегменте.

Группа компаний «Флекс-н-ролл» одна из первых на белорусском рынке предложила использовать AR, чтобы выгодно донести конкурентные преимущества продуктов и услуг. Разработкой приложений и печатью этикеток, в частности, занимается ООО «Флекс-н-ролл Про» — резидент индустриального парка «Великий Камень» [6]. Этикетка для высокобелкового кисломолочного напитка «Exponenta» (рисунок 1) является одним из проектов по внедрению AR в сферу полиграфии.

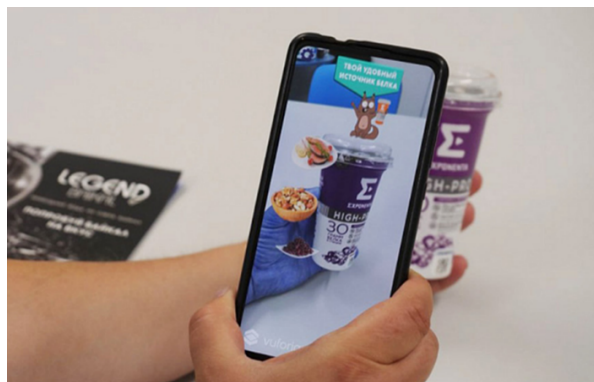


Рисунок 1 — Этикетка с функцией дополненной реальности

Приложение Live Labels, разработанное программистами компании, позволяет просматривать наложение цифрового контента на графическую продукцию в режиме реального времени. В рамках этого проекта в сценариях дополненной реальности использовались персонаж мультипликационной белки и продукты питания, содержание нормы белка которых может восполнить этот напиток. Виртуальный контент — 2D-изображения.

В дополнение, для того же кисломолочного напитка агентство digital-коммуникаций Ragoo разработало AR-игру (рисунок 2). Маска создавалась в Meta Spark Studio, поскольку в дальнейшем предполагалась интеграция AR-контента с социальной сетью Instagram, для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых подписчиков в аккаунт. Механика игры заключается в том, что пользователи ловят ртом баночки Exponenta, избегая при этом вредных продуктов, за которые можно терять «жизни».

Для повышения вовлеченности в игру была внедрена система начисления очков. Баллы начислялись за каждую пойманную Exponenta, после чего пользователи делились своими результатами в Stories с отметкой профиля компании. Те, кто набрал наибольшее количество очков, награждались подарками от компании. AR-игра рекламировалась как на основном профиле компании, так и с помощью привлечения блогеров. В основе дополненной технологии лежит стандартный маркер для масок в соцсетях — трекинг лица человека.

Страницы каталога для парфюмерно-косметической фабрики «Модум — наша косметика» является совместным проектом ком-

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

пании «Флекс-н-ролл Про» и специалистов маркетингового отдела компании-заказчика (рисунок 3).

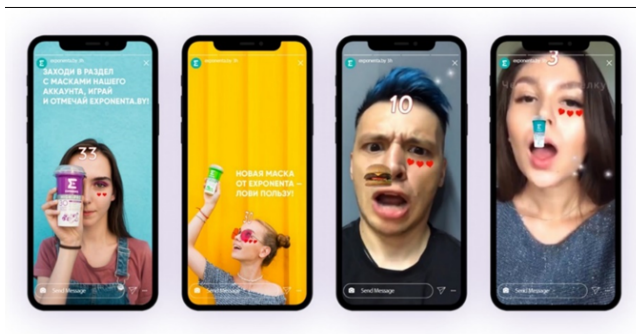


Рисунок 2 — AR-игра для рекламы Exponenta



Рисунок 3 — Каталог для «Модум — наша косметика»

Специалисты компании решили воплотить в AR страницы фирменного каталога и использовать в их качестве постоянно действующего медиа-канала, чтобы адресовать более точное сообщение во время выбора продукта потребителем. «Дополненная реальность должна быть частью интегрированной маркетинговой деятельности, а не изолированной одноразовой акцией,» — уверены сотрудники компании «Модум — наша косметика» [7]. В проекте используется маркерная AR: меткой являются страницы каталога, сканируя которые отображается продукция фабрики в 3D и рекламное сообщение. Кроме того, реализована возможность перехода по ссылке, тем самым сокращая путь клиента к покупке (рисунок 4).

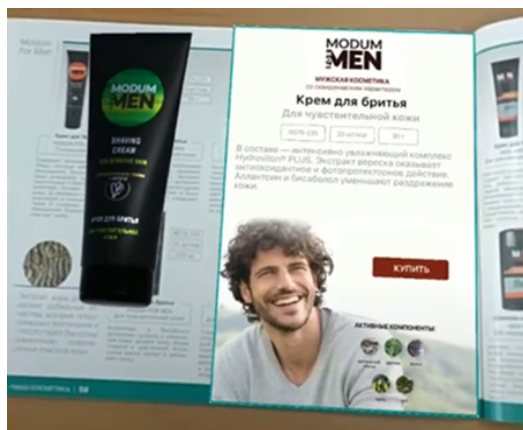


Рисунок 4 — Продукция, рекламное сообщение и кнопка в AR

Рассмотрим примеры использования AR для листовой печатной рекламы зарубежных компаний. AR-миры книжного сервиса «Строки» — проект от МТС, который позволял пассажирам московского метрополитена визуализировать сцены из популярных книг (рисунок 5).



Рисунок 5 — Плакат с AR от книжного сервиса «Строки»

Основная цель проекта заключалась в продвижении онлайн-библиотеки. В рамках него использовалась маркерная дополненная реальность: пассажирам необходимо было отсканировать

камерой смартфона QR-код на плакате, а затем навести ее на карту проездного «Тройка», чтобы увидеть цифровой мир. Тем пассажирам, которые через промо в метро впервые познакомились с сервисом «Строки», давался бесплатный доступ к нему на месяц по специальному промокоду. В AR были представлены книжные издания собственного издательства «Строки», а также «Эксмо», «Азбуки» и «Синдбада». В дополненной реальности показывались анимированные иллюстрации в 360° и фрагменты текстов из книг.

«Сожгите эту рекламу» — креативная маркетинговая кампания сети быстрого питания Burger King в Бразилии (рисунок 6).



Рисунок 6 — Рекламная кампания Burger King

Концепция заключается в использовании рекламных щитов конкурентов сети заведений для рекламы собственного продукта и самого Burger King. Пользователям необходимо было загрузить AR-приложение от Burger King и навести камеру на плакат конкурирующей с этой сетью ресторана быстрого питания. После чего срабатывала триггерная анимация, где реклама конкурента «сгорала», а на ее месте показывалась реклама Burger King и появлялся купон на бесплатный воннер. Для проведения такой масштабной рекламной кампании понадобилось создать динамическую базу данных, которая распознает всю рекламу McDonald's (использовалась маркерная AR), включая наружную рекламу, плакаты, баннеры, цифровую рекламу, сообщения в социальных сетях, изображения в поисковике Google и бумагу для лотков и доски меню внутри самого магазина.

Решение в проведении такой агрессивной стратегии заключалось в том, что в Бразилии McDonald's инвестирует в медиа примерно в четыре раза больше, чем Burger King. По итогу продажи в приложении увеличились на 54,6% [8].

Pernod Ricard Netherlands и маркетинговое агентство GoSpooky разработало AR-игру (рисунок 7) в интеграции с социальной сетью Snapchat. В отличие от предыдущего примера для просмотра AR используется интегрированная с этой технологией социальная сеть Snapchat, а для активации QR-код. В дипломной работе также использовался этот принцип.



Рисунок 7 — Реклама AR на автобусной остановке

По результатам анализа можно сделать вывод, что использование дополненной реальности как в маркетинге, так и в любой другой сфере, имеет широкий спектр применений и сценариев ее использования. В представленных примерах в большинстве использовалась маркерная технология, так как она более стабильна в работе, а также AR-наложения в отношении использования масок в социальных сетях. Реклама с дополненной реальностью может считаться успешной, когда она имеет такие критерии, как: привлекает внимание; соответствует целям и самому бренду; креативная; имеет социальный аспект; простая в активации.

Тем не менее рано на сегодняшний день еще рано говорить о полной замене существующих рекламных форматов на дополненную реальность. Несмотря на растущую популярность этой технологии, ее следует рассматривать как дополнение к имеющимся маркетинговым стратегиям.

Список использованных источников

1. Smartphone owners are now the global majority, New GSMA report reveals. — 2023. — URL: <https://inlnk.ru/XOz1d1> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Прохоров, А. В. AR-маркетинг как форма цифровизации коммуникации «Бренд-Аудитория» / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. — 2023. — № 4. — С. 786–799. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(4).786-799.
3. What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. — 2022. — URL: <https://inlnk.ru/Qwz7wP> (дата обращения: 24.03.2024).
4. AR Advertising — Worldwide World. — 2024. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-advertising/worldwide> (дата обращения: 24.03.2024).
5. 24+ Augmented reality stats (2024–2028) . — 2024. — URL: <https://explodintopics.com/blog/augmented-reality-stats> (дата обращения: 26.03.2024).
6. Лучше один раз увидеть. Какие возможности открывает использование дополненной реальности на этикетке. — 2022. — URL: <https://inlnk.ru/oekXeN> (дата обращения: 27.03.2024).
7. Страницы каталога в AR COAO Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум — наша косметика». — 2024. — URL: <https://flex-n-roll.com/ar-labels/modum/> (дата обращения: 28.03.2024).
8. Burn that AD. — 2022. — URL: <https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/direct/consumer-marketing/burn-that-ad> (дата обращения: 28.03.2024).

УДК 82-312.4

СТАНОВЛЕНИЕ ТРУ-КРАЙМ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ЖАНРА СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Кузьмич Е. К.

магистрант

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Статья посвящена вопросу об оформлении относительно нового направления в отдельный жанр литературы. Посредством анализа ключевых этапов развития и их представителей прослеживается целостная картина тру-крайм, его отличия от детективов и сформировавшаяся на данном этапе развития общества классификация произведений.

Ключевые слова: тру-крайм, жанр, стилистические особенности, нон-фикшн, детектив.

Современная литература все активнее пополняется жанрами, ранее не считавшимися частью ее спектра. Одним из таких феноменов стал тру-крайм (от англ. true crime — «истинное преступление»), представляющий собой повествование, основанное на документально зафиксированных преступлениях и реальных судебных историях. В англоязычной культуре тру-крайм сформировался как

самостоятельное направление еще в XX веке, однако в последние десятилетия он переживает новую волну интереса, таким образом, охватывая публицистику, массмедиа и художественную литературу.

Проблема его жанрового статуса остается дискуссионной. С одной стороны, тру-крайм тяготеет к журналистскому расследованию и нон-фикшн литературе, с другой — использует художественные приемы нарратива, характерные для романа и новеллы. Именно это пограничное положение делает его важным объектом для литературоведческого анализа: возникает необходимость исследовать, является ли тру-крайм поджанром документальной прозы или же он обретает черты отдельного литературного жанра.

Истоки жанра тру-крайм принято возводить к судебным памфлетам, получившим распространение в Европе на заре Нового времени. Данные бюллетени были призваны информировать общественность о громких уголовных процессах и публичных казнях, обосновывать справедливость наказания и обличать порок. Но по своему характеру эти тексты изначально тяготели к сенсационности. Их отличало изобилие жутких (нередко вымышленных) подробностей преступления, шокирующих деталей расследования, пугающих штрихов к портрету злодея. [2] Так, в период примерно с 1550-ых до 1700-ых годов, британские авторы и печатники выпустили в свет впечатляющее количество публикаций, которые сообщали о громких преступлениях своего времени. С ростом общего уровня грамотности населения и появлением новых печатных технологий начали распространяться тематические брошюры, выделились также особые баллады — стихотворные повести, повествующие о подлых деяниях самых известных преступников (их печатали на афишах и расклеивали по городам).

Тру-крайм стоит близко к детективу как жанру, однако в основе любой детективной истории лежит загадка: что произошло и почему. Мотив загадки известен со времен античности: он проявляется и в библейской притче о мудрости царя Соломона, и в знаменитой загадке Сфинкса в трагедии Софокла «Царь Эдип» (ок. 426 г. до н. э.). В детективном жанре сюжет строится как последовательное раскрытие улик, которые шаг за шагом ведут к разгадке, кульминационно раскрывающейся в финале. Формирование детектива как самостоятельного жанра тесно связано с социокультурными изменениями XIX века. Индустриальная революция привела к бурному росту го-

родов, что сопровождалось и ростом преступности. В ответ начали формироваться профессиональные полицейские службы, а в литературе усиливался интерес к теме преступления и его расследования. Именно в этот период американский писатель Эдгар Аллан По публикует «Убийство на улице Морг» (1841 год), которое традиционно считается первым образцом современного детектива. В 1880-ые годы Артур Конан Дойл создает образ Шерлока Холмса — сыщика, ставшего символом жанра. Популярность детективной прозы была поддержана и развита Вильки Коллинзом, Г. К. Честертоном, Агатой Кристи. К 1930-ым годам жанр переживает свой «золотой век», особенно в американской литературе, где ярко проявили себя Микки Спиллейн, Дэшил Хэммет, Рэймонд Чандлер и Росс Макдональд.

Формирование труппы жанра произошло более чем через полвека после публикации первого детектива Эдгара По. Однако еще до XX века отдельные элементы реальных преступлений находили отражение в художественной литературе. Так, Джордж Элиот в романе «Адам Бид» (1859 год) использовала в качестве прототипа своей героини Хетти Соррелл реальный случай Мэри Вос (1801 год). Особое место в осмыслении темы преступления занимает творчество Чарльза Диккенса. В его романах преступление и фигура преступника встречаются постоянно: «Оливер Твист» (1837–1838 годы), «Большие надежды» (1860–1861 годы) содержат сцены убийств, а исторический роман «Барнаби Радж» (1841 год) представляет собой едва ли не самое прямое исследование насилия, включая насилие толпы. Ученику Диккенса, Вильки Коллинзу, также были близки мотивы преступления и документальные источники. Его роман «Лунный камень» (1868 год) содержит прямые отсылки к громким убийствам 1860-ых годов, широко освещавшимся в британской прессе.

В 1890-е годы в американской литературе значительное влияние начинает оказывать натурализм, во многом вдохновленный французской традицией и, в частности, творчеством Эмиля Золя. Литературный натурализм можно рассматривать как попытку применить к художественному тексту принципы научного детерминизма — идеи о том, что каждое событие имеет свою причину [1].

Во второй половине XIX века философский детерминизм оказался во многом переосмыслен под воздействием дарвиновской теории эволюции, изложенной в труде «Происхождение видов посредством естественного отбора» (1859 год). С позиции строгого на-

туралиста человек рассматривался как животное, а его поведение — как результат действия естественных причин. В литературе же эта теория получила более широкое толкование: внимание писателей сосредоточилось на социальных, экономических и психологических факторах, определяющих человеческие поступки. Так, в романе Стивена Крейна «Мэгги: девушка с улицы» (1893 года) трагическая судьба героини объясняется целым комплексом обстоятельств.

Писатели, которых интересовало влияние биологических и социальных факторов на человеческое поведение, постепенно начали обращаться к самым крайним проявлениям человеческой природы — случаям жестоких преступлений. Примечательно, что многие ранние натуралисты начинали свой творческий путь в журналистике: работа в редакциях давала им возможность освоить репортерские методы и напрямую знакомиться с описаниями сенсационных уголовных дел. Именно это сочетание интереса к детерминированности человеческого поведения и журналистского опыта способствовало появлению произведений, опиравшихся на реальные преступления. Так, роман Фрэнка Норриса «Мактиг» (1899 год) и «Американская трагедия» Теодора Драйзера (1925 год) были написаны на основе конкретных судебных случаев, что приближает их к будущей традиции тру-крайма.

Роман Теодора Драйзера «Американская трагедия» (1925 год) считается наиболее значительным произведением в традиции тру-крайм-литературы до выхода книги Трумэна Капоте «Хладнокровное убийство». Многие критики рассматривают его публикацию как вершину американского натурализма, поскольку роман демонстрирует зрелое и ясное воплощение натуралистической перспективы. Интерес Драйзера к сенсационным преступлениям был настолько велик, что он вел собственный архив газетных вырезок [3]. Перед тем как приступить к работе над романом, Драйзер тщательно изучил обстоятельства дела. Таким образом, опубликованный роман во многом производит впечатление журналистского расследования: стремление к фактической точности становится у Драйзера одним из ведущих художественных принципов.

Крупнейший исследователь американского литературного натурализма Дональд Пайзер рассматривает роман Драйзера как начало традиции американского социального протестного романа — преимущественно художественных повествований, в которых

подчеркивается зависимость человека от социально-экономических обстоятельств и выносятся обвинения обществу за отсутствие равенства [4]. Позднейшие авторы же все чаще обращались к социальным, экономическим и психологическим концепциям, в частности к идеям Карла Маркса и Зигмунда Фрейда.

С 1925 по 1965 годы в американской литературе продолжали появляться романы о преступлениях, в которых сохранялись натуралистические элементы. Большинство таких произведений относилось к «большой» литературе и классифицировались как художественная проза, хотя их сюжеты нередко основывались на реальных уголовных делах. Среди наиболее значимых примеров можно назвать «Свет в августе» (1932 год) Уильяма Фолкнера, «Почтальон всегда звонит дважды» (1934 год) Джеймса М. Кейна, «Сын Америки» (1940 год) Ричарда Райта и «Навязчивая идея» (1956 год) Мейера Левина.

Репортерский стиль, характерный для значительной части нон-фикшн литературы 1960–1970-х годов, оказал глубокое влияние на тру-крайм и во многом определил журналистскую основу современного романа такого жанра. Примеры нового журналистского письма не ограничиваются исключительно криминальной тематикой.

После 1980 года книги о жестоких преступлениях стали значительно разнообразнее по подходам и стилям. Поджанр тру-крайм также расширил свое присутствие за пределы литературы, включая телевизионные и кинематографические адаптации наиболее значимых произведений. Развитие жанра во многом поддерживалось кабельным и спутниковым телевидением. Некоторые тру-крайм-произведения получили более одной экранизации. Так, черно-белая студийная версия «Хладнокровного убийства» (книга авторства известного писателя в жанре нового журнализма) вышла в 1967 году, а телесериал, посвященный тридцатой годовщине публикации романа, был выпущен в 1996 году.

На современном этапе произведения жанра тру-крайм разделились на несколько групп. Первые, написанные преимущественно с точки зрения правоохранительных органов, подтверждают существующий порядок и представляют убийц как угрозу обществу. К наиболее заметным примерам этого типа относятся «Хэлтер Скэлтер: Истинная история убийств семьи Мэнсон» (1974 год) Винсента Буглиози, который вел процесс над Чарльзом Мэнсоном и его «семьей» в Калифорнии, а также «Фатал Вижн» (1984 год) Джо Макгиннисса, повествующий о суде над врачом Джеффри Макдональдом.

Вторая категория современных романов тру-крайм сосредотачивается на жертвах, а не на преступниках. К заметным примерам относятся «Инцидент в мотеле „Алжир“» (1968 год) Джона Херси, «Луковое поле» (1973 год) Джозефа Уомбоу и «В поисках мистера Гудбара» (1975 год) Джудит Росснер.

Третья категория современных книг тру-крайм сосредотачивается на обществе, в котором возможны и происходят насильственные преступления. Наиболее яркими примерами этого подхода являются книги Джеральда Фрэнка «Бостонский душитель» (1966 год), Кэлвина Триллина «Убийства» (1984 год) и Алекса Уилкинсона «Жестокий поступок» (1993 год).

Еще одна категория книг тру-крайм, ставшая популярной в последние десятилетия XX века, объединяет произведения, авторы которых стремятся оправдать своих героев. Если в натуралистических романах тру-крайм основная позиция звучит как «Он совершил преступление, но есть множество смягчающих обстоятельств», то в книгах этой категории заявляется: «Он не совершал преступления». Одним из наиболее известных примеров является случай Рэндалла Адамса, который вместе с двумя соавторами описал свои страдания от судебной системы в книге «Adams v. Texas» (1991 год).

Последняя категория объединяет тру-крайм-книги, в которых женщины выступают как преступницы. Книги о женщинах, совершивших насильственные действия, стали появляться в большем количестве к концу XX века. Среди наиболее заметных примеров — книга Фэйт МакНалти «Горящее ложе» (1980 год).

Таким образом, тру-крайм нельзя рассматривать лишь как разновидность детектива или нон-фикшн: это самостоятельный жанр, который сочетает документальность и художественный нарратив, социальную рефлексию и психологический анализ, отражая сложные взаимоотношения человека и общества. Его эволюция показывает, что литература способна превращать реальный криминальный опыт в инструмент исследования человеческой природы и социальных структур.

Список использованных источников

1. Американская трагедия — эпика космической правдивости и объективности : [сайт]. — URL: <https://american-lit.niv.ru/american-lit/baturin-drajzer/amerikan-skaya-tragediya.htm> (дата обращения: 29.09.2025).

2. Лабузная, В. Ю. «Спектакль эшафота» в «обществе спектакля»: генезис жанра true crime в литературе и экранных искусствах / В. Ю. Лабузная // Артикульт. — 2019. — №33. — С. 88–94.

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

3. Натурализм : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naturalizm> (дата обращения: 29.09.2025).

4. Пайзер, Д. О натурализме в американской литературе. Авторская ретроспектива / Д. Пайзер // Литература двух Америк. – 2021. – № 11. – С. 424–436.

УДК 070

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ С АУДИТОРИЕЙ: НЕКОТОРЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «ЗВЯЗДА»)

Крупенина М. И.

доцент, канд. фил. наук

Государственный академический университет гуманитарных наук, г. Москва

В статье рассматриваются особенности взаимодействия белорусских общественно-политических изданий с аудиторией в условиях цифровизации медиапространства и роста конкуренции со стороны альтернативных информационных источников. Акцент сделан на анализе сайтов и электронных версий республиканских газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда». Автор выявляет сильные и слабые стороны применяемых изданиями методов непрямого взаимодействия с читателями, включая персонализацию контента, гипертекстуальность, использование мультимедийных элементов и социальных сетей. Отмечается, что несмотря на наличие широкого спектра каналов коммуникации, редакции в основном используют социальные платформы как инструмент дублирования информации, а не как пространство для диалога с аудиторией. Важное внимание уделено культурному и идеологическому направлению в деятельности государственных СМИ, включая политику памяти, патриотическое воспитание и поддержку культурных инициатив. На основе анализа зарубежного и отечественного опыта предлагаются перспективные стратегии, связанные с расширением применения ивент-маркетинга, интерактивных опросов и молодежных проектов. Сделан вывод о необходимости развития активных форм коммуникации с аудиторией, вовлечения читателей в создание оригинального контента, а также усиления кросс-культурных инициатив, что способствует укреплению доверия к СМИ и формированию положительного имиджа общественно-политических изданий Беларуси.

Ключевые слова: взаимодействие, аудитория, воспитание, нравственность, патриотизм, медиаобразование.

В настоящее время взаимодействие общественно-политических изданий с читателем может принимать различные формы. Ранее редакции чаще всего применяли стратегию прямого контакта с читателем: организовывали пресс-конференции, круглые столы и различные мероприятия, где читатели могли задавать вопросы и высказать свое мнение. С развитием цифровой эпохи все активнее используется не прямая форма взаимодействия с аудиторией через интернет и социальные сети. В этом отношении не последнюю роль играет сайт издания, его архитектура и визуальная эстетика: от выбора цветовой гаммы и шрифтов до типа размещения информации зависит не только зрительное восприятие сайта в целом, но и желание читать новости.

Зарубежные новостные порталы чаще всего построены по принципу «ничего лишнего». Так, сайт шведской газеты-таблоида «Aftonbladet» придерживается стратегии минимализма и фокусировки зрения: новости расположены одна за одной в линейной перспективе, что делает их удобными для быстрого ознакомления. Американские порталы «WhoWhatWhy», «Vox» и «The Intercept», напротив, делают акцент на эстетической составляющей своих сайтов, активно применяя насыщенные цвета и различные шрифты. Такие гиганты, как «The New York Times» и «The Guardian» тоже имеют свою узнаваемую структуру, отдавая предпочтение блочной архитектуре на начальной странице.

В свою очередь, республиканские общественно-политические издания Беларуси, такие как «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда», также постепенно адаптируются к современным тенденциям. У обеих газет есть свои веб-сайты, где публикуются как печатные версии статей, так и эксклюзивные онлайн-материалы, чтобы удовлетворить потребности тех, кто предпочитает получать информацию в цифровом виде. В то же время, как отмечает Д. П. Синявский, несмотря на стремление редакций газет к преобразованиям, остаются и значительные проблемы. Во-первых, это связано с визуальной эстетикой сайтов: для «поддержки и популяризации бренда газеты все его составляющие (печатная версия, сайт, аккаунты в соцсетях и др.) должны быть оформлены в едином стиле» [7, с. 203]. Во-вторых, в медиасфере интернета общественно-политические издания республиканского уровня сталкиваются с целым рядом вызовов, связанных в том числе с конкурентами (Onliner.by и др.), которые более эффективно применяют новые мультимедийные и интерактивные форматы [3, с. 43].

В настоящее время государственные общественно-политические издания ориентируются в основном на не прямое взаимодействие с аудиторией. Для этого редакции активно применяют классические мультимедийные и интерактивные элементы, включающих среди прочего возможность выбора ответов при чтении текста и нажатие кнопок. Одним из наиболее распространенных подходов для налаживания коммуникации стала персонализация контента с учетом интересов пользователя, что обеспечивает более высокую степень вовлеченности [9]. На сайте газеты «Звезда» есть возможность зарегистрироваться и выбрать интересующие темы. У «СБ. Беларусь сегодня» персонализация реализуется за счет внедрения поисковой строки, четкой структуризации «Меню», подбора дополнительных тем после каждой новостной статьи. Кроме того, обе газеты применяют гипертекстуальность — ссылки на другие материалы в статьях, что позволяет удерживать пользователей на сайте дольше.

Не прямое взаимодействие с аудиторией применяется белорусскими изданиями и посредством социальных сетей, которые, согласно А. В. Пустоваловой и М. Ш. Ишматовой, «уже не раз показали себя как мощное и действенное медиа» [6, с. 227]. Тем не менее газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» используют онлайн-платформы в основном с целью дублирования информации с основного сайта, т.е. используя их как дополнительный ресурс информирования, а не как площадку обмена мнениями и коммуникации. Так, у газеты «СБ. Беларусь сегодня» есть страницы в таких социальных сетях, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассниках», «YouTube», «Instagram», «Telegram», «Viber». Популярность контента можно проследить по наличию «лайков», «репостов» и комментариев. Наибольшее количество пользователей сосредоточено на платформе «YouTube» (более миллиона подписчиков на ноябрь 2024 года), что подтверждается большим числом просмотров видеоконтента. Далее следуют «ВКонтакте» (119 000 подписчиков), а замыкает цепочку «Instagram» (11 000), где посты (как и в других социальных сетях) не пользуются значительной популярностью: записи редко набирают более 15 «лайков», а комментарии практически отсутствуют. Как отмечает О. Касперович-Рынкевич, «посты повторяют заголовки статей, контент в разных социальных сетях идентичный» [5, с. 88], т.е. не является оригинальным.

В этом отношении поиск цепляющего и интересного материала представляет собой одну из самых значительных проблем в современ-

ном медиапространстве. Республиканские общественно-политические издания решают эту проблему с учетом инновационных направлений научно-технической деятельности Беларуси. Приоритетными векторами, учитывающими к тому же национальную специфику, является идеолого-патриотическое воспитание и молодежная политика (Указ Президента Республики Беларусь от 07.05.2020 № 156), в рамках которых упоминается участие молодежи в общественно-политической жизни страны, повышение доверия к государственным СМИ и др. Так, на сайте издания «СБ. Беларусь сегодня» выделены такие проекты, как «Партизаны Беларуси», «За мужество и стойкость», «Беларусь помнит», «Обелиски великого подвига», «СБ тенденции», «Фото». Среди прочего газета популяризирует такие рубрики, как «Необычайные деревни», «Беларусь помнит», «Фотоконкурс “Мой родны кут”», «Доска почета», «Милиция в фокусе СМИ», «На контроле Президента», «Разговор у Президента». В разделе «Темы» присутствуют такие рубрики, как «Марафон единства», «Будни на Альфа Радио», «Год качества», «Антифейк», «Нейрокомикс», «Проект “Стратегия”», «Донбасс. Специальный репортаж», «Экономика и предприятия», «Сделал для Родины», «Противодействие экстремизму» и другие. Уже только исходя из представленной информации очевидна идеологическая и патриотическая направленность издания.

По замечанию И. В. Толстоноговой, идеологические и патриотические проекты играют значительную роль в современном белорусском обществе, выполняя ряд важнейших функций, в том числе культурного воспитания населения [8, с. 236]. Как отмечает другой исследователь К. О. Долголаптева, в белорусском медиапространстве также активно проводится политика памяти [4, с. 68]. У газеты «СБ. Беларусь сегодня» реализация этих тенденций зачастую принимает форму статичных проектов, в которых основной упор сделан на внедрение определенной идеологической модели в мышление граждан посредством таких приемов, как повторение, парцелляция, смешения информации и мнения [2, с. 90]. Это касается и продвижения исключительно положительного имиджа страны, что в некоторой степени способствует снижению доверия к государственным СМИ со стороны граждан, в сознании которых реальная действительность может противоречить образу популяризуемой картины мира.

Для решения данной этой проблемы можно применить стратегию активного взаимодействия с аудиторией при разработке ме-

дийных проектов. В то же время патриотическое и идеологическое воспитание, популяризируемое газетой, может быть успешно реализовано в имплицитной форме переработкой этого раздела. Так, в проекте под названием «Герои СБ» обозначено лишь 13 фамилий людей, прославившихся своими героическими подвигами. Однако в современных условиях героем может стать и обычный человек: ребенок, который спасает бездомных животных, волонтер, активно помогающий нуждающимся, и др. Обновив информацию о таких героях страны и таким образом сделав ее более приближенной к современности, редакция может вывести проект на гражданский уровень. Такая переработка статичного проекта может стать более перспективным направлением идеологической работы, чем идея партизанства, исконно связанная с оппозицией власти.

Значимую роль в общественно-политических изданиях Беларуси занимает и культурный сектор. Так, «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» ежедневно освещают ключевые культурные события в стране. Для укрепления взаимодействия с аудиторией данные издания могли бы реализовать совместные проекты с представителями творческих профессий — художниками, музыкантами, архитекторами и другими деятелями культуры, предоставляя им возможность самовыражения. Подобные инициативы способствуют повышению узнаваемости культурных проектов, развитию кросс-культурных связей и привлечению более широкой аудитории. Кроме того, это позволяет сместить внимание читателей в сторону ценностей, связанных с продвижением национальной культуры страны и формированием патриотических настроений среди граждан.

Низкая вовлечённость аудитории и рост недоверия к государственным СМИ во многом обусловлены увеличением числа информационных источников и высокой конкуренцией на медиарынке [10]. Сегодня читатели имеют доступ к множеству платформ, предлагающих альтернативные точки зрения, и ожидают получения свежих новостей в режиме реального времени. Издания, которые не учитывают эти потребности, рискуют утратить свою аудиторию. В таких условиях особое значение приобретают гибкость и оперативность в подготовке материалов, а также системный поиск оригинального контента, способного выделить издание на фоне конкурентов. Как отмечает Е. В. Ахмадулин, «отбор новостей зависит от культуры и ментальности данного общества, вида системы журна-

листки, типа СМИ и приоритетных повесток дня в данное время» [1, с. 152]. Следовательно, для сохранения актуальности в информационном пространстве общественно-политическим изданиям необходимо не только тщательно отбирать информацию, но и ориентироваться на создание оригинального материала, который будет отвечать запросам современной аудитории.

Одним из потенциальных решений в области генерации оригинального контента может служить прямое взаимодействие с аудиторией посредством опросов. В практике республиканских общественно-политических изданий данный метод практически не используется. Тем не менее, обращаясь к различным социальным группам (студентам, работающему населению, пенсионерам) с вопросами на темы, представляющими для них интерес, редакции могут формировать содержательный контент-план для последующих выпусков. Подобные инициативы могут носить конкурсный характер, а активные участники — поощряться символическими подарками (например, кружками или футболками с логотипом издания, сувенирной продукцией и т. п.). Успешность данного метода подтверждается опытом зарубежных изданий, которые активно используют формат видеоопросов по темам, связанным с литературой, бытовыми проблемами и другими аспектами повседневной жизни. Например, в шведской газете-таблоиде «Aftonbladet» существует рубрика «Дебаты», где поднимаются наиболее актуальные вопросы — от травли в школе до экологических проблем и инноваций в образовании. В свою очередь, «The New York Times» предлагает читателям специальную колонку «Вопросы» («Ask Well»), в рамках которой публикуются ответы экспертов на широкий спектр насущных запросов аудитории. Включение интерактивных опросов в редакционную практику может рассматриваться как перспективный инструмент повышения вовлечённости аудитории и формирования релевантного, социально значимого контента.

Для определения актуальной тематической повестки представляется важным уделять внимание вопросам социально-бытового характера. В ряде белорусских городов, например, жители самостоятельно инициатируют в социальных сетях (например, во «ВКонтакте») создание так называемых «Досок позора», где фиксируют и обсуждают насущные проблемы — от качества питания до состояния дорожной инфраструктуры как в пределах города, так и за его пределами. С учётом национально-культурной специфики, а также при-

оритетных направлений научно-технического развития, для Беларуси особую актуальность могут также представлять такие темы, как функционирование моногородов, экологические проблемы, вопросы охраны окружающей среды и животного мира, а также развитие туризма (экологического, гастрономического, национального и др.).

Наконец, молодежные тенденции — еще одна актуальная тема, тем более с учетом того, что молодежная политика является инновационным для Беларуси направлением государственной деятельности. Показателен в этом контексте зарубежный опыт: так, в Швеции сформировался феномен «эпадунк» — музыкальное течение и одновременно молодежная субкультура, связанная с уважением к старым автомобилям и популяризацией культуры в музыкальных композициях посредством включения в них шведских реалий. Данное движение приобрело столь широкую популярность, что старые автомобили, ранее воспринимавшиеся преимущественно как «металлолом на колесах», начали активно реставрироваться, а в ряде регионов стали проводиться специализированные выставки.

Для привлечения активной аудитории белорусские СМИ могут уделять больше внимания исследованию и освещению белорусских молодежных тенденций. Одной из них может быть байкерская культура, учитывая проведение в Беларуси ежегодных съездов мотоциклистов. Значительный потенциал имеет и музыкальная сфера: участие СМИ в информационном сопровождении событий музыкального формата (например, фестиваля «Рок за Бобров»), подготовка материалов о развитии различных музыкальных направлений и их представителях могут способствовать укреплению репутации издания как надежного источника информации, а также поддержанию его положительного имиджа. Отражение новых культурных тенденций может быть органично связано с традиционными белорусскими праздниками. Важным направлением также является вовлечение молодежи в культурно-просветительские инициативы, включая участие в реставрации замковых комплексов и иных объектов историко-культурного наследия, их популяризацию через концертные программы и иные формы культурной активности.

В этом случае речь также идет о таком перспективном методе, как ивент-маркетинг, который, однако, редко применяется белорусскими общественно-политическими изданиями. Организация культурной жизни может включать проведение выставок молодых художников, презентаций книг начинающих писателей, поддержку

бизнес-проектов и стартапов, а также освещение культурных событий в формате live-стриминга. Подобные инициативы способны не только расширять аудиторию, но и формировать устойчивый интерес к изданию со стороны читателей и потенциальных партнёров. При этом культурные проекты зачастую используют элементы «геймификации», что превращает процесс взаимодействия в игровую форму и делает общение с публикой более вовлекающим. В этом контексте проведение квестов, воркшопов и других интерактивных активностей в рамках культурных мероприятий способствует повышению интереса к проектам и формированию сообщества вокруг них. Эффективность данного подхода подтверждается не только зарубежной, но и белорусской практикой. Так, белорусский оператор сотовой связи «Velcom» (ныне А1) в рамках проекта «Все на VELCOM!» в 2008 году организовал в ряде городов концерты известных исполнителей, а также различные творческие мероприятия и конкурсы. Успешная реализация проекта способствовала укреплению имиджа компании и сделала «Velcom» одной из наиболее популярных сетей мобильной связи в Беларуси того периода.

Таким образом, взаимодействие изданий с аудиторией является многофакторным процессом, включающим в себя традиционные и современные формы коммуникации. Республиканские газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» используют в основном методы непрямого взаимодействия с аудиторией, к которым можно отнести персонализацию контента, гипертекстуальность, интерактивность. В то же время для общественно-политических изданий представляется необходимым развивать активную коммуникацию со своей аудиторией. Превращение социальных страниц изданий в площадку обмена мнениями, фокус на молодежную направленность, привлечение аудитории к созданию контента и участию в медийных проектах представляют собой эффективные методы взаимодействия и продвижения в условиях растущего недоверия к СМИ.

Список использованных источников

1. Ахмадулин Е. В. Новость как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. — № 15 (5). — С. 149–154.
2. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2012. — № 5. — С. 89–103.
3. Градюшко А. А. Сайты газет СБ. Беларусь сегодня и Звезда в интернет-пространстве // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-ле-

тию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 20 октября 2017 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 45–48.

4. Савинова О. Н. СМИ и культура: вызовы времени // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2020. — № 1. — С. 4–9.

5. Долголаптева К. О. Роль сетевых медиа Республики Беларусь в формировании национальной идентичности // Меди@льманах. — 2022. — № 5 (112). — С. 63–71.

6. Касперович-Рынкевич О. Продвижение контента газет Советская Белоруссия и Звезда в социальных медиа // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 20 октября 2017 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. — С. 86–89.

7. Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2013. — № 4 (24). — С. 227–239.

8. Синявский Д. Редизайн газеты «СБ. Беларусь сегодня»: улучшения и точки роста // Журналистыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. Мінск: БДУ, 2019. — С. 198–203.

9. Толстоногова И. В. Роль издания СБ. Беларусь сегодня в продвижении культурных ценностей // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня рождения В. Р. Вашкевича, Минск, 5–6 окт., 2023. Минск: БГУ, 2023. — С. 233–236.

10. Шендрик В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. — 2024. — № 2 (83). — С. 15–18.

10. Ягудина А. Р., Кочеткова, С. Ф., Валеев Д. М. Проблемы доверия к средствам массовой информации в современной молодежной среде // Журнал прикладных исследований. — 2021. — № 2 (5). — С. 125–130.

УДК 75.071.1(510) (092)

ПОРТРЕТЫ ЯКУБА КОЛАСА И ЯНКИ КУПАЛЫ В ОФОРМЛЕНИИ ИЗДАНИЙ ИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ли И

аспирант кафедры истории и теории искусства

Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск, Беларусь

Статья посвящена эволюции визуальной репрезентации образов белорусских поэтов в иллюстрациях китайских изданий – от косвенного отражения в рамках советской культурной парадигмы 1950-х годов до постепенного формирования взаимосознательного культурного диалога между Китаем и Бе-

ларусью после 1970-х годов. На основе анализа особенностей визуального воплощения в разные периоды выявляются характерные черты и закономерности поэтапной трансформации.

Ключевые слова: образ белорусских поэтов, иллюстрация, оформление обложки.

Белорусская литература впервые была представлена в Китае в переводах в 1940-х годах. Однако этим публикациям обычно не доставало визуального представления образов писателей. Это относилось даже к отдельным изданиям поэтических сборников, как, например, изданный в Китае в 1946 году сборник стихов Янки Купалы 《芦笛集》 («Жалейка»), который неоднократно переиздавался в период с 1947 по 1953 год. Хотя книга имела оформление обложки, в ней отсутствовал портрет поэта.

Тем не менее, в этот период внимание к визуальному образу писателей уже начало проявляться в других изданиях. Переводчик Цзян Чуньфан отмечал, что журнал «Советская литература и искусство» (《苏联文艺》), издававшийся в Шанхае в 1940-х годах, стремился сочетать текст и изображения, публикуя в каждом номере от трёх до пяти страниц с иллюстрациями: включая фотографии, портреты и ксилографии [2, с 145]. Хотя такой редакционный подход в то время ещё не получил широкого применения в переводах белорусской литературы, он создал предпосылки для систематического представления портретов писателей в 1950-х годах.

С наступлением 1950-х годов, в контексте эпохи «всестороннего изучения СССР», всё больше произведений белорусской литературы стало поступать в Китай как часть советской литературы. В китайских изданиях белорусских литературных произведений начали появляться специальные вклейки в начале томов, содержащие портреты авторов, созданные художниками, или их фотографические изображения. Эти портреты авторов, а также изображения на обложках не были просто украшением — сам процесс их отбора и представления составлял визуальную адаптацию советских литературных ресурсов, направленную на приведение их в соответствие с политическими и культурными потребностями Китая, что также стало отличительной чертой китайских издательств того периода.

В 1958 году в Китае были переведены и опубликованы поэма Янки Купалы 《奥列莎河边》 («Над рекой Орессой») и роман Якуба Коласа 《游击老英雄》 («Дрыгва»). Визуальное оформление

этих изданий чётко отражает специфическую трактовку содержания произведений двух авторов.

Поэма «Над рекой Орессой», являясь важным произведением Янки Купалы советского периода, ярко воспекает социалистическую практику «покорения природы» в колхозах Белорусского Полесья.

Выбор портрета в начале книги ясно демонстрирует редакторскую стратегию. Использование изображения, на котором поэт представлен с худощавым лицом, аккуратной чёрной бородой и в костюме, даже при неизвестной дате создания изображения, благодаря выразительному стилю эпохи визуально тесно связывает Янку Купалу с контекстом создания произведения «Над рекой Орессой» (начало 1930-х годов), усиливая его роль как литературного летописца социалистического строительства.

«Дрыгва» изображает эпос о героической борьбе белорусских партизан против фашистских захватчиков, чья суть глубоко перекликается с памятью китайского народа о войне сопротивления (Японии). Его перевод направлен на укрепление преемственности революционных традиций и функции политической мобилизации. Чтобы наглядно отразить эти темы и функции, дизайн обложки книги построен вокруг эпоса революционной борьбы и, вдохновляясь образами белорусских изданий, был творчески переосмыслен: на тёмно-синем фоне особенно выделяется героический образ главного героя «дед Талаш» со сжатыми кулаками, причём как персонаж, так и название книги выполнены в белом цвете с чёрной обводкой, создавая сдержанный, суровый и побуждающий к действию визуальный эффект.

На внутренних страницах книги приведён портрет писателя Колоса, взятый из серии «Галерея советских писателей», созданной советским художником А. Н. Яр-Кравченко в 1947 году. Образ и творчество Колоса, выходца из крестьянской семьи, глубоко укоренены в народной почве. На портрете Колос запечатлён перед деревенским домом, что напрямую указывает на его крестьянское происхождение и творческие истоки. Именно эта символическая нагрузка позволила использовать данный портрет не только в том же году в стихотворении Колоса «Рыбакова хата», удостоенном Сталинской премии, но и намеренно сохранить его в китайской версии «Дрыгва» как продолжение и усиление визуального образа писателя.

Начиная с XXI века белорусская литература стала представляться в Китае как самостоятельный культурный субъект.

В 2019 году была опубликована «Биография знаменитых белорусов» (《白俄罗斯名人传》) в составе серии «Пояса и Пути». Издательство специально пригласило художника У Цзэхао (吴泽浩 · род. 1943), глубоко постигшего дух китайской каллиграфии и живописи и её реалистические традиции, чтобы создать портреты выдающихся деятелей Беларуси.

Под кистью У Цзэхао два белорусских литературных светила предстают в образе самого классического расцвета их лет, запечатлевшегося в памяти людей. На иллюстрации Купала изображен в костюме, с худощавым лицом, густыми чёрными волосами и безупречно ухоженной бородой, в спокойной прямой позе обращённым к зрителю. Художник через тональные градации туши и выразительность линий точно передал величавость и внутреннюю силу поэта как символа национального духа. Портрет же Коласа представлен в три четверти, его глубокий взгляд устремлён вдаль за пределы картины, а облик соответствует возрасту поэта на фотографиях конца 1920-х годов. Художник живыми штрихами кисти очертил его широкий лоб и задумчивое выражение, с предельной выразительностью показав тревоги и мудрость «народного поэта».

В техническом отношении У Цзэхао довёл до совершенства сочную экспрессивность традиционной китайской живописи тушью и каллиграфическую выразительность, передающую письменную природу линий. Его линии предельно лаконичны и насыщены динамической силой, наделены трёхмерностью и каллиграфической выразительностью. В создании персонажей он успешно интегрировал точность западного реалистического формообразования с выразительностью традиционной линейной графики в новой художественной системе, сформировав уникальный художественный язык. Это слияние демонстрирует как высокие способности художника в реалистическом формообразовании, так и отражает технические характеристики традиционной школы Линнань, синтезирующей китайские и западные художественные методы.

Как отмечал сам У Цзэхао, его творчество направлено на то, чтобы «послужить эпохе и народу, предложив полезную духовную пищу», стремясь к эстетическому идеалу «когда изысканное доступно всем» [1, с. 155]. Эта концепция позволяет его произведениям превосходить простое внешнее сходство, становясь визуальным мостом, соединяющим зрителей разных культур. Таким образом, данная се-

рия портретов является не только визуальным изображением выдающихся личностей Беларуси, но и активной и равноправной культурной интерпретацией, основанной на китайской эстетике.

Список использованных источников

- 1 · 彭庆涛. 艺以弘德而无止境 / 彭庆涛. – 北京: 文物出版社, 2008. – 272 с. = Пэн Цинтао. Искусство во славу добродетели без границ / Пэн Цинтао. – Пекин: Издательство «Вэньу», 2008. – 272 с.
- 2 · 姜椿芳. 《苏联文艺》的始末 / 姜椿芳 // 苏联文学. – 1980. – № 2. – С. 138–145. = Цзян Чуньфан. Начало и конец «Советской литературы и искусства» / Цзян Чуньфан // журнал «Советская литература». – 1980. – № 2. – С. 138–145.

УДК 070

**ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕСА В ЦИФРОВЫЕ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ И ИНТЕРНЕТ-СМИ
«ГОРОДСКИЕ РЕЙТИНГИ»)**

Хохлова Н. В., Морозова А. С.

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, г. Саранск

Статья посвящена взаимодействию бизнеса и цифровых медиа в рамках продвижения информации о компаниях и брендах. На основе анализа контента интернет-СМИ в Республике Мордовия «Городские рейтинги» был выявлен ряд форматов, используемых для популяризации бизнеса. Кроме того, была прослежена взаимосвязь между офлайн и онлайн-взаимодействием СМИ и предпринимателей. Определены формы интеграции в цифровых медиа.

Ключевые слова: цифровые медиа, контент, реклама, СМИ, медиакommunikации.

В современном мире цифровые медиа проникают, пожалуй, во все сферы жизни – от социальной до экономической, подвергаясь взаимовлиянию с различными аспектами их функционирования: образование детей и взрослых, культурный и спортивный досуг, социализация молодёжи, искусство, политические организации и процессы, экономические системы, рынки, предпринимательская деятельность и др.

В последние годы наблюдается тенденция к повышенному интересу к локальному контенту, героям и историям малых территорий. Это отражается и в деятельности региональных интернет-СМИ, которые не только информируют, но и становятся полноценными участниками регионального бизнес-процесса.

Стоит отметить, что речь идет не столько о влиянии, а именно о взаимовлиянии одной институции на другие перечисленные. Сейчас мы можем наблюдать, как тренды в цифровых медиа задают в большей степени даже не другие СМИ, а другие полноправные участники медиасистемы – государство, бизнес, общественные движения, лидеры мнений. К примеру, согласно исследованию «КГ Полилог» в 2024 году, суммарная аудитория депутатов Госдумы составила 10,3 млн человек (+1,9 млн по сравнению с 2023-м). «Без учета пересечений аудитории это соответствует 9,2% от числа зарегистрированных в России избирателей. Динамика обусловлена ростом каналов-лидеров — большинство малых аккаунтов демонстрирует низкий прирост подписчиков. Фиксируем: соцмедиаподготовка депутатов к выборам в Госдуму 2026 года ещё не началась». Очевидно, что в 2025 году эта подготовка как раз начнется и мы станем свидетелями огромного количества контента от народных избранников.

Данные факты, конечно, не умаляют роли цифровых медиа в решении конкретных задач, в том числе, задач в сфере бизнеса и предпринимательства. В этом аспекте мы можем говорить о решении задач в области маркетинговых коммуникаций. Исследователи Н. В. Розенберг и Е. В. Пурганова отмечают, что отношения бизнес-сферы и средств массовой информации могут быть взаимовыгодны для обеих сторон. Медиа для бизнес-среды выступают оригинальным средством помощи в разрешении тех или иных проблем, поскольку способны привлечь к ним общественное внимание, побудить к определенным решениям массы людей и социальные институты, включая органы власти и управления. С помощью средств массовой информации возможно установить контакт предпринимателей с общественностью: Медиа могут сформировать интерес к деятельности предпринимателей и создать предпосылки для взаимодействия с потенциальными потребителями. Пресса для бизнеса является средством доставки информации о своей компании, специфичной площадкой, на которой можно заявить о себе [1].

Целью настоящего исследования является анализ форм взаимодействия цифровых медиа и бизнеса в Республике Мордовия на примере интернет-издания «Городские рейтинги» и региональных брендов.

В качестве эмпирической базы исследования было выбрано интернет-издание «Городские рейтинги» (г. Саранск), функционирующее с 2015 года. Анализу подверглись материалы, размещенные на

сайте и в соцсетях издания за период 2023–2024 годов. Изучались как коммерческие (рекламные) публикации, так и некоммерческие материалы, отражающие участие локальных бизнесов в создании контента. Это будет особенно актуально в рамках популяризации локальной повестки. Поворот в эту сторону произошел давно, но сегодня тренды усиливаются – аудитории нужны герои не больших городов, а местной территории, которые решают не глобальные проблемы, а проявляют героизм в повседневных задачах. Нужны новые локальные ориентиры и кумиры, которые подарят надежду и вдохновят на маленькие шаги и малые дела, переворачивающие в итоге весь мир.

«Городские рейтинги» – интернет-СМИ, существующее с 2015 года. Каждый будний день на сайте публикуются различные журналистские материалы – коротких и длинных форматов. Слоган медиа – «в нашем городе жить интересно», тем самым оно отработывает городскую лайфстайл-повестку, рассказывая читателям о том, где можно попробовать интересные блюда, как провести выходные, какими планами на работу делится глава города, какую музыку создают местные музыкальные сообщества, где можно починить обувь или в какую химчистку можно сдать одежду. Обобщая: темы охватывают различные сферы жизни горожанина – от бытовых до социальных и культурных.

Здесь же можно говорить и о том, каким образом местный бизнес встраивается в информационную повестку издания. Данное явление можно рассматривать в двух аспектах – коммерческом и некоммерческом. С одной стороны, предприниматели выступают в качестве рекламодателей, т. е. коммерческих партнеров, с другой, в роли источника контента и информации. Рассмотрим перечисленные аспекты на практических примерах.

В разделе «Реклама» на сайте издания можно найти материал «Made in Mordovia: как саранская компания «Спрутс» вышла на экспорт спортивных товаров». В нем в формате интервью с генеральным директором компании Александром Ширяевым раскрывается история возникновения предприятия, особенности продукции, каналы реализации товаров, планы на экспорт в другие регионы и страны и др. Несмотря на классическую форму подачи информации, мы можем наблюдать, как региональный бренд использует цифровые масс-медиа для своего продвижения. Симбиоз традиционного формата и современной подачи позволяет бренду в доступной форме рассказывать

о себе как минимум на аудиторию Саранска, как максимум на аудиторию России. Не будем забывать, что в данном случае на продвижение работает и так называемая SEO-оптимизация сайта, которая дает возможность материалу быть увиденному всем заинтересованным в теме пользователям Интернета (поисковых систем).

Помимо текстовых форматов на сайте и в социальных сетях издания можно найти и видео-форматы, в которых также присутствуют рекламные блоки. Рассмотрим в качестве примера программу «Городской подкаст Саранск 18+». Выпуск № 7 начинается с рекламного блока. В нем четверо ведущих программы прогуливаются в Музее Эрзи, задерживаясь у определенных картин и экспонатов. Заканчивается ролик тем, что ведущие, выйдя из музея демонстрируют предметы одежды с принтами, на которых изображены показанные ранее экспонаты. Таким образом, мы можем видеть совершенно другой рекламный подход для продвижения регионального бренда «Тюштян». В данном случае компания также использует цифровую площадку, внедряясь в цифровой контент интернет-издания «Городские рейтинги».

Для полноты картины мы также рассмотрели взаимодействие масс-медиа и бизнеса в некоммерческом аспекте, когда бренд выступает в качестве источника информации и контента. Показательным является материал «Подари мне, Санта: 20 идей подарков от локальных брендов», в котором автор объединил товары и услуги нескольких региональных компаний – от свечей ручной работы до экскурсии на винокурню местного ликеро-водочного завода. В неформальной стилистике описано каждое предложение, что является информационно-аналитическим обзором местного рынка изделий и событий.

Более узконаправленный некоммерческий контент, касающийся определенной компании, можно рассмотреть на примере материала «Что нужно знать о мордовском виски». В статье рассказывается о становлении спиртового завода, особенностях производства, концепции продукта, неочевидных исторических фактах.

Похожий материал, раскрывающий местный мордовский бренд, называется «“Мост между традициями и современностью”: поговорим о морёном дубе». В формате интервью бренд-директор компаний Incgua и Mogwood рассказывает журналисту о том, что такое мореный дуб, как его добывают, что из него делают на производстве, кто является конечным потребителем продукта.

По словам корреспондента издания «Городские рейтинги» Александры Морозовой оба материала предварительно сопровождались экскурсиями на производство для более глубокого погружения в тему. Можно говорить о том, что местные компании заинтересованы в эффективной коммуникации с местными медиа. Причем не просто в коммуникации, а в практическом результате и регулярном сотрудничестве. Бренды воспринимают местные интернет-издания как участников делового процесса.

В этом контексте также стоит рассмотреть взаимодействие интернет-издания «Городские рейтинги» с мордовским брендом «Край земли». Для знакомства с возможностями и планами компании, куда входит не только развитие продукта, но и развитие малой территории Ардатовского района Республики Мордовия, совместно с Микрокредитной компанией Фонда поддержки предпринимательства РМ, центром «Мой бизнес» была организована бизнес-поездка фокус-группы в район с целью презентации ресурсов и перспектив развития компании «Край земли». Деловой группе, куда также вошел главный редактор издания «Городские рейтинги», была проведена экскурсия по двум селам (с. Безводное и с. Полое), где запущена работа по созданию туристического потенциала, а также по производству компаний. После знакомства с возможностями бренда и планами основателя Александра Земченко, для группы была организована стратегическая сессия по формированию практических решений и созданию туристических маршрутов на предлагаемой местности и в предлагаемых обстоятельствах.

На стратегической сессии обсуждался вопрос не только формирования конкретного события и сценария маршрута, группе предлагалось продумать его концепцию, очертить целевую аудиторию – ее желания, ее страхи, ее потребности и, в целом, ее портрет. Стоит отметить, что в рамках сессии был рассмотрен вопрос и продвижения бренда и его услуг на региональную и межрегиональную аудиторию. Участники акцентировали внимания на местных цифровых медиа, в том числе, и на возможностях интернет-издания «Городские рейтинги», у которого уже сформирована лояльная аудитория из числа жителей Саранска, Мордовии и даже людей, проживающих за пределами региона. Можно сделать вывод, что ориентация на цифровые медиа в контексте продвижения бизнеса, весьма сильна.

Причем взаимодействие не ограничивается только «сухим» сотрудничеством в рамках размещения материала в цифровых медиа, компании организуют событие, которое дает толчок к созданию информационного контента, запускающего популяризацию бренда.

В этой парадигме стоит рассмотреть и межрегиональный форум «Креативная провинция», который проходил в Саранске с 11 по 12 октября 2024 года. Его организатором выступил креативный кластер «Завод 1901», на площадках которого проходила деловая программа, крафт-маркет, лекции от местных и федеральных спикеров и выставка, посвящённая городскому транспорту. В паблик-токах форума приняли участие директор Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства Елена Титова, руководитель Центра моды и дизайна (г. Москва) Анастасия Крылова, руководитель продюсерского центра АНО «Квартал Луи» Татьяна Лукичева (г. Пенза), руководитель проекта «МедиаСтанция» госкорпорации «Росатом» Роман Скудняков и основатель Музея моды и портновского искусства им. Н.П. Ламановой Ольга Парле (г. Нижний Новгород). С лекцией о русском гейм-дизайне в IT выступила арт-директор концепт-галереи русского дизайна «Ряд», автор блога о русском дизайне «Унежить душу» Никита Лукинский (г. Москва).

Среди обсуждаемых тем: русский геймдизайн в IT, поддержка локальных брендов, возможности креативных индустрий для семей с детьми, особенности национальной кухни, инклюзивная культура и вирусный контент в СМИ. Важно рассмотреть секцию, посвящённую особенностям национальной кухни, куда были приглашены руководители местных заведений общественного питания и туристической сферы, развивающие национальную кухню в регионе. Дискуссию модерировал гастрономический критик интернет-СМИ «Городские рейтинги» Егор Лещ, предварительно оповестив участников о задачах секции и создании материала по итогам встречи для последующего размещения в издании. Во время дискуссии участники обсудили сложности мордовской кухни, успешные примеры работы с национальной кухней в Мордовии и ее будущее. Все эти вопросы нашли отражение в статье «Мордовская кухня: прошлое, настоящее и будущее», размещенной на сайте «Городских рейтингов». Мы снова можем наблюдать многоуровневое взаимодействие местного бизнеса и их интеграцию в цифровые медиа, причем уже в рамках совершенно другого сценария.

Генеральный директор «Агентства развития креативных индустрий РМ» Геннадий Бутарев отметил, что «в первую очередь, “Креативная провинция” – это живая дискуссионная площадка, место общения и коллабораций регионов и брендов. Мы пригласили экспертов из Приволжского федерального округа, Москвы и других городов России, чтобы вместе обсудить перспективы развития креативных индустрий в провинции. Также нам важно мнение жителей районов Мордовии. Например, в Краснослободске сохранились купеческие усадьбы, которые уже привлекают туристов. Также интересен опыт возрождения села Паракино в Большеберезниковском районе. Таким образом, мы сможем охватить максимально широкую аудиторию: от федерального до муниципального уровня».

Результаты исследования показывают, что цифровые медиа в регионах выполняют не только традиционные функции по распространению информации, но и выступают как медиаторы между бизнесом и аудиториями, как платформа для стратегических коммуникаций. Региональные бренды в Мордовии всё чаще используют цифровую среду не только как канал распространения рекламы, но и как пространство диалога, креативного позиционирования и генерации инфоповодов.

Отдельного внимания заслуживает участие СМИ в инициировании событий и создании контекста для появления контента. Это говорит о трансформации модели регионального медиапроизводства в сторону событийно-ориентированного подхода.

Таким образом, можно говорить о складывающейся экосистеме, где цифровые медиа становятся активным актором локального развития, культурной и экономической идентичности.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели различные формы взаимодействия цифровых медиа и бизнеса, в некоторой степени намеренной интеграции предпринимательства в масс-медиа и пришли к следующим выводам. Действительно, на данный момент, цифровые медиа являются определенным инструментом продвижения бизнеса – и с коммерческой, и с некоммерческой точки зрения. Бизнес выступает не только как непосредственный рекламодатель и источник дохода для медиа, но и в роли источника инфоповодов для создания контента. Часто это происходит не только в рамках формального рабочего взаимодействия «пресс-релиз – публикация в издании», а в рамках создания дополнительного события, которое будет интересно представителям интернет-СМИ. Представители

компаний формируют определенный образ бренда, при этом используя офлайн-мероприятия, рассчитанные в конце концов на конечное размещение и функционирование в цифровой среде.

Список использованных источников

1. Гордиенко О. Ю. Взаимовлияние современного бизнеса и средств массовой информации / О.Ю. Гордиенко // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. — 2016. — Т. 2, № 2 (6). — С. 49–54.
2. Килин А. М., Киселев А. Д. Исследование драйверов цифровой трансформации медиаиндустрии // ОНВ. ОИС. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-drayverov-tsifrovoy-transformatsii-mediaindustrii> (дата обращения: 07.01.2025).
3. Круглова М. С., Марочкина С. С., Круглова Л. Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы Horeca // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-vizualnym-kommunikatsiyam-v-prodvizhenii-brenda-sfery-horeca> (дата обращения: 07.01.2025).
4. Пятинина Н. Р. Современные тенденции развития продвижения в социальных сетях и digital-среде // Вестник науки. 2024. №3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah-i-digital-srede> (дата обращения: 07.01.2025).
5. Розенберг Н. В., Пурганова Екатерина Владиславовна Влияние средств массовой информации на бизнес в России // Наука. Общество. Государство. 2019. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-biznes-v-rossii> (дата обращения: 07.01.2025).

УДК 655.53

**ОСОБЕННОСТИ ВЕРСТКИ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ
(НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА
«ИНСТИТУТ СТОМАТОЛОГИИ»)**

Нестерова Н. Ю.

магистр

*Научный руководитель: Жихарева А. А., доцент, канд. физ.-мат. наук
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург*

В статье рассматриваются основные принципы верстки научных журналов на примере издания «Институт стоматологии» Санкт-Петербургского издательства «Меди». Особое внимание уделено верстке и размещению на странице таблиц, иллюстраций, диаграмм. Также указаны сильные и слабые стороны его оформления, предложены варианты коррекции выявленных недочетов для улучшения читабельности и навигации.

Ключевые слова: верстка, научный журнал, размещение таблиц, диаграмм.

«Научные журналы — это периодические издания, которые предоставляют читателям материал в сфере одной или нескольких наук (в зависимости от специализации и формы научного журнала)» [3]. Они содержат статьи и материалы о теоретических исследованиях, а также статьи и материалы прикладного характера, предназначенные, в основном, научным работникам. Такие издания играют важную роль в распространении научных знаний и результатов исследований. В научных журналах публикуются работы, прошедшие процесс рецензирования, что гарантирует высокий уровень качества и достоверности информации.

Оформление статей для публикации в таких журналах обычно требует соблюдения определенных стандартов и правил, описанных в ГОСТ Р 7.0.7-2021 [1]. Характерной чертой оформления научных журналов является создание единого дизайна, который объединяет все выпуски и делает журнал легко узнаваемым, в то же время позволяя каждому материалу быть уникальным.

Корректная верстка научной статьи так же влияет на восприятие содержания материала, как и правильные формулировки и соответствие требованиям, обязательным для научных публикаций. Следует заметить, что верстка научных журналов имеет свои особенности, которые важны для обеспечения четкости, читаемости и профессионального вида публикаций [2, 5]. Перечислим некоторые ключевые аспекты:

– Научные статьи обычно имеют четкую структуру. Верстка должна поддерживать эту структуру, чтобы читатели могли легко ориентироваться.

– Важную роль играет выбор шрифтов и их размер. Обычно используются читабельные шрифты для основного текста и более выразительные шрифты для заголовков. Размер должен быть достаточным для комфортного чтения, но не слишком большим, чтобы не перегружать страницу. Заголовки и подзаголовки должны быть четко выделены (различный размер, полужирное начертание).

– Нумерация страниц, сносок и ссылок должна быть последовательной и логичной.

– Графики, диаграммы и таблицы должны быть векторными, единообразно оформленными, с подписями и ссылками на них

в тексте, а изображения – иметь высокое разрешение и правильное цветоделение.

– Форматирование ссылок на литературу должно соответствовать установленным стандартам.

– Библиография должна быть оформлена в едином стиле и размещаться в конце статьи.

Выбор программного обеспечения для верстки научных журналов зависит от набора факторов, начиная от типа контента (в том числе наличия таблиц, изображений, формул и т. д.) и заканчивая требованиями типографии. Для большинства задач подойдут профессиональные программы для верстки Adobe InDesign и QuarkXPress, позволяющие создавать многостраничные документы с высоким уровнем контроля над дизайном. Для верстки небольших журналов с публикациями, не содержащими изображений, формулы и пр., может быть использован широко распространенный текстовый процессор Microsoft Word. Для публикации статей в области точных наук (математики, физики и в компьютерных науках) чаще используют пакет LaTeX, позволяющий легко управлять сложными формулами, таблицами, ссылками.

В данной статье будут рассмотрены особенности верстки научного периодического издания на примере журнала «Институт стоматологии» издательства «Меди», а также сильные и слабые стороны его оформления.

Журнал «Институт стоматологии» издается уже более 25 лет и освещает актуальные проблемы современной стоматологии, клинические исследования, образовательные программы и новшества в области стоматологии. Здесь публикуют свои статьи многие практикующие врачи-стоматологи не только Санкт-Петербурга, но и всей России. С 2002 года журнал входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, а также в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Аудиторию журнала составляют специалисты в различных областях стоматологии, студенты медицинских вузов. Это полноцветное издание объемом около 100–150 страниц, в среднем по 30–40 статей в номере. Тираж каждого выпуска составляет 5000 экземпляров. Формат издания – А4. Периодичность – 4 раза в год. Журнал также включает тематические рекламные полосы. Электронную версию журнала можно найти на сайте издательства «Меди» [4].

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

Макет журнала создается в программе верстки Adobe InDesign, автор статьи принимает в этом непосредственном участии. В то же время предложенные и используемые автором методы работы могут быть использованы также в другой программе верстки с аналогичным функционалом.

Обложки журнала оформляются редакцией в соответствии с тематикой номера и могут содержать рекламу компаний, работающих в области стоматологии (рис. 1).

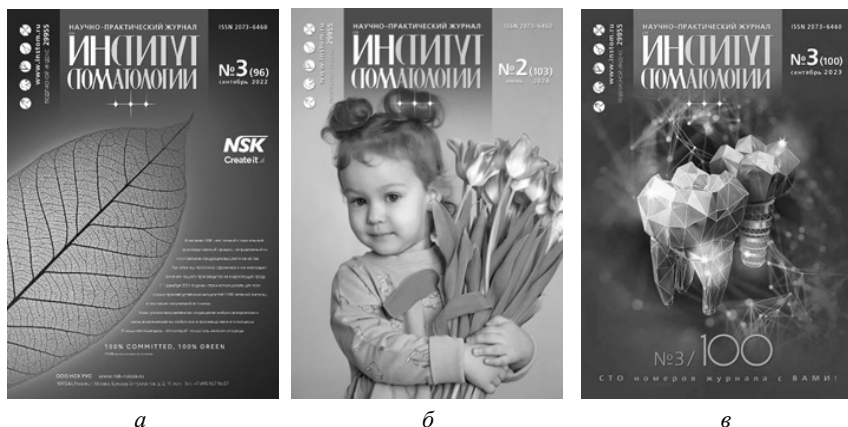


Рис. 1. Варианты обложек журнала «Институт стоматологии»: *а* – обложка, включающая рекламу компании NSK, создающей стоматологическое оборудование; *б* – редакционная обложка номера, посвященного детской стоматологии; *в* – обложка юбилейного 100-го номера (дизайн Н. Нестеровой)

На первых страницах журнала размещается содержание номера, выходные сведения, состав редколлегии журнала. Затем располагаются постоянные рубрики: «Организация в стоматологии», «Клиническая стоматология», «Научные исследования», «Обзор литературы в стоматологии», которые разделяются рекламными модулями (журнал размещает рекламу стоматологических услуг и товаров).

Для каждой рубрики разрабатывается мастер-страница с колонтитулами, которые содержат название рубрики с небольшим графическим элементом в верхней части страницы и колонцифру, а также заглавие издания с указанием номера и года выпуска внизу.

Верстка статей в журнале «Институт стоматологии» осуществляется в три колонки, ширина колонки 58 мм, размер средника

4,2 мм. Для шрифтового оформления выбраны гарнитуры Minion Pro для основного текста и заголовков, и гарнитура FreeSetC – для данных авторов, подрисуночных подписей, таблиц и других элементов верстки. Чтобы ускорить и упростить процесс верстки, для каждого из элементов оформления создается стиль абзаца и, при необходимости, стиль символа с нужными параметрами — гарнитура, кегль, начертание, интерлиньяж, абзацный отступ и т. п. Цветовое оформление статей имеет несколько чередующихся вариантов с заданным основным цветом (С-100, М-60. У-0. К-0; С-30, М-100. У-80. К-30; С-90, М-40. У-40. К-10 и др.) и процентами от основного (10%, 20%).

Статьи могут начинаться на левой или правой полосе, в зависимости от окончания предыдущей. Начало каждой статьи оформляется по единому шаблону и включает название, ФИО автора с указанием его места работы, ученой степени и звания; аннотацию; ключевые слова; повторение всех вышеперечисленных пунктов на английском языке. Пример верстки начала каждой статьи можно увидеть на разворотах, представленных на рисунках 2 и 3, где также продемонстрированы некоторые возможные варианты размещения иллюстраций, таблиц и диаграмм.



Рис. 2. Пример размещения иллюстраций на страницах журнала
«Институт стоматологии»

Все иллюстрации, предоставленные авторами статей, помещаются на полосу без обработки с помощью линков. В этом случае связанный графический объект привязывается, однако хранится не-

зависимо от документа, не увеличивая его размер, а при экспорте или печати извлекается исходное изображение, создается конечный выходной файл с полным разрешением оригинала. InDesign отображает такие изображения на палитре «Связи». Это дает возможность корректировать и заменять файлы в любой момент времени.

Фотоизображения предварительно обрабатываются в растровом редакторе Adobe Photoshop – проводится цветовая коррекция и перевод изображения в CMYK, выставляется 100 процентный размер и достаточное для печати разрешение изображения (300 dpi), а графики и диаграммы отрисовываются с помощью векторного редактора Adobe Illustrator или непосредственно в InDesign. При этом необходимо учитывать способ дальнейшего полиграфического воспроизведения оригинал-макета и технической подготовки электронной версии издания (рис. 3).

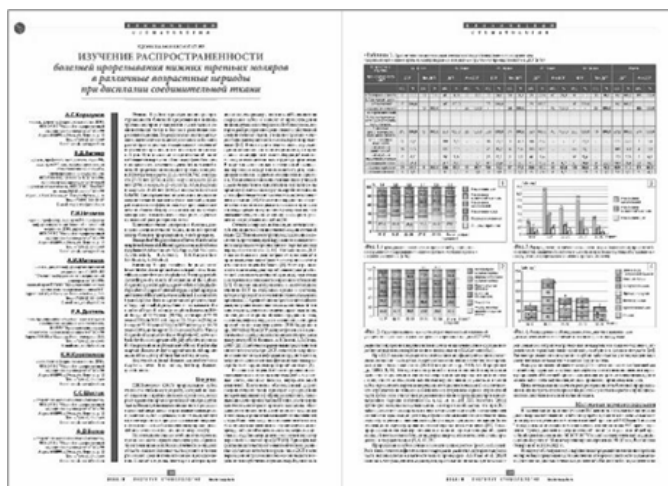


Рис. 3. Пример размещения таблицы и диаграмм на страницах журнала
«Институт стоматологии»

Работа с растровыми иллюстрациями проводится с помощью специальных скриптов для InDesign — Crop&Resize.jsx (автор — Олег Бутрин), Trista.jsx и т.п. В функционал скрипта Crop&Resize входит масштабирование изображения до необходимого размера и кадрирование, перевод в CMYK, выполнение назначенных сценариев в редакторе Photoshop, сохранение в выбранном формате (.tiff) с новым названием. Одновременно в InDesign скрипт перелинковы-

вает изображение на новое, обработанное. Таким образом можно обрабатывать несколько изображений — выбранные вручную, имеющиеся на текущем развороте или во всем файле сразу.

В процессе верстки иллюстративный материал гармонично распределяется по тексту группами и становится единым целым с текстовыми блоками. Все фотографии, графики, диаграммы размещаются с учетом деления текста на колонки и занимают ширину одной, двух либо всех трех колонок в зависимости от величины и насыщенности самих иллюстраций (см. рис. 2–3). Также иллюстрации преимущественно располагают на той же странице, где в тексте на них указывает ссылка. Кроме того, иллюстрации, графики и таблицы обязательно должны быть пронумерованы и иметь подрисовочные подписи.

Таблицы, как и другие иллюстрации, располагаются по ширине одной, двух или трех колонок и имеют цветовое решение, соответствующее оформлению колонтитулов на страницах статьи (рис. 3). Размещение данных в таблицах осуществляется посредством импорта электронной таблицы Microsoft Excel или документа Microsoft Word с таблицами, после чего к тексту в ячейках таблицы применяются необходимые стили абзаца.

Рекламные модули размещаются на страницах журнала между статьями или рубриками.

Таким образом, верстка статей журнала «Институт стоматологии» подчинена ряду определенных правил, соответствующих ГОСТу [1]:

- четкая структура текста: наличие разделов (например, введение, методология, результаты, обсуждение, заключение) помогает читателям легко ориентироваться в статье;

- качественная типографика: использование читаемых шрифтов, правильный размер и межстрочный интервал делают текст более доступным;

- согласованность стиля: единообразие в оформлении статей (шрифты, заголовки, отступы) создает профессиональный вид;

- качественные иллюстрации, таблицы и диаграммы помогают визуализировать данные и делают материал более наглядным.

В целом, разработанный редакцией макет и способ расположения научного материала представляется автору статьи достаточно органичным, способствующим наилучшему восприятию и пониманию читателями представленных материалов.

▶



Рис. 4. Полоса журнала с содержанием



а
б

Рис. 5. Возможные варианты верстки содержания:
а – с указанием выходных данных журнала;
б – с размещением рекламного модуля

Однако верстка содержания журнала представляется несколько неудачной: содержание размещается сразу после обложки, на первой нечетной странице. Длинные названия статей, размещенные мелким шрифтом на всю ширину страницы, плохо читаются, сложно быстро

выхватить взглядом необходимую информацию (рис. 4). Страница выглядит несовременно и беспорядочно, на правой стороне полосы — рваные строки текста. Заголовок «Содержание» смещен вправо из-за неуместно расположенного логотипа журнала. Таким содержанием неудобно пользоваться при поиске нужного материала. В то же время рубрики, оформленные разным цветом текста и имеющие значок-разделитель, хорошо отделяются друг от друга.

Мы предлагаем исправить визуальные недостатки оформления данного раздела журнала. С этой целью предлагается сделать колонку с текстом менее широкой, а на освободившемся месте разместить выходные данные журнала или рекламный модуль. Так текст содержания выглядит более компактно, упорядоченно, выравнивается по одной линии с заголовком, проще читается (рис. 5). При этом полоса воспринимается читателем более структурированной.

В заключении отметим, что корректная верстка научных журналов способствует как эстетической целостности издания, так и удобству работы читателя с научным контентом. Таким образом, профессиональная верстка является не только технической, но и содержательной задачей, напрямую влияющей на доступность восприятия научной информации.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 7.0.7-2021. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. статьи в журналах и сборниках. Издательское оформление. М.: ФГБУ «РСТ», 2021. — 11 с.
2. Дизайн и верстка научных журналов в соответствии с правилами издательского оформления материалов. В 3-х частях // Допечатная подготовка. — URL: https://www.aov.ru /design_i_verstka_nauchnyh_zhurnalov_part3.html (дата обращения 20.09.2025).
3. Научно-издательский центр «Аэтерна». — URL: <https://aeterna-ufa.ru/scientific-journals> (дата обращения 20.09.2025).
4. О научно-практическом журнале «Институт Стоматологии». Научно-практический журнал «Институт Стоматологии». — URL: https://instom.spb.ru/magazine/about_mrui/ (дата обращения 20.09.2025).
5. Федорчук М. Ф., Сысуев И. А., Кладиенко Н. Н., Муковоз К. В. Редакционно-издательская подготовка авторских материалов в технологическом процессе выпуска научного журнала // Омский научный вестник № 3 (147). — 2016. — С. 47–48.

УДК 659.4

ТЕЛО КАК БРЕНД: ОТ «БАБЫ РЯЗАНСКОЙ» ДО МОНЕТИЗАЦИИ ТЕЛ ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ

Орлова И. Ю.

Агентство развития бизнеса Рязанской области, г. Рязань

В статье представлен обзор наиболее ярких фактов использования телесности в мировой рекламе. Особое внимание уделено формированию региональных рекламных брендов на примере маркетинговых практик Рязанской области, основанных на использовании аутентичных образов – «бабы рязанской», известного поэта Сергея Есенина. Отдельно автор рассматривает опасные «продающие» практики, связанные с риском для здоровья и жизни блогеров, интернет-продавцов.

Ключевые слова: телесность, бренд, известные личности, «продающие» тела, продажи через внешность.

Роль тела и телесности в PR и рекламе очевидно велика. Люди продают людям, и даже с появлением интернета и маркетплейсов эта тема не перестает быть актуальной. Рассмотрим на примере Рязанской области исторические предпосылки роли телесности в рекламе.

Так, в «Большом словаре русских поговорок» Валерия Мокиенко и Татьяны Никитиной выражение «баба рязанская» указано как просторечное и ироническое. Оно означает неловкую, рассеянную или глупую женщину. «Рязанской бабой» можно назвать и человека, который намеренно привлекает к себе много внимания. Это выражение появилось примерно в XIV веке. В то время на Руси главным местом торговли была Москва. В город съезжались купцы из многих областей, но самую масштабную ярмарку устраивали торговцы из Рязани. В основном за прилавками стояли женщины, которые очень громко зазывали покупателей. Чтобы привлекать еще больше внимания, они одевались в пестрые одежды, носили крупные красные бусы и ярко красились. Тактика срабатывала – рязанцы торговали хорошо [3]. Рафинированная московская публика не оценила самобытных платьев, канули в лету поездки рязанских женщин на столичные рынки, но их помнят до сих пор. Более того, сейчас образ «бабы рязанской» интегрирован в экспорт, международную торговлю.

Следующим брендом региона стал поэт Сергей Есенин, чья узнаваемость побила все рекорды и вышла на мировой уровень. «Есенин – золотая галава», – так называла его Айседора Дункан.

Не жалею, не зову, не плачу,
Все пройдет, как с белых яблонь дым!
Увяданья золотом охваченный,
Я не буду больше молодым.

С. А. Есенин

В своих воспоминаниях танцовщица пишет, что обратила внимание, прежде всего, на внешность рязанского парня: «Я застыла в совершеннейшем изумлении. Это были самые синие глаза, которые я когда-либо видела в своей жизни. Синие-синие, как васильки, исцелившие по легенде кентавра Хирона от яда Лернейской гидры. Над «васильками» колыхался золотистый сноп шелковистых вьющихся волос. Херувим, настоящий херувим. На щеках Есенина блуждал нежно-розовый румянец, делавший его похожим на хорошенького младенца» [5].

Его образ продолжает вести визуальный диалог с эпохой уже более 100 лет. Портреты Сергея Есенина повсюду: от библиотек до сувенирных лавок, зарегистрирован и функционирует бренд алкоголя «Есенин» и название магазина. Его логотип содержит изображение поэта, и вот как создатели описывают основные паттерны дизайна: «Создавая логотип для алкогольного магазина «ЕСЕНИН», наш дизайнер до глубины души проникся поэзией одного из величайших поэтов России – Сергея Александровича Есенина. Рисуя одного из величайших поэтов, по скетчу и обрывкам истории, очень не хотелось думать о 28-м декабря, поэтому мы запечатали образ Сергея Есенина на несколько лет моложе. Оранжевый круг за спиной олицетворяет солнечный день, Сергей Есенин был влюбчив и очень любил разгульный образ жизни, женщины обожали его, словно солнце в погожий июльский день!»



Рис 1. Логотип магазина «ЕСЕНИН»

В XX веке в западной рекламе активно использовались образы женских тел [1]. «Продающих» образов было несколько. В 1950-е годы общество ожидало, что женщины совыют гнездо для уставших после войны мужчин и начнут рожать, поэтому идеалом стала женственная домохозяйка из пригорода с фигурой типа «песочные часы». Эти женщины рекламировали все – от майонеза до антидепрессантов.

Супермодели впервые «посмотрели» на рекламный рынок из январского номера британского Vogue 1990 года. Это были женщины, которые на следующие 10 лет стали самыми продающими телами поколения: Линда Евангелиста, Кристи Терлингтон, Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл и Татьяна Патитц. Они превратили подиум в культ, приковав внимание еще большего числа потребителей к миру моды, многократно подняв тем самым ценность самой фэшн-индустрии.

В начале 1990-х годов число клиентов от-кутюр достигло исторического минимума, насчитывая немногим более двух тысяч человек. После наступления «эры супермоделей» все изменилось. В результате многие бренды получили статус люксовых и подняли цены.

Если рассматривать вопрос с точки зрения культурного феномена, то можно отметить, что после заката моды на супермоделей в начале 2010-х годов новый идеал женской фигуры без денежных вложений стал еще более недостижим.

Тело обретает собственный лозунг – «Будь, как я: сильным, подтянутым, сексуальным». Спортивное тело стало продавать спорт и спортивные товары, а также все, что касается движения за здоровый образ жизни (ЗОЖ) [2]. Начинаются продажи фитнес-курсов и фитнес-наставничества. В моду снова вошли внушительные женские формы, одновременно спрос на услуги пластических хирургов пошел вверх, особенно после модификации тела Ким Кардашьян, представительницы одного из самых влиятельных кланов в медиа-индустрии – Кардашьян-Дженнер.

XXI вывел новые культурные феномены, такие как бодипозитив и тело после приема препарата «Оземпик». С одной стороны, это два взаимоисключающих нарратива, но с другой – явления, которые существуют в реальной жизни абсолютно параллельно.

Популярные модели плюс-сайз, как, например, Эшли Грэм, создают свои линии одежды, косметики и продвигают их в качестве инфлюенсеров, используя свои социальные сети для прямой продажи. Принимающие «Оземпик» звезды снова похудели, даже те, от

кого этого было невозможно ожидать. И снова продающее тело – это худое тело. И это тело уже само по себе становится идеальным рекламным баннером для «волшебной таблетки» – препарата от диабета с таким вот побочным эффектом – похудение.

Одной из икон стиля и амбассадоров брендов до сих пор остается Мэрилин Монро. «Голое» платье Мэрилин Монро известно многим. Те 30 секунд, когда она вышла в прозрачном платье, чтобы поздравить президента Джона Кеннеди, изменили моду и индустрию. С тех пор звезды часто набирают популярность именно в образах, вдохновленных тем самым полупрозрачным платьем, украшенным искусственными бриллиантами. Его для Монро создал французский художник по костюмам Жан Луи.

После выхода Монро в розовом платье от Уильяма Травиллы в фильме «Джентльмены предпочитают блондинок» этот цвет стал одним из культовых и быстро завоевал популярность на модном рынке. Еще одно «летающее платье» из кинофильма 1955 года «Семь лет желаний» в 2011 году продали за 4,6 миллиона долларов [4]. В этом и есть феномен Монро: актрисы нет уже более 60 лет, но культовые образы иконы стиля не покидают актуальный модный контекст, она до сих пор продает и, более того, публика все еще ее обожает.

В наши дни продолжают пользоваться популярностью и активно использоваться в повседневной практике технологии продаж через внешность автора блога, ведущего или другого известного лица. Для примера стоит рассмотреть мукбанг – южнокорейский тренд приема пищи перед камерой с трансляцией в сеть. Западные СМИ и блогеры называют это «гастрономическим вуайеризмом» [6].

«Мукбангеры» могут привлекать тысячи зрителей каждый вечер, при этом зрители жертвуют достаточно денег, чтобы ведущий мог жить. Например, одна трансляция приносит южнокорейской блогерше Пак Со Ён 1,1 млн. вон (600 фунтов стерлингов), а ее средний ежемесячный доход, по ее словам, составляет около 5600 фунтов стерлингов, хотя значительная часть этих денег уходит на еду. Ужины Пак – настоящие пиршества, которые могут длиться часами. Тренд получил развитие и в США, и в Западной Европе, и в России. Но уже сейчас известны случаи гибели ведущих мукбангов от последствий переизбытка.

В других случаях тела самих блогеров становятся брендами, которые продаются. Так, известная в сети Валерия Лукьянова про-

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

дает сомнительные с врачебной точки зрения чистки организма. Большая часть ее продаж происходит за счет тела, которое множество раз подвергалось пластике.

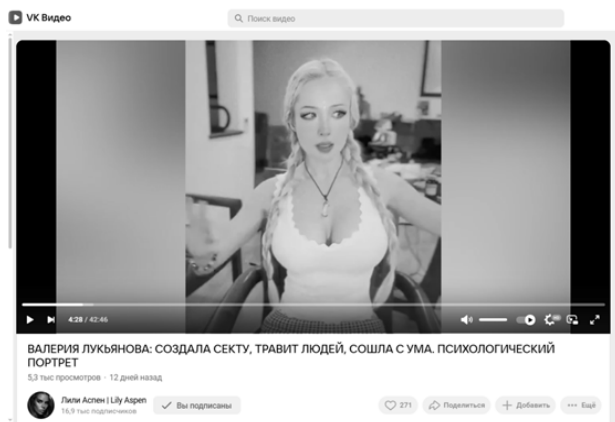


Рис. 2. Шоу Валерии Лукьяновой в сети Интернет

Современные блогеры подхватили голливудский посыл Мэрилин Монро. Людям по-прежнему интересны сексуальность и яркие образы, а инфлюенсеры стали к аудитории ближе, влиятельнее, они по-прежнему формируют потребности, вызывая эмоции и формируя мечты.

Но роль тела в этом процессе изменилось. От восхищения и обожествления современный пиар уходит в роботизацию тела, оно становится аватаром и порой абсолютно монетизируются все его проявления. Это делает ситуацию неуправляемой: порой небезопасные тренды и методы ради роста количества подписчиков и увеличения продаж ведут к расстройствам пищевого поведения и ухудшению здоровья, как физического, так и психологического среди блогеров.

Список использованных источников

1. Аверина, М. В. Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма / М. В. Аверина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-tela-i-fizicheskogo-sovershenstva-v-reklame-ot-zapadnoy-provokativnosti-do-vostochnogo-asketizma> (дата обращения: 02.10.2025).
2. Быховская, И. М. Физическая культура как культура тела: антропологический контрапункт природного и социального / И. М. Быховская // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. – 2020. – № 4. – С. 92–109.
3. Малахова, И. Откуда пошло выражение «баба рязанская» / И. Малахова. – URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/baba-ryazanskaya/> (дата обращения: 02.10.2025).

4. Мендес В., Хэй Э. Мода с 1900 / В. Мендес, Э. Хэй. – М.: Ad Marginem, 2025. – 336 с.

5. Тер-Газарян О. Есенин и Айседора Дункан: одна душа на двоих / О. Тер-Газарян. – М.: Рипол-Классик, 2014. – 160 с.

6. Gastronomic Voyeurism: The South Korean trend that means you'll never eat alone. – URL: <https://www.independent.co.uk/tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-you-ll-never-eat-alone-9090847.html> (дата обращения: 02.10.2025).

УДК 004.056.5:004.032.6

СТЕГАНОГРАФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ НА ВИДЕОКОНТЕНТ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Попеня Н. В.

ст. преподаватель, магистр

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Рассматривается проблема защиты авторских прав на мультимедийный контент в условиях современной цифровой среды. На основе анализа недостатков классических криптографических методов обоснована необходимость применения компьютерной стеганографии. Предложен комплексный метод многоуровневого встраивания цифровых водяных знаков в аудио- и видеопотоки, характеризующийся устойчивостью к сжатию и конвертации.

Ключевые слова: стеганография, защита авторских прав, видеоконтент, цифровые водяные знаки.

Защита авторских прав на мультимедийный контент является одной из ключевых проблем обеспечения информационной безопасности. Согласно статистическим данным, доля видеоконтента в мировом трафике продолжает неуклонно расти [1]. Высокая популярность формата и доступность средств его обработки приводят к увеличению числа случаев незаконного использования и модификации авторских материалов.

Существующие методы защиты, основанные на криптографии и разграничении доступа, обеспечивают безопасность данных лишь на этапах хранения и передачи. После декодирования контент становится уязвимым для незаконного распространения и модификации [2]. В связи с этим возникает необходимость применения стеганографических методов. В отличие от криптографии, скрывающей сам факт существования сообщения, стеганография позволяет незаметно

встраивать идентификационную информацию (цифровые водяные знаки) непосредственно в структуру медиаконтейнера [3]. Такие внедренные данные становятся неотъемлемой частью видеофайла, сохраняясь при его конвертации, сжатии и распространении.

Специфика видеостеганографии заключается в необходимости обработки огромных массивов данных в реальном времени и устойчивости к алгоритмам сжатия с потерями (MPEG, H.264/AVC и др.), которые удаляют избыточную информацию, обычно используемую для скрытия данных [4]. Видеопоток не является последовательностью независимых статических изображений, а представляет собой упорядоченную структуру кадров (GOP – Group of Pictures), связанных временными зависимостями [5].

Современные стандарты кодирования используют механизмы устранения межкадровой (временной) и внутрикадровой (пространственной) избыточности. Это создает существенные ограничения для встраивания скрытой информации. Большинство существующих методов, работающих в пространственной области (например, модификация LSB) и осуществляющих манипуляции непосредственно со значениями пикселей, не выдерживают перекодирования. Методы, работающие в частотной области (DCT, DWT), более устойчивы, так как модифицируют спектральные коэффициенты изображения, но требуют значительных вычислительных ресурсов, что затрудняет их применение в реальном времени.

Для решения задачи устойчивой защиты авторских прав разработан комплексный стеганографический метод, реализующий стратегию многоуровневого встраивания. Метод базируется на принципе избыточности и предполагает параллельное встраивание данных в аудиопоток (используя свойства слуховой системы человека) и видеопоток (используя особенности зрительного восприятия). Такое дублирование значительно повышает вероятность успешного извлечения авторской метки даже в случае атаки на одну из компонент медиафайла (например, удаление звуковой дорожки или перекодирование видеоряда).

Процесс защиты включает три последовательных этапа. Первоначальная подготовка данных определяет эффективность всего метода. На этой стадии формируется «цифровой паспорт» контента, включающий уникальные идентификаторы правообладателя и временные метки. Обработка включает сериализацию данных, симметричное шифрование для обеспечения конфиденциальности и при-

менение помехоустойчивого кодирования (коды Хэмминга) для исправления одиночных ошибок, возникающих при передаче [6].

На следующем этапе осуществляется обработка аудиопотока. Для аудиоканала используется адаптированный метод эхо-кодирования, заключающийся в добавлении к исходному сигналу его ослабленной копии. Ключевой особенностью является анализ огибающей сигнала: встраивание производится преимущественно в тихие фрагменты и паузы, что минимизирует слышимые искажения. Извлечение информации осуществляется посредством кепстрального анализа с применением адаптивного порога детектирования [7].

Завершающим шагом является встраивание информации в видеопоток, алгоритм которого учитывает структуру GOP и динамику сцены. С помощью анализа движения (оптический поток или разница кадров) определяются статичные области. Приоритет отдается опорным I-кадрам, так как их модификация не вызывает распространения искажений на зависимые кадры. Встраивание в такие области позволяет избежать визуальных артефактов, характерных для динамичных сцен при сжатии.

Рассматривая технические аспекты защиты видеоконтента, нельзя игнорировать их влияние на становление информационной культуры общества. Доступность цифровых инструментов меняет отношение общества к интеллектуальной собственности. Из-за технической легкости копирования произошло размытие границ между лицензионными материалами и свободно распространяемым контентом. Пользователь зачастую не может идентифицировать правообладателя, что снижает порог ответственности и способствует бесконтрольному распространению защищенной информации. Использование скрытой маркировки обеспечивает принцип неотвратимости ответственности в цифровой среде. Риск идентификации при незаконном распространении материалов побуждает к соблюдению установленных правовых рамок. Технология здесь выступает не как ограничитель свободы информации, а как инструмент, обеспечивающий баланс интересов между автором и обществом. Таким образом, внедрение данного решения выступает технологическим гарантом соблюдения авторских прав.

Разработанная методика и комплексный подход к защите прав интеллектуальной собственности на видеоконтент решает фундаментальное противоречие видеостеганографии – достиже-

ние компромисса между незаметностью скрытого сообщения и его устойчивостью к искажениям. Внедрение подобных технических решений создает надежную технологическую базу для реализации механизмов защиты авторского права.

Список использованных источников

1. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper / Cisco Systems. — San Jose : Cisco Systems, 2020. — URL: <https://www.cisco.com> (date of access: 12.10.2025).
2. Digital watermarking and steganography / I. J. Cox [et al.]. — 2nd ed. — Burlington : Morgan Kaufmann, 2008. — 624 p.
3. Fridrich, J. Steganography in digital media : principles, algorithms, and applications / J. Fridrich. — Cambridge : Cambridge University Press, 2009. — 466 p.
4. Mstafa, R. J. A robust video steganography method based on motion analysis / R. J. Mstafa, K. M. Elleithy // LISAT '15 : proceedings of the IEEE Long Island Systems, Applications and Technology Conference, Farmingdale, NY, USA, 1–2 May 2015 / IEEE. — Farmingdale, 2015. — P. 1–6.
5. Richardson, I. E. The H.264 advanced video compression standard / I. E. Richardson. — 2nd ed. — Chichester : Wiley, 2010. — 350 p.
6. Попеня, Н. В. Методика подготовки и структура авторских данных для защиты видеофайла методами стеганографии / Н. В. Попеня // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. — 2025. — № 2 (297). — С. 71–77.
7. Попеня, Н. В. Метод аудиостеганографии для AAC-сжатых аудиосигналов на основе эхо-кодирования и адаптивного кепстрального анализа / Н. В. Попеня, Д. В. Романенко // Труды БГТУ. Сер. 3, Физико-математические науки и информатика. — 2025. — № 2 (296). — С. 110–119.

УДК 316.77

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ
СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ:
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ**

Ракитина А. В.

Бобруйский механико-технологический колледж, г. Бобруйск

В научной работе рассматривается возрастающая значимость медиакоммуникаций как ключевого элемента образовательной среды в учреждениях уровня среднего специального образования. Оценена эффективность работы существующей информационной системы учреждения и определены перспективы её развития.

Ключевые слова: коммуникации, медиа, образование, информационная система.

Медиакоммуникации – это процесс, связанный с распространением с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость [1, с. 27]. Медиакоммуникации в образовании – это область на стыке педагогики и медиа, которая изучает и использует средства коммуникации для улучшения обучения, управления учреждением образования и взаимодействия со всеми участниками образовательного процесса [1].

Медиакоммуникации сегодня являются не просто инструментом информирования, а становятся ключевым элементом всей образовательной среды колледжа. Их роль многогранна и затрагивает все аспекты деятельности учреждения. Коммуникации можно разделить на внешние и внутренние. Внешние медиакоммуникации позволяют привлекать абитуриентов (профессиональное ориентирование). Через сайты, социальные сети, раздаточный (листовки, буклеты, плакаты и т. д.) и мультимедийный материал учреждение демонстрирует свои преимущества: современное оборудование, творческую атмосферу и успехи учащихся. Это позволяет будущим учащимся сделать осознанный выбор, видя перспективы карьеры. Внутренние медиакоммуникации позволяют создать комфортную среду внутри системы работы учреждения. Атмосфера доверия, поддержки и свободы самовыражения, которая целенаправленно формируется в колледже, является залогом раскрытия творческого потенциала учащихся. Медиакоммуникации способствуют развитию гибких навыков (креативность, работа в команде, публичные выступления), которые высоко ценятся работодателями [2].

В данной научной работе изучен уровень состояния информационной среды учреждения среднего специального образования. Проведён анонимный опрос среди учащихся на предмет анализа актуальности и выявления перспективных направлений в области медиакоммуникаций. Опрос прошли 86,2% юношей и 13,8% девушек 15–17 лет. 62,5% – учащиеся первого курса, 28,9% – второго курса, 8,6% – третьего курса.

92,8% учащихся удовлетворены полнотой и доступностью информации о жизни колледжа (расписание, мероприятия, новости и т. д.). Исследование показало, что учащиеся используют чаще всего следующие каналы получения информации (рисунок 1).

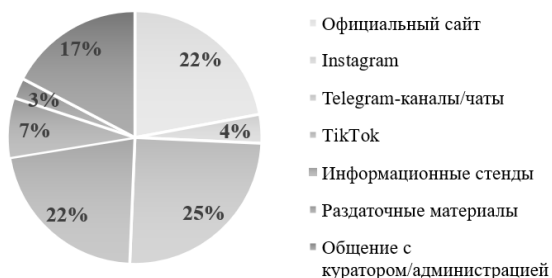


Рисунок 1 – Каналы получения информации учащихся

87,5 % из 100 подписаны на социальные сети учреждения, при этом 42,1% учащихся заходит на официальный сайт только тогда, когда есть необходимость узнать информацию; 29,6 % посещают сайт ежедневно. Данные демонстрируют смещение цифровых предпочтений учащихся в сторону интерактивных и социальных платформ.

На вопрос: «Какие материалы в социальных сетях колледжа Вам были бы наиболее интересны?» результаты в процентах следующие (допустимо несколько вариантов ответов) (рисунок 2).

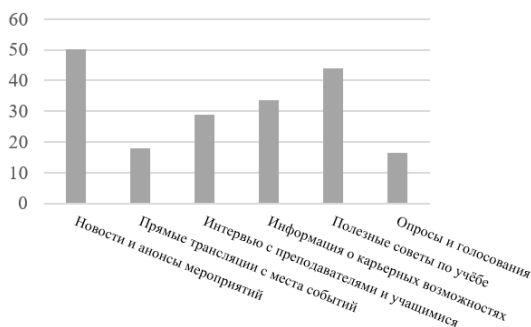


Рисунок 2 – Ключевые категории материалов в социальных сетях у подростков 15–17 лет

Отмечено, что учащиеся на раздаточных материалах хотят видеть три категории информации:

1. Краткие памятки.
2. Анонсы мероприятий.
3. Информация о кружках и объединениях.

Также 34,2 % учащихся считают раздаточные материалы очень понятными и полезными, 44,1 % – скорее полезными.

Современный колледж – это не только лекции и учебники, но и динамичное образовательное пространство. Эффективные медиакоммуникации с грамотным акцентом на социальные платформы становятся ключевым элементом успешной образовательной стратегии. Социальные сети являются неотъемлемой частью повседневной жизни современных подростков, и их потенциал в образовании огромен. Для продуктивного взаимодействия с аудиторией возраста 15–17 лет необходимо присутствовать на привычных для них платформах. При грамотном использовании социальные сети могут стать пространством для обучения и обмена опытом. Чтобы эффективно работать с подростковой аудиторией, можно внедрить комплексный подход, центральным элементом которого станет создание специального объединения по интересам. Данное объединение может совмещать в себе функции творческого центра разработки информационных материалов и фокус-группы для оценки медиакоммуникаций колледжа.

Список использованных источников

1. Пескова, Е. Н. Медиакоммуникация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е. Н. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2015. — № 2. — С. 26–30.
2. Симонова, М. М. Проблемы и перспективы коммуникации в современном образовании / М. М. Симонова // Проблемы современного образования. — 2019. — № 1. — С. 9–16.

УДК 659.19

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ**

Русак А. Н.

доцент, канд. экон. наук

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

В статье рассматриваются основные направления модификации маркетинговых коммуникационных инструментов в рекламной деятельности компании. Акцентируется внимание на необходимости процесса преобразования маркетинговой модели коммуникации в сторону омниканальности. Обозначены основные тенденции в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровизации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; интернет-маркетинг; реклама, маркетинговый комплекс.

Условия ведения предпринимательской деятельности определили необходимость модификации коммуникаций, используемых в рекламе при продвижении брендов товаров и услуг. В связи с этим, целесообразно проанализировать структуру и характер изменения рынка маркетинговых коммуникаций Республики Беларусь для определения общих направлений и тенденций развития. Среди основных тенденций в маркетинговых коммуникациях можно выделить:

- повышение спроса на визуальный контент как новый канал маркетинговой коммуникации;
- смещение акцента с форматов ТВ-рекламы и радиорекламы в направлении цифрового маркетинга в рекламе;
- повышение конкурентоспособности рекламных сервисов и платформ, что требует принятия нестандартных маркетинговых решений для привлечения целевой аудитории;
- рост аудитории мобильных интернет-пользователей, что способствует привлечению инвестиций в мобильную рекламу;
- трансформация модели взаимодействия пользователей с поисковыми системами в направлении использования таких источников, как социальные сети и маркетингплейсы.

Эти тенденции способствуют трансформации системы маркетинговых коммуникаций с учетом новых реалий. В результате появляются не только возможности для использования технологических инноваций, но и риски со стороны информационной среды, что повышает требования к коммуникационным инструментам в рекламной деятельности компании.

В данном контексте, учитывая объективный факт изменений маркетинговых коммуникаций, предлагается рассмотреть трансформацию комплекса маркетинга компании:

1. Переосмысливается определение элемента маркетингового комплекса «продукт». Разработка персонализированного коммерческого предложения, кастомизация и реализация товарной политики в условиях новых цифровых возможностей конкурентной среды становятся затруднительной без цифрового обеспечения. Цифровые продукты доставляются посредством цифровых каналов и платформ, что требует специфических маркетинговых стратегий.

2. Цифровые технологии позволяют определять различные сценарии изменения цены, оценивать эффективность выбранных методов ценообразования, персонализировать скидки для покупателей.

3. Процессы цифровизации влияют на средства продвижения и коммуникационные каналы, предоставляя компаниям возможность ориентироваться на определенную целевую аудиторию, анализировать поведение пользователей для оптимизации своих рекламных кампаний. Среди форматов рекламы наиболее популярны: баннерная, таргетированная, мобильная и др.

4. Тестирование разнообразных интернет-платформ, а также предоставляемых ими возможностей, позволяет компаниям адаптировать рекламные стратегии в соответствии с текущими тенденциями цифровизации общества и всех сфер деятельности компаний.

5. Анализ обратной связи между клиентами и компанией для оценки эффективности коммуникации становится полезным инструментом для определения направлений развития бизнес-процессов.

6. Онлайн-потребитель ожидает получить профессиональную консультацию и персонализированное предложение. Потребители становятся более требовательны и уделяют большое внимание представленной на страницах интернет-ресурсов информации о продукции и услугах компании. По этой причине компания может трансформировать контакт с потребителем в рекламную кампанию, вовлекая потребителя в диалог с брендом.

7. Присутствие брендов на нескольких платформах и активная деятельность на каналах способствуют укреплению доверия клиентов.

В условиях цифровой бизнес-среды комплекс маркетинга дополняют элементами: «public commentary» (публичные комментарии); «privacy» (конфиденциальность); «personalization» (персонализация) и др.

Изменения в комплексе маркетинговых коммуникаций сопровождаются возникновением ряда современных инструментов и технологий коммуникации, использование которых позволит компаниям следовать изменяющимся тенденциям для решения маркетинговых задач:

- технологии искусственного интеллекта;
- инструменты персональных коммуникаций;
- чат-боты, запрограммированные для сбора данных о потребностях потенциальных покупателей и повышения их вовлеченности;

- сервисы автоматизации маркетинговых решений (CRM-системы и т. п.);
- маркетинговые инструменты на основе беспроводных технологий (Bluetooth, Wi-Fi, NFC);
- маркетинговые инструменты на основе технологии Big Data, Data Mining, AI, Blockchain);
- технологии и инструменты интернет-маркетинга;
- технологии виртуальной и дополненной реальности для построения долгосрочного взаимодействия потребителей и бренда;
- маркетинг влияния (digital influencer).

Маркетинг влияния стал одним из способов привлечения и удержания новой аудитории, которую достаточно сложно привлечь посредством традиционных маркетинговых кампаний на конкурентном рынке. Усиливается ответственность для участников рекламного рынка [1]. Это объясняется изменением поведения потребителей и переходом на цифровые платформы и онлайн торговые площадки для поиска информации, товаров и принятия решений.

Новые инструменты и технологии позволяют трансформировать каналы коммуникации в омниканальность (единый подход, предполагающий управление многочисленными каналами и точками оптимизации взаимодействия с клиентами). Стратегия коммуникации посредством спектра каналов включает взаимодействие в социальных медиа, социальных сетях, через электронную почту, поисковые системы и др. Каналы должны быть синхронизированы между собой для разграничения коммуникации по времени и тематике.

Таким образом, учитывая объективный факт изменений маркетинговых коммуникаций, важно учитывать трансформацию отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации рекламной политики компании.

Цифровая трансформация системы маркетинговых коммуникаций компании предполагает активное реагирование на динамично меняющиеся технологии и бизнес-среду для продвижения своих маркетинговых усилий.

Список использованных источников

1. Основные новшества в сфере рекламы: что нужно знать участникам рынка // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2024/jule/78292/> (дата обращения: 10.09.2025).

УДК 81-26

РЕДАКТАРСКАЯ ПРАЦА З МЕДЫЯТЭКСТАМ: МОЎНЫЯ ШТАМПЫ І КЛІШЭ

Самусевіч В. М.

дацэнт, канд. філал. навук

Філіял Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта,
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

У матэрыяле аналізуецца аўтарскі стыль журналіста ў кантэксце выкарыстання маўленчых штампаў і клішэ ў сучасных медыятэкстах. Разглядаецца ўплыў рэдактарскай працы на фарміраванне індывідуальнай манеры пісьма журналіста і ачышчэнне тэкстаў ад шаблонных выразаў. У рамках даследавання праводзіцца аналіз канкрэтных прыкладаў з тэкстаў СМІ, якія дэманструюць факты злоўжывання. Асобная ўвага надаецца стратэгіям пазбаўлення ад маўленчых штампаў і клішэ, а таксама ролі рэдактара ў павышэнні якасці кантэнту для масавай аўдыторыі.

Ключавыя словы: медыястэкст; моўныя штампы; клішэ; рэдактарская праца; аўтарскі стыль; якасць медыякантэксту.

У публіцыстычным дыскурсе адзначаецца шырокае распаўсюджванне маўленчых штампаў і клішэ. Інтэнсіўнае выкарыстанне дадзеных маўленчых адзінак у журналісцкіх матэрыялах сведчыць аб іх функцыянальнай значнасці ў працэсе стварэння і распаўсюджвання інфармацыі.

Нягледзячы на агульнапрынятае вызначэнне клішэ як прымітыўнай, банальнай фразы, гэтая ацэнка мае суб'ектыўны характар і залежыць ад кантэксту ўспрымання, моўнай кампетэнцыі рэцыпіента і частотнасці ўжывання ў канкрэтным дыскурсе.

З лінгвістычнага пункту гледжання, медыямаўленне характарызуецца наяўнасцю мноства ўстойлівых выразаў, якія выконваюць важную камунікатыўную і кагнітыўную функцыю. Поўная адмова ад такіх канструкцый можа прывесці да ўскладнення працэсу перадачы інфармацыі і павелічэння аб'ёму тэксту, неабходнага для выражэння ідэнтычнага зместу. У сувязі з гэтым лічыцца, што неабходна адрозніваць клішэ, якія выконваюць функцыю эфектыўнай перадачы інфармацыі, ад клішэ і штампаў, якія зніжаюць якасць кантэнту. Напрыклад, звернем увагу на найменні важных кампазіцыйных элементаў адной старонкі раённай газеты: рубрыка паласы “*Главное*” – рубрыка матэрыялу “*В центре внимания*” – загаловак матэрыялу “*Сверить часы*”. Тут відавочны “трайны ўдар” штампамі зніжае якасць ўсяго выдання.

Журналістські стиль не павінен характеризувацца шаблонна-сцю і павярхоўнасцю, і таму аўтарам варта пазбягаць тэндэнцый да спрашчэння і клішавання, роўна як і пераймання пэўных тэхнік “жоўтай” прэсы, якія прыводзяць да скажэння і дэградацыі стылю. Напрыклад: *“Идем в ногу со временем!”* (загалавак з раённай з газеты).

Выкарыстанне маўленчых штампаў пазбаўляе аўтара ад неабходнасці старанняга адбору моўных сродкаў і дэталізацыі інфармацыі, захоўвання яе фактуальнай змястоўнасці. У выніку гаворка становіцца менш канкрэтнай і інфарматыўнай. Напрыклад, газетныя загалоўкі, узятых намі з адной паласы раённага выдання – *“Общий труд объединяет”, “Вместе за дело”, “Работа на благо!”* – валодаюць нізкай ступенню семантычнай нагрукі і могуць быць выкарыстаны ў розных кантэкстах, ад справаздачы аб уборцы збожжа да апісання спартыўных спаборніцтваў (дарэчы, тут матэрыялы пра рэспубліканскі суботнік). Шырокі патэнцыял выкарыстання падобных загалоўкаў-канструкцый, аднак, сведчыць аб іх шаблоннасці і недастатковай інфарматыўнасці.

Неабходна дакладна адрозніваць маўленчыя стандарты публіцыстычнага стылю ад маўленчых штампаў, якія ўяўляюць сабой шаблонныя моўныя канструкцыі, якія характарызуюцца канцылярскай афарбоўкай і часта з’яўляюцца вынікам уплыву афіцыйна-дэлеваго стылю. Да ліку маўленчых штампаў адносяцца, у прыватнасці, такія шаблонныя выразы, як *“на дадзеным этапе”, “наведаў з рабочым візітам”, “на сённяшні дзень”* і пад. З функцыянальнага пункту гледжання, падобныя элементы, як правіла, не дадаюць істотнай інфармацыі да зместу выказвання. Выдаленне падобных элементаў з медытэксту не вынікуе істотнай страты інфармацыйнага зместу, што пацвярджае іх і стылістычную непажаданасць.

Прыкладам з’яўляюцца газетныя канструкцыі, а часам і цэлыя матэрыялы, з “полішмамаванай” мовай: *“Знаковая отметка в истории организации – повод не только вспомнить пройденные этапы, благодаря которым удалось достичь текущих высот, но и устремить взоры в будущее, определить перспективы дальнейшего развития”, “благодаря профессионализму, высокой ответственности, тесному и слаженному взаимодействию коллектива, а также внимательному отношению со стороны руководства мы и дальше сможем динамично развиваться и уверенно двигаться вперед”, “теплыми словами благодарности был наполнен районный праздник, посвященный...”*.

Тлумачэнне шырокага распаўсюджвання падобных моўных з’яў у журналісцкім дыскурсе, на нашу думку, можа быць абумоўлена шэрагам фактараў.

Па-першае, абмежаваны тэрмін, характэрны для працэсу падрыхтоўкі матэрыялаў да публікацыі, што нярэдка не дазваляе аўтарам ажыццяўляць пошук арыгінальных моўных сродкаў. Напрыклад, у матэрыяле аднаго карпаратыўнага выдання “Мінск с размахом отметил День города” чытаем: *“Минску в этом году – 958. Праздник традиционно начался с церемонии возложения цветов у стелы «Минск – город-герой». Участие в ней приняло руководство города, члены зарубежных делегаций, представители …, актив общественных объединений. На протяжении дня по всей столице работало множество площадок, где минчане и гости города могли провести время с интересом и пользой. Центрами праздничных мероприятий стали территории около Дворца спорта и площадка у парка Победы. Каждый район города подготовил свою локальную программу: прошли концерты и различные активности, поэтому жители микрорайонов могли ощутить праздник, даже не выезжая в центр города”*. Гэты ўрываек можа выкарыстоўваць любое выданне, паколькі мінізавана фактуальнасць і па-сутнасці няма інфарматыўнасці. Зразумела, што ва ўмовах дэфіцыту часу выкарыстанне гатовых маўленчых канструкцый, якія даўно ўкараніліся ў свядомасці, уяўляе сабой аптымальную стратэгію для аператыўнай генерацыі тэксту. Дадзеная стратэгія дазваляе журналістам мінімізаваць кагнітыўныя намаганні і забяспечыць своєчасовую задачу матэрыялаў у нумар. Напрыклад, загалоўкі толькі адной старонкі раённай газеты – *“Под знаком мира и созидания”, “Подвигу народа жить в веках”, “Вопросы от жителей района и к ним самим”, “Будни парламентария”* – не выдзяляюцца ні арыгінальнасцю, ні вобразнасцю, таму не прыцягваюць чытацкую увагу.

Па-другое, пэўную ролю адыгрывае кагнітыўны фактар, звязаны з самапрэзентацыяй аўтара. У некаторых выпадках журналісты звяртаюцца да выкарыстання складаных і пафасных моўных канструкцый, мяркуючы, што гэта павысіць іх інтэлектуальны аўтарытэт у вачах чытачоў. Аднак, як правіла, вынік аказваецца процілеглым: залішняя складанасць і штучнасць мовы прыводзяць да зніжэння яснасці і эфектыўнасці камунікацыі. У падобных сітуацыях выкарыстанне штампаў, такіх як *“абмеркаваць хвалюючыя пытанні”, “служыць*

развіццю”, “у атмасферы даверу”, уяўляюць спробу кампенсавачь недахоп арыгінальнасці і глыбіні ўтрымання. Напрыклад: “*К депутату на прием любанчане приходят за содействием и помощью*” (падпіс пад фотаздымкам у раённай газеце). Агульнавядома, што “*содействие – оказание помощи*”. Такім чынам, штампы ствараюць толькі ілюзію інтэлектуальнасці, арыгінальнасці і ўнікальнасці тэксту.

Адной са значных крыніц распаўсюджвання штампаў у журналісцкім дыскурсе з’яўляюцца выступленні і даклады прадстаўнікоў дзяржаўнай улады. Журналістам даводзіцца апрацоўваць значныя аб’ёмы інфармацыі з афіцыйных крыніц, якія характарызуюцца выкарыстаннем фармалізаванай мовы, уласцівага бюракратычнага стылю. У выніку ўзнікае неабходнасць у “перакладзе” падобных тэкстаў на больш даступную для масавай аўдыторыі мову, што ўяўляе для многіх складаную задачу. Напрыклад: “*В ходе этих встреч стороны подписали ряд соглашений, что подтверждает намерение обеих стран к углублению сотрудничества*” (з раённай газеты).

У якасці магчымых стратэгий для вырашэння праблемы, звязанай з выкарыстаннем маўленчых штампаў, рэдактарам можна прапанаваць некаторыя стратэгіі.

Па-першае, мінімізаваць выкарыстанне аддзеяслоўных назоўнікаў: рэкамендуецца пазбягаць залішняга ўжывання аддзеяслоўных назоўнікаў, якія валодаюць нізкай ступенню дзеяслоўнай актыўнасці. Мэтазгодна замяняць падобныя элементы адпаведнымі дзеяслоўнымі формамі, што спрыяе павышэнню дынамічнасці і выразнасці тэксту.

Па-другое, варта дзяйсняць актыўны пошук і канструяванне альтэрнатыўных выразаў: неабходна прыкладаць намаганні да пошуку і стварэнню моўных канструкцый, якія, перадаючы аналагічнае сэнсавое значэнне, дазваляюць выказаць думку ў больш яркай і жывой форме. Напрыклад: “*Задекабрило?*” (загалолак з раённай з газеты).

Па-трэцяе, мадыфікаваць ўстойлівыя выразы: унясенне нават нязначных змян у штампаваныя выразы надае ім свежасці і выразнасці. Напрыклад: “*Пример заразителен?*” (загалолак з раённай з газеты). Нават пастаноўка толькі клічніка ўжо надае дадатковы эмацыйны сэнс. Адным са спосабаў абнаўлення трафарэтных канструкцый з’яўляецца ўвядзенне дадатковых вербальных элементаў. Напрыклад: “*Когда молчание не золото, а риск*” (загалолак з раённай з газеты).

Яшчэ адна стратэгія – прэвентыўнае пазбяганне другаснага выкарыстання: варта пазбягаць ужывання моўных канструкцый, за-

пазычаных з іншых друкаваных выданняў або рэпертуару папулярных журналістаў, часта тэлеведучых, з мэтай захавання арыгінальнасці аўтарскага стылю.

Пятая стратэгія – крэатыўная трансфармацыя фразеалагічных адзінак: мэтазгодна ажыццяўляць перапрацоўку фразеалагічных зваротаў з мэтай раскрыцця патэнцыялу вобразаў, што імпліцытна змяшчаюцца ў канструкцыях. Падобны прыём часта выкарыстоўваецца для дасягнення камічнага эфекту, аднак цудоўна падыходзіць і для газетных загаловаў, прыцягваючы ўвагу сваёй яркасцю і арыгінальнасцю. Напрыклад: газетны заглавак *“Что мне дождь, что мне лес, когда радость до небес!..”* (заглавак з раённай з газеты).

Такім чынам, для рэдактара прынцыпова важным з’яўляецца разуменне сутнасці падобнай маўленчай з’явы. Важнай прафесійнай кампетэнцыяй рэдактара становіцца выпрацоўка крытычнага стаўлення да выкарыстання журналістамі шаблонных моўных канструкцый. І ў тых выпадках, калі журналіст схільны да выкарыстання падобных спалучэнняў, менавіта рэдактар з мэтай больш дакладнага і выразнага спосабу перадачы інфармацыі масавай аўдыторыі павінен прыняць прафесійныя меры, накіраваныя на прадукцыйнае ўзнікненне і распаўсюджвання шаблонаў і клішэ ў камунікатыўнай практыцы журналістаў.

УДК 070:316.77

ИНФОТЕЙНМЕНТ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ: ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ТИПОЛОГИИ

Сергеенко В. С.

магистрант

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «инфотейнмент»: как жанра журналистики, стиля подачи информации, метода создания медиаконтента или отдельного приема в структуре других жанров. Показано, что терминологическая неоднозначность приводит к разнородности в исследованиях и осложняет разработку единой типологии. Сделан вывод о необходимости комплексного и многоуровневого подхода к определению и классификации инфотейнмента. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших медиаисследованиях, а также при анализе белорусского медиaproстранства.

Ключевые слова: инфотейнмент, информация, журналистика, медиаконтент, типология.

Инфотейнмент как термин и практическое явление за последние десятилетия получил широкое распространение в медиаисследованиях. Он отражает сдвиг в способах подачи информации: в условиях конкуренции за внимание аудитории медиаконтент все чаще комбинирует информативность и развлекательность. Вместе с тем в научной литературе нет единства по поводу «статуса» инфотейнмента — его называют жанром, стилем, методом создания контента, приемом презентации информации и т. д. Разнородность определений осложняет как теоретическую осмысленность, так и эмпирические исследования.

Цель работы — проанализировать основную палитру трактовок инфотейнмента в русскоязычном и зарубежном научном дискурсе и предложить ориентиры для типологизации понятия в последующих исследованиях.

В большинстве определений инфотейнмента подчеркивается его гибридная природа: термин образован от английских слов *information* (информация) + *entertainment* (развлечение) и обозначает формы медиа, где информационная функция сочетается с развлекательной подачей. Классические исследования, дающие системное описание феномена и его глобальной динамики, выполняет Д. К. Тхуссу (Thussu), рассматривающий инфотейнмент как следствие коммерциализации и глобализации новостей [1].

В русскоязычном научном дискурсе также представлены определения, акцентирующие эстетизацию подачи и театрализацию журналистских форм. Это отражено в статье С. С. Щербаль [5], где инфотейнмент определяется как «эстетизированная форма подачи новостной и иной информации в развлекательном формате» и как совокупность приемов, делающих информационные сюжеты более «шоу-ориентированными».

В научных работах инфотейнмент соотносят с разными феноменами. Часто встречается определение инфотейнмента как жанра журналистики. В этом ключе инфотейнмент рассматривается как жанровая совокупность: «soft news», ток-шоу, развлекательные новостные блоки и т. п. Авторы, подходящие к феномену с жанровой позиции, подчеркивают устойчивые структурные признаки — тематику (*human interest*, *celebrity*, скандалы), формат (короткие сюжеты,

яркие заголовки) и место в программных схемах телеканалов и сайтов. Подобный подход встречается в работах, анализирующих инфотейнмент как телевизионное направление или современный жанр [6].

Также инфотейнмент определяют как стиль или прием подачи информации. Многие исследователи (и англоязычные, и русскоязычные) предпочитают не выделять инфотейнмент в самостоятельный жанр, а определять его как совокупность стилистических приемов: драматизация, эмоционализация, игровые элементы, монтаж, яркая визуализация. В этом понимании инфотейнмент — не столько «что», сколько «как» подается информация. Работа И. И. Карпенко и ряд статей по приемам инфотейнмента иллюстрируют этот подход [4].

Еще одна точка зрения фиксирует инфотейнмент как стратегию работы СМИ: адаптация контента под запросы аудитории, использование развлекательных элементов для повышения вовлеченности и охвата. В своем исследовании А. А. Булгакова [2] рассматривает утренние программы и коммерческие телеканалы и описывает инфотейнмент именно как организационный принцип и программную стратегию.

Иногда инфотейнмент трактуют шире — как культурно-медийное направление, явление эпохи. В этом смысле исследователи говорят о «культуре инфотейнмента» и ее роли в формировании медиаповестки, социальных представлений и вкусов аудитории. Это более макроуровневый взгляд, совпадающий с анализами возникновения и распространения инфотейнмента в глобальной медиасреде [1].

А. А. Кабатчикова определяет инфотейнмент как отдельный прием внутри других жанров, подчеркивая тем самым гибридный характер явления: инфотейнмент «встраивается» в традиционные жанры — новостные сводки, репортажи, научно-популярные передачи, создавая гибридные формы (пример — научно-популярные видео с элементами развлечения). Это подход к типологизации, где инфотейнмент — не альтернатива жанру, а его трансформация [3].

Разнообразие трактовок порождает несколько проблем. Во-первых, отсутствие единой дефиниции мешает сопоставимости эмпирических исследований: то, что один автор называет «жанром», другой может отнести к «стилю подачи» или «маркетинговой стратегии». Во-вторых, разная методология приводит к несопоставимым критериям отбора корпуса для контент-анализа: решающим признаками могут быть выбраны как визуальные приемы, так и те-

матика или организационная логика. В-третьих, политико-культурный контекст, т. е. медийная система конкретной страны, влияет на то, какие формы инфотейнмента доминируют и как они оцениваются (критически или как ресурс). Эти вопросы актуализируют необходимость многоуровневой типологии.

Опираясь на анализ приведенных выше исследований, можно предложить многоаспектное понимание инфотейнмента, включающее четыре ключевых аспекта. Во-первых, тематический аспект отражает характер затрагиваемых тем — от легких сюжетов, основанных на человеческих интересах, до более серьезных новостных и аналитических материалов. Во-вторых, формально-стилевой аспект связан со способами подачи информации: использованием драматизации, юмора, геймификации, визуальных и аудиальных эффектов. В-третьих, организационно-прагматический аспект определяет роль инфотейнмента в общей стратегии медиа: как инструмента привлечения аудитории, элемента коммерческой политики или средства общественного информирования. Наконец, эффектный аспект характеризует воздействие инфотейнмента на аудиторию — его способность вызывать эмоциональный отклик, повышать вовлеченность, способствовать запоминанию и формированию установок. Такая типология позволяет разграничить ситуации, когда инфотейнмент функционирует как жанр, прием или стратегическая форма коммуникации.

Таким образом, инфотейнмент остается многозначным понятием: в науке встречаются как жанровые, так и стиливые, стратегические и культурно-социологические трактовки. Для дальнейших исследований важно оговаривать операциональное значение термина в каждом конкретном случае и применять многоуровневую типологию, которая учитывает тему, стиль, организацию и эффекты.

Список использованных источников

1. Thussu, D. K. Infotainment [сайт] // Wiley Online Library. — 2015. — URL: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc152> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Булгакова, А. А. Инфотейнмент как принцип организации утренних информационно-развлекательных программ на национальных телеканалах «Россия 1» и «Беларусь 1»: содержательные особенности и технические характеристики / А. А. Булгакова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2023. — № 3. — С. 61–75.
3. Кабатчикова, А. А. Инфотейнмент в научно-популярной журналистике / А. А. Кабатчикова // Динамика медиасистем. — 2024. — № 2. — С. 330–338.
4. Карпенко, И. И. Структурно-композиционные приемы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ / И. И. Карпенко // Неофилология. — 2023. — № 3. — С. 641–656.

5. Щербаль, С. С. Инфотеймент как метод создания телевизионного контента / С. С. Щербаль // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2021. — № 4. — С. 247–261.

6. Янь Цзинь. Инфотеймент как современный жанр: особенности использования в телевизионных коммуникациях / Янь Цзинь // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 6 (91). — С. 513–516.

УДК 37.013.73:005.44:316.77(510+476)

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ
В ОБЛАСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ
В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕДАГОГА:
ОПЫТ КИТАЯ И БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА**

Стрелкова И. Б.

канд. пед. наук, доцент

Республиканский институт профессионального образования, г. Минск

Обозначена проблема недостаточной сформированности информационной грамотности в области интеллектуальной собственности у преподавателей колледжей Беларуси в условиях ограниченного учебного времени и современных вызовов. На основе анализа зарубежной (англоязычной) публикации представлен опыт китайских университетов по формированию данной компетенции. Предложены варианты использования опыта китайских коллег при обучении основам управления интеллектуальной собственностью педагогов профессионального образования Беларуси.

Ключевые слова: информационная культура; информационная грамотность; педагог профессионального образования; интеллектуальная собственность; опыт университетов Китая; белорусская практика.

В условиях цифровой трансформации образования и современных вызовов, связанных, прежде всего, с внедрением технологий генеративного искусственного интеллекта в педагогическую практику, возрастает значимость информационной грамотности в области интеллектуальной собственности как важной составляющей информационной культуры педагога.

Необходимо отметить, что развитие национальной системы интеллектуальной собственности как одного из ключевых элементов национальной инновационной системы закреплено в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [1] и в принятой в 2021 г. Стратегии Республики Бела-

русь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года [3]. Однако, несмотря на высокий государственный приоритет, реальная педагогическая практика показывает недостаточную готовность системы образования к эффективному решению этих задач на уровне конкретного исполнителя – педагога.

С 2023 г. в Образовательные стандарты Республики Беларусь по всем специальностям переподготовки руководящих работников и специалистов (в соответствии с ОКРБ 011-2022) в структуру Государственного компонента включен учебный модуль «Правовое регулирование профессиональной деятельности», содержащий учебную дисциплину «Основы управления интеллектуальной собственностью», на которую в зависимости от специальности отводится от 4-х до 8 академических часов. Предполагается, что по итогам изучения данной учебной дисциплины слушатели будут знать порядок, процедуры оформления, регистрации и реализации прав на объекты интеллектуальной собственности; научатся комплексно использовать инструменты защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в профессиональной деятельности, применять механизмы правовой охраны и использования объектов интеллектуальной собственности [2]. Вместе с тем, наш педагогический опыт показывает, что в рамках отведенного на данную учебную дисциплину времени достаточно сложно говорить о сформированности обозначенных компетенций; это подтверждают и результаты опроса и тестирования слушателей переподготовки по специальностям 1-08 01 71 «Педагогическая деятельность специалистов» и 9-09-0114-17 «Технологии цифрового образования» – педагогов профессионального образования.

Так, 73,3% слушателей оценивают уровень своих собственных знаний и практических навыков в области интеллектуальной собственности применительно к педагогической деятельности как средний («знаю основы, но есть пробелы в практическом применении»), при этом 26,7% неоднократно сталкивались в своей работе с ситуациями, где требовалось понимание прав на интеллектуальную собственность (например, споры об авторстве, вопросы плагиата у обучающихся, создание служебных произведений). После лекционных занятий и самостоятельного изучения материалов 86,7% слушателей верно отмечают, что имущественные права на электронный учебно-методический комплекс, разработанный преподавателем в рамках его должностных обязанностей (служебное произведение),

принадлежат нанимателю (учреждению образования), а не преподавателю (автору-разработчику). Многие образовательные кейсы, предложенные слушателям по вопросам, связанным с патентованием результатов своей профессиональной (в том числе экспериментальной и инновационной) деятельности, авторским правом (служебные и неслужебные произведения, культура цитирования, проблемы авторства при использовании технологий генеративного искусственного интеллекта для разработки учебных пособий и методических материалов и др.) вызвали затруднения и желание продолжить дискуссионное обсуждение. Таким образом, мы можем говорить о постановке проблемы – по сути «дидактического вызова»: как в условиях острого дефицита учебного времени (2–4 часа лекционных занятий + 2–4 часа самостоятельной работы) добиться значимых результатов в формировании такой сложной компетенции – информационной грамотности в области интеллектуальной собственности?

Анализ международного опыта показывает, что обучение информационной грамотности в области интеллектуальной собственности является частью государственной инновационной политики в ряде стран. В контексте нашего исследования значительный интерес представляет практика Китайской Народной Республики, где выстроена системная работа по формированию данной компетенции у студентов университетов. Уникальным источником информации об этом стала для нас статья Юань Лю и Юци Чжао (2025) [4], представляющая собой первый комплексный анализ того, как в ведущих университетах Китая организовано обучение информационной грамотности в области интеллектуальной собственности. Авторы исследовали 30 элитных «демонстрационных» университетов, которые являются флагманами в этой области, и выделили несколько ключевых подходов.

Прежде всего, обучение информационной грамотности в области интеллектуальной собственности в Китае – это не инициатива отдельных университетов, а часть целенаправленной государственной политики по укреплению национальной конкурентоспособности. Это системный, общенациональный подход. Обучение строится на основе двухкомпонентной модели, включающей 1) *формальные (нормативно-регламентированные) учебные курсы* разных типов – обязательные и по выбору, для бакалавров и магистров, общеуниверситетские и узкоспециализированные, – которые предлагают 83% «демонстрационных» университетов; 2) *неформальное обучение и ак-*

тивную просветительскую деятельность на базе всех университетских библиотек, которые выступают в качестве ключевых провайдеров обучения, предлагая доступ к базам данных, проводя тренинги, лекции, создавая онлайн-курсы и микро-уроки. Содержательно китайская модель имеет ярко выраженную «патент-центричность»: подавляющее большинство курсов и ресурсов (как в рамках основного учебного процесса, так и библиотечных) сосредоточено на патентах – это патентный поиск, анализ патентной информации, использование патентных баз данных [4, с. 10]. Такие темы, как академическая этика, авторское право, товарные знаки и др. освещаются значительно реже, что соответствует государственным приоритетам в области технологических инноваций. В процессе обучения используется широкий спектр форматов – от традиционных лекций до современных онлайн-микрокурсов, вебинаров и индивидуальных консультаций.

Вместе с тем, несмотря на достаточно высокий уровень организации обучения информационной грамотности в области интеллектуальной собственности в университетах Китая, авторы статьи отмечают ряд проблем [4, с. 10]:

- недостаточная систематизация – многие курсы являются факультативными и краткими, что не позволяет сформировать у обучающихся системные знания;

- неравенство ресурсов – существует большой разрыв в качестве и количестве баз данных и учебных ресурсов между разными университетами;

- узкая направленность – наблюдаемый явный перекос в сторону патентов не удовлетворяет потребности студентов гуманитарных, творческих и других не инженерных специальностей;

- проблема доступа – навигация по сайтам библиотек часто запутана, что затрудняет поиск нужных ресурсов.

Подводя итоги исследования, авторы аналитической статьи [4] предлагают несколько ключевых рекомендаций: 1) адаптировать курсы по формированию информационной грамотности в области интеллектуальной собственности для удовлетворения конкретных потребностей различных специальностей (например, для юристов – один фокус и практико-ориентированные задания, для инженеров – другие, для дизайнеров – третьи) и уровней образования; 2) разработать систематическую и последовательную структуру курсов, используя модель «спирального учебного пла-

на» J. Bruner (постепенное усложнение материала от курса к курсу) [Цит. по: 4, с. 11]; 3) расширять и систематизировать библиотечные ресурсы и упрощать доступ к ним [4, с. 11].

Опыт университетов Китая, на наш взгляд, может быть использован в системе дополнительного образования взрослых Беларуси при обучении педагогов профессионального образования. Прежде всего, следует подчеркнуть, что формирование информационной грамотности в области интеллектуальной собственности – это не задача одного короткого курса, а системная работа, требующая координации на уровне образовательной политики.

«Двухкомпонентная дидактическая модель» может стать эффективным решением в условиях ограниченного учебного времени. Интенсивный аудиторный практикум, дополненный курируемой самостоятельной работой с цифровыми образовательными ресурсами, подготовленными преподавателями-андрагогами с использованием соответствующих электронных библиотечных систем и баз данных открытого доступа и распространяемых по подписке совместно с библиотеками (университетов, Республиканской научно-технической библиотекой и др.) и на их базе, позволяет заложить основы информационной грамотности в области интеллектуальной собственности даже в рамках 8-часового модуля. По своей сути, предложенная модель переносит акцент с простого информирования на развитие деятельностных компетенций и навыков непрерывного самообразования педагога в области интеллектуальной собственности. При этом содержательное наполнение такого модуля должно быть адаптировано к специфике деятельности педагогов, акцентируя внимание, прежде всего, на проблемах авторского права в образовательной деятельности (правильное использование чужих методических материалов, изображений, видео); академической честности и недопущения плагиата; изучения особенностей лицензий Creative Commons как инструмента легального использования контента; возможностях использования патентных документов, аналитических материалов («патентный ландшафт») в учебном процессе, инновационной и экспериментальной деятельности.

В имеющихся условиях ограничения учебного времени на формирование информационной грамотности в области интеллектуальной собственности в рамках профессиональной переподготовки педагогов видится возможной реализация идеи «спирального

обучения» в рамках короткого 8-часового курса: начать с базовых понятий, затем перейти к практическим кейсам, а закончить обсуждением сложных, проблемных вопросов, пройдя таким образом один «виток» спирали. Внедрение и дальнейшее методическое сопровождение такой модели, в том числе при реализации учебных программ повышения квалификации, представляется перспективным направлением для гармонизации требований государственной инновационной политики с реальными потребностями и возможностями педагогической практики.

Список использованных источников:

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 15 сентября 2021 г. № 348. – URL: https://president.gov.by/fp/v1/878/document-thumb__34878__original/34878.1632078588.64a17d4469.pdf (дата обращения: 04.10.2025).
2. Образовательные стандарты и примерные учебные планы по специальностям переподготовки руководящих работников, специалистов (в соответствии с ОКРБ 011-2022). – URL: <https://nihe.by/index.php/ru/obrazovatelnye-standarty-okrb-011-2022> (дата обращения: 04.10.2025).
3. Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 27.11.2021, 5/49660.
4. Liu, Y. Intellectual property information literacy education: evidence from 30 Chinese National IP Demonstration Universities / Y. Liu, Y. Zhao // *Humanit Soc Sci Commun.* – 2025. – Vol. 12, № 366. – 15 p. – DOI 10.1057/s41599-025-04679-1.

УДК 330.3.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Шайымов С. С.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

Атанепесов Б. Н.

преподаватель

Институт Телекоммуникаций и информатики Туркменистана

Статья посвящена анализу трансформации института интеллектуальной собственности под влиянием цифровых технологий.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, цифровая экономика, правовая охрана.

Цифровая трансформация общества привела к существенным изменениям в сфере интеллектуальной собственности. Традиционные подходы к защите результатов интеллектуальной деятельности требуют существенной модернизации в условиях развития новых технологий.

Интеллектуальная собственность в условиях цифровой экономики охватывает следующие категории:

- классические объекты авторского права;
- цифровые произведения искусства;
- программные продукты нового поколения;
- виртуальные объекты;
- результаты работы искусственного интеллекта.

Современные вызовы. Ключевые проблемы регулирования:

- определение авторства в эпоху ИИ;
- защита цифровых двойников;
- правовой статус виртуальных активов;
- борьба с цифровым пиратством;
- трансграничный характер нарушений.

Инновационные механизмы защиты. Современные инструменты охраны:

- DRM-системы нового поколения;
- блокчейн-технологии;
- цифровые паспорта объектов ИС;
- автоматизированный мониторинг нарушений;
- смарт-контракты в сфере лицензирования.

Правовые инновации. Новые направления развития:

- создание единых международных реестров;
- развитие системы досудебного урегулирования;
- внедрение превентивных мер защиты;
- совершенствование механизмов компенсации;
- адаптация существующих правовых норм.

Технологические аспекты. Ключевые технологические тренды:

- развитие систем идентификации авторства;
- создание защищенных платформ хранения;
- внедрение искусственного интеллекта в правоприменение;
- развитие технологий отслеживания нарушений;
- создание новых форматов лицензирования.

Перспективы развития. Основные направления совершенствования:

- гармонизация международного законодательства;
- разработка новых правовых категорий;
- внедрение цифровых технологий в правоприменение;
- создание адаптивных правовых механизмов;
- развитие системы правового просвещения.

Заключение. Трансформация института интеллектуальной собственности в цифровую эпоху требует комплексного подхода к правовому регулированию. Успешное решение возникающих проблем возможно при условии постоянного совершенствования правовых механизмов и адаптации их к новым технологическим реалиям.

Список использованных источников

1. Близнец И. А. Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в цифровую эпоху // Право и экономика. – 2023. – № 8. – С. 5–12.
2. Зырянов Е. Г. Защита интеллектуальной собственности в цифровой среде // Право и жизнь. – 2025. – № 1. – С. 15–23.
3. Иванов А. В. Цифровые технологии и право интеллектуальной собственности // Юридический мир. – 2023. – № 4. – С. 45–58.
4. Петрова М. С. Трансформация права интеллектуальной собственности // Правовое государство. – 2023. – № 2. – С. 23–31.
5. Сидоров Д. А. Интеллектуальная собственность в эпоху цифровизации // Право и общество. – 2023. – № 1. – С. 78–92.
6. Козлова Е. П. Правовые аспекты цифровой экономики // Право и технологии. – 2023. – № 4. – С. 12–27.

УДК 339.138:664(476)

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ
ПРОДУКТОВОМ НЕЙМИНГЕ**

Шестернёва Л. Г.

доцент, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья исследует эволюцию стратегий наименования продуктов питания в Беларуси, анализируя баланс между сохранением традиционных подходов и внедрением современных маркетинговых инноваций. Рассматриваются лингвистические, культурные и коммерческие аспекты создания названий продуктов, их влияние на потребительские предпочтения и позиционирование белорусских товаров на внутреннем и международном рынках.

Ключевые слова: нейминг, брендинг, лингвистические стратегии, национальная идентичность, конкурентоспособность.

Белорусская пищевая промышленность переживает период значительных трансформаций, отражающихся не только в технологических процессах и качестве продукции, но и в подходах к созданию торговых марок и наименований товаров. Как отмечают исследователи, нейминг как область маркетинговых коммуникаций в Беларуси демонстрирует уникальное сочетание глубоких национальных традиций и современных тенденций рынка, создавая особую модель развития, которая заслуживает детального изучения [1; 2; 3].

Исторические корни белорусского продуктового нейминга уходят в советскую эпоху, когда названия товаров формировались исходя из принципов функциональности, доступности и идеологической нейтральности. Продукты получали наименования, отражающие их состав, технологию производства или географическое происхождение. Так появились названия вроде «Молоко пастеризованное», «Хлеб ржаной», «Сыр российский», которые до сих пор остаются эталоном прозрачности и честности в коммуникации с потребителем. Эта традиция создала в белорусском обществе устойчивое доверие к простым, понятным названиям, не скрывающим сути продукта за маркетинговыми уловками.

Переходный период 1990-х годов принес кардинальные изменения в подходы к наименованию продуктов. Появление частного сектора и необходимость конкуренции заставили производителей искать новые способы выделения своей продукции среди множества аналогов. В этот период активно начали использоваться названия, апеллирующие к национальной идентичности и историческому наследию. Торговые марки «Беларусь», «Минский», «Полесский» стали символами качества и надежности, создавая эмоциональную связь с потребителем через чувство патриотизма и гордости за отечественного производителя.

Молочная промышленность Беларуси стала лидером в области креативного нейминга, сохраняя при этом связь с традициями. Компания «Савушкин продукт» создала целую философию наименований, основанную на образе заботливой семьи и домашнего уюта. Торговая марка «Савушкин» придает продукции ощущение надежности и силы, а линейки продуктов с названиями «Для всей семьи», «Бабушкина крынка» создают атмосферу семейных ценностей и традиций. Аналогичную стратегию использует «Молочный

мир» с торговой маркой «Простоквашино», лицензированной у российских правообладателей, что демонстрирует готовность белорусских производителей адаптировать успешные зарубежные решения под местные условия.

Мясоперерабатывающая отрасль пошла по пути создания названий, подчеркивающих качество и мастерство производства. «Гродненский мясокомбинат» делает акцент на эмоциональной составляющей и искренности производителя: *сосиски «Мишки», «Крепыши», «Весёлые ребята», сардельки «Толстячок с сыром», «Рулет по-домашнему», колбаса «Бабушкин гостинец», «Мясной каприз», «Мясной сюрприз», «От бабушки»* и др. Особого внимания заслуживает стратегия Слуцкого мясокомбината, использующего в наименованиях продуктов исторические и географические референсы: *колбаса «Слуцкая», «Виленская», «Вязынка по-Слуцки»*, которые не только подчеркивают региональную принадлежность, но и создают ассоциации с богатым историческим наследием.

Кондитерская промышленность Беларуси демонстрирует наиболее яркие примеры инновационного подхода к неймингу, сочетая традиционные мотивы с современными маркетинговыми требованиями. «Коммунарка» остается верной классическим названиям своих изделий, таким как *«Белочка», «Красная шапочка», «Беловежская пуца», «Белорусские», «Минчанка», «Берёзка», «Знічка», «Минский грильяж», «Грильяж в шоколаде», «Беловежская пуца»*, которые стали настоящими брендами с многолетней историей. Эти названия работают на принципе ностальгии и узнаваемости, создавая устойчивые ассоциации с детством и праздниками. В то же время предприятие активно разрабатывает новые линейки с современными названиями, такими как *«Жадаю вам», «Мова кветак», «Protein 22%», «Потому что люблю»*, которые звучат более современно и привлекательно для молодой аудитории.

Кондитерская фабрика «Спартак», как один из ведущих кондитерских брендов, выбрала стратегию сегментации через нейминг, создавая отдельные торговые марки для различных категорий потребителей: *конфеты «Крошка-осьминожка», «Полесье» с клюквой, «Дары Полесья», «Аэрофлотские», «Лови! Грильяжное настроение»*. Такой подход позволяет одному производителю эффективно работать в различных ценовых сегментах, не размывая восприятие основного бренда.

Хлебопекарная отрасль традиционно была наиболее консервативной в вопросах нейминга, однако и здесь происходят значительные изменения. Наряду с традиционными названиями «*Хлеб белый*», «*Батон нарезной*», появляются более креативные варианты: «*Здоровье*», «*Фитнес*», «*Злаковый микс*», «*Скарб*», «*Удача*», «*Курасовицинский*», «*Легенда*», «*Легенда №1*», которые отражают растущий интерес потребителей к здоровому питанию.

Алкогольная промышленность Беларуси представляет особый интерес с точки зрения нейминга, поскольку здесь традиции играют ключевую роль в восприятии качества продукции. Водочные бренды «*Беларусь*», «*Минская особая*», «*Полесская*» создают географическую привязку и ассоциации с чистотой белорусской природы, а названия водки «*Радзивилл*», «*Всеслав Чародей*» опираются на историческое наследие белорусов. «Минск Кристалл» позиционируется лидер национального холдинга производителей спиртных напитков, который ныне является одним из крупнейших в Восточной Европе. Продукция холдинга «МИНСК КРИСТАЛЛ ГРУПП» известна в десятках стран мира, снискав у потребителей авторитет и популярность.

Пивоваренная отрасль демонстрирует наиболее динамичное развитие в области нейминга, активно заимствуя международный опыт и адаптируя его к местным условиям. «Аливария» как исторический бренд опирается на традиции и наследие, в то время как «Криница» создает ассоциации с чистотой и свежестью источника. Появление крафтовых пивоварен принесло совершенно новые подходы к наименованию: «*Бровар*», «*Правильное пиво*», «*Своё*» – эти названия подчеркивают аутентичность, мастерство и индивидуальность производителя.

Современные тенденции в белорусском продуктовом нейминге отражают глобальные изменения в потребительском поведении и маркетинговых подходах. Растет популярность названий, связанных со здоровым образом жизни, экологичностью и натуральностью продуктов. Появляются бренды вроде «*ЭкоФерма*», «*Натурпродукт*», «*Здоровое питание*», «*Местное известное*», которые четко позиционируют продукцию как экологически чистую и полезную. Эта тенденция особенно ярко проявляется в сегменте органических и фермерских продуктов, где названия должны транслировать близость к природе и традиционным методам производства.

Влияние цифровизации и социальных медиа привносит новые требования к неймингу. Названия должны быть легко произносимыми, запоминающимися и подходящими для использования в интернет-среде. Появляются бренды с короткими, ёмкими названиями, такими как «Ням», «Вкус», «Про», которые легко воспринимаются в цифровой среде и хорошо работают в социальных сетях.

Региональные особенности нейминга в Беларуси отражают культурное разнообразие страны и местные традиции. Брестская область активно использует в названиях ассоциации с Беловежской пущей и историческим наследием города. Гродненская область делает акцент на близости к европейским традициям и качеству. Могилёвские производители часто обращаются к образам Поднепровья и речных просторов. Витебская область использует ассоциации с культурным наследием и художественными традициями, а Гомельская – с Полесьем и его уникальной природой.

Экспортный потенциал белорусской продукции создаёт дополнительные требования к неймингу. Названия должны быть понятными не только для внутреннего потребителя, но и для зарубежных покупателей. Это привело к появлению двуязычных брендов или специальных экспортных версий названий. «*Belarus*» как экспортная торговая марка стала узнаваемой на международных рынках, создавая позитивный образ белорусской продукции.

Психологические аспекты восприятия названий продуктов играют ключевую роль в их коммерческом успехе. Белорусские потребители демонстрируют особую чувствительность к названиям, которые вызывают ностальгические чувства и ассоциации с детством, семьей, домом. Названия, использующие уменьшительно-ласкательные формы или семейные обращения, такие как колбаса «*От бабушки*», «*Дедушкин гостинец*», «*Бабушкина*» создают эмоциональную близость с потребителем и повышают лояльность к бренду.

Лингвистические особенности белорусского нейминга отражают двуязычную природу страны, где белорусский и русский языки сосуществуют и взаимодействуют. Многие успешные торговые марки используют слова, понятные носителям обоих языков, или создают названия, которые легко адаптируются к любой языковой среде. Интересным феноменом стало появление брендов, использующих элементы белорусского языка для создания уникальной идентичности: «*Сваяк*», «*Родны кут*», «*Беларускія смакі*».

Инновационные подходы к неймингу включают использование сторителлинга, когда название продукта становится частью большой истории или легенды. Создаются целые нарративы вокруг торговых марок, описывающие историю создания продукта, традиции производства, семейные рецепты. Такой подход особенно эффективен для премиальных сегментов, где потребитель готов платить не только за качество продукта, но и за связанные с ним эмоции и историю.

Технологические инновации в производстве также находят отражение в нейминге. Появляются названия, подчёркивающие использование современных технологий, новых ингредиентов или способов обработки: *«Биотехнология»*, *«Инновационные решения»*, *«Новое поколение»*. Однако такие названия требуют осторожного использования, поскольку белорусские потребители часто предпочитают традиционные, проверенные временем решения инновационным экспериментам.

Сезонность и праздничная тематика создают особые возможности для нейминга. Многие производители выпускают специальные линейки продуктов с названиями, связанными с новогодними праздниками, Пасхой, Днём Независимости: *«Новогоднее чудо»*, *«Пасхальная радость»*, *«Праздничное настроение»*. Такие названия создают ощущение особенности момента и стимулируют импульсивные покупки.

Детский сегмент требует особого подхода к неймингу, где названия должны быть яркими, запоминающимися и ассоциироваться с положительными эмоциями. Белорусские производители активно используют образы из мультфильмов, сказочных персонажей, животных: *«Мальшарики»*, *«Весёлая семейка»*, *«Детское счастье»*. При этом важно соблюдать баланс между привлекательностью для детей и доверием родителей как реальных покупателей.

Премиализация белорусского продуктового рынка создаёт спрос на названия, которые транслируют исключительность и высокое качество. Появляются бренды с использованием слов «премиум», «элит», «люкс», «эксклюзив», а также ассоциаций с роскошью и статусом. Однако такие названия должны подкрепляться реальным качеством продукции, иначе они могут создать негативный эффект и разочарование потребителей.

Экологические тренды находят всё большее отражение в нейминге белорусских продуктов питания. Названия с префиксами «эко», «био», «натур» становятся всё более популярными, отражая

растущую заботу потребителей о здоровье и окружающей среде. При этом белорусские производители стараются избегать простого копирования западных трендов, адаптируя их к местным традициям и менталитету.

Будущее белорусского продуктового нейминга видится в дальнейшем развитии баланса между традициями и инновациями. Успешными будут те названия, которые сумеют сохранить связь с национальной идентичностью и культурным наследием, одновременно отвечая современным требованиям рынка и потребительским ожиданиям. Важнейшей задачей становится создание названий, которые будут работать не только на внутреннем рынке, но и способствовать продвижению белорусской продукции на международной арене, формируя позитивный образ страны как производителя качественных и вкусных продуктов питания.

Анализ эволюции белорусского продуктового нейминга показывает, что эта область находится в состоянии постоянного развития и поиска оптимальных решений. Традиции служат надёжным фундаментом, создающим доверие и эмоциональную связь с потребителем, в то время как инновации обеспечивают конкурентоспособность и соответствие современным тенденциям. Успех в этой области требует глубокого понимания культурных особенностей, потребительской психологии и рыночных реалий, что делает белорусский опыт уникальным и заслуживающим изучения специалистами в области маркетинга и брендинга.

Список использованных источников

1. Данилова, Е. П. Особенности формирования национального бренда в условиях глобализации / Е. П. Данилова // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. – № 3. – С. 15–22.
2. Короткевич, А. И. Развитие пищевой промышленности Республики Беларусь: состояние и перспективы / А. И. Короткевич // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2020. – № 2. – С. 4–12.
3. Левшина, О. Н. Лингвистические аспекты нейминга в современном белорусском маркетинге / О. Н. Левшина // Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. – 2021. – № 2. – С. 78–83.
4. Маркетинговые стратегии в пищевой промышленности : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 окт. 2020 г. / Беларус. гос. технол. ун-т ; редкол.: И. М. Жарский [и др.]. – Минск : БГТУ, 2020. – 234 с.
5. Инновации в агропромышленном комплексе : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 мая 2019 г. / Беларус. гос. аграр. техн. ун-т ; под ред. П. П. Казакевича. – Минск : БГАТУ, 2019. – 286 с.

6. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by>. – Дата доступа: 15.03.2023.
7. Официальный сайт ОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommunarka.by>. – Дата доступа: 15.03.2023.
8. Портал внешней торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.export.by>. – Дата доступа: 20.03.2023.
9. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 18.03.2023.

УДК 347.771.018

ФОРМЫ ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ПОЛИГРАФИИ

Шмаков М. С.

доцент, канд. техн. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Актуальность защиты интеллектуальной собственности в полиграфии сегодня чрезвычайно высока, особенно в условиях стремительного развития цифровых технологий и распространения контента через интернет. Основные угрозы: незаконное сканирование и распространение книг, печать контрафактной продукции (например, фальшивых упаковок), нарушение авторских прав при публикации материалов в интернете, отсутствие договоров, регулирующих права на макеты и дизайн.

Ключевые слова: авторское право, патентное право, товарные знаки, промышленные образцы, штриховые коды.

Этапы полиграфической деятельности, где требуется защита интеллектуальной собственности.

Массовое копирование и репродукция. Полиграфическая продукция — книги, журналы, упаковка, рекламные материалы — легко поддается копированию. Без должной защиты авторских прав это ведёт к убыткам для правообладателей.

Цифровизация и онлайн-доступ. Цифровые версии печатной продукции (PDF, ePub и др.) распространяются мгновенно. Это увеличивает риск пиратства и незаконного использования.

Дизайн и верстка как объекты авторского права. В полиграфии используются уникальные графические решения, шрифты, макеты — всё это является интеллектуальной собственностью, которую необходимо защищать.

Упаковка и фирменный стиль часто создаются в рамках полиграфических проектов. Нарушение прав на товарные знаки может привести к юридическим спорам и потере репутации.

Полиграфия — это не только печать, но и создание оригинального контента, дизайна, технических решений.

Ключевые формы защиты полиграфической продукции:

1. Авторское право.

Защищает оригинальные произведения: макеты, иллюстрации, тексты, программное обеспечение. Возникает автоматически при создании — регистрация не обязательна, но желательно иметь доказательства авторства (например, исходные файлы, даты создания). Действует в течение жизни автора.

2. Патентное право.

Применимо к техническим решениям: механизмы подачи бумаги, системы контроля качества, уникальные конструкции. Требует регистрации и экспертизы — выдается патент, действующий до 20 лет.

3. Товарные знаки и промышленные образцы.

Защищают логотипы, упаковку, фирменный стиль. Регистрация обязательна — выдается свидетельство, действует 10 лет с возможностью продления.

4. Ноу-хау и коммерческая тайна.

Методы печати, алгоритмы визуализации дефектов, схемы автоматизации — можно защитить как секрет производства. Требует внутреннего режима конфиденциальности и юридического оформления.

Подробнее рассмотрим способы защиты печатной продукции с помощью цифровой маркировки.

Цифровая маркировка — это способ идентификации и отслеживания продукции на всех этапах оборота. В полиграфии она особенно актуальна для:

1. Контроль подлинности.

Уникальные коды (QR, DataMatrix) позволяют проверить легальность продукции. Сканирование на кассе фиксирует выбытие товара из оборота.

2. Прослеживаемость

Вся логистическая цепочка — от производителя до покупателя — фиксируется в системе. В Беларуси действует система «Электронный знак», в России — «Честный ЗНАК» [1, 2].

Подобные системы применяют двумерные штриховые коды, являющиеся носителем информации, которая позволяет уникально

идентифицировать логистическую единицу (товар), на каждом этапе ее жизненного цикла и обеспечить контроль операции над ней.

В качестве штрихового кода рассмотрим стандарт матричного штрихового кода DataMatrix, располагаемый на продукции путем печатания на упаковке либо аппликацией. Матричный штриховой код также может располагаться непосредственно на продукции.

Матричные штриховые коды (QR-код, DATA-matrix код и некоторые другие) используют коды Рида-Соломона. Такой подход позволяет корректно воспроизводить записанную информацию при повреждении штриховых кодов. Используя данное свойство матричных штриховых кодов, предложено повысить их защиту, путем их модификации. Модификация предполагает внесение скрытой информации специальным генератором кодов. При этом может использоваться часть площади матричных штриховых кодов. Согласно Международным стандартам на матричные штриховые коды, информация может корректно восстанавливаться при повреждении до 30 процентов площади матричных штриховых кодов (QR-код, DATA-matrix код).

В работе проведено исследование способов изменения структуры DataMatrix без потери возможности считывания открытой информации стандартными ридерами. Подобный баркод сохраняет открытую информацию в целостном состоянии с одновременным наличием скрытых данных в своей структуре. Дополнительная скрытая информация может быть считана только специальным разработанным программным сканером [3]. Актуальными остаются задачи минимизации размера штрихкода и повышение скорости его считывания.

3. Интеграция с автоматикой

Коды можно наносить прямо на печатной линии.

Рассмотрим структурную схему интеграции цифровой маркировки в автоматизированную печатную линию. Это особенно актуально для таких задач, как печать пластиковых карт, упаковки или продукции с серийным контролем.

Ключевые компоненты структурной схемы интеграции цифровой маркировки и их назначение.

1. ERP / MES. Управление заказами, генерация задач на маркировку.

2. Модуль генерации кодов. Получение кодов из государственной информационной системой мониторинга товаров или локальной системы.

3. Сервер маркировки. Централизованное управление кодами, агрегацией, обменом с государственной информационной системой мониторинга товаров.

4. API-интерфейс. Связь между сервером и оборудованием (REST, OPC UA, Modbus TCP).

5. PLC-контроллер. Управление принтером, сканером, отбраковкой.

6. Принтер. Нанесение кодов на упаковку или изделие.

7. Сканер. Проверка читаемости и соответствия кода.

8. Отбраковка. Удаление продукции с ошибками маркировки.

9. Агрегация. Привязка кодов к транспортным единицам.

Для верификации можно использовать высокоскоростные матричные камеры Cognex или Basler с SDK для оценки качества DataMatrix.

Целесообразно использовать двухуровневую агрегацию: сначала упаковка, затем паллета — это упростит логистику.

В НМИ-интерфейсе следует отобразить статус маркировки, ошибки, статистику отбраковки для удобства оператора.

Список использованных источников

1. Национальная система цифровой маркировки «Честный знак». URL: <https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/> (дата обращения: 12.09.2025).

2. Государственная информационная система маркировки товаров «Электронный знак». URL: <https://datamark.by/> (дата обращения: 11.09.2025).

3. Молдованов, А. А. Формирование дополнительной защиты матричных штриховых кодов / А. А. Молдованов, Л. С. Корочкин., М. С. Шамаков // Труды БГТУ. – 2021. – № 2: Сер. IV. Принт- и медиатехнологии. – С. 62–68.

УДК 659.1.013

МЕХАНИЗМЫ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РОЛЬ ВИРУСНЫХ ТРЕНДОВ В ИНТЕГРИРОВАННОМ МАРКЕТИНГЕ

Яблонских А. В.

доцент, канд. фил. наук,

Матвеев А. Ю.

студент-магистр

ФГАОУ ВО «Российский Университет Дружбы Народов им. Патриса Лумумбы»,
г. Москва, Россия

В статье рассматриваются механизмы формирования и распространения вирусных трендов в цифровой среде. На примере игрушек «Лабубу» и персонажей «Хаги Ваги / Киси Миси» анализи-

руется роль эмоционально-визуальных кодов в интегрированном маркетинге. Показано, как меметические образы вызывают эмоциональный отклик, стимулируют пользовательскую активность и превращаются в эффективный инструмент брендов.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, эмоционально-визуальные коммуникации, мемы, интегрированный маркетинг, Лабубу, Хаги Ваги, цифровая культура.

Введение. В эпоху цифровых коммуникаций пользовательское внимание становится ценнейшим ресурсом, а его захват и удержание требует нестандартных и эмоционально насыщенных решений. Одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания аудитории в цифровой среде выступают эмоционально-визуальные коммуникации, особенно в формате вирусных трендов. Такие тренды способны стремительно распространяться через социальные платформы, охватывая широкие слои аудитории и формируя поведенческие, культурные и потребительские паттерны.

Цель настоящего исследования – проанализировать механизмы формирования и распространения вирусных трендов в цифровой среде, с акцентом на визуально-эмоциональную составляющую и ее интеграцию в маркетинговые коммуникации. В качестве эмпирической базы выбраны два кейса: плюшевые игрушки «Лабубу», ставшие меметичным объектом в соцсетях в 2024-2025 годах, и образы Хаги Ваги / Киси Миси, возникшие на стыке игровой культуры, хоррора и инфантильного визуала.

Объектом исследования выступают вирусные визуально-эмоциональные тренды в цифровом маркетинге. Предметом – механизмы эмоционально-визуальной виральности и приемы, используемые для ее формирования. В работе применяются методы качественного контент-анализа, визуального анализа и сравнительного кейс-рассмотрения.

Теоретическая основа исследования. Эмоционально-визуальные коммуникации – это форма взаимодействия, в которой визуальный образ передает и запускает эмоциональный отклик, формируя тем самым устойчивую ассоциативную связь у аудитории. По Л. Мановичу, визуальная культура в цифровую эпоху стала основой социальной коммуникации, а изображения – ее языком. Эти образы нередко становятся «контейнерами эмоций», особенно в условиях социальных сетей, где визуальный контент является основным носителем значений.

Эмоциональный отклик обеспечивается за счет использования определенных визуальных кодов: инфантильных черт, увеличенных глаз, плюшевой фактуры, ярких цветов (умиление); либо, наоборот, приемов гротеска и легкой деформации (ирония, страх, отвращение).

Вирусный маркетинг – форма распространения информации, при которой пользователи добровольно делятся контентом, способствуя его экспоненциальному росту. Л. Шифман выделяет несколько признаков вирусного контента: юмор, простота, эмоциональная насыщенность, участие в челленджах и возможность модификации. Центральным элементом здесь становится не сообщение, а меметическая структура: идея, визуальный код или шаблон, поддающийся повторению и адаптации.

Современные бренды все чаще прибегают к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК), совмещая рекламу, PR, диджитал, мерчандайзинг и работу с инфлюенсерами. По Ф. Котлеру, ИМК особенно эффективны, когда строятся на вовлечении, эмоциональной привязке и органическом распространении контента.

Методология исследования. В настоящем исследовании применяется качественный подход, основанный на методах визуального и контент-анализа, а также сравнительного анализа кейсов. Такой подход позволяет выявить не только поверхностные признаки вирусности, но и скрытые механизмы, лежащие в основе эмоционально-визуальной коммуникации.

Критерии выбора кейсов:

- массовая узнаваемость и высокая частотность в социальных сетях;
- наличие четко выраженного визуального образа;
- эмоциональная насыщенность коммуникации (умиление, страх, ирония);
- коммерциализация образа и его интеграция в маркетинговую среду.

На основе этих критериев были выбраны два кейса: игрушки «Лабубу» и персонажи Хаги Ваги / Киси Миси.

Критерии анализа:

1. Визуальный образ – композиция, цвет, форма, персонаж, стиль.
2. Эмоциональный отклик – тип эмоций, которые вызывает объект.
3. Механизм распространения – платформа, медиаторы, пользовательская активность.

4. Маркетинговое участие – наличие бренда, рекламы, инфлюенс-маркетинга.

5. Коммерческий результат – мерч, продажи, коллаборации.

Анализ кейса №1: Лабубу. Игрушки «Лабубу» представляют собой часть коллекционной серии Pop Mart. В 2024 году персонаж Labubu the Monster стал популярным в рунете, преимущественно через TikTok, Telegram и Reels. Спрос сопровождался ростом продаж на маркетплейсах и созданием мемов.

Визуальный образ сочетает инфантильность и монструозность: большая голова, огромные глаза, хищная улыбка. Такой контраст вызывает амбивалентный отклик – от умиления до иронического ужаса. Это пример soft horror в digital-фольклоре.

Первоначально интерес возник через видео, в которых персонаж играл роль «компаньона». Образ перешел в мемы и стикеры. Пользователи создавали истории, встраивая игрушку в повседневные сценарии.

Коммерчески тренд развивался органически, без значительной брендовой поддержки, но привел к росту спроса и появлению реплик.

На мой взгляд, кейс «Лабубу» наглядно подтверждает потенциал органической виральности, основанной на визуальной привлекательности и эмоциональной близости образа аудитории. Представляется важным, что успех данного тренда был достигнут без активного участия бренда, что подчеркивает силу пользовательского контента как самостоятельного механизма маркетингового воздействия.

Анализ кейса №2: Хаги Ваги и Киси Миси. Персонажи Хаги Ваги и Киси Миси возникли в хоррор-игре Poppy Playtime (2021). Они быстро вышли за пределы игрового контекста: появились плюшевые игрушки, челленджи в TikTok, фан-контент на YouTube.

Хаги Ваги – визуальный оксюморон: длинные конечности, шерстяная текстура и пугающая улыбка. Киси Миси добавляет гендерную составляющую. Это пример мягкого ужаса в инфантильной упаковке.

Контент распространялся через TikTok, YouTube и Roblox. Пользователи создавали челленджи, мемы, ролевые видео. Случаи запретов игрушек в школах, обсуждение в СМИ усилили вирусность.

Бренд быстро капитализировал тренд: официальный мерч, авторские права, партнерства. Это пример гибридной модели виральности: органика + брендинг.

По моему мнению, пример Хаги Ваги и Киси Миси демонстрирует эффективность интеграции коммерческого бренда в циф-

ровую виральную культуру при сохранении пользовательской инициативы. Видится целесообразным рассматривать подобные кейсы как модель успешного сочетания эмоционально-визуальной выразительности и продуманной маркетинговой стратегии.

Сравнительный анализ кейсов. Оба кейса иллюстрируют, как визуальные образы и эмоциональные триггеры способствуют виральности. Лабубу – результат пользовательской активности, Хаги Ваги – пример коммерчески направленной виральности

Лабубу вызывает умиление, встроен в повседневный нарратив. Хаги Ваги вызывает тревожность, но представлен как игра. Визуальные оксюмороны и участие аудитории являются общими чертами.

Таким образом, эмоционально-визуальные тренды становятся мощным инструментом вовлечения, формируя культурные паттерны и коммерческую привлекательность.

Заключение. Анализ двух кейсов показал, что эмоционально-визуальные коммуникации лежат в основе успешных вирусных трендов. Элементы инфантильности, контраста и визуального паттерна активизируют эмоциональный отклик и стимулируют пользовательское участие.

Для маркетинга важно учитывать:

- потенциал меметических и визуальных кодов;
- способность пользователя становиться соавтором;
- баланс между органикой и брендированной активностью.

Исследование подчеркивает необходимость дальнейшего изучения цифровых визуально-эмоциональных паттернов как основы интегрированного маркетинга.

Список использованных источников

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – Москва: Постум, 2021.
2. Кирсанова М. М. Визуальные коммуникации в цифровой среде: теория и практика // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. – 2020.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. – М.: Вильямс, 2021.
4. Манович Л. Язык новых медиа. – М.: Новое литературное обозрение, 2016.
5. Потапова Р.К. Эмоции в рекламе: к вопросу об эффективности воздействия // Вопросы психолингвистики. - 2021.
6. Шифман Л. Мемы в цифровой культуре. – Москва: Дело, 2020.
7. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. – Boston: Harvard Business School Press, 2003.

СЕКЦИЯ 4

Аудиовизуальные и интерактивные формы передачи информации

УДК 791.228:004.896

МУЗЫКА И РОБОТОТЕХНИКА ИЛИ КАК СОЗДАТЬ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННУЮ LEGO-ПЕСНЮ

Митрофаненкова И. А.

учитель музыки, квалификационная категория «учитель-методист»

Государственное учреждение образования «Лошницкая гимназия
Борисовского района», аг. Лошница

В статье автор предлагает один из способов реализации исследовательской деятельности на занятиях по робототехнике с учащимися начальных классов на примере создания мультипликационной «LEGO-песни» при помощи LEGO-конструктора, базового набора LEGO WEDO 2.0 и телефона.

Ключевые слова: LEGO-песня, мультфильм, LEGO-конструктор, базовый набор LEGO WEDO 2.0

Исследовательская деятельность – один из важных образовательных аспектов для учащихся современности. Выбрать интересную тему, окунуть в нее своих воспитанников, заразить идеей и в итоге увидеть результат своей работы в виде реализованного проекта – это реально. В процессе создания продукта исследования учащиеся приобретают навыки креативности (умение поступать нестандартно в стандартной ситуации), коллаборации (умение работать в сотрудничестве), коммуникативности (умение общаться, правильно излагать свои мысли) – это те качества, которые важны для становления уверенной в себе личности будущего взрослого человека.

Как заинтересовать учащихся, увлечь? И не просто увлечь, а научить исследовать, ценить, слышать, видеть, стремиться к достижению поставленной цели? Один из способов, на мой взгляд, – это погрузить учащихся в деятельность посредством их любимых занятий. И вот уже несколько лет я экспериментирую, пробую найти связующую нить между такими, казалось бы, разными видами деятельности, как музыка и робототехника. В нашем арсенале музыкальные мини-проекты с поющими, танцующими, музицирующими героями, такие как «Проект одного стихотворения», «Новогодний праздник», «Музыка с Царапкой», «Scratch-караоке», «Lego-мультфильм» – и это далеко не весь спектр совмещения музыки и робототехники в одно целое.

На факультативных занятиях по робототехнике в 3–4 классах, где учащиеся учатся конструировать LEGO-роботов и программировать их действия, можно расширить спектр обучения. Предлагаю один из апробированных вариантов: создание мультипликационной

LEGO-песни. То есть на занятиях по робототехнике можно создать настоящий музыкальный LEGO-мультфильм.

Итак, для создания мультипликационной LEGO-песни требуется:

1. Изучить литературу о создании мультфильмов.
2. Выбрать песню и изучить ее материал.
3. Сконструировать LEGO-героев песни и запрограммировать их.
4. Создать LEGO-декорации.
5. Инсценировать сюжет мультфильма на мотив детской песни.
6. Создать видео мультипликационной LEGO-песни.

Теперь об этом подробнее из личного опыта. Чтобы узнать, как создаются мультипликационные LEGO-песни, мы с учащимися обратились к интернету и по данному запросу ничего не обнаружили. Но зато мы нашли определение понятий «Мультфильм», «Мультипликация», изучив которые, мы поняли, что совокупность технических приемов, в основе которых лежит создание движущихся изображений, а точнее иллюзий их движения, так как используется для этого множество неподвижных картинок и сцен – это именно то, что нужно нам для создания мультипликационной LEGO-песни.

Мультфильм – это фильм, созданный при помощи средств мультипликации, то есть пок кадрового запечатления произведённых художником-мультипликатором объемных и плоских изображений или объектов предметно-реального мира на кино- и видеоплёнке или на цифровых носителях [2, с. 4]. Мы узнали, что мультфильмы бывают разные: рисованные, пластилиновые, песочные, компьютерные, кукольные [3, с. 4]. Для создания своего мультфильма мы выбрали кукольный жанр, так как главным средством воплощения идеи выбран LEGO-конструктор, LEGO-роботы.

В книге С.Г. Бернатосяна «Империя Грёз» из серии «Эрудит» мы нашли интересные факты о первых кукольных мультфильмах. Огромный вклад в создание мультипликации и первых кукольных фильмов внес русский режиссер, оператор и художник Владислав Александрович Старевич. Известны его работы «Стрекоза и муравей» (1913 год), «Маленький парад» (1930 год), «Рейнеке-Лис» (1939 год). Первым звуковым мультфильмом стал «Пароход Уилли», созданный известным американским режиссером, художником и продюсером Уолтом Диснеем. Именно в этом мультфильме в 1928 году заговорил мышонок Микки Маус. Уолт Дисней изо-

брел и первый в истории цветной мультфильм «Цветы и деревья» (1932 год) и не остановился на достигнутом: в 1937 году вышел первый в мире полнометражный, звуковой и цветной мультфильм «Белоснежка и семь гномов» [1, с. 4].

Обобщив всю полученную информацию из информационных источников, мы приступили к созданию мультипликационной LEGO-песни, обозначив для себя основные этапы работы. Нам предстояла видеосъемка картинок или кукол, в нашем случае LEGO-героев, в соответствии с сюжетом детской песни, изображающих отдельные моменты движения (движение можно запрограммировать при помощи сервиса LEGO WEDO 2.0) под музыкальное сопровождение.

В соответствии с полученными требованиями, мы приступили к созданию мультфильма. В качестве сюжета будущего мультфильма взяли детскую песню на слова Александра Коваленкова и музыку Льва Книппера «Почему медведь зимой спит» из учебника для 3 класса по музыке, скачали в сети Интернет ее аудио версию. Познакомились с творчеством авторов данного произведения, что расширило кругозор учащихся. Почему выбор пал именно на это музыкальное произведение? Лучше брать песню, в которой есть яркий сюжет. Песня должна быть интересной самим детям. А также песня должна соответствовать возможностям информационно-конструкторской базы. Песня «Почему медведь зимой спит» подошла нам по всем параметрам, она построена на сказочной детской истории, по которой можно создать мультипликационную версию, веселая мелодия, три ярких главных героя: медведь, лиса, дятел.

Мы приступили к работе. Занимаясь робототехникой на факультативных занятиях, до сих пор учащиеся обычно собирали разных роботов по готовым инструкциям и уже знали, как использовать смартхаб, датчик движения и мотор конструктора. В нашем распоряжении были LEGO-конструктор и три базовых набора LEGO WEDO 2.0 (это соответствовало количеству главных героев будущего мультфильма). В процессе создания мультипликационной песни учащимся, на основании приобретенных навыков, нужно было пофантазировать и сконструировать своих героев без помощи готовых шаблонов. Когда герои будущей мультипликационной LEGO-песни были собраны, при помощи программного обеспечения LEGO WEDO 2.0 мы позволили нашим героям двигаться, создав определенную программу из соответствующих блоков.

Применив текст песни на практике, у каждого героя появилась своя траектория движения. Медведь должен был уметь двигаться вперед и останавливаться при встрече с лисой (в конструкции были задействованы мотор и датчик движения). Чтобы показать неуклюжесть и косолапость медведя, в программе было установлено движение «туда-сюда». В действия лисы входило движение вперед и остановка в момент встречи с медведем (в конструкции были задействованы датчик движения и мотор). Дятел управлялся только мотором, его задачей было крутить головой для имитации стука по дереву. Управление героями осуществлялось с компьютеров (за работу каждого героя отвечал свой компьютер).

Далее из обычного LEGO-конструктора разного размера мы смонтировали декорации, в которых должна происходить инсценировка песни. Расположили их на столе. Благодаря нашей слаженной работе в соответствии с сюжетом песни прямо на глазах из белых, серых и синих LEGO-кирпичиков вырос снежный лес, посреди которого расположена замерзшая река и мост, из коричневых и зеленых LEGO-кирпичиков сконструировали сосну. LEGO-герои и LEGO-декорации были готовы. Приступили к видеосъемке мультфильма.

Как оказалось, с первого раза записать мультфильм не удалось. Немаловажно значимым оказался этап: репетиция сюжета песни. Мы внимательно перечитали текст, включили фоном аудио запись песни и несколько раз устроили «театральный прогон» нашим «артистам». Во время инсценировки были свои трудности: LEGO-герои при столкновении то рассыпались, то не с той скоростью ехали. Поэтому приходилось укреплять и перепрограммировать наши конструкции. И вот она последняя репетиция. Все готово для создания музыкального мультфильма.

Чтобы завершить свой проект, осталось только снять на видео все то, что мы сделали. Снимали сюжет на камеру телефона фрагментами, которые потом объединили в одну мультипликационную LEGO-песню «Почему медведь зимой спит» при помощи видеоредактора.

Итак, мультипликационная LEGO-песня готова. Подведем итог работы на выходе:

1. В процессе создания LEGO-песни мы изучили литературу о создании мультфильмов.

2. Сконструировали главных героев медведя, лису и дятла при помощи LEGO-конструктора и запрограммировали их в среде программирования LEGO WEDO 2.0.

3. Инсценировали сюжет LEGO-песни «Почему медведь зимой спит» под аудио версию.

4. Сняли сюжет фрагментами при помощи телефона, объединили в одну мультипликационную LEGO-песню.

5. Разместили получившийся видеоролик в интернете. Найти его можно по ссылке на мультипликационную LEGO-песню «Почему медведь зимой спит»: <https://youtu.be/K3PEyIHUCXI>

Как оказалось, создание мультипликационной LEGO-песни – это интересный и познавательный процесс, который возможен в условиях стандартных факультативных занятий. Мы смогли объединить в одном проекте и информатику, и музыку. Кропотливая, но очень захватывающая деятельность по созданию мультипликационных сюжетов такого формата объединяет интересы учащихся, позволяет развиваться всесторонне. Ведь в данном способе обучения присутствуют элементы интеграции с учебными предметами «Информатика», «Музыка», «Литература», «Изобразительное искусство». Мы нашли способ создать мультипликационную LEGO-песню, наш энтузиазм лишь увеличился, и мы продолжаем конструировать новые музыкальные сюжеты.

Список использованных источников

1. Бернатосян С. Г. Империя Грез: Рекорды теле-, радио-, кино- и шоу- бизнеса. – Минск: «Асар», СПб.: «Эрудит», 1999. – 200 с.
2. Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 10.01.2023).
3. Старт в науке. – URL: <https://school-science.ru> (дата обращения: 10.01.2023).

УДК 004.9

**СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ**

Сафиулина Д. Р.

Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа

Рабцевич А. А.

к. э. н., доцент

Институт экономики, управления и бизнеса УУНиТ

Визуализация данных экономической динамики является ключевым инструментом для анализа и интерпретации сложных экономических процессов. В статье рассматриваются современные методы и инструменты визуализации, включая времен-

ные ряды, тепловые карты и интерактивные дашборды, а также их применение в практике экономического анализа на глобальном уровне и в контексте Беларуси. Особое внимание уделяется технологическим решениям на базе Python, R и BI-платформ, которые обеспечивают обработку больших данных и интеграцию с облачными сервисами. На примере кейсов из мировой практики и белорусской экономики показано, как визуализация повышает точность прогнозирования и скорость принятия решений. Статья также затрагивает вызовы, связанные с балансом между сложностью визуализаций и их доступностью для пользователей.

Ключевые слова: визуализация данных, экономическая динамика, временные ряды, тепловые карты, интерактивные дашборды, макроэкономические индикаторы.

Экономическая динамика, отражающая изменения макро- и микроэкономических показателей, требует наглядного представления для эффективного анализа как в глобальном масштабе, так и в рамках отдельных стран, включая Беларусь. Визуализация данных превращает многомерные массивы информации в графические паттерны, упрощая выявление трендов, аномалий и взаимосвязей. С развитием цифровых технологий методы визуализации эволюционировали от статических диаграмм до интерактивных систем, интегрирующих машинное обучение и обработку данных в реальном времени.

Графики временных рядов остаются фундаментом для анализа динамики ВВП, инфляции, безработицы и других показателей. Линейные диаграммы эффективны для отображения долгосрочных трендов, таких как рост ВВП Беларуси за последнее десятилетие [3], а свечные графики (candlestick) – для анализа финансовых рынков, включая Минскую валютную биржу, демонстрируя волатильность цен и паттерны. Современные библиотеки, такие как Plotly в Python, позволяют создавать интерактивные графики с прогнозированием, что критично для трейдеров и аналитиков.

Тепловые карты визуализируют интенсивность показателей по географическим регионам или корреляции между переменными. Например, матричные heatmaps выявляют взаимосвязи между инфляцией, ставками Национального банка Беларуси и потребительским спросом [3], а географические карты – распределение инвестиций между областями страны. Исследования показывают, что использование тепловых карт повышает точность интерпретации данных на 15–20% за счёт наглядного выделения «горячих» и «холодных» зон [7]. В Беларуси такие методы применяются для

анализа региональных экономических дисбалансов, например, концентрации промышленных предприятий в Минской и Гомельской областях [6].

BI-платформы (Tableau, Power BI) позволяют объединять различные типы визуализаций в единые интерфейсы. Дашборды поддерживают динамическую фильтрацию, drill-down анализ и интеграцию с облачными хранилищами (AWS, Google Cloud). По данным исследования McKinsey в 2023 году, внедрение таких систем сокращает время принятия решений на 25–30% за счёт централизации данных. В Беларуси компании всё чаще используют Power BI и Qlik для анализа данных, однако растёт интерес к локальным решениям, адаптированным под требования национального законодательства, таким как AnalyticSpace.by – платформа, разработанная белорусскими IT-специалистами для визуализации данных госпредприятий [4].

Языки Python и R доминируют в аналитике благодаря гибкости и обширным библиотекам. В Python Matplotlib и Seaborn обеспечивают построение базовых графиков, а Plotly – интерактивную 3D-визуализацию. Например, анимированные графики мировой торговли за 20 лет создаются в 5–7 строк кода. В R пакет ggplot2 позволяет генерировать сложные визуализации, такие как кластеризованные тепловые карты, а tidyquant – анализировать финансовые временные ряды. В Беларуси эти инструменты активно применяются в академических исследованиях, например, в работах Экономического института НАН Беларуси по моделированию влияния санкций на экспортные потоки [1].

Свечные графики с индикаторами (скользящие средние, RSI) помогают трейдерам идентифицировать точки входа/выхода. Исследование НИУ ВШЭ в 2022 году подтвердило, что визуализация снижает ошибки прогнозирования на 12–18% при анализе фондовых индексов [5]. Геоинформационные системы (GIS) в Tableau визуализируют распределение ВВП по регионам, выявляя дисбалансы. Например, в проекте НАН Беларуси в 2023 году heatmaps показали, что 65% иностранных инвестиций в стране приходится на Минск и Минскую область, что стимулировало разработку программ по развитию регионов [2].

Для более глубокого понимания особенностей визуализации экономической динамики в Беларуси и её места на глобальном фоне представим сравнительный анализ ключевых аспектов. Таблица

ниже обобщает различия между мировой практикой и белорусскими особенностями, подчёркивая уникальные подходы и вызовы, с которыми сталкивается страна.

Таблица. Визуализация экономической динамики в мире и Беларуси

Критерий	Мировая практика	Республика Беларусь
Основные инструменты	Python (Plotly, Matplotlib), R (ggplot2), Tableau, Power BI, Qlik, GIS-системы.	Python/R (академические исследования), Power BI, локальные решения (AnalyticSpace.by).
Законодательство	Соответствие GDPR, HIPAA (для чувствительных данных).	Соответствие законодательству, on-premise развёртывание для госучреждений.
Интеграция данных	Облачные сервисы (AWS, Google Cloud), API для реального времени, Big Data-платформы.	Акцент на интеграцию с локальными системами, ограниченное использование облаков из-за санкций.
Примеры применения	МВФ: дашборды для 190 стран. McKinsey: анализ глобальных рынков.	НАН Беларуси: тепловая карта региональных инвестиций. Нацбанк: визуализация инфляции и ВВП.
Финансовые рынки	Свечные графики с ИИ-прогнозами, алгоритмическая торговля.	Анализ Минской валютной биржи через Python-библиотеки, ручная адаптация под санкционные риски.
Региональный анализ	GIS-карты для распределения ВВП, инвестиций, ESG-показателей.	Тепловая карта концентрации промышленности (Минская и Гомельская области), анализ дисбалансов.
Вызовы	Баланс между сложностью визуализаций и доступностью для неспециалистов.	Ограниченный доступ к зарубежным BI-платформам, необходимость разработки локальных аналогов.
Перспективные технологии	VR-визуализация, нейросетевые алгоритмы для автоматизации графиков.	Внедрение VR в рамках программ «Умный город», эксперименты с ИИ для анализа санкционных последствий.

Визуализация данных экономической динамики трансформируется под влиянием ИИ и Big Data. Однако ключевой вызов – обеспечение доступности сложных инструментов для неспециалистов. Перспективным направлением является внедрение VR-визуализации, позволяющей «погружаться» в данные, и нейросетевых алгорит-

мов для автоматической генерации графиков. Успешная интеграция этих технологий повысит качество экономического прогнозирования и стратегического планирования как в мире, так и в Беларуси, где цифровизация госуправления становится приоритетом в рамках программ «Умный город» и «Цифровая экономика».

Список использованных источников

1. Вестник Института экономики НАН Беларуси : сб. науч. ст. / Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – 2024. – Вып. 8. – С. 7–13.
2. Дудина, Н. Н. Геоинформационная система как средство визуализации данных о безработице в Республике Беларусь / Н. Н. Дудина, Ю. В. Фолова // Научные записки молодых исследователей. – 2019. – №6. – С. 145–151.
3. Отчёт по макроэкономическим показателям за 2023 год / Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/> (дата обращения: 20.09.2025).
4. Платформа для визуализации данных госпредприятий / AnalyticSpace.by. – 2024. – Режим доступа: <https://analyticspace.by/> (дата обращения: 22.09.2025).
5. Применение многомерного статистического анализа в экономике и оценке качества. XII Международная научная конференция им. С. А. Айвазяна (21–23 сентября 2022 г.) [Текст] : тр. конф. / отв. ред. В. С. Мхитарян ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2022. – 180 с.
6. Промышленность / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2024. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/> (дата обращения: 22.09.2025).
7. Data Visualization in Economic Decision-Making / McKinsey Global Institute. – 2023. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/> (дата обращения: 20.09.2025).

УДК 008.2

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ

Старченко О. П.

доцент, канд. техн. наук

Мацкевич Е. А., Старосотникова В. С.

студентки 4 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Аудиовизуальные формы в современном медиапространстве представляют собой сочетание аудиального и визуального контента, взаимодействие которого создает целостный коммуникативный образ. Существовать эти формы контента могут как автономно, так и в единстве. Исключительно звуковые формы представлены, например, подкастами, радиопрограммами, музыкальными произ-

ведениями или аудиолекциями. Визуальные формы без сопровождения звука, напротив, чаще статичны — это изображения, инфографика, схемы, диаграммы и другие виды визуализации данных. Видеоконтент же, как правило, объединяет обе модальности: визуальную и звуковую, что усиливает воздействие на аудиторию и делает передачу информации более эффективной.

В современном мире именно аудио- и аудиовизуальные форматы становятся наиболее популярными средствами коммуникации и популяризации знаний. Это связано с особенностями человеческого восприятия: зрение и слух — единственные органы чувств, способные передавать информацию о предметах и явлениях, находящихся вне непосредственного физического контакта с человеком. Благодаря этому аудиовизуальные формы обеспечивают дистанционное, но при этом эмоционально и когнитивно насыщенное взаимодействие между источником и получателем информации.

В контексте популяризации науки такие аудиовизуальные формы, как подкасты и научно-популярные видеоролики становятся важным инструментом формирования научной грамотности, критического мышления и интереса к исследовательской деятельности у зрителя и слушателя. Их изучение позволяет понять, как современные формы медиа влияют на восприятие и усвоение научных знаний, а также какие аудиовизуальные стратегии оказываются наиболее эффективными для научной коммуникации.

Так, в настоящее время одной из наиболее значимых аудиовизуальных форм, активно применяемых в сфере популяризации науки, является видеоконтент. Такие современные видеохостинги, как YouTube, TikTok, а также русскоязычные платформы ВКонтакте Видео, Дзен Видео, Kinescope, Rutube, Boosty и другие формируют широкое медиапространство, в котором научно-популярные материалы становятся доступными массовой аудитории. Видеоформат обладает рядом коммуникативных преимуществ, поскольку объединяет визуальные и аудиальные каналы восприятия, усиливая вовлеченность зрителя и облегчая процесс усвоения информации.

Популяризация науки на видеоплатформах в онлайн пространстве особенно эффективна, так как современный пользователь проводит значительную часть времени в цифровой среде, часто занимаясь нецеленаправленным просмотром контента. Алгоритмические механизмы рекомендаций способствуют тому, что ролики

научного содержания могут быть обнаружены случайно, без предварительного запроса со стороны пользователя. В связи с этим особое значение приобретает оформление видеоматериала — в частности, визуально привлекательное превью и интригующее название (например, «Есть ли жизнь на Венере?» или «Как работает QR-код?»), которые выполняют функцию привлечения внимания и первичной мотивации к просмотру.

С теоретической точки зрения, для успешной популяризации научных знаний посредством видеоконтента необходимо учитывать принципы аудиовизуальной выразительности. В научно-популярных роликах должен использоваться динамичный и логически выстроенный монтаж, обеспечивающий ритмичность и структурную целостность повествования. Важную роль играет интонационно выразительное дикторское сопровождение, создающее эмоциональный фон и поддерживающее интерес аудитории. Кроме того, следует применять графические элементы — инфографику, анимацию, схемы, субтитры, — которые не только визуализируют научные данные, но и способствуют их лучшему пониманию и усвоению. Таким образом, видеоконтент должен рассматриваться не просто как средство передачи информации, а как полноценный инструмент научной коммуникации, объединяющий познавательный, визуальный и эмоциональный уровни воздействия.

Одним из показательных примеров эффективной популяризации науки в аудиовизуальном формате является проект «Космос просто», посвященный тематике астрономии и космических исследований. Основная цель данного канала заключается в том, чтобы объяснять сложные научные явления простым и понятным языком, обеспечивая тем самым доступность восприятия информации широкой аудиторией. Информационная база видеороликов строится преимущественно на англоязычных источниках, включая официальные сайты космических агентств (NASA, ESA и др.), научные публикации, лекции ученых и выступления известных популяризаторов науки. Автор проекта также обращается за консультациями к специалистам, что способствует повышению достоверности представляемых сведений и обеспечивает соответствие контента научным стандартам.

Визуальный компонент видеоматериалов формируется на основе оригинальных изображений и видеозаписей, предоставляемых

космическими агентствами, с обязательным указанием авторства (credit). Использование проверенных визуальных материалов представляется обоснованным, поскольку космическая тематика требует особой точности и невозможна без привлечения достоверных источников данных. Под каждым видеороликом, содержащим научную информацию, размещается перечень использованных источников, что соответствует принципам академической добросовестности и способствует повышению уровня доверия со стороны аудитории.

Видеоряд выстроен в соответствии с вербальной частью повествования: визуальные элементы синхронизированы с речью автора, что облегчает восприятие материала и усиливает когнитивный эффект. Таким образом, проект «Космос просто» демонстрирует, каким образом аудиовизуальные средства могут быть использованы для сочетания научной точности и популярного изложения, способствуя не только распространению знаний, но и формированию устойчивого интереса к научной тематике среди широкой публики.

Среди аудиоконтента самой распространенной формой является «подкаст» — аудиозапись беседы или размышлений на свободно выбранную тему, предназначенная для прослушивания [1]. Подкаст обычно представляет собой множество записей, каждая отдельная называется эпизодом или выпуском, может иметь нумерацию и название. Выход новых выпусков никак не регламентирован, каждый создатель такого контента самостоятельно регулирует появление новых эпизодов подкаста, поэтому они могут выходить как раз в неделю, так и раз в месяц. Эпизоды подкастов, освещающие новости, выходят чаще, а научно-популярные или исследовательские — реже, так как на подготовку контента затрачивается разное время [2].

Актуальность такого контента заключается в первую очередь в его удобстве и пользе. В современном мире слушать подкасты можно там же, где и музыку (например, Spotify, YouTube Music, Яндекс. Музыка), в отдельном приложении (например, Apple Podcasts, Castbox, Podster, ВКонтакте), в приложениях для чтения и прослушивания книг (например, Литрес, Саундстрим, МТС Строки), что делает их очень доступными в любой момент времени для любого человека со смартфоном в руках [3].

Кроме того, аудиоформат, не требующий визуального внимания, легко интегрируется в повседневную деятельность — его

можно слушать во время уборки, поездки на работу, прогулки или ожидания в очереди. Такая совместимость с другими видами активности делает подкасты особенно привлекательными для широкой аудитории. Получение новой информации без необходимости выделять отдельное время воспринимается как удобное и эффективное, что способствует высокой популярности данного формата среди представителей различных возрастных и социальных групп.

Особенно важную роль в современном медиапространстве играют научно-популярные подкасты. Они способствуют распространению актуальных научных знаний в доступной и увлекательной форме, снижая барьеры между академическим сообществом и широкой аудиторией. Благодаря гибкому формату и неформальной подаче, такие подкасты стимулируют интерес к науке, развивают критическое мышление и формируют устойчивую познавательную мотивацию у слушателей разных возрастов и уровней подготовки.

Среди русскоязычного сегмента подкаста ярко выделяются студии «Либо/либо» и «Терменвокс», каждая из которых выпускает много подкастов различной тематики. При этом в обеих студиях представлены научно-популярные подкасты, которые понятным и доступным языком доносят сложную информацию до своего слушателя.

В студии «Либо/либо» наиболее ярким представителем научно-популярного подкаста является «Почему мы еще живы». Подкаст о медицинских открытиях, которые изменили мир. Как врачи учились лечить болезни, которые раньше считались приговором, решались на новые операции и открывали — иногда случайно — лекарства, без которых мы не представляем себе современную жизнь.

Каждый эпизод подкаста имеет тематическое название и сопровождается краткой аннотацией, отражающей суть обсуждаемой проблемы. Над созданием эпизодов работает крупная команда: авторы, ведущие, фактчекеры, редакторы, медицинские консультанты, продюсеры и звукорежиссеры. Комментарии специалистов интегрируются в повествование, обеспечивая достоверность и научную точность.

Для понятного объяснения сложных медицинских процессов используются реальные истории пациентов, сыгравших ключевую роль в развитии тех или иных методов лечения. Нарративная структура эпизодов построена таким образом, что личная история пациента раскрывается постепенно и завершает выпуск, удерживая внимание слушателя и стимулируя интерес к описываемым меха-

низмам. Часто в подкасте рассматриваются вопросы причин заболеваний, факторов риска, возможностей профилактики и перспектив разработки новых терапевтических подходов.

Подкаст от студии «Терменвокс» называется «Черный лебедь» и затрагивает тему экономики, политики и истории. Это документальный проект, посвященный громким историческим трагедиям, которые, как кажется, невозможно было предугадать. В каждом эпизоде авторы анализируют, какие факторы привели к катастрофам, как эти события воспринимались современниками и какие выводы можно сделать сегодня.

На данный момент выпущено шесть сезонов, каждый из которых последовательно и многопланово раскрывает одну из тем. В эпизодах сочетаются архивные материалы, экспертные комментарии и нарративная подача, что делает сложные исторические процессы доступными широкой аудитории. Подкаст не только популяризирует знания о прошлом, но и предлагает критический взгляд на причинно-следственные связи, помогая слушателям осмыслить, насколько предсказуемыми были те или иные события и можно ли было их предотвратить.

Таким образом, подкаст как форма аудиального контента играет значимую роль в популяризации науки благодаря своей доступности, гибкости и способности интегрироваться в повседневную жизнь. Научно-популярные подкасты «Почему мы еще живы» и «Черный лебедь» демонстрируют, как сложные темы могут быть представлены в увлекательной и понятной форме. Использование нарративной структуры, экспертных комментариев и реальных историй делает научную информацию эмоционально вовлекающей, снижая барьеры между академическим знанием и широкой аудиторией.

В современном мире аудиовизуальные формы медиа становятся ключевыми инструментами популяризации науки в информационном пространстве. Благодаря сочетанию звукового и визуального каналов восприятия, они обеспечивают эмоционально насыщенное и когнитивно эффективное взаимодействие между источником и аудиторией. Подкасты и научно-популярные видеоролики позволяют передавать сложную информацию большой аудитории за счет своей увлекательной подачи материала, что способствует появлению устойчивого интереса к исследовательской деятельности, а также перехода научного контента из академических рамок в повседневную жизнь и увеличению общего уровня образованных людей во всем мире.

Список использованных источников

1. What is a podcast? Learn how to start a podcast today / Oberlo : [сайт]. — URL: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-podcast> (дата обращения 19.10.2025).
2. Что такое подкасты и почему они популярны / Сервис «Яндекс» : [сайт]. — URL: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/chto-takoe-podkasty?ysclid=mhcaknmcot190047> (дата обращения 19.10.2025).
3. 16 платформ, где можно бесплатно послушать подкасты / Unisider : [сайт]. — URL: <https://www.unisen-der.com/ru/blog/servisy-gde-besplatno-poslushat-podkasty/> (дата обращения 19.10.2025).

УДК 378.147:004.92

**ВИЗУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ
В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
В УНИВЕРСИТЕТЕ**

Угликова И. В.

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, г. Могилёв

В докладе рассматривается трансформация роли визуальных форм передачи информации в преподавании иностранного языка в университете. Автор доказывает, что визуальные элементы (инфографика, видеоконтент, интерактивные платформы, ментальные карты) эволюционировали от вспомогательной иллюстрации до статуса ключевого когнитивного инструмента, усиливающего эффективность развития лексико-грамматических навыков, речевых умений, а также способного качественно изменить процесс усвоения языка и стимулировать формирование социокультурной компетенции.

Ключевые слова: визуализация, лингводидактика, когнитивные инструменты, визуальная грамотность, университетское образование.

Современная университетская аудитория – это пространство коммуникации, где вербальный текст все быстрее и быстрее утрачивает монополию на передачу знания. Студенты, воспринимающие информацию через призму цифровых экранов, интуитивно ориентированы на визуальные средства предъявления информации, которые интегрируют визуальность в саму ткань учебного процесса, позволяя трансформировать процесс усвоения иностранного языка из механического запоминания в акт создания смыслов через визуально-вербальные ассоциации.

В методике преподавания иностранного языка к визуальным средствам можно отнести любые материальные или цифровые объ-

екты, предъявляющие информацию в виде изображений, символов, схем, набора цветовых кодов и т. д., предназначенные для оптимизации учебного процесса [1]. Визуализация может реализовывать через статические, динамические, интерактивные и гибридные визуальные формы.

Классические статические формы, такие как фотографии и реалистичные изображения, эволюционируют в своей дидактической функции. Если ранее их роль сводилась к иллюстрации слова, введению и отработке лексики или демонстрации культурных реалий, то сегодня они становятся отправной точкой для стимулирования дискуссии и сложных когнитивных операций. Например, предлагая обучающимся сравнить две фотографии городских ландшафтов Беларуси и Великобритании, мы стимулируем не только использование сравнительных конструкций, но и запускаем дискуссию о культурных кодах, зашифрованных в архитектуре, урбанистике и организации пространства.

Инфографика, по мнению П. В. Сысоева, выходит на первый план при обучении языку специальности, позволяя структурировать информацию в виде схем, графиков, диаграмм и визуализировать сложные причинно-следственные связи и иерархические структуры, которые трудно воспринять из сплошного текста [3, с. 45]. Кроме того, практика показывает, что объекты инфографики идеальны для визуализации грамматических структур (например, шкала видовременных форм английского глагола), систематизации материала по ряду критериев на различных этапах работы с грамматическими феноменами, представления статистических данных в ходе работы над проектом и т. д. [4]. Составление инфографики или схемы по прочитанному тексту (статье, рассказу) позволяет осуществить проверку понимания основной идеи, содержания и структуры текстового источника. Контекстуализации языка, развитию социолингвистической компетенции, повышению эффективности обучения речевому этикету, пониманию иронии и юмора, отработке диалогической речи способствует применение комиксов и карикатур. Создание поста для социальной сети с визуальным контентом (фото плюс подпись) или написание эссе на основе предложенной диаграммы / графика учит не просто пересказывать, но интерпретировать данные, аргументированно представлять позицию, опираясь на визуальные данные, что соответствует жанрам академического письма [2].

Создание ментальных карт (карт памяти) или семантических полей – прекрасная альтернатива механическому заучиванию списка слов. Например, при изучении темы «Экология» центральным понятием становится «environmental protection», а от него расходятся ветви: «acute problems» (deforestation, pollution), «solutions» (recycling, renewable energy), «green activists». Это формирует ассоциативные связи. Для грамматики эффективны блочные схемы, цветовое кодирование членов предложения или временных форм, что помогает визуализировать абстрактные правила.

Диапазон применения ментальных карт на занятиях иностранного языка широк. Их можно использовать на этапе мозгового штурма, при обучении / закреплении лексики, подведении итогов изучения ситуации, для краткой передачи содержания изученной текстовой информации и т. д. Интеллект-карты можно использовать и для более творческой работы, например, записи идей, цитат или каких-либо аргументов «за и против» по проблемному тезису. Благодаря методическому приему mind-maping можно добиться высокой эффективности в повышении качества знаний обучающихся через активизацию их речемыслительной и познавательной деятельности, укрепление мотивации к изучению иностранного языка [5].

Ряд сайтов предлагают готовые ментальные карты на различные темы, а также советы по их составлению, в том числе и в свободном доступе. Существуют интернет-сервисы для составления ментальных карт (SpiderScribe, MindOmo, VivaMind и др.), предоставляющие возможности создания карт онлайн, сохранение их в виде изображений на компьютере, встраивания карты в блог или сайт, добавления в узлах карты картинок, календаря, прикрепления файла [5].

Динамические визуальные формы – фильмы, сериалы, новостные сюжеты, анимация, скринкасты, видеоблоги и т. д. – предоставляют аутентичный языковой и культурный контекст, способствуя развитию навыков аудирования, обогащению социокультурных знаний, стимулированию спонтанной речи, а также позволяют наблюдать и анализировать невербальную коммуникацию (жесты, мимику). Следует отметить, что студенты ряда специальностей (например, «экономическая информатика», «программная инженерия») с удовольствием включают в подготовку коротких анимированных роликов, объясняющих различные, в том числе сложные, грамматические явления.

Интерактивные и гибридные визуальные формы, например, интерактивные плакаты (на платформе ThingLink), онлайн-доски (Miro, Jamboard) позволяют организовать совместную групповую работу обучающихся с визуальным контентом, добавлять комментарии, создавать связи и т. д., тем самым стимулируя коллективную мыслекоммуникацию и мыследеятельность.

Обеспечить эффект погружения в языковую среду (виртуальная экскурсия по музею, наложение цифровой информации на реальные объекты), способствовать формированию опыта «проживания» языка, усилению эмоциональной вовлеченности позволяют ресурсы виртуальной и дополненной реальности (VR/AR).

Очевидно, что визуальные опоры эффективны в развитии всех четырех видов речевой деятельности. Общей функцией всех визуальных форм является снижение когнитивной нагрузки за счет опоры на образное мышление и активизацию различных каналов восприятия.

Визуализация также выступает важным инструментом формирования социокультурной компетенции обучающихся. Анализ рекламных роликов, картин, плакатов, архитектурных памятников позволяет обсуждать культурные ценности, стереотипы и исторический контекст страны изучаемого языка. Например, сравнение визуальной риторики политических кампаний в разных странах раскрывает особенности менталитета.

Важно отметить, что интеграция визуальных форм в учебный процесс должна отвечать принципу целесообразности, иметь системный, а не случайный характер, и, конечно, быть неразрывно связанным с конкретной дидактической задачей. Системное использование визуальных форм способствует не только росту позитивного отношения к предмету, но и приводит к объективному улучшению языковых навыков за счет более глубокой семантизации лексики и лучшего понимания системности грамматики.

В то же время, несмотря на очевидные преимущества, широкое внедрение визуальных методик сопряжено с рядом сложностей:

1. Риск поверхностного восприятия – яркий визуальный ряд может отвлекать от языковой задачи, приводя к пассивному потреблению контента без его анализа. Задача преподавателя – формулировать четкие задания, направленные на декодирование визуального сообщения.

2. Временные затраты – подбор, создание и адаптация качественного визуального контента требуют от преподавателя значительных временных ресурсов.

3. Цифровое неравенство – не все студенты и преподаватели обладают одинаковым уровнем цифровой грамотности и доступом к необходимым техническим средствам.

4. Необходимость переподготовки педагогов – преподаватель должен владеть не только иностранным языком и методикой его преподавания, но и базовыми навыками медиаграмотности, работы с графическими редакторами и цифровыми платформами.

5. Опасность клипового мышления – чрезмерное увлечение динамичной визуализацией может усугублять тенденцию к сокращению концентрации внимания обучающихся, что противоречит задачам чтения и анализа академических текстов.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что визуальные формы передачи информации в современной лингводидактике преодолели статус вспомогательного элемента и являются неотъемлемым компонентом современной методики преподавания иностранных языков в университете. Они становятся полноценным языком, освоение которого очень важно. Задача университетского преподавателя – научить студентов не просто «смотреть», а «читать» визуальные тексты, декодируя их культурные и смысловые коды на иностранном языке. Перспективы видятся в развитии «визуальной грамотности» как компонента коммуникативной компетенции, что предполагает создание комплексных методик, где анализ и создание визуального контента становятся неотъемлемой частью обучения всем видам речевой деятельности. Это отвечает стратегической цели университетского образования – формированию критически мыслящей, креативной и межкультурно компетентной личности. Однако, будучи мощным инструментом, визуализация требует взвешенного и профессионального подхода со стороны всех участников педагогического процесса. Эффективность ее использования напрямую зависит от системного, методически обоснованного подхода, при котором визуальный элемент органично встраивается в учебный процесс и служит конкретной дидактической цели.

Таким образом, «визуальный поворот» в лингводидактике – это закономерный ответ на вызовы цифровой эпохи. Грамотное использование визуальных форм открывает новые горизонты для создания подлинно коммуникативной, студенто-центрированной и высокоэффективной образовательной среды в университетских аудиториях.

Список использованных источников

1. Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 336 с.
2. Соловова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: продвинутый курс / Е. Н. Соловова. – М. : АСТ, 2018. – 285 с.
3. Сысоев, П. В. Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий / П. В. Сысоев. – М. : Глосса-Пресс, 2013. – 182 с.
4. Угликова, И. В. Об использовании приема инфографики при изучении иностранного языка / И. В. Угликова // Романовские чтения – 13 : сборник статей Международной научной конференции, посвященной 105-летию МГУ имени А. А. Кулешова, Могилев, 25–26 октября 2018 года / под общ. ред. А. С. Мельниковой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 258–260.
5. Угликова, И. В. Составление ментальных карт как прием активизации учебной деятельности студентов на занятии по иностранному языку / И. В. Угликова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – V : сборник научных статей / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2018. – С. 276–280.

УДК 070:654.197(510)

**НОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
КОРОТКИХ ВИДЕО В КИТАЙСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ
НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «КОММЕНТАРИЙ
ВЕДУЩЕГО: СИНЬВЭНЬ ЛЯНЬБО»**

Чэнь Юйси

аспирант

Белорусский государственный университет, г. Минск

Стремительный рост популярности видеоплатформ с короткими роликами стал ключевым фактором в расширении влияния новых медиа в интернете. В последние годы основные программы китайских традиционных СМИ все чаще переходят на платформы кратких видео, стремясь к новым прорывам. «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» — это видеоклонка, запущенная Центром новых медиа новостей Центрального телевидения Китая (далее CCTV) 29 июля 2019 года. Данная программа является комментаторским разделом, созданным в рамках «Синьвэнь Ляньбо», а также попыткой интеграции «Синьвэнь Ляньбо» в эпоху глобальных медиа. Программа выходит ежедневно, сочетая важные события и актуальные темы дня. В течение минуты ведущий интерпретирует новости и анализирует актуальные темы, используя популярный среди молодежи интернет-язык. Введение данного формата вещания позволило

достигнуть значительных результатов интеграции контента традиционных новостных программ в современное СМИ. Основные методы нового подхода — это фрагментация контента, омоложение языка и диверсификация способов распространения.

Ключевые слова: «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо»; основные СМИ; краткие видео; новые медиа; стратегия распространения.

Согласно 44-му «Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», по состоянию на июнь 2019 года число пользователей мобильного интернета в Китае достигло 847 миллионов, среди которых число пользователей мобильных онлайн-новостей составило 660 миллионов. Мобильный интернет стал средством получения новостной информации для всё большего числа пользователей. В то же время аудитория, просматривающая короткие видео, достигла 648 миллионов, а такие платформы, как Douyin и Kuaishou, собрали большое количество зрителей. Короткие видеоролики, обладающие лаконичностью и социальной направленностью, становятся всё более важным медиаформатом в эпоху новых СМИ.

29 июля 2019 года Центр новых медиа CCTV официально запустил рубрику коротких видеокomentarиев «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». В каждом выпуске программы «Синьвэнь Ляньбо» ведущие комментируют или интерпретируют главные новости дня, публикуя их в виде коротких видеороликов на новых медиаплатформах, таких как Douyin, Weibo и WeChat. С момента своего запуска программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» получила значительное внимание пользователей, не только собрав десятки миллионов подписчиков на платформе Douyin, но и поднявшись в рейтинге самых популярных тем Weibo.

Стремительный успех программы обусловлен несколькими ключевыми факторами. Это и адаптация к распространению новых медиа, и формирование инновационного формата, а также разработка особой стратегии распространения контента, который ориентирован на современного пользователя. В данной статье анализируются стратегии распространения коротких роликов, которые использует программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо».

«Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо»: инновационный путь для новостных медиа. На фоне глубокой интеграции медиа многие традиционные телевизионные программы активно трансформируются, осваивая новые форматы. Появилась острая

необходимость использовать новые технологии для создания инновационных форматов программ и расширения охвата, повышать эффективность управления, влияние и авторитет. Таким образом, программа «Синьвэнь Ляньбо» первой применила новые технологии для собственного прорыва и преобразования.

1. Вертикальный экран и динамичная подача контента. «Фрагментированное» чтение – одна из основных характеристик в привычках аудитории в эпоху новых СМИ. Краткий, лаконичный контент позволяет пользователям быстро усваивать ключевую информацию. Появление глобальных медиаплатформ позволяет получать новостную информацию в любое время и в любом месте с помощью мобильных устройств. «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» использует формат вертикального вещания для адаптации к зрительским привычкам современной мобильной аудитории. В режиме вертикального просмотра акцент делается на позиции ведущего, внимание аудитории сосредоточено в замкнутом пространстве вещания, а фокус направлен на голос ведущего и субтитры на экране.

2. Общедоступный язык и сетевой сленг. Новости политики и текущих событий всегда ассоциировались с серьёзностью, и ведущие программы «Синьвэнь Ляньбо» производили на зрителей впечатление строгих людей, которые сидят перед камерой с серьёзным выражением лица. В программе «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» прежде серьёзные дикторы изменили стиль вещания и перешли на юмористический онлайн-язык. После трансляции «Синьвэнь Ляньбо» ведущие продолжают сидеть в телестудии и обсуждать актуальные темы, словно общаясь с друзьями. Время от времени они используют выразительную мимику и забавную жестикуляцию, чтобы выразить свои личные чувства, создавая у аудитории ощущение близости. Например, в выпуске «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» от 23 декабря 2019 года Хай Ся сказала: «Постоянный упорный труд в конечном итоге окупится и, несомненно, принесёт вам лайки». При этом она обеими руками показала большой палец вверх в знак признания и поощрения всех за упорный труд в 2019 году.

3. Индивидуализация образа ведущих, омоложение стиля вещания. Дикторы программы «Синьвэнь Ляньбо» олицетворяют голос нации и представляют государство, что наделяет их статусом «звезд первой величины». В программе «Комментарий ведущего: Синьвэнь

Ляньбо» эти некогда строгие и сдержанные ведущие CCTV разрушили прежние стереотипы. Благодаря своей способности остроумно и юмористически высказываться, они стали национальными «шутниками» и называются восходящими «интернет-знаменитостями». Программа требует от ведущих яркого индивидуального образа, чтобы их манера речи и стиль подачи находили отклик у молодежи и аудитории в эпоху онлайн-вещания. Ведущий Кан Хуэй получил прозвище «Проказник Кан» за свои «абсурдные, уморительные» комментарии и колкие афоризмы, самым популярным из которых стала фраза «смех до слез». Программа стремится максимально повысить эффективность вещания, используя соответствующий язык тела. Это дает ведущим возможность продемонстрировать свое личное обаяние на интернет-платформах, и они активно работают над тем, чтобы сочетать содержание программы с собственной жестикულიцией и найти индивидуальные способы выражения мыслей.

4. Участие интернет-пользователей в обсуждении и распространении, интерактивизация новостей политики и текущих событий. Программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» изменила традиционный «назидательный» характер политических новостей, используя юмор для чёткого выражения позиции Китая по позитивным вопросам. Например, Кан Хуэй ответил на абсурдное поведение Соединенных Штатов словами: «Вы были загнаны в угол и вынуждены молчать». Го Чжицзянь подверг сомнению вмешательство Соединенных Штатов в дела Гонконга, сказав: «У нас, китайцев, есть поговорка: «Осенний подсчет» — расплата по итогам года. Так вот, пусть США хорошенько подумают: сегодня началась осень, и что же им придется делать, когда она закончится?». Эти сильные и убедительные заявления демонстрируют как бескомпромиссную позицию правительства в вопросе суверенитета, так и непоколебимую решимость Китая в обсуждении государственных вопросов. Программа «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» смело затрагивает острые социальные темы, вызывая активный интерес аудитории. Зрители могут комментировать, общаться и делиться своими взглядами и позициями на платформах коротких видеороликов, таких как Weibo, WeChat и Douyin. Например, на платформе Bilibili, ориентированной на молодёжь, пользователи сети создают нарезки из новостных роликов и делятся лучшими моментами программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». Такой интерактив по-

зволяет новостям политики и текущих событий в эпоху глобальных медиа обрести преданную молодую аудиторию. В комментариях часто можно увидеть позитивные сообщения от пользователей сети: «Самое большое удовольствие каждый день смотреть «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо». Оказывается, ведущие CCTV, как и мы, хотят оставаться самими собой». Зрители стали с нетерпением ждать ежедневного обновления программы, называя ведущих настоящих «интернет-знаменитостей».

5. Мультимедийная коммуникация и разнообразные каналы продвижения. С момента своего появления «Синьвэнь Ляньбо» транслировалась исключительно по телевидению. Однако в эпоху интернета мало кто готов регулярно находиться перед телевизором для длительного просмотра программ. Люди чаще используют телефон, чтобы зайти на Weibo, пообщаться в WeChat и посмотреть короткие видеоролики. Осознавая этот сдвиг в медиа, «Синьвэнь Ляньбо» запустила Weibo, WeChat, Kuaishou, Douyin и официальные аккаунты, сформировав интегрированную мультимедийную модель коммуникации и расширив свои каналы. Как спин-офф «Синьвэнь Ляньбо», «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» выходит в эфир каждый вечер в социальных сетях. В течение месяца после выхода каждый видеоролик набирает более 100 000 лайков. После выхода каждый эпизод репостят крупные СМИ, что создаёт вирусный эффект. Зрители всегда были довольно любопытны относительно того, как выглядят дикторские тексты в руках ведущих «Синьвэнь Ляньбо» и по какому принципу осуществляется работа во время записи контента. Кан Хуэй и Оуян Сядань ответили на эти вопросы в рамках одного выпуска и продемонстрировали, как выглядят сценарии в руках ведущих. После выхода в эфир программа собрала 1,27 миллиона лайков на Weibo, а также была переслана и распространена 44 000 раз. Платформа Weibo также создала специальный тег #Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо#, чтобы привлечь интернет-пользователей к участию в обсуждении.

Благодаря контент-анализу программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» на различных интернет-платформах, данное исследование показало, что программа внедрила множество стратегических инноваций для интеграции в сферу новых медиа. Она успешно адаптировала свой стиль коммуникации, изменила тон программы и трансформировала выразительные формы в угоду современным

течением, при этом сохранив авторитетность брендового СМИ. В ходе 12-го совместного учебного заседания Политбюро ЦК КПК в газете «Жэньминь жибао», посвященного эпохе глобальных медиа и конвергенции медиа, Генеральный секретарь Си Цзиньпин заявил: «В сфере производства информации необходимо проводить структурные реформы на стороне предложения. Благодаря инновациям в концепциях, содержании, формате, методах и средствах мы значительно повысим качество и уровень позитивной пропаганды». Высокая результативность новых стратегий программы «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» в полной мере демонстрирует, что традиционным СМИ необходимо активно исследовать и внедрять инновации, изучать траекторию развития новых медиа и понимать направление и масштаб развития. При таком подходе они могут значительно повысить влияние, эффективно распространять новости и направлять общественное мнение.

Список использованных источников

1. Фан Цзялинь. Инновационная практика традиционных телевизионных новостей в эпоху интегрированных медиа на примере «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» / Фан Цзялинь // Аудиовизуальные материалы. 2019. № 2. С. 25–27.
2. Ван Ваньчжо. Краткое обсуждение инновационного распространения новостей онлайн-платформами в новую эпоху на примере «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо» / Ван Ваньчжо // Культурная индустрия, 2019. № 3. С. 100–106.
3. Ван Цюньяо. «Комментарий ведущего: Синьвэнь Ляньбо»: новая трансформация новостного языка в традиционных СМИ. /Ван Цюньяо // Аудиовизуальные материалы, 2019. № 1. С. 80–84.

УДК 655.1/.3:004.8

СОЗДАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ МЕДИАПРОДУКЦИИ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Шмаков М. С.

доцент, канд. техн. наук

Коренькова А. А.

ст. преп.

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В эпоху стремительного развития цифровых технологий искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым фактором трансформации медиапроизводства. Его применение охватывает все этапы жизненного цикла контента – от генерации текстов, изображений, аудио и видео до автоматизированной верстки, персонализированного распространения и анализа

эффективности. ИИ-инструменты позволяют значительно ускорить процессы, повысить креативность, адаптировать материалы под целевую аудиторию и сократить затраты.

Ключевые слова: искусственный интеллект, генерация контента, авторское право, этика.

Применение искусственного интеллекта в издательской отрасли – это уже не фантастика, а реальность, активно меняющая подходы к созданию, редактированию и распространению контента. Далее будет представлено, каким образом ИИ трансформирует издательское дело.

ИИ помогает автоматизировать и ускорить творческие процессы:

- генерация текстов: алгоритмы могут создавать статьи, описания, новости и даже художественные произведения на основе заданных параметров;
- редактирование и корректура: ИИ-редакторы (например, Grammarly, DeepL Write) исправляют грамматические ошибки, улучшают стиль и адаптируют текст под целевую аудиторию;
- переводы: нейросетевые переводчики обеспечивают качественные переводы с учетом контекста и стилистики;
- анализ читательских предпочтений: ИИ анализирует поведение пользователей и предлагает темы, форматы и стили, которые будут востребованы.

Эти процессы позволяют редакциям экономить время и ресурсы, сохраняя при этом высокое качество продукции.

Создание медиаконтента с помощью искусственного интеллекта – это уже не просто тренд, а полноценная революция в цифровом производстве. ИИ позволяет автоматизировать, ускорить и персонализировать процессы, которые раньше требовали больших ресурсов и времени.

Типы медиаконтента, создаваемого ИИ:

- текст: статьи, сценарии, описания, посты в соцсетях (например, с помощью ChatGPT, Jasper, Copy.ai);
- изображения: иллюстрации, обложки, мемы, концепт-арт (Midjourney, DALL·E, Stable Diffusion);
- аудио: генерация музыки, озвучка, подкасты (Soundraw, ElevenLabs, Descript);
- видео: автоматическая сборка роликов, анимация, deepfake-технологии (Runway ML, Synthesia, Pictory);

– интерактивный контент: чат-боты, виртуальные гиды, обучающие симуляции.

Преимущества использования ИИ:

– скорость: создание контента за минуты вместо часов;
– масштабируемость: можно генерировать сотни вариантов контента;

– персонализация: адаптация под целевую аудиторию;

– креативность: неожиданные идеи и визуальные решения;

– снижение затрат: меньше необходимости в больших командах.

Искусственный интеллект способствует расширению охвата и повышению эффективности дистрибуции медиаконтента. Благодаря рекомендательным алгоритмам пользователи получают персонализированные предложения, а SEO-инструменты позволяют оптимизировать заголовки и ключевые слова для улучшения видимости в поисковых системах. Аналитические модули ИИ отслеживают поведение аудитории, включая вовлеченность, длительность взаимодействия и коэффициенты конверсии, что позволяет издателям гибко корректировать стратегии распространения и повышать уровень доверия.

Интеграция искусственного интеллекта в медиапроизводство сопровождается рядом новых вызовов. В первую очередь, возникает вопрос авторства: следует ли считать создателем контента человека или алгоритм. Также актуальна проблема распространения недостоверной информации, генерируемой ИИ. Требуется обеспечить прозрачность алгоритмов, раскрывая принципы их работы. Некоторые платформы начали внедрять метки «создано ИИ» и раскрывать принципы работы алгоритмов, но это пока не является обязательной нормой. Кроме того, необходимо учитывать юридические аспекты – соблюдение авторских прав и защиту персональных данных. Например, в 2023 году суд США отказал в регистрации авторских прав на изображение, созданное нейросетью Midjourney без участия человека.

ИИ может использовать персональные данные для генерации контента или персонализации рекомендаций. Пример: генерация рекламных текстов на основе истории покупок пользователя. Это нарушение GDPR (общий регламент ЕС по защите данных), если пользователь не дал согласие.

Международные организации, включая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС), ведут активные дискуссии по формированию нормативной базы в этой области.

В некоторых странах уже разрабатываются законы, регулирующие использование ИИ в медиа.

Издательские платформы уже внедряют ИИ для автоматизации редакторских процессов и генерации контента.

Консалтинговые агентства помогают издательствам интегрировать ИИ в подписные и стриминговые сервисы.

ИИ – это не просто технологический инструмент, а полноценный участник медиапроцесса. Он меняет не только способы создания и распространения контента, но и саму философию медиа. Важно не только использовать его возможности, но и осознанно подходить к вызовам, которые он ставит перед обществом, индустрией и правовой системой.

УДК 73/76.012.017:316.772.2

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРОЕКТНЫЙ АСПЕКТЫ

Янцевич Я. В.

магистр искусствоведения, старший преподаватель, аспирант
Белорусская государственная академия искусств, г. Минск

Рассмотрено понятие визуальных коммуникаций, а также их назначение и основные функции. Представлено историческое обоснование появления их как отдельного объекта дизайн-проектирования в предметно-пространственной и виртуальной средах. Освещены теоретический и практический аспекты рассматриваемой проблемы.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, среда, навигация, идентификация.

Введение. Визуальные коммуникации в дизайне – это любая информация образного содержания. Если говорить о графической форме, просто большой объем буквенного текста не относится к средствам визуальной коммуникации, характерной чертой которой является то, что она передает информацию при помощи образно-эмоционального воздействия.

Наглядность визуальных коммуникаций апеллирует непосредственно к глубинным «слоям» сознания: прежде всего, задействован уровень архетипов, далее учитывается культурный контекст. [2] Визуальные коммуникации помогают нам ориентироваться в какой бы то ни было среде (предметно-пространственной

или виртуальной): выбирать направление движения, узнавать места и объекты. Таким образом, можно выделить две основных функции визуальных коммуникаций:

- средство организации пространства (визуальная навигация);
- маркетинговый инструмент (бренд, айдентика, реклама, упаковка).

Если исследовать вопрос функциональности более подробно, визуальные коммуникации решают следующие задачи:

- помогают ориентироваться в пространстве (визуальная навигация);
- облегчают пользование виртуальными ресурсами (интерфейсы программ, сайтов и приложений);
- создают образ фирмы/компании/организации (брендинг/фирменный стиль);
- представляют информацию о товаре/услуге (реклама, упаковка);
- наглядно и ёмко демонстрируют суть каких-либо сообщений в презентациях, видеороликах, статьях, научной, научно-популярной, технической и справочной литературе (графики, диаграммы, таблицы, схемы).

Задачей исследования является выявление теоретических и практических аспектов визуальной коммуникации.

Основная часть. Визуальные коммуникации представлены в различных графических формах: кодирование формой и цветом, пиктограммы/идеограммы, фотографика, типографика (искусство оформления буквенного текста, т. е. его концептуальная, художественная подача), инфографика (графически-образный способ представления информации в виде рисунков, схем, таблиц, графиков, диаграмм и т. д.) [4].

Визуальные коммуникации выделились в самостоятельную область дизайна в 1950-е годы. Причиной этого был лавинообразный рост и усложнение предметно-пространственной и информационной среды обитания человека. Следовательно – возникла необходимость в более глубоком изучении проблем взаимодействия в системе «человек – среда». Это привело к разработке отдельного проектного подхода для дизайна визуальных коммуникаций.

Изначально дизайнеры имели дело только с предметно-пространственной средой, однако в наше время уместно говорить в равной степени и о виртуальной. Развитие информационных технологий

способствует взаимопроникновению различных сфер человеческой жизни, а также предметного и виртуального мира. Дизайн как сфера знания объединил в себе все виды проектной деятельности: стал междисциплинарной областью, включающей в себя практическую и теоретическую, научно-исследовательскую и художественную составляющие. Компетенции современного дизайнера предполагают знания не только визуальной грамоты и технологий производства, но экономики, социологии, психологии, и т. д.

Одно из главных мест в комплексе специфических «дизайнерских наук» занимает эргономика (греч. «ergon» – работа, «nomos» – закон) – «инженерная психология/физиология» [1]. В случае визуальных коммуникаций эта дисциплина определяет уровень функциональности и комфорта ориентации в пространстве.

Конечной целью процесса дизайн-проектирования является решение возникшей проблемы. Задачей же является создание нового продукта в качестве ответа на потребность (запрос) потребителя/пользователя. Проектирование визуальных коммуникаций (схема 1) – это решение организационной проблемы. Задача – проектирование не отдельных объектов, а их единой системы для эффективной организации процессов в среде [3].



Схема 1. Порядок проектирования системы
визуальных коммуникаций

Воплощение идеи на практике включает в себя:

– выражение идеи как концептуального ответа на поставленную задачу;

- определение функций, которые должен выполнять проектируемый продукт (конкретизация задач через анализ потребителя/пользователя, аналогов);
- создание структуры технологического процесса (порядка воплощения);
- материализация проекта (продумывание способов действия, воплощение разработанной идеи на практике с учётом возможностей производства).

Говоря о визуальной коммуникации нашего времени, важно иметь в виду две среды ее функционирования: предметно-пространственную и виртуальную. Современная информационная культура предполагает их равноценными пространствами реализации человеческой коммуникации.

Однако здесь важно понимать, что виртуальная среда и ее визуальный язык сформировались на базе предметно-пространственных явлений. То есть, виртуальное пространство повторяет и проявляет материально воплощенные объекты и процессы (причем, и природные, и искусственные). Имеет место постоянная преемственность форм на основе принципов организации их построения. Примером тому, скажем, «дерево» каталога (принцип строения и даже визуализация реального дерева), рабочий стол, файлы, папки, кнопки, панели (объекты виртуального мира, использующие наглядные образы реальных вещей) и т. д.

В то же время, ввиду быстрого развития информационных технологий, виртуальная среда активно усложняется и совершенствуется, тем самым влияя на предметно-пространственную. Это касается и графического языка, который в материальном воплощении стал визуально повторять особенности электронных изображений. Например, шрифт, образованный особенностями устройства электронных часов, приобрёл самостоятельный статус и может использоваться в печати (давая культурную отсылку ко времени, когда был изобретен). Существует и множество других примеров влияния технологических новшеств на формирование графического языка.

Вернёмся к основным задачам визуальных коммуникаций. Они служат средством организации пространства и маркетинговым инструментом.

1. Средство организации пространства – визуальная навигация (схема 2).

В предметно-пространственной среде представлена наружной и внутренней. Наружная бывает дорожно-транспортной и городской. Внутренняя имеет массу разновидностей в зависимости от назначения помещения: офисная, производственная, музейная (или экспозиционная), прочих общественных учреждений и заведений. Есть и так называемая предметная навигация: знаки на приборных панелях, пультах управления, различных функциональных частях бытовой, транспортной и прочей техники и т. д.

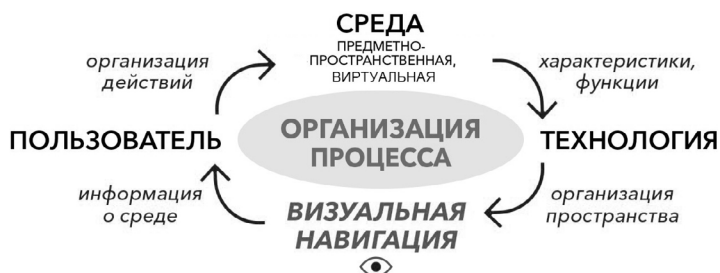


Схема 2. Визуальные коммуникации как средство организации пространства

Исходными условиями проектирования визуальной навигации являются характеристики пространства: его параметры (форма, объем и т. д.) и функции (назначение). Это определяет технологический процесс проектирования визуальной навигации. Технология позволяет выработать оптимальный алгоритм действий, продумать механизм организации пространства. В результате спроектированная визуальная навигация несёт пользователю адекватную и исчерпывающую информацию о пространстве. А пользователь, ориентируясь на нее, организует в нём свои действия. Опять-таки, собственными действиями пользователь формирует условия пространства, реализует его назначение – круг замыкается.

2. Маркетинговый инструмент (схема 3).

Представлен айдентикой или графическим фирменным стилем, рекламой. В предметно-пространственной среде существует в качестве графического стиля визуальной навигации, оформления упаковки, корпоративной и сувенирной продукции, печатной и экранной рекламы. Стоит выделить социальную рекламу (визуальную), не являющуюся напрямую инструментом маркетинга, однако также продвигающую некую идею.

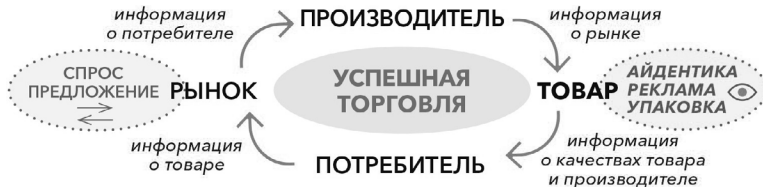


Схема 3. Визуальные коммуникации
как маркетинговый инструмент

У потребителя есть спрос на какой-либо товар (продукт или услугу), и рынок создаёт соответствующее предложение. Через рынок (т. е. спрос) потребитель сообщает производителю о своем восприятии товара. Производитель, пользуясь информацией с рынка о спросе на данный товар, делает соответствующие выводы. В результате на рынок поступает либо новый товар, либо усовершенствованная модификация существующего, либо тот же самый в новом оформлении. В каждом из случаев имеет место реклама, продвижение, которое осуществляется за счет визуальных коммуникаций. Производитель пользуется айдентикой (логотипом, фирменным стилем), создает рекламу, упаковку. Для проектирования визуальной коммуникации как маркетингового инструмента дизайнер тщательно изучает каждое из «звеньев» этой цепи: потребителя, ситуацию на рынке (аналоги рекламируемой продукции или услуги), производителя и возможности производства (особенности услуги). В результате посредством визуальной коммуникации потребитель узнает о качествах товара, его особенностях, о производителе и т. д. – в его сознании формируется образ, который определяет спрос. Круг замыкается.

Часто на практике навигационная и маркетинговая функции визуальной коммуникации реализуются параллельно посредством одних и тех же средств. Например, визуальная навигация внутри специального учреждения (будь то банк, музей, фирменный магазин, аэропорт и т. д.) решена с использованием его фирменного графического стиля, что одновременно служит и рекламой, так как создает имидж организации, сообщает потребителю/пользователю определённый образ, несет информацию о компании и/или предоставляемых ею услугах. Однако рекламная (имиджевая) составляющая должна гармонично «встраиваться» в навигационную, дополнять и усиливать ее, а не мешать ей. В противном случае основная задача

(организация пространства) не будет решена, что негативно скажется также на имидже. В случае же с крупными пространственными системами (как, например, метро, аэропорт, большой музей или даже торговый центр) высокая степень эргономичности и функциональности всех графических элементов – особенно острая необходимость. Образный момент может даже полностью отсутствовать. Или же, с другой стороны, выразительная, четкая, понятная, удобная, а значит, максимально функциональная и эффективная визуальная навигация сама по себе будет формировать имидж. В любом случае, баланс между художественно-эстетической и функциональной составляющей должен быть адекватен коммуникативным задачам.

Заключение. Мы живем в искусственной среде, усложняющейся постоянно с нарастающим темпом. А чем сложнее пространственные системы, тем большей продуманности визуальных коммуникаций они требуют. Поэтому теория визуальных коммуникаций – одна из самых обширных областей в современной теории дизайна. В свою очередь, проектный аспект визуальных коммуникаций предполагает как глубокое знание теории, так и понимание множества внешних сопутствующих факторов окружающей среды.

Список использованных источников

1. Моисеев, В. С. Теория и методология дизайна / В. С. Моисеев. – М. : РИВШ, 2012. – 338 с.
2. Соломоник, А. Философия знаковых систем и язык / А. Соломоник, – Минск : «МЕТ», 2002. – С. 131–133.
3. Станишевская, Л. С. Визуальные коммуникации в дизайне : учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская – Благовещенск : АмГУ, 2017.
4. Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: технологии тенденций и форм передачи информации / В. Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 189–195.

СЕКЦИЯ 5

**Графический дизайн
как средство информационной
коммуникации и формирования
медиаобраза**

УДК 659.1:004.946

ИНФОГРАФИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

Вабищевич Ю. В.

студентка 2 курса

Ковалевская Н. И.

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматривается роль инфографики как эффективного инструмента привлечения внимания потребителей в современной белорусской рекламе. Анализируются особенности использования инфографики в рекламных кампаниях, ее преимущества перед традиционными рекламными форматами, а также специфические характеристики белорусского рекламного рынка, влияющие на восприятие и эффективность инфографики. На основе анализа актуальных белорусских рекламных кейсов выявляются тенденции и перспективы использования инфографики для повышения узнаваемости бренда, улучшения коммуникации с целевой аудиторией и увеличения продаж.

Ключевые слова: инфографика, рекламное сообщение, визуальная коммуникация, белорусская реклама.

Современное белорусское рекламное пространство переживает активную трансформацию. Белорусские компании ищут инновационные подходы, чтобы выделиться из общей массы и донести свое сообщение эффективно. Основные тенденции последних лет связаны с цифровизацией коммуникаций, ростом визуальной культуры и изменением способов восприятия информации. В этой среде инфографика стала одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания аудитории, объединяя аналитичность данных и выразительность визуальной формы. Инфографика позволяет представить сложную информацию в привлекательном и легкоусвояемом формате, что делает ее мощным средством привлечения внимания [1].

Белорусская реклама традиционно ориентировалась на рациональное восприятие: четкое сообщение, конкретные цифры, минимализм в форме. Однако с ростом доли цифровых платформ (в частности, Instagram, TikTok и Telegram) визуальные стандарты стали стремительно меняться. Потребители больше не хотят читать длинные тексты — они ожидают быстрых, понятных и визуально привлекательных решений.

Эта тенденция особенно заметна в диджитал-дизайне: в социальных сетях белорусские бренды активно используют графические карточки с ключевыми данными, инфографические сторис, короткие анимационные визуализации. Они не просто иллюстрируют текст — они становятся самостоятельным носителем смысла. Таким образом, дизайн берет на себя роль не только оформителя, но и коммуникатора, превращая сухие данные в визуально читаемую структуру [2].

Эффективность инфографики обусловлена факторами:

- привлекательность. Визуально привлекательная инфографика мгновенно привлекает внимание, опережая текстовые блоки;
- понятность. Инфографика упрощает понимание сложных данных, представляя их в наглядной форме;
- запоминаемость. Визуальная информация лучше запоминается, чем текст, что повышает эффективность рекламного сообщения;
- виральность. Интересная и полезная инфографика часто распространяется пользователями в социальных сетях, увеличивая охват аудитории.

Инфографика прочно заняла свое место в арсенале белорусских маркетологов и стала важным инструментом для эффективной коммуникации с потребителями. Белорусские компании все активнее используют инфографику в различных рекламных каналах:

- онлайн-реклама. Инфографика идеально подходит для баннеров, рекламы в социальных сетях и оформления контента на веб-сайтах. Она эффективно привлекает внимание пользователей и побуждает их к взаимодействию;
- печатная реклама. В печатных изданиях инфографика помогает структурировать большие массивы данных: годовые отчеты, социальные проекты, аналитические обзоры.;
- наружная реклама. Лаконичная и яркая инфографика успешно используется на билбордах и рекламных щитах, донося до аудитории ключевое сообщение в сжатой форме;
- видеореклама. Инфографика интегрируется в рекламные ролики, упрощая объяснение сложных продуктов или услуг и визуально подчеркивая преимущества бренда.

Белорусский рекламный сектор активно осваивает возможности инфографики, адаптируя ее под специфику местной аудитории и потребности конкретных брендов (рисунок 1). Наиболее часто она используется в следующих областях:



Рисунок 1 – Инфографика в белорусской рекламе

– социальная реклама и некоммерческие проекты. Инфографика идеально подходит для наглядного представления статистических данных о социальных проблемах (здравоохранение, экология, образование) и стимулирования изменений в поведении аудитории. Белорусские некоммерческие организации и государственные организации активно используют ее для повышения осведомленности и вовлечения граждан в решение общественно значимых задач;

– в сферах, требующих объяснения технических характеристик или функциональных преимуществ (например, IT, страхование, медицина). Инфографика позволяет упростить восприятие информации, сделать ее более доступной и запоминающейся;

– финансовые услуги. Визуализация условий кредитных и депозитных продуктов, сравнение предложений разных банков в формате наглядной инфографики помогает потенциальным клиентам быстро понять суть предложения и принять решение о покупке;

– телекоммуникационные компании. Демонстрация преимуществ тарифных планов и зон покрытия сети с помощью инфографического контента;

– транспортные компании. Инфографика используется для визуализации маршрутов, расписаний и стоимости проезда, облегчая пользователям планирование поездок;

– производители товаров (торговля). Инфографика используется для демонстрации преимуществ продукции, сравнения с конкурентами и показа процесса производства, а также для представления данных об акциях и скидках.

– туристические агентства. Инфографика рассказывает о популярных направлениях отдыха, ценах на путевки и интересных фактах о странах.

Инфографика стала неотъемлемой частью контент-маркетинга и SMM. Благодаря высокой виральности и возможности легко адаптироваться под различные платформы (социальные сети, блоги, сайты), она активно используется для привлечения трафика, повышения узнаваемости бренда и удержания внимания аудитории. В рекламу активно входит анимированная инфографика. Движение усиливает внимание и делает восприятие данных интуитивным. Плавные появления элементов, пульсация цифр, вращающиеся пиктограммы — всё это превращает рекламный макет в динамичную визуальную историю [3].

С точки зрения полиграфического и графического дизайна, инфографика представляет собой сложный синтез композиции, типографики, цвета и семантики.

В основе удачной инфографики лежит принцип направленного взгляда. Грамотно выстроенная композиция должна вести зрителя от главного к второстепенному, от цифры к смыслу [4]. В инфографике белорусской рекламы часто используют радиальные или блочные структуры, позволяющие упорядочить информацию и сохранить визуальный баланс.

Шрифт в инфографике играет не меньшую роль, чем графика. Он задаёт ритм восприятия, темп чтения и уровень доверия. Для белорусских проектов характерно использование шрифтов без засечек (grotesk, geometric sans), которые ассоциируются с современностью, прозрачностью и технологичностью.

Цветовая палитра служит не только эстетическим, но и смысловым инструментом. В рекламе важен принцип контраста —

именно через него достигается визуальный акцент. Белорусские дизайнеры часто используют холодные оттенки с яркими теплыми вставками (например, синий + оранжевый), чтобы выделить ключевые данные или логотип. Это позволяет удерживать внимание и формировать эмоциональную ассоциацию с брендом.

Хорошая инфографика не просто показывает цифры, она рассказывает историю, поэтому дизайнеры активно используют метафорические изображения: круги, линии, стрелки, формы, ассоциирующиеся с движением и развитием. Такие элементы создают у зрителя ощущение динамики — а именно это вызывает эмоциональный отклик и интерес [5].

Одной из особенностей белорусской рекламы является стремление к достоверности и сдержанности. Аудитория склонна доверять лаконичным и аккуратным формам, поэтому инфографика в белорусской рекламе часто выполняет не только эстетическую, но и репутационную функцию — она делает сообщение «умным», «научным», «достоверным». Это особенно заметно в рекламных кампаниях банков, IT-компаний, образовательных платформ и государственных проектов, где инфографика выступает инструментом формирования доверия к бренду.

Сегодня все больше белорусских дизайнеров используют инфографику не только как утилитарный инструмент, но и как элемент фирменного стиля. В айдентике компаний появляются инфографические паттерны, элементы статистической символики, графические сетки.

Можно предположить, что в ближайшие годы инфографика станет центральным направлением развития визуальных коммуникаций в белорусской рекламе. Она объединяет аналитическую точность, эстетическую выразительность и технологическую адаптивность. В руках профессионала она превращается в инструмент не просто информирования, а убеждения — создает визуальный аргумент, который работает быстрее и глубже, чем любой текст.

Инфографика — это не просто модный прием, а форма современного дизайнерского мышления. В белорусской рекламе она стала символом визуальной культуры нового поколения: четкой, интеллектуальной и уважительной к зрителю. Для дизайнера она — вызов и возможность одновременно: превратить сухие данные в живую композицию, а информацию — в эмоцию.

Список использованных источников

1. Лебедева, Т. И. Визуальные технологии в рекламе: теория и практика / Т. И. Лебедева. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 224 с.
2. Носевич, И. Л. Белорусский рынок рекламы: современные тенденции и визуальные стратегии / И. Л. Носевич // Коммуникации и медиа в современном обществе. — Минск : БГУ, 2023. — С. 87–95.
3. Черникова, Е. П. Инфографика в полиграфическом дизайне: принципы композиции и восприятия / Е. П. Черникова // Дизайн и технологии будущего. — Минск : БНТУ, 2021. — С. 41–50.
4. Булычёв, В. А. Критерии создания качественной инфографики / В. А. Булычёв // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. — 2017. — № 8. — С. 725–741. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29220718> (дата обращения: 29.08.2025).
5. Круглова, Е. А. Инфографика и визуализация данных / Е. А. Круглова. — URL: <https://fingramota.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4207&p=attachment> (дата обращения: 11.09.2025).

УДК 655.53

**ДИЗАЙН ОБЛОЖЕК РАЗЛИЧНЫХ ИЗДАНИЙ КНИГИ
ЛЬЮИСА КЭРРОЛЛА «ПРИКЛЮЧЕНИЯ АЛИСЫ
В СТРАНЕ ЧУДЕС»**

Иванская З. В., Долгова Т. А

студ. спец. «Издательское дело»; доцент, канд. физ.-мат. наук
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье представлен анализ дизайна обложек книг Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в стране чудес», созданных с использованием разных дизайнерских решений. Были рассмотрены 10 специально отобранных книг различных издательств, ориентированных на разную целевую аудиторию.

Ключевые слова: оформление изданий, детская литература, обложка, Льюис Кэрролл, Алиса в стране чудес.

Чарльз Лютвидж Доджсон, более известный всем под псевдонимом Льюис Кэрролл, изначально не планировал писать фантастическую историю для детей. По образованию он был математиком и преподавал в колледже. Сказка была написана им для Алисы Лидделл, дочери декана одного из колледжей Оксфорда. История началась с того, что Кэрролл рассказывал сказки девочке и ее сестрам во время лодочных прогулок. Впоследствии он записал историю, подарив рукопись Алисе на Рождество, а затем переработал её для публикации. Книга была издана в 1865 году

и имела огромный успех. Однако для её дальнейшего распространения было важно заинтересовать читателя не только сюжетом, но и визуальными деталями.

Обложка — ключевой элемент книги, отражающий содержание и создающий атмосферу произведения. Сегодня разные издатели используют различные подходы, чтобы подчеркнуть уникальность этой классической сказки. Правильный дизайн обложки помогает привлечь нужную целевую аудиторию, выделить книгу на полке или в онлайн-магазине.

Влияние дизайна, цвета и декоративных элементов книжной обложки на целевую аудиторию — важная тема в маркетинге и издательском искусстве. Существует несколько факторов, которые стоит учитывать при разработке дизайна обложки произведения.

Цветовая палитра. Яркие и насыщенные цвета (красный, желтый, оранжевый) довольно сильно привлекают внимание и подходят для книг, предназначенных для молодежи, приключенческой литературы или ярких жанров. Пастельные и мягкие цвета ассоциируются с романтикой, уютом, детской литературой или художественными книгами. Темные и насыщенные тона (черный, бордовый, темно-синий) создают ощущение эксклюзивности, серьезности и подходят для классической, деловой или научной литературы [2].

Дизайн и шрифты. Простые и четкие шрифты делают книгу более доступной для широкой аудитории. Элегантные и декоративные шрифты подходят для художественной или премиальной литературы. Обложки с минималистичным дизайном могут восприниматься как современные и стильные, а с богатым орнаментом — как классика или арт-издание.

Декоративные элементы и иллюстрации. Иллюстрации или декоративные узоры помогают донести настроение или тему книги. Для детской литературы используют яркие, забавные иллюстрации, вызывающие интерес у детей. Для научных или деловых книг часто предпочтительны строгие, минималистичные элементы, вызывающие доверие и профессионализм.

Целевое восприятие. Обложка должна соответствовать ожиданиям аудитории: например, молодежные книги часто используют современный и динамичный дизайн, а классика — более строгий и изысканный. Также важно учитывать культурные особенности: цветовое и символическое значение различается в разных культурах [1].

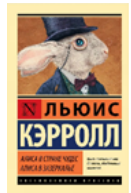
- Секция 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза

Для анализа приведенных составляющих дизайна обложек сказки Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в стране чудес» были взяты 10 различных обложек.

При выборе объекта исследования стояла задача рассмотреть книги разных издательств и стран, годов выпуска и книжных серий. В то же время необходимо акцентировать внимание на разнообразии потенциальных читательских групп и широте целевой аудитории этого классического произведения английской литературы.

Отобранные издания представлены в следующей таблице.

Таблица

№ п/п, Издательство и серия, страна, год выпуска, обложка	
 1. Издательство АСТ, серия Комментированное чтение на английском языке Россия, 2024	 2. Издательство АСТ, серия UA 1996 LS Россия, 2024
 3. Издательство SALMON BOOKS Бангкок, 2025	 4. Издательство АСТ, серия Эксклюзивная классика Россия, 2017
 5. Издательство Проспект, серия Роман с книгой Россия, 2025	 6. Издательство Heilongjiang Fine Arts Китай, 2010

№ п/п, Издательство и серия, страна, год выпуска, обложка	
7.  Азбука-классика Россия, 2024	8.  Издательство Эксмо. Детство, серия Классика. Однажды в сказке Россия, 2024
9.  Издательство Мартин, серия Моя классика Россия, 2022	10.  Издательство Вилли-Винки, серия Новые старые сказки Россия, 2021

На переднем плане обложки издательства АСТ книжной серии Комментированное чтение на английском языке изображен белый кролик с карманными часами и замочная скважина — главные атрибуты произведения. На заднем фоне — красные розы и масти игральных карт. Используются разные тона красного и два контрастных цвета: черный и белый. Цвета хорошо сочетаются между собой. Основной шрифт — открытый контрастный равноширинный, начертание прямое, символы прописные. Фамилия автора (Кэрролл) отличается от основного шрифта гарнитурой и курсивным начертанием. Целевая аудитория данного издания — подростки и взрослые читатели.

На переднем плане второй обложки также изображён кролик, как один из главных персонажей произведения. Ниже — масти игральных карт. Цветовая гамма выбрана по принципу комплиментарных, расположенных напротив друг друга на цветовом круге, цветов, а также двух контрастных: черный и белый. Шрифт — открытый неконтрастный разноширинный, начертание прямое. Все символы прописные. Издание нацелено на привлечение подростковой аудитории.

Следующее издание — SALMON BOOKS. Данная обложка хорошо отражает смысл произведения. Она напоминает игральную карту, что символизирует нахождение главной героини в разных мирах. Цветовая гамма состоит из двух комплиментарных цветов (красный и синий), а также черного и песочного с его оттенками. Шрифт — открытый контрастный равноширинный, начертание полужирное. Дизайн обложки привлекает подростковую аудиторию.

На четвёртой обложке изображен один из главных героев произведения, Кролик. Под изображением находятся плашки, содержащие название произведения, имя автора и эмблему книжной серии. Для заливки плашек использованы комплиментарные цвета и их оттенки. Шрифт — открытый неконтрастный моноширинный, начертание полужирное. Таким дизайном обложки заинтересуются более взрослые читатели.

На обложке издательства Проспект изображена главная героиня произведения, Алиса, сидящая за столом с книгой в руках. Использована темная цветовая гамма. Шрифт названия произведения — открытый контрастный моноширинный, начертание прямое. Все символы прописные. Целевая аудитория данного издания — подростки и взрослые читатели.

Обложка китайского издательства Heilongjiang Fine Arts выполнена в ярких цветах. На переднем плане изображены главные герои, Алиса и Чеширский Кот. Название произведения хорошо выделяется за счёт яркой контрастной плашки. Дизайн обложки ориентирован на детей дошкольного возраста.

На седьмой обложке изображена одна из сцен произведения: чаепитие Алисы со Шляпником и Мартовским Зайцем. Сведения о названии произведения и авторе размещены на плашке, которая является отличительной чертой данного издания. Шрифт имени автора — открытый контрастный моноширинный, начертание прямое. Шрифт названия произведения — открытый контрастный разноширинный, начертание курсивное. Целевая аудитория данного издания — взрослые читатели.

На обложке издательства Эксмодетство 2024 года выпуска применено интересное решение заливки фона цветом: Светлые волосы Алисы и ее тон кожи не сливаются с фоном, так как цветовая полоса проходит прямо за изображением главной героини, что позволяет хорошо ее выделить. Так же поступили и с изображени-

ем Чеширского кота. Цветовая гамма яркая. Шрифт — открытый неконтрастный моноширинный, начертание полужирное. Все символы прописные. Дизайном этой обложки охотно заинтересуются дети младшего школьного возраста.

На обложке тверского издательства Мартин изображена сцена чаепития, а также некоторые атрибуты произведения. Цветовая гамма монохромная. Шрифт названия произведения — открытый контрастный моноширинный, начертание прямое, все символы прописные. Шрифт для имени автора — открытый контрастный разноширинный, начертание курсивное. Дизайн обложки привлекает подростковую и взрослую аудиторию.

На последней обложке изображена сцена встречи главной героини Алисы с гусеницей. Верхнюю часть обложки украшают летящие карты. Цветовая гамма состоит из глубоких темных цветов и нескольких неоновых, которые помогли добиться эффекта свечения. Шрифт — открытый контрастный равноширинный, начертание прямое. Дизайн обложки ориентирован на детей младшего и среднего школьного возраста.

Анализ влияния дизайна обложки на привлекательность среди читателей, показывает, что визуальные элементы — от цветовой палитры и шрифтов до иллюстраций и декоративных деталей — играют ключевую роль в формировании первого впечатления о книге и её восприятии разными группами читателей. Правильное использование цветовых и стилевых решений позволяет подчеркнуть характер произведения, привлечь соответствующую возрастную и культурную аудиторию, а также усилить коммерческий успех публикации. В случае с классической сказкой «Приключения Алисы в стране чудес» Льюиса Кэрролла это особенно актуально, так как дизайн обложки помогает передать атмосферу произведения и ориентировать книгу на разную целевую аудиторию.

Список использованных источников

1. Психология цвета в маркетинге // Unisender. — URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/psihologiya-czveta-v-marketinge/#anchor-1> (дата обращения: 08.10.2025).

2. Адамс, Шон. Словарь цвета для дизайнеров / Ш. Адамс. — СПб: КоЛибри, 2020. — 256 с. — (Арт-тренд).

УДК 659.1:004.946

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ КОФЕЕН: АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Лобанова С. Е.

студентка 2 курса

Ковалевская Н. И.

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В данной статье представлен анализ фирменного стиля белорусских кофеен. Рассматриваются визуальные и коммуникационные элементы, формирующие узнаваемый облик и транслирующие ценности брендов. Исследование охватывает широкий спектр аспектов, от цветовой палитры и типографики до оформления интерьеров и используемых материалов. Особое внимание уделяется выявлению общих тенденций и уникальных характеристик, присущих фирменному стилю белорусских кофеен, а также влиянию национальной специфики и современных тенденций на его формирование. На основании проведенного анализа предлагаются практические рекомендации по разработке и совершенствованию фирменного стиля для компаний, работающих в сфере кофейной индустрии Беларуси.

Ключевые слова: фирменный стиль, цветовая палитра, типографика, коммуникационная стратегия, визуальные элементы.

Кофейный рынок Беларуси активно развивается с середины 2010-х годов. Появление небольших локальных сетей и независимых кофеен совпало с ростом интереса к дизайну и типографике. Современная кофейня давно перестала быть только местом потребления напитка. Сегодня это пространство коммуникации, часть визуальной культуры города, носитель определённого стиля жизни. Конкуренция в кофейном сегменте Беларуси, особенно в Минске, привела к тому, что фирменный стиль стал одним из ключевых инструментов позиционирования.

Дизайн кофеен — от логотипа и упаковки до верстки меню и постеров — формирует эмоциональное восприятие бренда и создает устойчивый визуальный код, по которому посетитель мгновенно узнает заведение. Поэтому белорусские бренды стремятся создавать визуальные системы, отражающие их философию, а не просто украшать интерьер. Для многих заведений полиграфический дизайн — это средство рассказать историю бренда, подчеркнуть его индивидуальность и соответствие городской эстетике [1].

В контексте кофеен особое значение приобретает именно полиграфический дизайн, так как большинство точек контакта с потребителем реализуются через печатные и графические носители — чашки, упаковку, меню, афиши, стикеры и т. д. Для сравнительного анализа выбраны компании, работающих в сфере кофейной индустрии Беларуси: «VARKA», «Paragraph», «Let it be» и «Surf Coffee × Underground».

«VARKA» — один из самых узнаваемых брендов в Минске, сочетающий минимализм и функциональность. Основу визуального языка составляет лаконичный логотип с геометрическим шрифтом и контрастной черно-белой палитрой, где акцентным цветом выступает желтый. Полиграфические материалы — визитки, упаковка, меню — выполнены с использованием плотных фактурных бумаг и тиснения. Все оформление выдержано в сдержанном северном стиле: строгая композиция, чистое пространство, минимум декоративных элементов. Интерьер заведения «VARKA» подчинен тому же принципу визуальной сдержанности, что создает единый образ бренда — утонченного, рационального и технологичного (рисунок 1).



Рисунок 1 — Айдентика бренда «VARKA»

«Paragraph» — кофейня, ориентированная на интеллектуальную и творческую аудиторию. Само название задает визуальную метафору абзаца и текста, а весь фирменный стиль строится вокруг типографики. Цветовая палитра сдержанная: глубокий графитовый, мягкий кремовый, холодный серый и акцентный бордовый для выделения ключевых элементов. Основой айдентики является шрифтовая игра: использование элегантных гарнитур с засечками. В полиграфии бренд «Paragraph» делает акцент на тактильности: матовая плотная бумага, бархатистая фактура, печать без ламинации. Фирменные пакеты выполнены в кремовом цвете с тонкими графитовыми линиями,

а стаканы оформлены минималистичной шрифтовой композицией с небольшими бордовыми акцентами (рисунок 2).



Рисунок 2 — Айдентика бренда «Paragraph»

«Let it be» — минская кофейня, выстраивающая свой визуальный стиль вокруг легкости, доброжелательности и теплого общения. Айдентика строится на простой эмоциональной коммуникации: коротких фразах, мягких формах и спокойной пастельной палитре. Основные цвета — светло-бежевый, приглушённый оливковый, нежный персиковый и акцентный теплый желтый, который используется для выделения деталей в печатной и интерьерной графике. Фирменный стиль основан на комбинации свободных, слегка рукописных шрифтов и аккуратных гротесков, что создает ощущение домашней, непринужденной атмосферы. Упаковка занимает важное место в визуальной системе. На стаканах часто размещаются короткие тёплые фразы, пожелания или минималистичные рисунки, превращающие упаковку в элемент коммуникации с гостем. Бумажные пакеты выполнены в светлой палитре с небольшими графическими акцентами, а десертные коробки украшены простыми композициями из текста и небольших знаков внимания (рисунок 3).



Рисунок 3 — Айдентика «Let it be»

«Surf Coffee × Underground» формирует визуальный образ, сочетающий эстетику серф-культуры с атмосферой городского андерграунда. Интерьер построен на контрасте природных и индустриальных материалов: теплое дерево, черный металл, графитовые поверхности. Такая комбинация создает ощущение урбанистического «пляжа», где визуальный язык основан на грубых фактурах и спокойных глубоких тонах. Цветовая палитра включает натуральные древесные оттенки, тёмно-графитовый, черный и акцентный океанически-синий, который используется в навигационных элементах и деталях оформления. Логотип и графическая система поддерживают тему движения и свободы: строгая геометрия сочетается с винтажными шрифтовыми формами, что делает айдентiku одновременно лаконичной и живой. Полиграфические носители — стаканы, меню, фирменные стикеры — оформлены в минималистичном ключе: четкие композиции, выраженный контраст и узнаваемые символы сети. Все это создает цельный визуальный образ, подчеркивающий философию бренда: динамику, независимость и культ путешествий (рисунок 4).



Рисунок 4 — Айдентика бренда «Surf Coffee × Underground»

Фирменные стили кофейн «VARKA», «Paragraph», «Let it be» и «Surf Coffee × Underground» демонстрируют четыре разных подхода к формированию визуальной идентичности, отражая позиционирование и атмосферу каждого бренда.

«VARKA» опирается на минимализм и функциональность, создавая строгий северный стиль. Визуальный язык построен на геометричном логотипе, черно-белой палитре и акцентном желтом, который усиливает контраст и служит ориентиром в композиции.

Акцент на фактурных материалах, тиснении и чистых пространствах формирует образ технологичной, рациональной марки, где каждый элемент подчинен идее визуальной сдержанности.

Бренд «Paragraph» использует более интеллектуальный и культурный подход. Здесь ведущую роль играет типографика: шрифты с засечками, продуманная сетка, метафора абзаца и текста. Цветовая палитра сдержанная, но более художественная — графит, кремовый, холодный серый и бордовый акцент. Материалы и печать подбираются таким образом, чтобы визуально сближать продукцию с арт-изданиями. Стил ь бренда «Paragraph» обращен к аудитории, ценящей дизайн, книгу и структуру, — он менее минималистичен, но более концептуален.

Компания «Let it be», напротив, строит фирменный стиль вокруг эмоционального контакта. Здесь нет строгой рациональности, как у бренда «VARKA», и нет академичности кофейни «Paragraph». Пастельная палитра, рукописные шрифтовые формы, теплые фразы и иллюстрации создают ощущение домашнего уюта и дружелюбия. Акцентный желтый используется мягче, чем у бренда «VARKA»: он не делает фирменный стиль строгим, а добавляет теплоту. Визуальная система этой кофейни наиболее человечная и «разговорная», подчеркивая близость бренда к посетителю.

Бренда «Surf Coffee × Underground» заметно отличается от всех трех предыдущих примеров своей динамикой и атмосферой урбанистического приключения. Его стиль основан на контрасте природных и индустриальных материалов, глубоких темных оттенках и акцентном океанически-синем. В отличие от пастельной мягкости «Let it be» или строгих линий «VARKA», здесь визуальный язык более грубый, фактурный и насыщенный. Геометрия сочетается с винтажными элементами, создавая ощущение движения и свободы. Это самый «мобильный» и субкультурный стиль из всех четырех.

Таким образом, различия между кофейнями проявляются в их визуальных стратегиях: «VARKA» выстраивает строгую технологичность, «Paragraph» — интеллектуальную типографичность, «Let it be» — теплую эмоциональность, а «Surf Coffee × Underground» — энергетичный урбанизм. Каждый бренд использует собственные цветовые решения, материалы и графические приемы, что позволяет создавать уникальные и узнаваемые образы, соответствующие их философии и целевой аудитории.

Бренд-стратегии представленных кофеен демонстрируют, насколько важна визуальная идентичность в формировании атмосферы и восприятия пространства. Каждая кофейня использует собственный набор выразительных средств — цвет, композицию, типографику, материалы — чтобы создать завершенный образ и поддержать свою концепцию. Визуальный стиль выступает не только эстетическим решением, но и инструментом, который помогает выстроить эмоциональный контакт с посетителем, подчеркнуть ценности бренда и выделиться в городской среде.

Можно отметить, что грамотная айдентика делает кофейню узнаваемой, формирует ожидания и влияет на опыт гостя еще до момента посещения. Последовательность в визуальных решениях, внимание к деталям и понимание собственной идеологии позволяют брендам создавать гармоничное пространство, в котором оформление становится частью общего впечатления и поддерживает характер заведения [2, 3].

Дальнейшее развитие рынка кофеен в Беларуси, вероятно, приведет к усилению конкуренции и, как следствие, к более осознанному и продуманному подходу к формированию фирменного стиля.

Те кофейни, которые смогут эффективно сочетать современные тренды с национальной спецификой и создадут уникальный и запоминающийся образ, получат конкурентное преимущество и смогут завоевать любовь потребителей. Перспективы развития визуальной коммуникаций белорусских кофеен связаны с поиском баланса между локальной идентичностью и глобальными тенденциями, созданием аутентичной атмосферы и формированием устойчивой связи с потребителем.

Список использованных источников

1. Колик, А. В. Бренддинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. — Минск: БГУ, 2018. — 64 с.
2. Соловьёва, Л. Л., Лапицкая О. В., Домород А. В. Торговые марки и бренддинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л. Л. Соловьёва и др. — Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. — 96 с.
3. Макаревич, Е. Л. Бренд-дизайн как элемент маркетинговых коммуникаций / Е. Л. Макаревич. — Минск, 2019. — 112 с.

УДК 74.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОЛОРИСТИКИ В ДИЗАЙНЕ ПРОМО-УПАКОВОК

Марченко И. В.

ст. преподав., магистр тех. наук

Мелешко Д. П.

студентка 1 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Проектирование успешной промо-упаковки требует комплексного подхода, где цвет является ключевым элементом. Это инструмент коммуникации, который напрямую влияет на восприятие бренда и решение о покупке. В условиях жесткой конкуренции грамотное использование цвета помогает не только выделить товар на полке, но и вызвать нужные ассоциации, управлять эмоциями и подчеркнуть преимущества продукта. Данное исследование анализирует и систематизирует методы применения цвета в дизайне упаковки, рассматривая его как стратегический ресурс для повышения продаж и укрепления позиций бренда.

Ключевые слова: колористика, использование, дизайн, маркетинг.

Колористика – это наука, изучающая природу цвета, его характеристики, гармоничные сочетания и психологическое воздействие на человека. Она охватывает теорию цвета и его практическое применение в различных областях, включая дизайн, искусство и маркетинг. Ярче всего практическая сила колористики проявляется в создании упаковки, ведь когда мы берем товар с полки, мы инстинктивно обращаем внимание на то, что кажется нам наиболее привлекательным и информативным. Именно поэтому в современном мире товар практически не может существовать на рынке без продуманной упаковки.

Цель настоящей работы заключается в исследовании и систематизации колористических решений для упаковочной продукции с учетом ее функционального назначения и потребительских характеристик. Это позволит выявить оптимальные параметры цветового воздействия на психофизиологическое восприятие человека, определяющие эффективность упаковки как маркетингового инструмента. Важными аспектами исследования станут анализ взаимосвязи цветовых моделей с целевыми аудиториями, изучение влияния цветовых контрастов на визуальное восприятие, а также оценка психо-

логических реакций на различные цветовые комбинации в контексте отраслевых особенностей упаковки.

В рамках данной темы рассматриваются задачи, связанные с изучением и анализом уже существующих способов влияния цвета на восприятие промо-упаковок.

Восприятие является сложным психическим процессом, благодаря которому человек целостно отражает предметы и явления окружающего мира, воздействующие на его органы чувств. В мире цвета каждый оттенок вибрирует на своей уникальной частоте, и эта вибрация многократно усиливается под влиянием множества факторов. Воздействие цвета на человека – точный инструмент, и промах в выборе палитры для промо-упаковки способен привести к катастрофическим последствиям: от прямых финансовых потерь до устойчивого негативного образа марки.

В работе описаны несколько способов использования колористики в дизайне промо-упаковок

Влияние цвета на восприятие упаковок. Примеры факторов:

1) восприятие цвета глубоко укоренено в культурных традициях и истории. То, что символизирует радость в одной стране, может означать траур в другой. Для Беларуси, с ее богатым наследием и близостью к другим славянским культурам, традиционно позитивными и узнаваемыми являются цвета национального флага — красный и зеленый;

2) статистика показывает, что цветовые предпочтения часто зависят от пола. Женская аудитория традиционно более позитивно реагирует на пастельные и сложные оттенки (бирюзовый, сиреневый, коралловый, оливковый), в то время как мужская – на сдержанные и контрастные сочетания (черный, темно-синий, бордовый, серый, хаки). Однако важно избегать стереотипов, особенно при продвижении универсальных товаров;

3) возраст – один из ключевых факторов. Детей привлекают чистые, яркие и контрастные цвета (красный, желтый, синий), а также изображения персонажей. Взрослая аудитория, особенно старшего поколения, чаще доверяет сдержанной и спокойной палитре (зеленый, бежевый, приглушенный красный), а также обращает больше внимания на удобочитаемость информации и статусность дизайна;

4) социально-экономический статус влияет на цветовые ожидания. Для аудитории с высоким достатком характерно предпо-

чтение ахроматических (черный, белый, серый) и приглушенных сложных оттенков (темно-синий, винный, бронзовый), которые ассоциируются с luxury-сегментом. Для масс-маркета более эффективными могут быть яркие, «кричащие» цвета (красный, желтый, оранжевый), сигнализирующие о выгоде и доступности;

5) потребители ожидают определенной цветовой кодировки в зависимости от категории товара. В Беларуси, как и во всем мире, для молочной продукции характерны белый и синий цвета, символизирующие чистоту и натуральность. Для мясных продуктов – оттенки красного и коричневого. Нарушение этих устоявшихся ассоциаций (например, зеленая упаковка для томатного сока) может вызвать недоумение и отторжение;

6) цвет напрямую влияет на ожидание вкуса. Желтый и оранжевый прочно ассоциируются с цитрусовой кислотностью и сладостью, коричневый – с шоколадом и кофе, розовый – со сладостями и ягодами. Правильное использование этих ассоциаций на упаковке позволяет мгновенно донести информацию о вкусе продукта до потребителя;

7) использование национальной символики и цветов белорусского орнамента может значительно усилить доверие к местным брендам. Для жителей Беларуси такая упаковка подсознательно воспринимается как более «своя», качественная и натуральная, особенно в категориях продуктов питания и товаров народного потребления;

Краски в палитре дизайнера. Каждый оттенок обладает уникальным символическим значением и практическим воздействием, которые варьируются в зависимости от контекста, культуры и целевой аудитории. Без этой особенности маркетинг лишился бы одного из ключевых инструментов, поскольку потребители принимали бы решения исключительно на основе рациональных потребностей, игнорируя эмоциональный компонент выбора.

Влияние цвета на читаемость текста. Читаемость текста на упаковке напрямую влияет на продажи. Основное правило – достаточный контраст между текстом и фоном. Черный текст на белом фоне воспринимается лучше всего, а низкоконтрастные сочетания затрудняют чтение. Цвет текста также передает определенные эмоции. Холодные тона (синий, зеленый) вызывают доверие, а теплые (красный, оранжевый) привлекают внимание, но могут утомлять глаза. Если фон сложный или узорчатый, используют подложки или

обводки вокруг текста - это помогает сохранить читаемость. Также важно учитывать возраст потребителей: для пожилых людей нужно избегать сине-фиолетовых сочетаний и делать контраст максимально выраженным. Главное – цвет текста должен быть не только заметным, но и соответствовать сообщению, чтобы не вызывать противоречий у покупателя.

Колористика в дизайне упаковки – это интересный и творческий процесс, который помогает сделать товары заметными и привлекательными. Цвета по-разному влияют на людей: одни вызывают радость, другие – доверие, третьи – ощущение качества. Правильно подобранная цветовая гамма помогает упаковке привлечь внимание, передать нужные эмоции и повлиять на решение о покупке. Поэтому понимание основ колористики будет полезно всем, кто создает упаковку для белорусских покупателей. Это поможет делать продукцию, которая будет не только красивой, но и эффективной – такой, которую захочется купить.

УДК 659

ВЕРСТКА И ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ КНИЖНОГО ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Попова А. В., Новик А. А.

доцент; студент

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

В статье рассматриваются особенности верстки и иллюстрирования детского книжного издания. Подчеркивается значимость грамотной организации текстового и графического материала. Уделено внимание выбору формата книжного издания, шрифта, модульной сетке, композиционных решений.

Ключевые слова: детская книга, верстка, обложка, форзац, иллюстрации, модульная сетка.

Актуальность темы связана с развитием визуальной грамотности у детей, расширение их кругозора и формирование необходимых навыков. В условиях роста времени, которые дети проводят за экранами гаджетов, крайне важно предоставить им качественные печатные книги. Правильная верстка помогает создать привлекательный визуальный ряд, который может заинтересовать ребенка и способствовать развитию его читательских навыков. Детская

литература включает в себя образовательные элементы. Хорошо оформленная книга облегчает усвоение материала и делает процесс обучения более увлекательным и эффективным, формируя культурные и моральные ценности у детей [2].

Целью проекта является верстка детского книжного издания «Сказки доброго леса» для привлечения внимания юных читателей, формирования их художественного восприятия, развитие мышления и расширение кругозора через осмысленное взаимодействие текста и изображения.

Верстка представляет собой процесс размещения текстовых и графических материалов на страницах или полосах издания заданного формата, отвечающий определенным композиционным, гигиеническим и стилевым требованиям.

К верстке детской книги представлены требования по оформлению книжных изданий, которые составлены на основе технологических правил набора и верстки, а также справочников по художественно-техническому оформлению и вычитке книжных изданий с учетом современных требований издательств и специфики компьютерной верстки.

При создании макета детской книги были подобраны текстовые и иллюстративные элементы в соответствии с общей концепцией дизайна, учитывая единообразие и правильное размещение элементов на странице.

В верстке был определен оптимальный формат книги, исходя из художественного замысла книги, ее жанра, возраста читателя, дизайна, графических элементов и иллюстраций. Формат издания выражен в миллиметрах и относится к очень большому 244×244 мм.

Выбрав формата книги, были определены размер полей из отношения гармонии между текстом и размерами полей на странице и технологии получения печатного продукта. В книге используются следующие соотношения между левым, правым, верхним и нижним полями – 3×3×5×8 в относительных единицах. При выборе размеров полей книжных страниц кроме эстетики обращалось внимание на симметричность текста на смежных страницах при развороте книги, уменьшение внутренних полей при подшивке и внешних полей при обрезке книжного блока. Самым простым способом определения полей является деление страницы на девять равных частей по горизонтали и вертикали и выборе параметров полей.

Одним из ключевых элементов верстки является использование модульной сетки (рис. 1). Модульная сетка представляет собой систему, которая организует текст и изображения на странице. Она позволяет легко управлять расположением элементов, создавая гармонию и равновесие. Модульная сетка помогает сохранять равномерные отступы и выравнивание.

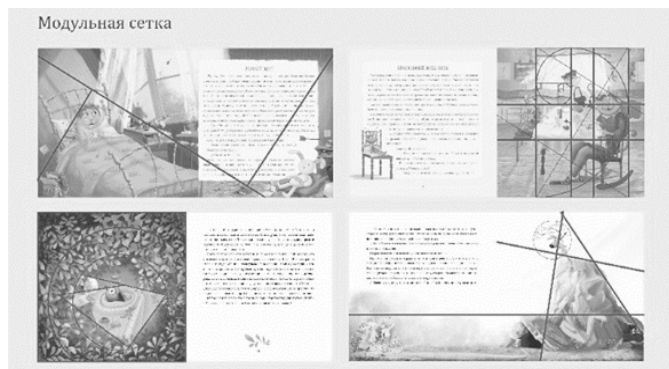


Рисунок 1 – Модульная сетка

Все типографское искусство основано на буквах. Из них состоит и непрерывная, сплошная полоса набора, и композиция из строк разного кегля, иногда контрастирующих по форме [1].

Шрифты делятся на две категории: наборные и рисованные. Наборные шрифты используются для текста издания, а рисованные – для визуального оформления, обложка, переплет, титульный лист. Рисованные шрифты придают книге уникальный стиль. Кегль основного текста выбран в соответствии с детским форматом издания [2].

При выборе шрифта учитывались три особенности: гарнитура, начертание и кегль. Абзацные отступы все одинаковые. Выравнивание основного текста осуществляется по ширине набора. Для улучшения удобочитаемости используются переносы. Значение интерлиньяжа рассчитывается путем увеличения кегля основного текста на 0,5–2 пункта, на пример, для кегля 10 пунктов интерлиньяж устанавливается в пределах 10,5–12 пунктов [2].

Верстка иллюстраций в детском книжном издании единообразна по размещению. В иллюстрации главное – правильно выделить ключевые моменты сюжета. Иллюстрация не просто украшает

текст, она его дополняет, делает историю более живой и запоминающейся. Иллюстрации созданы с учетом ключевых моментов сюжета, которые станут частью истории, помогая читателю лучше понять и прочувствовать текст. Иллюстрации повествуют зрителю историю котенка Малютки, которая живет с родителями в лесу, готова на авантюры и приключения. В этом лесу все животные разговаривают. Малютка и ее друзья вступают в серию необычных приключений, сталкиваясь с нелепыми ситуациями и загадками, которые заставляют их задуматься о правильных и неправильных решениях времени [3].

Один из ключевых элементов книги – это обложка, который выполняет как функциональные, так и эстетические задачи. Она играет важную роль в привлечении внимания потенциального читателя (рис. 2). Обложка для детской книги ярко и красочно иллюстрирована, что сразу привлекает внимание юных читателей. Фон обрамлен тёплыми осенними оттенками, где преобладают желтые и оранжевые листья, создающие атмосферу волшебства. На переднем плане изображены три главных персонажа: котенок в фиолетовом платье с задорной улыбкой, забавный синий пёс с яркими ушами и веселая зеленая игрушка кузнечик. Их выразительные лица и динамичные позы передают дружелюбие и радость, что подчеркивает тематику книг о дружбе и приключениях. Название «Сказки доброго леса» написано крупными, насыщенными буквами, что добавляет игривости и легкости, а также настраивает на позитивное восприятие содержания. Обложка предлагает увлекательные и добрые истории, которые подарят маленьким читателям радость и вдохновение.



Рисунок 2 – Обложка

Дополнительным элементом к обложке книги является суперобложка, которая накладывается на твердую обложку книги, и полностью повторяет дизайн обложки. Суперобложка защищает твердую обложку от повреждений и загрязнений, а также улучшает визуальную привлекательность книги.

Обложка и суперобложка состоит из нескольких частей, каждая из которых выполняет свою функцию. На передней части обложки расположены название книги, имя автора и, часто, иллюстрация или графический элемент, который визуально передает суть содержания [4].

Неотъемлемой частью книги является форзац. Это важный элемент, который выполняет несколько функций и может значительно обогатить опыт чтения, особенно для детских книг. Форзац служит «визитной карточкой» книги, позволяя юным читателям и их родителям сразу оценить жанр и тематику произведения. Яркий и красочный дизайн форзаца привлекает внимание и вызывает интерес, создавая первое впечатление о книге. Иллюстрация представляет собой яркую и беззаботную сцену. На фоне стенки с золотистым оттенком расположены пустые рамки разной формы и размеров, что создает ощущение ожидания и интриги (рис. 3). В центре внимания – обаятельный синий пес с большими ушами, который полон любопытства и радости, а также девочка-кошка с рыжими волосами, которая выглядывает из своей рамки. Эти персонажи ведут оживленный диалог, добавляя динамики и теплоты в композицию.

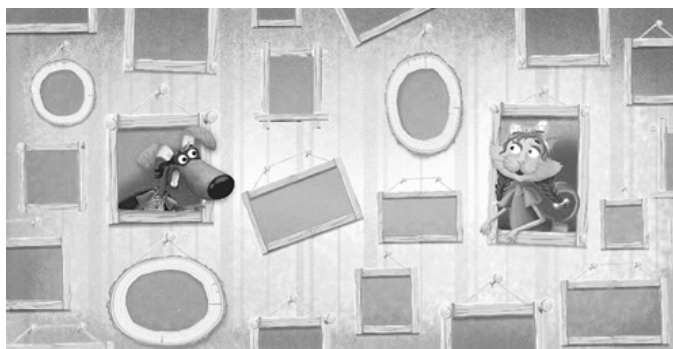


Рисунок 3 – Форзац детского книжного издания

Пустые рамки вокруг них могут символизировать множество историй и приключений, которые ждут своего часа, и вдохновлять

читателей на создание собственных приключений. Сочетание ярких цветов и забавных героев придает иллюстрации жизнерадостное настроение, подчеркивая атмосферу ожидания и волшебства.

Верстка и иллюстрирование детского книжного издания «Сказки доброго леса» демонстрирует ключевые элементы, определяющие его эстетическую ценность, функциональность и педагогическую значимость. Книга представляет собой инновационный проект, который сочетает в себе увлекательный сюжет, яркие иллюстрации и интерактивные элементы.

Список использованных источников

1. Абрамович Н. А., Эстетические и технические особенности шрифта типа гротеск / Н. А. Абрамович, Я. В. Гуныга // Тезисы докладов 55-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / УО «ВГТУ». – Витебск, 2022. – С. 170–171.

2. Попова А. В., Книга как целостный организм: история и современные тенденции / А. В. Попова, Е. С. Пашко // Материалы докладов 56-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов: в 2 т. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 91–94.

3. Попова А. В., Уникальность проектирования личного фирменного стиля / А. В. Попова, Е. С. Пашко // Сборник материалов Национальной (с международным участием) молодежной научно-технической конференции «ПОИСК-2023» / Иваново, ИВГПУ, 2023. – С. 701–703.

4. Прасмыцкая, М. В. Разборка персонажей компьютерной игры на основе белорусских мифов и преданий / М. В. Прасмыцкая, Н. Н. Самутина // Материалы докладов 56-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. в двух томах. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2023. – Т. 2. – С. 185–187.

УДК 74.01/.09

ВОПЛОЩЕНИЕ ГОРОДА В ИСКУССТВЕ СОВРЕМЕННОГО ПЛАКАТА

Пэн Синьчжэн

аспирант кафедры теории и истории и искусства

Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск

Тематический городской постер, как вид художественного плаката, созданный на основе уникальной городской культуры, способен с разных сторон передавать местные особенности и культурные характеристики, помогая зрителю быстро понять общий образ и духовную атмосферу города. Данная статья ставит целью на основе анализа творческих примеров белорусских и китайских художников исследовать визуальные репре-

зентации образа города в художественных плакатах и способы их передачи.

Ключевые слова: графический дизайн, художественный плакат, плакатное искусство, цифровизация, образ города, визуальный текст.

В условиях все более сложной перцептивной среды современных городов плакат, как художественная визуальная форма, постоянно расширяет свое значение. Современные художники обогащают плакаты новым творческим подходом, расширяют их символическое содержание и открывают новые возможности для пластического выражения. Специфический визуальный язык позволяет плакату стать одним из наиболее эффективных средств для формирования и распространения художественного образа города.

Особого внимания заслуживает плакат Е. Н. Китаевой «УНО-ВИС» (1989), в котором художница концептуально выстраивает образ города. Она связывает Витебск с его богатым авангардным наследием, подчеркивая тем самым уникальную идентичность города как центра искусства. Визуальный язык работы отсылает к супрематизму, зародившемуся здесь в начале XX века: композиция строится на цветовых плоскостях геометрической формы, а квадрат, положенный в основу дизайна текстового заголовка, символизирует историческую роль Витебска как отправной точки авангардного искусства.

Через плакат «УНОВИС» не только четко обозначена связь города с одноименной художественной школой, но и посредством художественного моста, созданного творческим объединением «Квадрат», проведена параллель между новаторскими практиками К.С. Малевича и его единомышленников (учеников/сподвижников) начала XX века и художников 1980-х годов [2, с. 10]. Это усиливает представление о сквозной художественной преемственности Витебска в временном измерении. Подобное осознанное цитирование и визуальная трансформация авангардной традиции дальнейшее укрепляет образ Витебска как «города художников», превращая его историко-культурное наследие в ключевую опору современной творческой атмосферы и визуальной идентичности города.

Одной из примечательных черт современного плакатного искусства является его высокая чувствительность и своевременный отклик на актуальные проблемы, события и социальные явления. О.Д. Гладун отмечает, что сегодня плакаты активно участвуют в визуальном оформлении рекламных коммуникаций, городской среды и социальной сфе-

ры, охватывая практически все значимые общественные области – социальные, экологические, культурные и этические [1, с. 155].

Такую восприимчивость демонстрирует творчество П. А. Кашевского: его работы сосредоточены на универсальных проблемах современной городской реальности в контексте глобализации. В плакате «Линии жизни. Сохраним зеленые зоны города – сохраним жизнь» (2020) художник, переосмысливая визуальные элементы, разрушает их привычное восприятие: вид города с высоты птичьего полёта превращается в форму человеческой ладони, а река – символ жизненной силы города – извилистыми линиями сходится в «линии жизни» на руке. Подобная композиционная реорганизация рождает многогранный диалог между изображениями, метафорически передавая сложные отношения между городом, человеком и природой. В условиях, когда естественное пространство всё больше вытесняется городской экспансией, эти хрупкие взаимосвязи подвергаются серьёзным испытаниям.

В награждённом плакате «Деурбанизация», созданном в 2020 году, П. А. Кашевский с помощью минималистичного визуального языка представил пророческое видение мира после пандемии: очертания белых домов упорядоченно расположены в шахматном порядке, а наполненный жизнью зелёный фон создаёт среду гармоничного сосуществования с природой. БНТУ указал, что основная идея работы заключается в раскрытии одного из возможных последствий пандемии – ускорения миграции населения из городов в сельскую местность. Расстояние между этими домами также отражает состояние социальной изоляции, вызванное глобальной пандемией [3].

Как подчеркнул сам художник: «самой формы и элементов должно быть ровно столько, сколько необходимо для передачи того или иного содержания и создания художественного образа». Художественная практика П.А. Кашевского всегда воплощает его творческую концепцию «минимум формы – максимум содержания»: через предельно лаконичные визуальные средства достигается максимальная выразительность смысла и художественная воздействие, что позволяет точно и мощно передать тему и воплотить те самые многогранные художественные образы, к которым он стремится [4].

Китайская художница Ту Цянь представила серию культурных плакатов под названием «Впечатления Уханя», которые передают характер города через призму повседневной жизни. Автор

выбрала в качестве творческих тем обыденные городские элементы. Например, в работе «Жэганьянь» (2012) форма одноимённого уханьского деликатеса служит основным визуальным ориентиром, искусно переплетаясь с типичными местными мотивами: улочками и переулками, праздничными мероприятиями, знаковыми сооружениями и историческими памятниками (такими как переулок Хубу, «Фестиваль цветов сливы», Второй мост через Янцзы в Ухане, речной паром и башня Хуанхэлоу). Эти детали, привычные в повседневности, одновременно формируют яркий образ Уханя. Схожий подход демонстрирует цифровой плакат Пяо Чжэня «Моя сокровищница – родной Чунцин»: его композиция обыгрывает элементы знаменитого чунцинского хот-пота, раскрывая панораму города через насыщенные праздничные цвета и атмосферу.

В работах Ян Мина «Язык моста» и «Язык дома» с Международной выставки плакатов в Тайху, Сучжоу. Он использовал характерный для традиционной китайской живописи приём лаконичности, чтобы передать образ Сучжоу. Художник строит композицию на основе чистых форм, используя разнообразные геометрические фигуры. Основой форм этих геометрических фигур, представленных на плакате, служат ключевые визуальные характеристики архитектуры старого города Сучжоу: обтекаемые формы мостов, очертания крыш жилых домов, а также цветовое решение – контраст белых стен и чёрной черепицы. При этом комбинация этих геометрических элементов в целом создаёт динамику ряби на водной поверхности в дождливый день, вновь подчёркивая тему города как «водного края». Данный процесс порождает многоуровневые связи: между формами, между формой и содержанием, а также между изображением и его целостным восприятием зрителем. Благодаря метафоричности образа работа полноценно передаёт культурные и ландшафтные особенности Сучжоу.

Город-гора Чунцин, его трёхмерное и многослойное визуальное восприятие современного городского пространства воспроизведено в плоскостной форме в работе Тянь Юэ «Впечатление о Чунцине». В интерпретации художника традиционная городская структура реорганизована, сложная архитектура города сильно обобщена и сжата, сохранены лишь символические визуальные образы основных знаковых сооружений. Такой абстрактный подход, напротив, усиливает узнаваемость города. Просматривающиеся

фрагменты повседневной жизни людей придают этому высокоформализованному городскому портрету гуманное содержание. В этих лаконичных абстрактных формах отображение вещей отдалается от традиции, а выражаемый смысл произведения необходимо постигать через актуальные формы.

Кроме того, в современных китайских городских художественных плакатах традиционные китайские иероглифы вышли за рамки своей единственной функции как средства передачи информации и стали рассматриваться художниками как декоративные или структурные элементы, чьи формы выражения зависят от сообщения и культурного содержания произведения. Такой творческий подход ориентирован не только на преобразование или переосмысление визуальной формы текста, но также учитывает потребность в общей эстетике формы и стремится связать её с городским контекстом, чтобы углубить выражение содержания.

Можно заметить, что работа Ван Чжоухая «Культурный Чунцин» является тому примером. Эстетика внешнего вида текстовых элементов передаёт не столько их форму, сколько их содержание, то есть образ города. Произведение визуально реализует изоморфизм: древняя арочная городская башня становится чертами иероглифов «Чунцин (重庆)». Эта остроумная идея превращает текст в архитектуру, символический вход в город, направляя зрителя от восприятия формы к интерпретации смыслового уровня города. Приведённые в нижней части постера местные выражения, такие как «Баши дэ хэнь, яоэр гуай (巴适的很 · 幺儿乖)» (Очень уютно, детка послушная), дополнительно усиливают локальную культурную экспрессию. Плакат Пэн Цзобяо «Чунцин» также построен вокруг текста. Автор использует иероглиф «Чун (重)» как основную визуальную рамку, наглядно демонстрируя историческую слоистость города: в верхней части композиции современный городской силуэт изображён лаконичными линиями, а нижняя часть представляет собой творческую переработку карты Чунцина периода Цяньлун (1735–1796) династии Цин, где узоры семнадцати городских ворот образуют связующее звено между прошлым и настоящим города.

Современные художники активно используют разнообразные визуальные и региональные культурные символы для интерпретации образа города. Плакат не просто воспроизводит визуальные фрагменты города, но и несёт в себе интерпретацию его истории

ческой глубины, обобщение культурных особенностей и передачу эмоциональной атмосферы, осуществляя тем самым коммуникацию с высокой плотностью информации о городе.

Список использованных источников:

1. Гладун, О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития / О. Д. Гладун // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2013. – № 25. – С. 154–159.
2. Котович, Т. В. Квадрат: пространство действия : монография / Т. В. Котович ; М-во образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова». – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – 115 с.
3. Павел Кашевский: «Современный плакат – универсальная форма искусства, позволяющая понять что-то про себя» – Минск, 2022–2025. – URL: <https://times.bntu.by/news/11658>. (дата обращения: 26.09.2025).
4. Преподаватель БНТУ Павел Кашевский стал победителем международного фестиваля плакатов – Минск, 2020–2025. – URL: <https://times.bntu.by/be/news/7309-pobeditel-festivala?ysclid=mg14wxl72q636555706>. (дата обращения: 27.09.2025).

УДК 655.26:050

**СРЕДСТВА НАВИГАЦИИ И ОРИЕНТИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ
В ПЕЧАТНЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛАХ**

Хваленя С. В.

ассистент

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматриваются средства организации аппарата навигации в белорусских печатных научно-популярных журнальных изданиях. Анализируются основные графические и композиционные средства, обеспечивающие ориентирование читателя в сложной структуре журнала. Особое внимание уделяется роли типографической иерархии, колонэлементов, системе выделений и цветовому кодированию как инструментам управления вниманием аудитории.

Ключевые слова: журнальный дизайн, навигация, научно-популярный журнал, рубрикация, типографика, визуальная коммуникация.

Научно-популярные журналы служат важным каналом коммуникации между научным сообществом и широкой общественностью. Их основная задача — адаптация сложного научного контента для массового читателя, что требует не только стилистического ба-

ланса между строгостью и занимательностью, но и совершенного аппарата навигации и ориентирования.

В эпоху доминирования цифровых медиа, где поиск информации осуществляется мгновенно по ключевым словам, печатное издание сталкивается с вызовом необходимости обеспечения интуитивной, быстрой и эффективной навигации по своему объему. Таким образом, качество навигационной системы напрямую влияет на функциональную эффективность журнала.

В контексте печатного издания аппарат навигации — это система вспомогательных элементов, ориентирующих читателя в конкретном материале [3].

Все составные элементы композиционно-графической модели издания являются инструментами навигационной системы [2]. С. Л. Васильев отмечает, что читатель обычно воспринимает очередной выпуск периодического издания в следующей последовательности:

1) ознакомление с содержанием выпуска в целом, в ходе которого осуществляется поиск интересующей информации, воспринимаются различные ориентирующие сообщения, определяется круг чтения — совокупность публикаций, которым будет уделено повышенное внимание и тексты которых будут полностью или частично прочитаны;

2) ознакомление с содержанием избранных публикаций в той или иной очередности, которая складывается под воздействием как объективного фактора (действие аппарата ориентирования), так и субъективного (установки и предпочтения конкретного читателя) [1].

Следовательно, навигационный аппарат научно-популярного журнала можно разделить на два основных уровня: макронавигацию (ориентация во всем номере) и микронавигацию (ориентация в пределах статьи или разворота). Макронавигация включает в себя содержание (оглавление), систему рубрикации и цветовое кодирование разделов. Для научно-популярных изданий характерна весьма жесткая модульная сетка и четкое деление на тематические блоки.

Ключевым элементом здесь выступает оглавление. В отличие от научных сборников, в научно-популярных журналах оно несет не только поисковую, но и рекламную функцию. Часто используются визуальные оглавления с миниатюрами иллюстраций, тизерами статей и цветовыми маркерами, привязанными к рубрикам (рисунок 1). Это позволяет читателю мгновенно оценить тематический спектр номера.

У нумары:	
АКТУАЛІЎ В інтересах столицы Андрей Алясов	2
НА БАЧКЕ ПРЫРОДЫ Атлас ідзе на лід Уладзімер Русак	6
НАУКА А ЗЕМЛІ Находкі ледніковага перыяду Аляксандар Балацкі	8
Сквозь века и слои почвы Поліна Зеньковіч	10
МІСЦІНЕ Змяненне клімату: прычыны і перспектывы Андрэй Коробельніцкі	12
МЕТЭКЛІМ Форміраванне тэмпературнага рэжыма на тэрыторыі горада Герард Кавалок	17
ЗЕЛЕНАЯ ШКОЛА В полюках болотной черепахи Аляксандр Спальневы	20
ЖЫМАСТЕРСКАЯ Осенний уют в бане Надзея Акімовіч	22
КРАСНАЯ КНИГА Полесский путь Іванніч Уласюк	24
В ГОСТИ К ЛЕШЕМУ На тропах ноябрьского леса Андрей Савіцкі	26
БРАТЬЯ НАША МЕНЬШЕ Кормушка-колонка для мелких певчих птиц Віктор Бараніч Пастухов	28
ЭКАВІТАРЫНА Загадки осени Энн Сігалова	29
ЛИТЕРАТУРНАЯ СТРАНИЧКА Капітанічкі Віталій Капіранч	30
ПАВУЧОК І ЛІСТОК Людміла Чарніч	30
ЭКАМАРШУТ Легенды землі Слаўгарадскай Таццяна Маслова	31

Рисунок 1 — Часть полосы журнала «Родная прырода»

Среди основных инструментов навигации в научно-популярном журнале часто выступает колонтитул и колонцифра. Он может содержать не только название рубрики, материала и номер страницы, но и цветовой код, логотип раздела или декоративную иконку (рисунок 2). Это элемент так называемой «сквозной навигации», позволяющей читателю в любой момент идентифицировать свое положение в структуре журнала.

ПОЛІТЫКА ПАМ'ЯТІ войны в соответствии с национальными приоритетами и текущей политической обстановкой» [13, с. 72]. Безника Отечественной войны как	Республика Беларусь не только историческая, но и нисологического свойства. А как симптоматично теперь может быть обыгран красный цвет Знамени Победы
ЗАКЛЮЧЕНИЕ В завершение повторим о том, как десовиетизация латентным образом стремится поменять образ в унтер-офицерской форме императорской династии	

Рисунок 2 — Часть полосы журнала «История и современность»

Цветовое кодирование как дизайнерский прием, т. е. присвоение определенного цвета конкретной тематике создает подсознательную карту издания — например, зеленые, синие тона ассоциируются с природой, окружающей средой. Цветовые плашки на полосе (рисунок 3) позволяют находить нужный раздел, не читая материал журнала полностью, что особенно актуально в современных реалиях изменения читательского поведения.

- Секция 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза



Рисунок 3 — Часть полосы журнала «Родная природа»

Система заголовков, подзаголовков, лидов статей служит своеобразными «маяками» для глаз читателей (рисунок 4). Потому типографическая иерархия служит не только способом организации материала (регулятивная функция), но и средством навигации как по отдельной статье, так и по журналу в целом (ориентирующая функция). В научно-популярных текстах, изобилующих терминами, критически важны выноски, цитаты, фактоиды и подписи к иллюстрациям (рисунок 5). Они разбивают монотонный массив текста, позволяя читателю ориентироваться в логике повествования.

Таким образом, средства навигации и ориентирования в печатных белорусских научно-популярных журналах не ограничиваются утилитарной функцией поиска страницы. Они формируют архитектуру каждого издания, превращая набор статей в целостный информационный продукт.

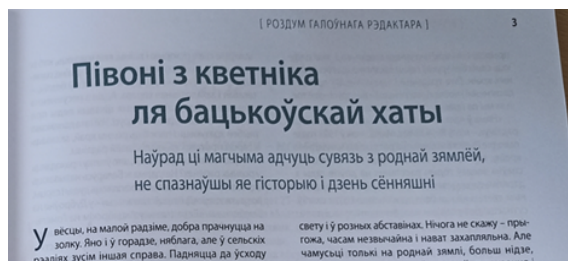


Рисунок 4 — Часть полосы журнала «Беларуская думка»

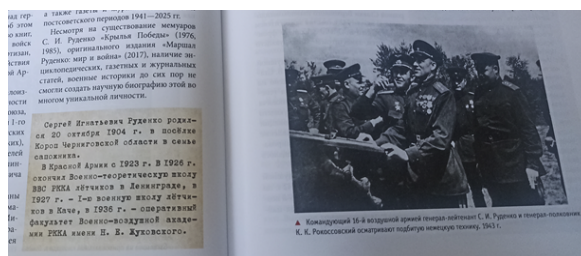


Рисунок 5 — Часть полосы журнала «История и современность»

Грамотное использование колонэлементов, цветового кодирования, типографической иерархии снижает когнитивный барьер восприятия научной информации. То есть, дизайн выступает инструментом, преобразующим хаос данных в упорядоченную информационную среду, где читатель может легко выстраивать собственную траекторию изучения материала.

Список использованных источников

1. Васильев, С. Л. Несколько замечаний о моделировании процесса восприятия периодического издания / С. Л. Васильев // Вестник Башкирского университета. — 2009. — № 2. — С. 832–835.
2. Короленя, К. П. Особенности аппарата ориентирования читателя в литературно-художественном журнале «Дзесьлоў» / К. П. Короленя // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. — 2022. — № 1 (255). — С. 111–116.
3. Скогорева, О. В. Акцентирование содержания как средство навигации в печатных текстах СМИ / О. В. Скогорева // Филология и человек. — 2009. — № 2. — С. 194–200.

УДК 721.05

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА КНИЖНОГО МАГАЗИНА СРЕДСТВАМИ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Ху Вэньжань

магистрант

Самутина Н. Н.

доцент, канд. техн. наук

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск

Рассмотрен семиотический подход в организации пространства книжного магазина. Изучены принципы формирования образа книжного магазина средствами семиотики. Рассматриваются спектр визуальных и тактильных элементов –

- Секция 5. Графический дизайн как средство информационной коммуникации и формирования медиаобраза

планировка, цветовая палитра и их влияние на восприятие и психологическое поведение посетителя.

Ключевые слова: книжный магазин, интерьер, семиотический анализ, визуальная идентичность.

Семиотический подход превращает интерьер книжного магазина в осмысленную коммуникативную систему: элементы оформления становятся носителями смыслов, позволяя формировать эмоциональную и психологическую реакцию посетителей и создавать запоминающееся пространство.

Цель работы – проанализировать средства семиотического анализа, благодаря которым формируется образ книжного магазина. Задачи: анализ семиотических элементов при проектировании интерьера; изучение возможностей для повышения привлекательности интерьерного пространства.

Установлено, что в интерьере книжного магазина любая деталь несёт смысловую нагрузку и влияет на поведение посетителя. В семиотическом подходе пространство рассматривается как текст, а элементы оформления – как система сочетающихся между собой знаков, способных интерпретироваться. Типы знаков, которые могут встречаться в пространстве книжного магазина, представлены в таблицах 1–3.

Таблица 1 – Индексальные знаки в пространстве книжного магазина

Описание	Пример в интерьере
Указатели на факт или событие	Табличка «новинки»
Акустический уют и комфорт	Текстильные панели и ковровин в лаунж-зонах
Акцент, срочность, привлекательность	Цвет. оранжевый «остров» новинок
Маршрутизация, упрощённый поиск	Навигация, цветные полосы на полу
Направление движения, исследование	Цветовой маршрут
Тактильный комфорт, безопасность	Ворсистый текстиль

Таблица 2 – Символические знаки в пространстве книжного магазина

Описание	Пример в интерьере
Абстрактные образы, вызывающие ассоциации	Логотип, отражающий ценности бренда
Коды уединения и защиты, побуждая детей «войти» в книгу и почувствовать себя героями собственных историй	Интегрированные ниши и «домики» в стеллажах
Традиция, устойчивость	Материал: деревянные стеллажи

Описание	Пример в интерьере
Культурная аутентичность, атмосфера книжности	Декор, каллиграфические цитаты на стенах
Уединение, ролевая игра	Игровые модули, ниши-домики в стеллажах
Свобода движения, сбор групп	Центральная зона, открытое пространство

Таблица 3 – Иконические знаки в пространстве книжного магазина

Описание	Пример в интерьере
Визуальная форма, отражающая объект	Витрина как раскрытая книга
Ассоциации с литературными сказками	Винтовая лестница и резные полки напоминают о волшебном мире
Идея синергии прошлого и будущего, преемственность книжных традиций	Смещение индустриального металла с тёплым деревом
Отсылки к «окнам» в сказочный мир, взгляд внутрь истории	Круглые и неправильной формы вырезы в полках
Символы свободы выбора и гибкость воображения	Изогнутые линии ковра и мягкие контуры мебели
Центр общения, открытость	Форма. круглый читальный стол
Окно в сказочный мир, приглашение	Вырезы в полках, круглые и неправильные отверстия

Основными кодами и идентификаторами в книжном пространстве являются:

– цветовые и фактурные сигналы. Тёплые натуральные оттенки дерева и текстиля создают ощущение уюта. Контрастные акценты (жёлтый, красный) привлекают внимание к акциям и бестселлерам, ассоциируются с энергией, творчеством и позитивом, побуждая к активным действиям. Белый фон стен и пола выступает как символ «чистого листа».

– типографика и графика. Единый шрифт на навигационных табличках упрощает ориентацию и воспринимается как системный признак порядка. Иллюстрации и цитаты на стенах работают как культурные коды, погружающие в литературную среду;

– пространственная организация. Центральные «острова» с новинками выступают индексными знаками. Читальные зоны в глубине зала напоминают о спокойствии библиотеки, и являются иконой уединённого чтения;

– мебель и предметная среда. Модульные стеллажи на колёсах символизируют гибкость и переменчивость книжного ассортимента

та. Кожаные кресла и деревянные столы задают классический «салонный» тон, ассоциирующийся с традициями;

– материалы и фактуры. Натуральное дерево на полках и столах создает ассоциацию с традицией и долговечностью. Металл и стекло в навигационных стойках и витринах задают современный, технологичный тон, намекая на инновационные форматы. Гладкие пластиковые или ламинированные панели на потолке транслируют современность и легкость ухода, указывая на технологичный подход к пространству.

Кроме того, элементы семиотики влияют на поведение посетителя следующим образом:

- ускоренная ориентация, индексальные знаки снижают «когнитивную нагрузку» и посетители быстрее находят нужный раздел;
- эмоциональное погружение, иконические и символические элементы вовлекают в «литературный» мир и формируют доверие;
- стимулирующее к покупке действие, яркие акцентные зоны и «ориентиры срочности» мотивируют к спонтанным решениям и увеличивают средний чек.

Установлено, что для создания комфортного и запоминающегося книжного пространства важно не только правильное зонирование и мебель, но и продуманная работа с восприятием посетителя. Ключевыми направлениями, которые позволяют усилить притягательность интерьера книжного магазина можно выявить следующие: сенсорный дизайн; цветовые акценты и освещение, в том числе многоуровневое; аудио- и аромосоставляющая; создание коллаборации, «книжных кафе». Также необходимо вводить информационные терминалы с рекомендациями, VR/AR-дополнения; виртуальные туры по тематическим подборкам, qr-коды на полках и интерактивные раскладки авторов в формате дополненной реальности.

Брендинг и навигацию можно решить следующими способами, представленными в таблице 4.

Таблица 4 – Брендинг и навигация

Элемент	Цель	Пример реализации
Цветовая кодировка секций	Быстрая ориентация по жанрам	Цветные полосы на торцах полок и табличках
Фирменные граффити-цитаты	Усиление имиджа и эмоционального отклика	Каллиграфия на стенах цитат любимых авторов
Интерактивная навигация	Интуитивный поиск нужного раздела через мобильное приложение	Карта-гид по магазину с функцией «веди меня»

В результате, семиотический анализ демонстрирует, что понимание и грамотное сочетание иконических, индексальных и символических знаков позволяет дизайнерам сознательно формировать не только путь посетителя по пространству, но и его эмоциональный отклик. А эффективное сочетание перечисленных решений позволит не только визуально обогатить интерьер, но и увеличить среднее время пребывания посетителей и стимулировать рост продаж.

Список использованных источников

1. Абрамович, Н. А. Визуальная коммуникация города Витебска / Н. А. Абрамович, Н. И. Тарабуко // Материалы и технологии. – 2023. – № 2 (12). – С. 22–27.
2. Еретин, А. В. Красота и прекрасное как выражение системной связи в методах конструктивного и стилового проектирования среды интерьера / А. В. Еретин, О. В. Борисова // Вестник ГГУ. – 2023. – № 6. – С. 67–79.
3. Методика подбора мебельных многофункциональных изделий при разработке интерьеров / Д. А. Свиридов, А. П. Суворов, Д. Ю. Левин, М. А. Мищерикова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2021. – № 1(36). – С. 74–79.
4. Попова А. В. Анализ видов наружной рекламы как объектов организации архитектурного пространства города / А. В. Попова // Архитектурно-строительный комплекс: Проблемы, перспективы, инновации. Сб. статей IV Междунар. науч. конф. Редколл.: Д. Н. Лазовский (председ.) [и др.]. Новополоцк, 2022. С. 39–45.
5. Самутина, Н. Н. Анализ форм визуальных коммуникаций общественной среды малых городов / Н. Н. Самутина, П.В. Танона // Архитектурно-строительный комплекс: Проблемы, перспективы, инновации. Сб. статей IV Междунар. науч. конф. Редколл.: Д. Н. Лазовский (председ.) [и др.]. Новополоцк, 2022. С. 46–49.

СЕКЦИЯ 6

**Технологические инновации
в полиграфии и их воздействие
на распространение
информации**

УДК 621.793.7

ПОВЫШЕНИЕ ИЗНОСОСТОЙКОСТИ ДЕТАЛЕЙ МАШИН С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ДРОБЕСТРУЙНОЙ ОБРАБОТКИ

Бабаханова Х. А.

доктор техн. наук, профессор

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности, г. Ташкент

Саодатов А. А.

докторант

Наманганский государственный технический университет, г. Наманган

Громыко И. Г.

доц., канд. техн. наук

БГТУ, г. Минск

С целью повышения эксплуатационных характеристик ножевой гарнитуры размалывающих машин, используемых для размола волокнистого материала при изготовлении бумаги, предлагается использовать дробеструйную обработку. Твердость рабочих поверхностей ножей является критически важным параметром, определяющим их износостойкость и общую эффективность при переработке волокнистых материалов. Износ в процессе эксплуатации меняет геометрию ножей и уменьшает их динамическое воздействие на обрабатываемый материал. Именно поэтому использование дробеструйной обработки для упрочнения ножевой гарнитуры представляется актуальным. Данная обработка позволяет повысить надежность и долговечность оборудования, что может быть реализовано без значительного усложнения технологии его изготовления.

В настоящее время к качеству изготовления бумаги предъявляются высокие требования, что требует соответствующих изменений в технологии подготовки бумажной массы. Это, в свою очередь, определяет требования к качеству сырья и конечной продукции. Одним из главных этапов данного процесса является измельчение волокнистых материалов, от которого зависят основные характеристики бумаги. Для этой цели используют ножевые размалывающие машины, которые обеспечивают необходимое механическое воздействие на волокна.

В процессе размола размеры волокон регулируются такими технологическими параметрами: длительность обработки, характеристики исходного волокнистого материала, концентрация суспензии, а также величиной зазора между ножами и давлением в зоне размола. Правильная конфигурация и позиционирование ножей позволяют оптимизировать процессы резания, минимизировать износ

инструментов и повысить эффективность размола, что в конечном итоге способствует улучшению качества бумажной массы и конечной продукции. Таким образом, исследование и оптимизация этих параметров становятся важными задачами для повышения производительности и качества в целлюлозно-бумажном производстве.

Параметры зазора играют важную роль не только в обеспечении необходимой степени измельчения, но и в предотвращении чрезмерного износа ножей и других элементов машины. Более того, правильно настроенный зазор способствует улучшению обработки волокон, позволяя достичь более однородной консистенции и улучшенных характеристик конечного продукта. В связи с этим, тщательный контроль и регулирование данного параметра в процессе эксплуатации становятся необходимыми для достижения максимальной производственной эффективности.

Толщина ножей влияет на силу, с которой они воздействуют на материал, а расстояние между ними, в свою очередь, определяет возможность для прохождения волокон и степень интенсивности их обработки. Углы наклона ножей важны для оптимизации направления и характера движений, что позволяет добиться более высоких значений производительности и качества размола. Перегородки в канале между ножами могут способствовать улучшению распределения потока материала и увеличению времени взаимодействия волокон с ножевой гарнитурой.

Для изготовления ножевой гарнитуры применяются коррозионностойкие и износостойкие сплавы, такие как нержавеющая сталь или специальный чугун с добавками хрома. Это обусловлено тем, что водная волокнистая суспензия создает агрессивные условия, способствующие коррозии и износу. Выбор таких материалов позволяет обеспечить долговечность и надежность работы системы, что является важным для достижения стабильности процесса размола и снижения эксплуатационных затрат на обслуживание и замену изношенных элементов.

По мере эксплуатации ножей кромки затупляются, а глубина канавок уменьшается, что приводит к снижению эффективности размола. Для увеличения срока службы ножей в некоторых случаях применяют реверс вращения дисков, что позволяет поддерживать режущие кромки в рабочем состоянии.

При сильном износе ножей необходимо проводить более серьезные меры, такие как углубление канавок проточкой или полную

замену сегментов. Это позволяет восстановить первоначальную геометрию и эффективность ножевой гарнитуры, обеспечивая устойчивую работу размалывающего оборудования и высокое качество обработки волокнистых материалов.

В настоящее время одним из эффективных способов обработки поверхностей узлов и деталей, работающих в условиях интенсивных нагрузок, является дробеструйная обработка. Данный метод эффективно предотвращает развитие трещин, возникающих под воздействием циклических напряжений, вибраций, износа и коррозии.

Исследование влияния дробеструйной обработки для упрочнения ножевой гарнитуры размалывающих машин позволяет отметить улучшение поверхностных и прочностных характеристик. Для этих целей была выбрана гарнитура диаметром 450 мм с прямолинейными ножами шириной 5 мм и равномерным их распределением по рабочей поверхности.

Оценка твердости поверхности ножевой гарнитуры до и после механической обработки была измерена с помощью мобильного твердомера. Для этих целей были выбраны десять контрольных точек ножевой гарнитуры для измерения, в которых были зафиксированы значения твердости, изменяющиеся в диапазоне HRC 33,5–46, с средним показателем HRC 40,8.

После проведения дробеструйного упрочнения были выполнены повторные измерения твердости в тех же десяти контрольных точках. Результаты показали, что твердость поверхности увеличилась на 33%, достигнув значения HRC 54. Необходимо отметить заметный рост твердости, который подтверждает эффективность дробеструйной обработки как метода повышения износостойкости рабочих элементов размалывающего оборудования.

Увеличение твердости после дробеструйного упрочнения не только улучшает эксплуатационные характеристики ножевой гарнитуры, но и позволяет существенно продлить срок службы ее элементов. Такие результаты свидетельствуют о том, что применение данного метода обработки является обоснованным и целесообразным для повышения производительности и надежности размалывающего оборудования.

Таким образом, предложенный способ дробеструйной обработки представляет собой перспективное технологическое решение для упрочнения ножевой гарнитуры, обеспечивая увеличение срока

ее службы без необходимости изменения конструкции или применения более дорогостоящих материалов.

Список использованных источников

1. Вихарев, С. Н. Повышение эффективности ножевых размазывающих машин в целлюлозно-бумажной промышленности на основе исследования динамики : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.21.03 / Вихарев Сергей Николаевич ; Уральский гос. лесотехнический ун-т. – Екатеринбург, 2021. – 40 с.
2. Гончаров, В. Н. Теоретические основы размола волокнистых материалов в ножевых машинах : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : 05.21.03 / Гончаров Владимир Николаевич ; Ленингр. технологический ин-т целлюлозно-бум. пром-сти. – Ленинград, 1990. – 31 с.
3. Демин, П. П. Стойкость гарнитуры дисковых мельниц / П. П. Демин. – М. : ВНИПИЭлеспром, 1972. – 236 с.
4. Попова, В. В. Поверхностное пластическое деформирование и физико-химическая обработка / В. В. Попова. – М. : Машиностроение, 2013. – 99 с.

УДК 655.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ОПТИЧЕСКОЙ
ПЛОТНОСТИ ОТ ТОЛЩИНЫ ГЛАНЦЕВОГО
ЛАКИРОВАЛЬНОГО ПОКРЫТИЯ НА ПЕЧАТНЫХ ОТТИСКАХ**

Гинько М. Е.

студ.

Кудряшова А. Н.

ассистент, магистр

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Цель данного исследования заключается в выявлении закономерностей изменения оптической плотности печатного оттиска в зависимости от толщины нанесённого глянцевого лакировального покрытия. Исследование направлено на установление оптимального диапазона толщины лака, при котором достигается максимальная визуальная чёткость и насыщенность изображения без потери читаемости или появления нежелательных бликов. Важным параметром можно считать не только количественное измерение оптической плотности, но и качественную оценку визуального эффекта, получаемого при различных режимах лакировки.

Ключевые слова: лакирование, отделочная операции, оптическая плотность, качественная оценка, гляцевое поктытие.

Глянцевый лак используется для придания печатным изделиям блестящего и яркого эффекта. Он улучшает цветопередачу,

делает изображения более насыщенными и защищает поверхность от повреждений, таких как царапины и грязь. Гладкая поверхность придает продуктам более привлекательный вид. Глянцевый лак также часто применяется в упаковке, рекламных материалах и визитках, подчеркивая важные элементы дизайна [1].

Задачи данного исследования включают в себя: определение диапазона толщин глянцевого лака, применяемого в полиграфическом производстве; подготовка серии тестовых образцов с варьируемой толщиной лака; измерение оптической плотности покрытия; анализ влияния толщины лака на различные характеристики, построение графика зависимости и выявления оптимальной толщины лака для максимальной плотности без потерь читаемости.

Для данного исследования была отобрана полипропиленовая пленка 60 мкм с постоянным акриловым клеем на белой бумажной подложке. Которую применяют при производстве этикетки. Данный материал устойчив к воздействию воды и масел, рекомендован для изготовления этикеток косметической, парфюмерной и пищевой промышленности.

На выбранном материале произвели печать 100% Суан флексографским способом печати, с помощью анилоксowego вала 250 лин/см и краскoемкостью 7 см³/м². Далее был нанесен глянцевый лак в разных толщинах: 2, 4 и 6 мкм. Далее были измерены оптические плотности данных образцов. Данные занесены в таблицу 1.

По полученным данным был построен график зависимости толщины лака, от оптической плотности оттиска.

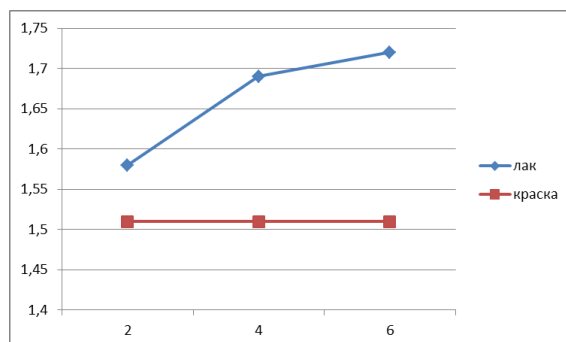
Можно заметить, что при увеличении толщины слоя лака оптическая плотность возрастает, возможно это связано с усилением контраста и блеска лакового покрытия. После определенного порога – возможна стигматация или даже снижение визуального качества (из-за бликов, потери читаемости), однако для данного вывода следует сделать исследование с большим количеством толщин лакового покрытия. В зависимости от типа материала, который подвергают лакированию, может варьироваться оптимальная величина и толщина лака, для этого также необходимо провести данное исследование и для других видов материалов.

Избыточная толщина лака не всегда дает прирост визуального качества. Что подталкивает на необходимость определения оптимальной толщины, при которой достигается максимальный визуальный эф-

фект без перерасхода материала, где как результат – снижение затрат на лак на 20–30%, с учетом сохранения визуального качества оттиска [2].

Таблица 1. Оптические плотности лакированных оттисков

Толщина лакового покрытия	Оптическая плотность
–	1,51
2	1,58
4	1,69
6	1,72



Далее для полноценной оценки качества оттиска, в зависимости от толщины лака был проведен экспертный опрос, для выявления того, как блики лакированного покрытия влияют на комфорт визуального восприятия при разных факторах. Экспертами выступили преподаватель кафедры полиграфических производств, дизайнер и технолог предприятия, где получали тестовые образцы.

Тестовые образцы эксперты оценили на комфорт восприятия и эстетическое восприятие и на наличие мешающих бликов. Эксперты выставляли оценки образцам от 1 до 5. Результаты приведены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты опроса экспертов

Образец (толщина лака)	Эксперт	Блики (1 – сильно мешают, 5 – не мешают)	Визуальное восприятие (1 – плохо, 5 – хорошо)
2	1	4	4
	2	5	4
	3	4	4
среднее		4,33	4

Образец (толщина лака)	Эксперт	Блики (1 – сильно мешают, 5 – не мешают)	Визуальное восприятие (1 – плохо, 5 – хорошо)
4	1	4	4
	2	4	5
	3	4	4
	среднее	4	4,33
6	1	3	5
	2	5	4
	3	4	5
	среднее	4	4,66

Как видно из таблицы, наивысшие баллы получены у оттисков с большей толщиной лакового покрытия, что совпадает с данными выше. С увеличением толщины красочного слоя увеличивается оптическая плотность и комфорт восприятия материала, который был подвергнут лакированию. Чем меньше слой лака, тем меньше и оптическая плотность, а также блики мешают комфортному восприятию материала.

Список использованных источников

1. Бобров, В. И. Технология послепечатных процессов: лакирование продукции: учебное пособие для вузов / В. И. Бобров, Л. О. Горшкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с.
2. Назаров, Д. А. Измерение оптической плотности в полиграфии: Обзор отеч. и зарубеж. литературы / Д. А. Назаров, Л. Я. Шиманская, Л. В. Гущи-на — Москва: Книга, 1976. — 56 с.

УДК 655.2/.3; 004.9

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧНОСТИ И ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ ЧЕТЫРЕХКРАСОЧНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕПРОДУКЦИИ ПРИ ЦВЕТОВОМ ПРОФИЛИРОВАНИИ УСТРОЙСТВ ПЕЧАТИ

Сипайло С. В.

доцент, канд. техн. наук

Зыбин А. С.

студент

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В работе рассмотрены подходы к повышению экономичности и технологичности четырехкрасочной полиграфической репродукции на основе цветового профилирования. Проана-

лизированы метод и параметры цветоделения, заданные в цветовом профиле, дана оценка влияния уровня замены серой компоненты на расход краски при печати.

Ключевые слова: цветное профилирование, метод цветоделения, замена серой компоненты.

Современная полиграфия стремительно развивается, предъявляя все более высокие требования к качеству продукции, производительности и экономичности печатного процесса. Одним из ключевых направлений совершенствования полиграфических процессов является оптимизация четырехкрасочного репродуцирования изобразительной информации — базового метода цветной печати, широко применяемого в производстве рекламной, этикеточно-упаковочной и книжно-журнальной продукции. В условиях растущей конкуренции и необходимости снижения производственных затрат большое значение имеет цветное профилирование устройств печати, позволяющее не только добиться точного цветовоспроизведения, но и повысить технологичность печатного процесса, сделав его более стабильным и сократив материальные и временные затраты.

Основное предназначение цветового профиля — характеристика цветовоспроизведения печатающего устройства на основе координат аппаратно-независимой колориметрической системы (Lab, XYZ), сопоставленных с цветовыми координатами аппаратно-зависимой цветовой модели (RGB, CMYK).

Исходя из особенностей описания страниц, передаваемых на цифровое печатающее (выводное) устройство, можно выделить два варианта цветовых профилей 4 красочных устройств печати:

1) профили RGB-типа, если цифровое устройство вывода информации не поддерживает язык PostScript (PCL-принтеры, GDI-принтеры и др.);

2) профили CMYK-типа, оперирующие конечными цветовыми параметрами 4-красочного печатающего устройства.

Процесс создания цветовых профилей, соответствующих цветовой модели CMYK, является более сложным, но при этом предоставляет больше возможностей по управлению процессом преобразования изображения в 4-красочную систему координат.

Согласно теории цвета, для получения различных цветовых вариантов достаточно трех независимых базовых цветов. Наличие же четвертого базового цвета обуславливает вариативность преобразования цветовых координат из 3 координатного аппаратно-неза-

висимого пространства в 4 координатную систему СМΥΚ. Поэтому при создании цветового СМΥΚ-профиля недостаточно просто охарактеризовать цветопередачу на оттиске в координатах Lab или XYZ. Для обеспечения однозначности цветовых преобразований в СМΥΚ следует также определить ряд дополнительных параметров: 1) метод цветоделения (метод генерации черной составляющей СМΥΚ-изображения); 2) параметры генерации черного канала в рамках выбранного метода цветоделения; 3) предельно допустимое количество черной и цветных красок на оттиске и др.

В настоящее время при выполнении преобразования в СМΥΚ, как правило, используется метод цветоделения GCR (Grey Component Replacement, замена серой компоненты), позволяющий уменьшить количество цветных красок на оттиске. Это происходит за счет замещения серой составляющей цвета триадных красок СМΥ (Cyan, Magenta, Yellow) эквивалентным количеством черной краски (Black). Уровень замены серой компоненты черной краской является настраиваемым параметром.

Метод GCR обладает такими преимуществами как снижение расхода красок при печати, ускорение закрепления красок и снижение риска их смазывания, повышение стабильности цветового баланса в печатном процессе и лучшая передача нейтральных тонов.

К недостатку метода GCR можно отнести тот факт, что при полном замещении серой компоненты черной краской возможно снижение насыщенности цветов на оттиске и заметный резкий переход между нейтральными и хроматическими участками изображения. Поэтому на практике осуществляют не полную, а частичную замену серой компоненты, уровень которой задается при создании цветового профиля. Возможность скорректировать уровень GCR позволяет найти баланс между технологичностью репродуцируемого изображения и воспроизведением насыщенных цветов.

Для оценки влияния уровня GCR на расход красок при печати в рамках данной работы было создано несколько цветовых профилей с разным уровнем замены, характеризующих офсетную печать на мелованной и немелованной бумаге. Создание пользовательских версий цветовых профилей осуществлялось средствами программы Adobe Photoshop, доступными в окне «Настройка цветов». Цветовые координаты Lab цветных контрольных полей на оттиске были заданы в соответствии с требованиями стандарта офсетной печати ISO 12647-2:2013. Также на основе данных из этого стандарта в программе Mathcad

были построены математические модели растискивания при печати в виде полиномов третьей степени. На основе этих моделей рассчитаны целевые показатели воспроизведения растровой структуры на оттиске, которые использовались для построения градационных кривых при создании цветowych профилей. Предельное суммарное количество красок устанавливалось в зависимости от вида бумаги: 300% для печати на мелованной бумаге и 280% для немелованной. Уровень замены серой компоненты был представлен в 4 вариантах: 1) отсутствует (условный вариант для сравнения); 2) легкий; 3) средний; 4) высокий.

Таким образом, было создано 8 цветowych профилей офсетной печати для двух видов бумаги, которые отличались уровнем GCR. Эти профили использовались для преобразования в CMYK трех вариантов тестовых изображений, изначально представленных в цветовом пространстве Adobe RGB. В качестве тестовых изображений использовались: 1) непрерывная шкала нейтральных цветов; 2) типичная фотография с умеренной цветовой гаммой, содержащая как цвета, близкие к нейтральным, так и различные хроматические цвета; 3) фотография, содержащая насыщенные хроматические цвета с акцентом в зеленую область.

Полученные при разных уровнях замены серой компоненты CMYK-изображения были поканально загружены в программу Mathcad в виде матрицы числовых параметров пикселей. При математической обработке матричных данных для каждого варианта CMYK-изображения было рассчитано общее количество четырех красок в %, в среднем приходящееся на один изобразительный элемент. Также в среднем на изобразительный элемент было рассчитано уменьшение количества CMYK-красок по сравнению с нулевым уровнем замены серой компоненты (печать красками CMY).

Результаты расчетов в виде графических зависимостей расхода и экономии красок от уровня GCR приведены на рисунке.

По результатам анализа полученных зависимостей можно сделать следующие выводы:

1) величина экономии краски, достигаемая путем замены серой компоненты, зависит от цветового содержания воспроизводимого изображения;

2) при наличии в изображении насыщенных цветов и выраженных цветowych акцентах высокий уровень замещения серой компоненты не обеспечит существенного уменьшения количества красок при печати;

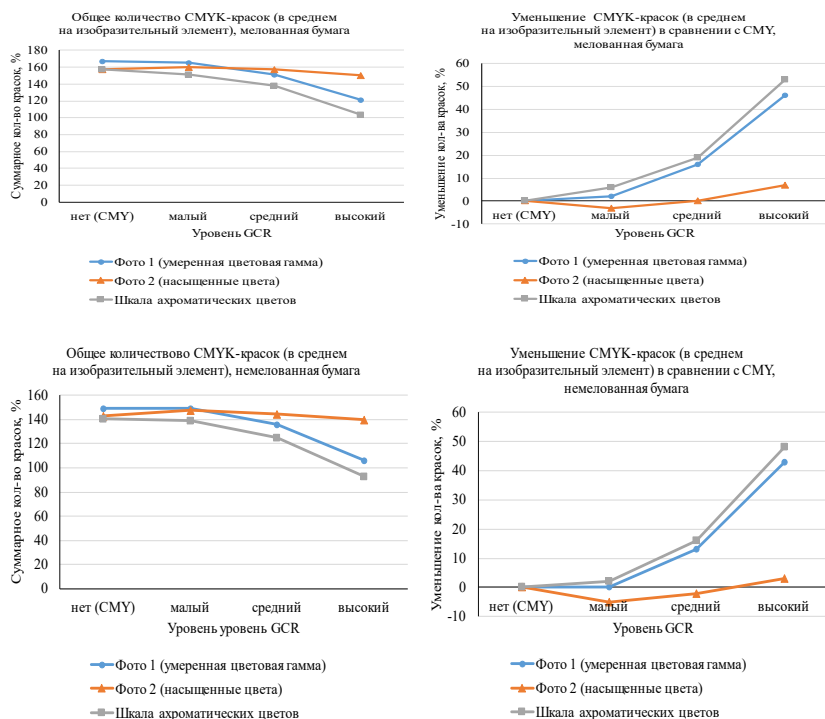


Рисунок. Зависимость расхода и экономии красок от уровня GCR

3) в случае более сбалансированной цветовой гаммы изображения даже средний уровень GCR позволяет заметно сократить расход краски и сделать процесс печати более стабильным.

Таким образом, для достижения лучшей технологичности четырехкрасочной репродукции целесообразно иметь несколько вариантов цветовых профилей с разным уровнем GCR и персонально выбирать один из них применительно к конкретному варианту обрабатываемого изображения. Для оценки же влияния уровня GCR на сохранение чистоты цвета в перспективе следует провести экспериментальную печать тестовых изображений с измерением цветовых координат на оттисках.

УДК 662-414

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОЛИМЕРНЫХ БАНКНОТ: ПЕРЕРАБОТКА, УГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД, УСТОЙЧИВОСТЬ К ЗАГРЯЗНЕНИЮ

Короткина Т. А.

студ. 2 курса специальности ПТ

Кудряшова А. Н.

ассистент, магистр

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Первой полимерной банкнотой стал юбилейный австралийский доллар в 10 долларов. В 1966 году Австралия перешла с фунта на новую валюту. В результате была введена новая серия банкнот с художественными изображениями. Это была банкнота номиналом 10 австралийских долларов, которая обладала повышенными защитными характеристиками, такими как интаглио-печать и скрытая металлическая нить внутри банкноты. На данный момент около 40 стран мира в разном количестве используют полимерные деньги в своем обороте, например, Бруней, Новая Зеландия, Румыния, Российская Федерация, Гамбия и другие.

Ключевые слова: полимерный материал, экология, банкнота, переработка, элементы защиты.

Данное направление можно считать сейчас актуальным по нескольким ключевым причинам:

1. Современное общество и государства всё больше обращают внимание на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду. В этом контексте массово обсуждаются вопросы устойчивого развития и уменьшения углеродного следа в разных сферах, включая производство и использование наличных денег.

2. Полимерные банкноты часто изготавливаются с учетом возможностей их переработки, что снижает количество отходов и уменьшает нагрузку на природные ресурсы по сравнению с традиционными бумажными банкнотами. В условиях дефицита ресурсов и роста объемов отходов это становится важным аргументом для перехода на полимер.

3. Многие страны переходят на полимерные банкноты именно с экологическими и экономическими мотивациями. Анализ их опыта помогает понять, как внедрение экологичных решений способствует устойчивому развитию финансовой системы.

4. На примере использования полимерных материалов, как более долговечных в сравнении с бумажными, можно будет рассма-

тривать возможность большей замены бумаг, на полимерные материалы, с учетом всех экологических аспектов.

Экологический подход к изготовлению полимерных банкнот можно обосновать рядом аргументов, таких как: полимерные банкноты служат в 2–3 раза дольше бумажных, что уменьшает объем отходов и потребность в их частой замене; производство полимерных материалов требует меньше древесины и воды по сравнению с производством бумажных банкнот; полимеры могут быть переработаны и использованы повторно, что способствует циркулярной экономике и уменьшению отходов. Обоснование также включает необходимость использования современных технологий утилизации и переработки полимерных материалов для минимизации их негативного воздействия на окружающую среду.

Большинство бумажных банкнот делают не из бумаги. То есть не из обычной, а из хлопковой бумаги (80%). Хлопок состоит из природного полимера – целлюлозы. В каком-то смысле бумажные деньги тоже можно считать полимерными [1].

Новейшие полимерные банкноты изготавливают из двуслоенно-ориентированного пропилена. Для печати его покрывают белыми чернилами и лаком.

Сразу возникает вопрос, так почему же все страны в мире не заменят бумажные банкноты на полимерные, если это так удобно? Здесь необходимо обратить внимание на физику запечатываемых поверхностей. Если при печати на бумажных банкнотах краска закрепляется путем впитывания в поры материала, то такого же процесса мы наблюдать при печати на полимерной банкноте не можем. Ввиду отсутствия пор на поверхности пластика, как следствие краска на банкнотах стирается также быстро, как бумажная купюра загрязняется от использования, соответственно купюры выходят из обращения почти одновременно. Таким образом, свойства пластика как долговечного субстрата используются далеко полностью, из-за плохого закрепления красок на его поверхности. Конечно, фирмы – производители работают в направлении улучшения свойств пластика, как запечатываемого материала, однако эффективность использования пластикового субстрата для банкнот остается далеко не максимальной.

Среди преимуществ пластиковых денег отмечается их пригодность к вторичной переработке. Для этого необходимо паллетировать измельченные ветхие полимерные банкноты при высоких температурах, после чего из переработанных полимерных поддонов

можно изготовить новые пластиковые предметы (ящики для компоста, цветочные горшки, розетки и другие).

При всем многообразии положительных моментов использования полимерных банкнот, с учетом их долговечного или недолговечного жизненного цикла нужно учитывать необходимость и возможность переработки вышедших из обращения банкнот. Полимеры – сложные вещества, которые почти не разлагаются в природе, поэтому их переработка является важным этапом снижения экологического воздействия. Для создания пластиковых банкнот используются полимерные вещества, в отличие от бумажных, для создания которых используются природные материалы, такие как лен и хлопок, что намного экономнее. И конечно же стоит сказать о сохранении природных ресурсов за счет повторного использования материалов.

Конечно же, есть ряд ограничений связанных с возможностью переработки данного вида банкнот. К примеру наличие защитных элементов (металлизированные вставки, нити, лазерные отметки) усложняют переработку, их удаление требует дополнительных технологий, что увеличивает стоимость переработки. Металлизированные покрытия и защитные микрочипы мешают плавлению и могут загрязнять перерабатываемый полимер, в связи с чем может потребоваться раздельная обработка или предварительная очистка. Так же при переработке важно учитывать из какого материала была изготовлена банкнота, потому что разные виды пластика, требуют различных видов переработки.

Также важным моментом можно считать стоимость данной операции. Оборудование, которое используют для переработки очень дорогое, и затраты на удаление защитных элементов и очистку также играют свою роль.

Если обращать внимание на экологическую сторону вопроса, можно заметить что при переработке полимерных материалов могут выделяться вредные вещества, а также в процессе переработке необходимо пользоваться рядом нормативных документов, которые регламентируют утилизацию отходов. Это тоже может негативно влиять на процессы переработки данных материалов.

Банкноты оказывают влияние на окружающую среду на протяжении всего цикла своего существования: начиная с производства сырья и заканчивая утилизацией банкнот. Углеродный след одной полимерной купюры составляет 31 грамм углекислого газа. Такая же бумажная банкнота оставляет на 53 процента больше выбросов.

На печать и чеканку монет приходится чуть меньше одной трети воздействия денежной массы на окружающую среду.

Как оказалось, примерно половина ущерба, наносимого различными природе, связана с энергетическими затратами на их обработку, сортировку и хранение. Так, например, в одной стране в 2019 году выявленный углеродный след от использования денег составил 52,8 миллиона тонн углекислого газа.

Отмечается, что при утилизации бумажные деньги меньше вредят природе. С 2020 года принято решение больше не вывозить уничтоженные купюры на свалки, а сжигать их [1].

Деньги, печатаемые на бумаге из высокопрочной целлюлозы, в среднем, рассчитаны на 3 года использования, но чаще приходят в негодность раньше из-за загрязнения.

Устойчивость полимерных банкнот к загрязнению условно можно разделить на 3 основные группы:

- гигиенические свойства
- устойчивость к влаге
- износоустойчивость

Полимерные банкноты изготавливаются из пластикового материала с гладкой непористой поверхностью, которая значительно хуже впитывает влагу, грязь и микроорганизмы по сравнению с бумажными банкнотами. Это снижает риск накопления бактерий и вирусов на поверхности, что делает такие банкноты более гигиеничными в обращении, особенно в условиях высокой контактной активности. Полимерные банкноты не разбухают и не деформируются от воды, они обладают высокой водостойкостью. Влажные банкноты быстро сохнут, без повреждений. Полимерные банкноты не впитывают воду. Даже при полном погружении они сохраняют свои свойства и не теряют прочность. Высыхая, они не получают деформации или повреждений, что характерно для бумажных банкнот.

Полимер устойчив к большинству бытовых химикатов, включая масла, спирты, моющие средства, что дополнительно защищает банкноты от повреждений и загрязнения. Полимерные банкноты более устойчивы к разрывам, изгибам и истиранию. Они менее подвержены смятию и трещинам, что улучшает их долговечность.

Срок службы полимерных банкнот может достигать 4–5 лет и более (зависит от номинала и обращения). Бумажные банкноты при том же интенсивном использовании изнашиваются быстрее — от нескольких месяцев до 2 лет.

Увеличенный срок службы снижает необходимость частой замены банкнот, что в итоге экономит затраты на печать и переработку, а также уменьшает экологический след.

В реальных условиях использования долговечность полимерных банкнот составляет от 4 до 6 лет и более, в зависимости от интенсивности обращения и условий эксплуатации. В то время как бумажные банкноты в среднем служат 1–2 года, иногда и меньше в условиях высокой интенсивности.

Меньшее количество замен означает снижение затрат на производство и распространение новых банкнот. Малое изнашивание в процессе обращения способствует тому, что банкноты менее требуют частого ремонта или утилизации. Более длинный срок службы уменьшает количество отходов и повышает экологическую эффективность системы обращения с деньгами.

Список использованных источников

1. Будущее за пластиком / Денежные знаки – Пин Ван. Финансы и развитие. – 2025. – URL: www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2016/06/pdf/currency.pdf (дата обращения: 10.09.2025).

УДК 655.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КОЛИЧЕСТВА ЛАКА
НА КАЧЕСТВО ОТДЕЛОЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ**

Кудряшова А. Н.

ассистент, магистр

Громыко И. Г.

доцент, канд. тех. наук,

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Отделочные операции в полиграфическом производстве занимают важное место. Они улучшают эстетический вид изделия, добавляют функциональности и конкурентоспособности продукции. Лакирование превращает обычную продукцию в выразительный, долговечный и привлекательный объект. В условиях нынешнего рынка полиграфии, лакирование становится особым способом привлечения и выделения, что в свою очередь ставит задачу по изучению и исследованию различных характерных особенностей данного процесса.

Ключевые слова: лакирование, отделочная операции, этикетка, самоклеящаяся бумага, анилоксовый валик.

Лакирование – это способ отделки печатной продукции, т. е. придание оттиску глянца, большей яркости красок, создание защиты красочного слоя от механических повреждений и воздействия влаги [1]. Для проведения качественного технологического процесса лакирования необходимо соблюдать определенные требования, которые в свою очередь будут регламентировать особенности данной операции. Помимо вышеперечисленного, конечно же, необходимо учитывать вид лакирования, способ и оборудование на котором будет происходить данная операция.

Для проведения эксперимента были выбраны различные виды самоклеящейся бумаги, которые производителем маркируются как полуглянцевая бумага и белая глянцевая бумага. Данные виды бумаги используются в упаковочном производстве для создания различных видов этикеток пищевой и легкой промышленности.

Стабильного результата в процессе выполнения печатного процесса невозможно достичь без постоянного контроля качества. Поэтому контроль должен осуществляться на всех этапах выполнения заказа, на любой операции производства, не исключая отделочные процессы.

Оценка качества продукции предполагает выполнение соответствия показателей качества продукции определенным требованиям.

Большую роль в изготовлении качественной полиграфической продукции играет структура поверхности запечатываемого материала, от состояния которой зависят деформации и искажения растровых элементов, а также характер распределения краски на оттиске.

Для исследования качества выполнения отделочных операций был проведен анализ наиболее часто используемых лаков для рассматриваемых видов самоклеящейся бумаги. Для этой цели были использованы глянцевый и матовый лаки. Данные виды лака могут наглядно продемонстрировать, как один вид отделочной операции может визуально дать два совершенно разных эффекта. Для проведения эксперимента при нанесении лака использовался флексографский способ печати. Количество наносимого лака регулировалось с помощью анилоксового валика. Для этой цели были выбраны три различных анилоксовых вала с разным объемом ячеек.

Перед лакированием все оттиски подвергали нанесению 100% голубой краски с использованием 250/7 анилокса. После получения всех тестовых образцов были выделены 30 участков одинакового размера 10×10 мм и находящиеся друг от друга на одина-

ковом расстоянии. Далее с помощью денситометра были измерены оптические плотности и занесены в экспериментальную таблицу. Для характеристики макронеровностей [2] поверхности бумаги производилась оценка макропрофиля поверхности по измерениям оптической плотности на отражение. Проведенные измерения позволили определить характер колебаний оптической плотности на отражение для исследуемых образцов.

Колебания значений оптической плотности на отражение полуглянцевой самоклеящейся бумаги для матового и глянцевого лака представлены на рис. 1–2.

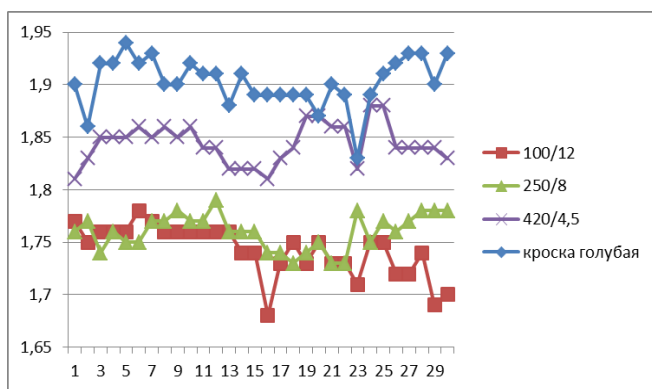


Рис. 1. Колебания значений оптической плотности на отражение для полуглянцевой самоклеящейся бумаги (матовый лак)

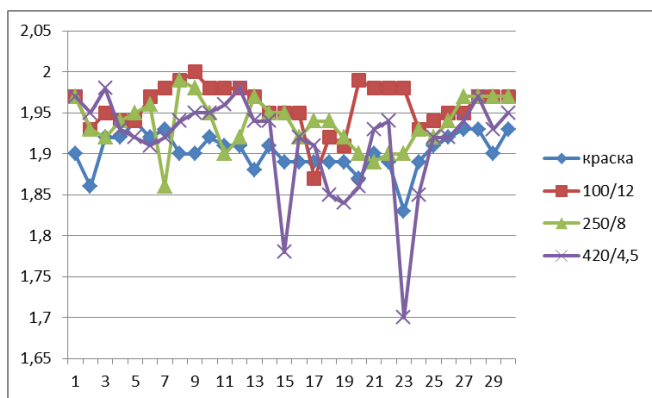


Рис. 2. Колебания значений оптической плотности на отражение для полуглянцевой самоклеящейся бумаги (глянцевый лак)

Как показывают полученные данные, кривые колебаний оптической плотности соответствуют характеру распределения неоднородностей. Участки, которые характеризуются более высокими значениями оптической плотности на отражение, представляют скопление элементов структуры и поэтому менее светопроницаемы. В отдельных случаях более светопроницаемыми могут оказаться и более утолщенные, а значит, более однородные участки. Именно данная картина наблюдается для образцов, запечатанных только краской.

Использование матового лака на полуглянцевой бумаге позволяет отметить более высокие значения оптической плотности для анилоксового валика большей линиатуры, минимизируя тем вклад состава лака в оптические характеристики оттиска. Использование глянцевого лака для анилоксовых валов разной линиатуры дает в равной степени более высокие значения плотностей.

Для определения влияния макроструктуры поверхности бумаги на степень равномерности распределения лака также были построены графики колебаний оптических плотностей для белой самоклеящейся бумаги, двух видов лака, матового и глянцевого, представленные на рис. 3 и 4 соответственно.

Как показывают полученные данные, характер колебаний оптической плотности зависит от количества и вида лака. На участках с достаточно ровной поверхностью и сравнительно однородной макроструктурой взаимный контакт формы и бумаги наступает практически одновременно на всей поверхности печатающего элемента. Это демонстрируют области, где присутствует только красочный слой. Слой краски растекается по поверхности оттиска ровным слоем, позволяя получить однородную оптическую плотность участка изображения. На участках с явно выраженной неоднородной структурой поверхности краска первоначально устремляется в углубления, то есть в места наименьшего давления. Скопление краски в отдельных углублениях приводит к неравномерной оптической плотности участка.

Анализ влияния параметров анилоксового валика на качество лакирования позволяет отметить, что увеличение линиатуры, и соответственно уменьшение объема лака в ячейке позволяет получить на оттиске слой лака меньшей толщины. В случае использования матового лака использование анилоксового валика большей линиатуры способствует повышению оптических характеристик оттиска.

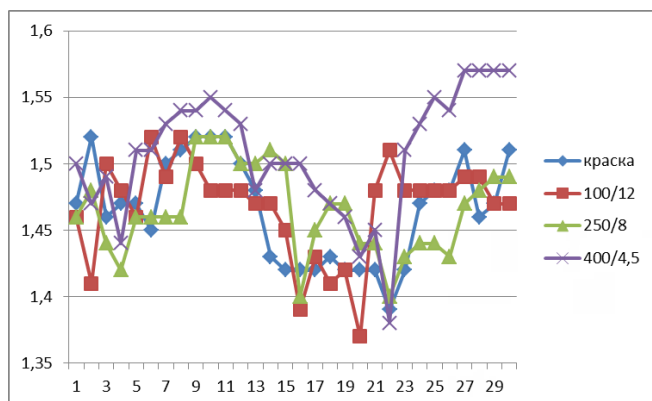


Рис. 3. Колебания значений оптической плотности на отражение для белой самоклеящейся бумаги (матовый лак)

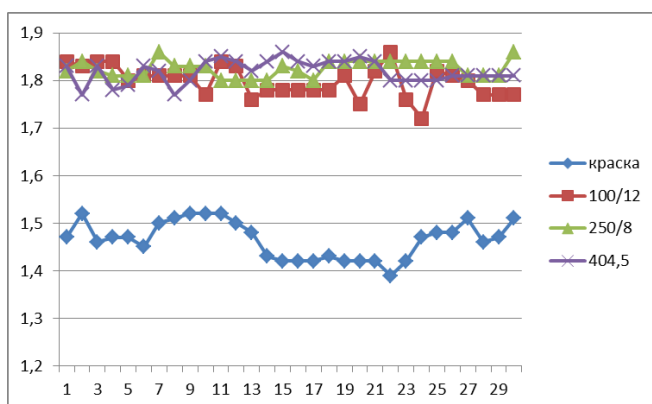


Рис. 4. Колебания значений оптической плотности на отражение для белой самоклеящейся бумаги (глянцевый лак)

Данное количество лака является оптимальным с точки зрения его расхода и возможности повышения оптической плотности изображения. Перенос большего количества лака практически не изменяет оптические характеристики. В случае использования глянцевого лака и анилоксовых валиков разной линиатуры, исследуемые оттиски имеют незначительные отклонения в значениях оптических плотностей. Это позволяет сделать вывод, что для достижения необходимого оптического эффекта, а также экономии расхода лака можно использовать анилоксовые валы с меньшим объемом ячеек.

В этом случае даже при небольшом расходе лак позволяет достичь необходимого глянцевого эффекта. Также, использование анилоксого вала с большим объемом ячеек приводит к большей концентрации лака в углублениях структуры запечатываемой поверхности к колебаниям оптической плотности. Использование матового лака, независимо от наносимого количества характеризуется значительным разбросом в пределах оттиска.

Таким образом, проведенный эксперимент позволяет отметить, что для получения качественных оттисков и повышения качества лакирования, необходим тщательный подбор запечатываемой поверхности, вида используемого лака, а также количества лака, наносимого на оттиск.

Список использованных источников

1. Вилсон А. Лоуренс. Что полиграфист должен знать о бумаге. – М.: Принт-Медиа, 2005. – 376 с.
2. Кулак М. И. Фрактальная механика материалов. – Минск: Выш. шк., 2002. – 304 с.

УДК 655.3

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ПАРАМЕТРОВ АНИЛОКСОВОГО ВАЛА
И НЕОДНОРОДНОЙ СТРУКТУРЫ ЗАПЕЧАТЫВАЕМОЙ
ПОВЕРХНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ЛАКИРОВАНИЯ**

Кудряшова А. Н.

ассистент, магистр

Громыко И. Г.

доцент, канд. тех. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Во флексографской печати чаще всего лакирование производится в специальной секции. Нанесение лака позволяет достигать высокого глянца, а также хорошей химической и механической стойкости оттисков, что является крайне важным для печати этикеточной продукции. Лак наносится с помощью анилоксого вала с различной линиатурой и с разным объемом ячейки, что существенно влияет на толщину лакового покрытия.

Ключевые слова: лакирование, отделочная операция, объем ячейки, анилоксый вал, линиатура.

Структура поверхности запечатываемого материала — одно из важнейших ее свойств как носителя печатного изображения [1].

При лакировании, которое происходит в печатной машине флексографского способа печати, используют анилоксовые валы для нанесения лака на запечатываемую поверхность. На условия взаимодействия печатной формы и запечатываемого материала оказывает влияние структура поверхности материала, а также вал, который переносит лак. Распределение лака на поверхности зависит, главным образом, от того, какой объем этого лака будет перенесен на оттиск. На характер данного распределения оказывает влияние микрогеометрия поверхности запечатываемого материала, объем ячеек, форма ячеек и линиятура анилоксового вала.

Отдельно стоит уделить внимание лакам, от которых, в первую очередь, зависят потребительские (глянец, привлекательность) свойства печатных оттисков, особенно в случае этикеточной продукции. По примеру печатных красок, основные современные типы флексографских лаков можно разделить на три типа в зависимости от способа закрепления: за счет впитывания (водные), за счет испарения (спиртовые) и за счет отверждения ультрафиолетовым (УФ)-излучением (УФ-отверждаемые). Структура лаков идентична печатным краскам соответствующего отверждения.

Необходимо учитывать, что все параметры анилоксового вала важны при изучении лакировального процесса и они должны обеспечивать требуемый объем и необходимое количество лака при проведении отделочной операции. При выборе вала с одинаковым объемом ячеек и одинаковой линиятурой могут быть использованы разные формы этих ячеек, что в свою очередь приводит к тому, что они будут по-разному переносить количество лака на оттиск. На процесс переноса лака будут также влиять такие параметры, как вязкость лака, вид лака, вид запечатываемой поверхности и многое другое. Это позволяет сделать вывод, что для качественного процесса лакирования необходимо согласованность всех вышеперечисленных параметров.

Для проведения исследования были выбраны два вида самоклеящихся пленок разной плотности, которые используются при создании различных этикеток флексографским способом печати. Данные виды пленок были запечатаны глянцевым и матовым лаком. Для этой цели использовали анилоксовые валы с разной краскоемкостью. Для дальнейшего анализа были определены фрактальные размерности материала, значения которых приведены в таблице 1.

Таблица 1. Фрактальная размерность структуры материала

Вид поверхности	Линиатура анилоксового вала	Краскоемкость, см ³ /м ²	D _{пр}
Пленка полуглянцевая 80 г/м ²			
запечатанный	250	7	1,35
гланцевый лак			
незапечатанный	100	12	1,29
	200	8	1,33
	420	4,5	1,38
запечатанный	100	12	1,37
	200	8	1,54
	420	4,5	1,47
матовый лак			
незапечатанный	100	12	1,58
	200	8	1,60
	420	4,5	1,41
запечатанный	100	12	1,34
	200	8	1,41
	420	4,5	1,49
Пленка полуглянцевая 60 г/м ²			
запечатанный	250	7	1,55
гланцевый лак			
незапечатанный	100	12	1,38
	200	8	1,42
	420	4,5	1,41
запечатанный	100	12	1,31
	200	8	1,22
	420	4,5	1,30
Матовый лак			
незапечатанный	100	12	1,64
	200	8	1,79
	420	4,5	1,84
запечатанный	100	12	1,51
	200	8	1,54
	420	4,5	1,51

В процессе печатания и лакирования фактическая краскоемкость анилоксового вала не всегда соответствует той, которая указана в паспорте при приобретении вала. Краскоемкость может уменьшаться за счет загрязнения вала, его износа вала или несвоевременной очистки. Во избежание этого необходимо через определенное количество времени работы измерять данный параметр [2].

Для проведения эксперимента использовали 4 анилоксковых вала с различной линиатурой (250 лин/см, 100 лин/см, 200 лин/см, 420 лин/см) и исходной краскоемкостью: $7 \text{ см}^3/\text{м}^2$, $12 \text{ см}^3/\text{м}^2$, $8 \text{ см}^3/\text{м}^2$, $4,5 \text{ см}^3/\text{м}^2$.

Данные оценки краскопереноса для лакированных оттисков представлены в таблице 2.

Таблица 2. Фактическая краскоемкость анилокскового вала, пересчитанная на толщину красочного слоя

Линиатура анилокскового вала/краскоемкость	Расчетная толщина красочной пленки	50% переноса на красочную форму, мкм	50% переноса на запечатываемый материал, мкм
100/12	18,45	9,231	4,6155
200/8	12,3	6,154	3,077
250/7	10,8	5,385	2,692
420/4,5	6,93	3,4614	1,7307

Как показывают полученные данные, наличие лака на запечатываемой поверхности способствует сглаживанию неровностей запечатываемой поверхности. При этом, чем больше развита фрактальная структура материала, тем больше требуется толщина лакировального слоя, которая регулируется изменением объема ячеек.

При изменении краскоемкости анилокскового вала изменяется фрактальная размерность материала. Это связано с заполнением неровностей микроструктуры материала лаком, вне зависимости от того, матовый или глянцевый лак. Однако при сравнении показателей одного и того же вида пленки, но при этом разных видах лакового покрытия, заметно, что матовый лак имеет более высокий показатель фрактальной размерности структуры, что может быть связано с его большей шероховатостью и меньшей гладкостью.

Учитывая расчетное значение толщины лакового слоя на запечатываемой поверхности необходимо отметить, что при переходе от анилокскового вала линиатурой 100/12 к анилоковому валу линиатурой 420/4,5 происходит практически трехкратное уменьшение толщины слоя лака. При этом фрактальная размерность в большинстве случаев изменяется незначительно. В основном это происходит на запечатанной поверхности. В итоге это приводит к дополнительному расходу лака. С этой точки зрения целесообразно осуществлять тщательный

подбор запечатываемой поверхности с учетом неоднородной структуры, параметров анилоксоого валика и вида используемого лака.

Список использованных источников

1. Кулак М. И. Фрактальная механика материалов. – Минск: Выш. шк., 2002. – 304 с.
2. Сорокин Б. А., Здан О. В. Флексографская печать. – М.: МГАП «Мир книги», 1996.

УДК 621.3.049.77

**МОДЕЛИРОВАНИЕ РАБОТЫ КОНТРОЛЛЕРА
БУМАГОРЕЗАЛЬНОЙ МАШИНЫ QZYK-C-92**

Кучинский К. Д.

инженер кафедры ПОиСОИ

Науч. рук. Грудо С. К., зав. кафедрой ПОиСОИ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Использование специального программного обеспечения при работе бумагорезальных машин значительно повышает эффективность и точность процессов резки бумаги. Современные системы управления автоматизируют большинство рутинных операций, что снижает вероятность ошибок и экономит время. Возможности мониторинга и диагностики в реальном времени позволяют операторам отслеживать состояние оборудования и предотвращать потенциальные неисправности.

Ключевые слова: контроллер, бумагорезальная машина, оператор.

Разработка программы для контроллера бумагорезальной машины QZYK-C-92 выполнялось в программе Visual Studio, которая активно поддерживает разработку для облачных решений, особенно в контексте платформы Microsoft Azure. Это позволяет разработчикам создавать масштабируемые и надежные приложения, использующие облачные технологии. Помимо этого, Visual Studio предлагает возможности расширяемости. Разработчики могут добавлять плагины и расширения, чтобы адаптировать среду под свои специфические нужды, что делает ее еще более гибкой и многофункциональной.

Программное обеспечение – это набор программ и данных, которые управляют работой компьютерного оборудования и обеспечивают выполнение различных задач.

Разработка программы началась с определения задач, которые необходимо будет выполнять. Данная программа используется для

того, чтобы упростить работу оператора. Использование сохраненных форматов позволит быстрее, правильное выполнять операции реза. Программа предусматривает возможность свободного ввода формата, что удобно при работе с нестандартными или малотиражными изделиями. Сначала были подобраны и добавлены стандартные форматы серии А. Данные форматы представлены на рис. 1.

```
int main() {  
    std::setlocale(LC_ALL, "");  
    int input;  
    std::unordered_map<int, std::string> formats = {  
        {2, "297x420"},  
        {3, "420x594"},  
        {4, "148x210"},  
        {5, "105x148"},  
        {6, "74x105"},  
        {7, "52x74"},  
        {8, "37x52"},  
        {9, "26x37"}  
    };  
}
```

Рис. 1 – Пример добавленных форматов

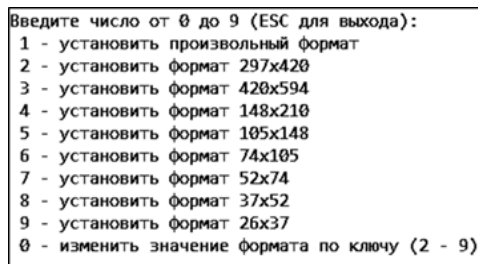
Форматы сохранены в памяти контроллера, поэтому после включения машины их не требуется восстанавливать. После включения машины оператору требуется выбрать число от одного до девяти для подбора необходимых параметров реза. При нажатии на один оператору доступен режим «Свободный формат», где он сам задает формат перед резкой и может изменять его сколько угодно раз.

Использование вариантов реза с двух до девяти позволяет резать по стандартным форматам или же вносить свои форматы. Данная функция дает возможность выполнять работу менее опытным операторам, так как формат, сохраненный в машине, будет поочередно подгружать из памяти контроллера значение длины, а после значение ширины. Движение подавателя тесно связано с выбранным форматом.

Далее продемонстрирован пример работы программы. После запуска всплывает окно ввода, представленное на рис.2.

Далее необходимо выбрать ключ, по которому программа будет работать. Если необходимо выйти из окна ввода, то сверху всплывает подсказка «ESC для выхода». Данная клавиша и в дальнейшем будет использоваться для выхода или возвращения на предыдущий этап.

Разработанная программа позволяет рассмотреть три основных сценария: резка по заданному формату, резка с использованием режима «Свободный формат»; изменение стандартного формата на свой.



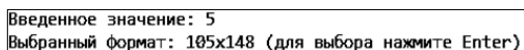
Введите число от 0 до 9 (ESC для выхода):

- 1 - установить произвольный формат
- 2 - установить формат 297x420
- 3 - установить формат 420x594
- 4 - установить формат 148x210
- 5 - установить формат 105x148
- 6 - установить формат 74x105
- 7 - установить формат 52x74
- 8 - установить формат 37x52
- 9 - установить формат 26x37
- 0 - изменить значение формата по ключу (2 - 9)

Рис. 2 – Окно ввода

Рассмотрим самый простой сценарий, когда необходимо выполнить рез по стандартному формату, который уже есть в памяти машины. После окна ввода требует нажать клавишу от двух до девяти. После выбора всплывает строка, требующая подтверждения выбора. Только после подтверждения будет выполняться рез стопы.

Данная строка представлена на рис. 3.



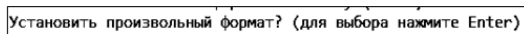
Введенное значение: 5
Выбранный формат: 105x148 (для выбора нажмите Enter)

Рис. 3 – Строка подтверждения формата

После подтверждения формата всплывает строка сверки, где указан выбор оператора.

После нажатия кнопки «Ввод» происходит движения подавателя под линию реза.

Далее представлен второй сценарий. После появления окна ввода, представленном на рис. 2, необходимо выбрать один для входа в режим произвольного формата. После выбора одна машина просит подтверждение вашего выбора, представленное на рис. 4.



Установить произвольный формат? (для выбора нажмите Enter)

Рис. 4 – Подтверждение выбора свободного формата

По завершению подтверждения можно задавать любой формат. После выбора размера необходимо нажать кнопку «Ввод», далее осуществляется подтверждение выбора и после повторного нажатия кнопки ввод происходит движение подавателя. Данный цикл операций можно повторять большое количество раз. Для того чтобы вернуться к выбору режимов следует нажать клавишу <ESC>, после этого появится окно ввода данных, представленное на рис. 2. Пример использования режима «Свободный формат» продемонстрирован на рис. 5.

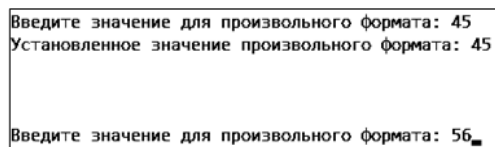


Рис. 5 – Пример работы режима «Свободный формат»

Свободный формат одна из важнейших частей программы, так как зачастую на предприятиях есть малые тиражи, которые проще резать в режиме свободного формата нежели в иных. Данный режим упрощает работу с малыми тиражами, а особенно с малыми тиражами малых изделий. Режим реализован довольно просто, что позволит легче овладеть навыками резки операторов.

Далее рассмотрен сценарий, при котором необходимо изменить стандартный формат и сохранить его. Для этого следует нажать клавишу ноль на окне ввода, представленному на рис. 2. Далее появится окно подтверждения. Для продолжения необходимо нажать кнопку «Ввода». Иллюстрация процессов представлена на рис. 6.

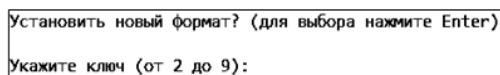


Рис. 6 – Режим изменения стандартных форматов

После необходимо выбрать ключ. Ключ – это множество сохраненных форматов, которые выбираются при помощи клавиш контроллера от двух до девяти.

Предложенный код представляет собой Windows-приложение, написанное на C++, которое служит контроллером для выбора и изменения форматов бумаги. Основная цель приложения – предоставить пользователю удобный интерфейс для работы с различными размерами бумаги, благодаря использованию *API Windows* для создания графического интерфейса, который включает в себя разнообразные элементы управления.

При запуске приложение создает главное окно, которое становится основной областью взаимодействия пользователя. В этом окне согласно рис. 7 размещаются элементы управления, такие как кнопки, статические текстовые поля и поле для ввода. Эти элементы позволяют пользователю легко выбирать доступные форматы бумаги, а также вводить собственные размеры. В частности, интерфейс включает список доступных форматов бумаги, который помогает пользо-

вательно быстро ориентироваться в вариантах. Кнопка для применения выбранного формата активирует действие, а цифровая клавиатура предоставляет возможность ввода произвольных размеров.

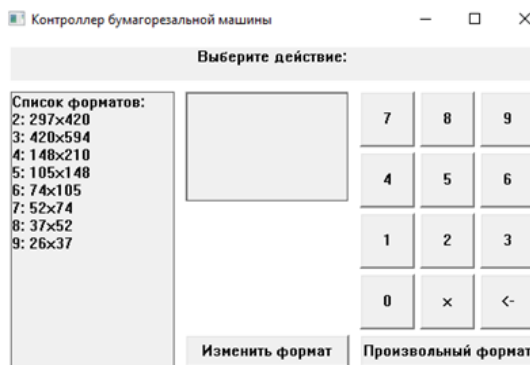


Рис. 7 – Интерфейс контроллера бумагорезальной машины

Программа организует предопределенные форматы бумаги в виде ассоциативного массива, где ключи от двух до девяти соответствуют конкретным размерам, таким как А4, А5 и другим. Пользователь имеет возможность выбрать один из этих стандартных форматов, просто нажав на соответствующую кнопку. Кроме того, предусмотрен режим произвольного ввода, который активируется пользователем, позволяя ему вводить размеры в формате «ШИРИНА × ВЫСОТА».

В интерфейсе также реализованы кнопки для ввода чисел, символа «×» и выполнения операции удаления последнего введенного символа. Это позволяет пользователю легко корректировать введенные данные. Когда пользователь нажимает кнопку «Применить», программа осуществляет проверку корректности введенного размера.

Каждый раз, когда пользователь выполняет действие, обновляется статус в верхней части окна. Это сообщение информирует пользователя о текущем состоянии приложения и вводимых данных, что способствует более интуитивному взаимодействию.

Для выполнения реза пользователю в любом случае необходимо будет нажать две кнопки и только после этого программа начнет процесс отладки.

В случае, если введен некорректный формат, программа выводит соответствующее сообщение об ошибке, позволяя пользователю понять, что необходимо исправить.

Дополнительно, в случае возникновения ошибок, программа предоставляет пользователю четкие оповещения об ошибках, что в свою очередь помогает быстро и четко решить проблему. Кроме того, еще позволяет минимизировать время на поиск решений и делает использование приложения более комфортным. Интуитивно понятные сообщения об ошибках гарантируют, что даже новички смогут легко разобраться в проблемах и продолжить работу без значительных задержек.

Для управления работой интерфейса приложение использует стандартный цикл обработки сообщений Windows. Этот цикл позволяет поддерживать интерактивность приложения, обеспечивая возможность пользователю взаимодействовать с ним, пока оно открыто.

Таким образом, программа не только обеспечивает функциональность, но и создает удобное и понятное окружение для пользователя.

УДК 681.6.09

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИБРИДНОЙ ПЕЧАТИ В ПОЛИГРАФИИ

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук,

Бондарев Б. В., Баранова А. С.

студенты 2 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Гибридная печать представляет собой инновационный подход в полиграфии, сочетающий традиционные и цифровые технологии для достижения высокого качества, экономичности и уникальных эффектов. Это метод, позволяющий комбинировать офсетную, флексографскую печать с УФ-лакированием или цифровыми элементами, что делает его востребованным для производства эксклюзивной продукции. В данной работе рассматриваются технологии гибридной печати, включая процессы лакирования и комбинации методов. Такой подход становится все более популярным в современной полиграфии благодаря своей универсальности и способности к персонализации.

Ключевые слова: гибридная печать, полиграфия, офсетная

печать, УФ-лакирование, цифровая печать.

Гибридная печать в полиграфии – это технология, объединяющая традиционные методы печати (офсет, флексо) с современными

(цифровыми, УФ-отверждаемыми), для создания продукции с улучшенными визуальными и тактильными свойствами. Она отличается от классической печати возможностью нанесения глянцевых и матовых эффектов в одном прогоне, что позволяет имитировать рельефы, усиливать цвета и повышать стойкость оттисков. Каждый вариант гибридной печати предназначен для определенных задач, таких как создание премиальной упаковки или рекламных материалов.

Для применения гибридной печати используют специальные краски и лаки, чтобы не перегружать поверхность, а подчеркивать ее особенности. На темных материалах применяют металлизированные или кроющие краски для сохранения цвета.

Цель настоящей работы заключается в исследовании и систематизации методов использования гибридной печати в полиграфии, включая анализ технологий, материалов и эффектов. Это позволит выявить эффективные способы применения для художественных и коммерческих целей. Важными аспектами станут преимущества, процессы и влияние на качество продукции.

В рамках данной темы рассматриваются задачи, связанные с анализом существующих методов и описанием технологий гибридной печати.

Применение гибридной печати начинается с выбора подходящих материалов и оборудования. В общем виде процесс включает подготовку красок, нанесение в несколько секций, промежуточную сушку и финальное отверждение. Затем оттиски обрабатываются для получения желаемых эффектов. Гибридные машины позволяют комбинировать офсет с УФ-лакированием или флексо с цифровой печатью. Дополнительно можно использовать тиснение или конгрев, но с учетом баланса.

В работе описаны несколько технологий использования гибридной печати.

Гибридное УФ-лакирование. Инструкция по процессу:

1. Подготовьте гибридные краски на основе минеральных масел и УФ-отверждаемых компонентов;
2. В первых секциях печатной машины нанесите изображение гибридными красками;
3. Добавьте элементы масляными офсетными красками в следующих секциях;
4. Проведите промежуточную УФ-сушку для фиксации;

5. Нанесите УФ-лак для создания глянцевого пленки;
6. Завершите финальной УФ-полимеризацией для отверждения;
7. Для эффекта «апельсиновой корки» примените печатный лак в последней секции, чтобы создать матовые или рельефные зоны;
8. Проверьте совмещение и градиенты, используя свойства лаков для точности без дополнительных форм;
9. Дайте оттискам остыть и проверьте стойкость;
10. Готовый продукт можно сразу обрабатывать дальше (резка, тиснение).

Гибридная печать с цифровыми элементами.

Подготовьте базовое изображение офсетным или флексографским методом. Для добавления персонализации:

1. Используйте гибридную машину с модулем цифровой печати (например, Domino N610i);
2. Нанесите постоянные элементы флексо (плашечные цвета, белый фон);
3. Добавьте переменные данные (тексты, изображения) цифровым способом;
4. Проведите отделку в одном прогоне: ламинация, тиснение фольгой;
5. Для материалов типа пленок или картона используйте праймер для адгезии;
6. Завершите сушкой и резкой для минимизации отходов

Гибридная печать с текстурными эффектами. В этом подходе акцент на создании тактильных ощущений, имитирующих натуральные материалы, что полезно для премиальной продукции. Сначала подготовьте оттиск с базовой печатью, используя гибридные краски для основного слоя. Затем нанесите промежуточный лак, чтобы создать основу для текстуры. Добавьте матовый лак в выбранных зонах для контраста с глянцевыми участками, усиливая визуальный эффект. Используйте УФ-излучение для полимеризации, что позволит сформировать рельеф, например, под кожу или дерево. После этого прижмите оттиск специальным устройством для фиксации текстуры, обеспечивая долговечность. Наконец, проверьте тактильные свойства на ощупь и стойкость к внешним воздействиям, таким как истирание, чтобы убедиться в качестве готового изделия.

Гибридная печать в современном полиграфическом производстве формируется как один из приоритетных векторов развития.

Мировые тенденции демонстрируют устойчивый рост спроса на технологии, сочетающие цифровые и традиционные процессы, что обусловлено глобальными процессами цифровизации, экологической устойчивости и потребностью в персонализированной продукции. Внедрение искусственного интеллекта в управление печатными процессами, переход к экологически безопасным краскам и развитие премиальных фактурных эффектов формируют новый стандарт качества и функциональности печатной продукции. Эти факторы способствуют минимизации производственных отходов и углеродного следа, повышают эффективность и конкурентоспособность отрасли.

Для Беларуси гибридная печать является относительно новым, но перспективным направлением. Наибольшие возможности ее применения связаны с сегментом упаковки для экспортных рынков, производством продукции премиум-класса и эксклюзивных заказов. Акцент на экологичность, персонализацию и инновационные визуальные эффекты позволит отечественным предприятиям укрепить позиции, как на внутреннем рынке, так и в странах СНГ и ЕС.

Таким образом, гибридная печать может стать важным инструментом модернизации белорусской полиграфической отрасли и повышения ее конкурентоспособности в глобальном масштабе. Поэтому исследования в данном направлении являются актуальными.

УДК 655.3.022.7

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПЛОТНОСТИ БУМАГИ НА КАЧЕСТВО ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

Марченко И. В.

ст. преподав., магистр тех. наук,

Быков С. М.

студент 1 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье сделан анализ влияния плотности бумаги, как одной из технических характеристик, на качество оттисков цифровой печати. Настоящие исследования проводились с бумагой разной плотности. Оттиски получали на лазерном принтере. Далее были сделаны выводы о значимости правильного выбора материала для качественной цифровой печати.

Ключевые слова: бумага, цифровая печать, свойства бумаги.

Плотность бумаги – один из ключевых параметров, определяющих ее эксплуатационные и технологические характеристики, особенно в области полиграфии и печати. Влияние плотности бумажных материалов (от 48,8 г/м² – газетной до 120 г/м² – плотной дизайнерской и художественной бумаги) существенно сказывается на качестве изображений, цветопередаче, яркости и долговечности полиграфической продукции.

Чтобы бумага хорошо работала при цифровой печати, она должна выдерживать высокие температуры и обладать достаточной плотностью. Это позволит избежать проблем, таких как скручивание и коробление, которые могут возникнуть из-за нагрева.

Создание различных видов бумаги с разной плотностью позволяет адаптировать материал под конкретные задачи: от быстрых газетных тиражей до высококачественной художественной и дизайнерской продукции. Каждая плотность имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при выборе бумаги для определенного вида печати.

Широкий выбор бумаги для цифровой печати позволяет легко найти идеальный вариант для любой полиграфической или рекламной продукции.

Цель работы заключается в исследовании качества оттисков, полученных на бумаге разной плотности.

В качестве образцов были выбраны следующие виды материала с определенным диапазоном плотностей:

48,8 г/м² (газетная) – легкая, тонкая бумага, подходит для массовой печати газет, журналов с низким требованием к долговечности и качеству изображения. Быстро впитывает краску, что ограничивает качество цветопередачи.

65 г/м² – стандартная офисная и повседневная бумага, используемая в копировальных и лазерных принтерах. Обеспечивает удовлетворительное качество печати и умеренную толщину.

80 г/м² – офисная бумага для высококачественной офисной печати и цветной печати в домашних условиях. Обеспечивает баланс между плотностью и легкостью, позволяет получать яркое изображение и хорошую четкость.

100 г/м² – плотная и более жесткая бумага, предназначена для высококлассных полиграфических изделий, таких как брошюры, каталоги, визитки. Обеспечивает высокое качество воспроизведения изображения и долговечность.

120 г/м²– твердая, эффектная бумага для твердых обложек, художественная и дизайнерская продукция, требующая особой плотности и текстуры.

Листы бумаги были нарезаны форматом А5 по 3 образца для каждого вида. После чего каждый лист запечатывался подготовленным шаблоном тест-полосы. Оценка полученных оттисков выполнялась с помощью полиграфической лупы с 10-кратным увеличением.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о влиянии плотности запечатываемого материала на качество печати:

- высокая плотность бумаги обеспечивает лучшую проработанность цвета, повышенную яркость и контрастность изображений, уменьшает риск смазывания и деформации при печати. Однако более плотные материалы требуют соответствующих настроек принтера и могут оказывать влияние на скорость и стоимость производства;

- на практике, выбор плотности зависит от задачи, бюджета и типа печатного оборудования. Например: для газетной продукции оптимальна плотность 48,8 г/м², так как она обеспечивает быструю высыхаемость и дешевизну, что важно для тиражей с коротким сроком эксплуатации; для офсетной и цифровой печати картин и деловой документации предпочтительнее плотность 80–100 г/м², обеспечивающая высокое качество изображения при сохранении доступных затрат; для художественной и дизайнерской продукции используют бумагу с плотностью 120 г/м² и выше, создавая ощущение премиальности и прочности;

- при цифровой печати используется особый диапазон плотностей бумаги, если бумага имеет меньшую плотность возникает возможность пропуска листов при ее подаче, а при печати на слишком плотных бумагах существует вероятность ее застревания;

- лучшее качество печати показали бумаги с плотностью 80–100 г/м². Изображение было четким, штрихи насыщенными.

Выбор плотности бумаги – важный аспект при проектировании печатной продукции, влияющий на качество, долговечность и восприятие конечного продукта. Правильный подбор плотности позволяет оптимизировать технологический процесс, повысить качество изображения и обеспечить соответствие продукции целевым требованиям.

УДК 676.267

АНАЛИЗ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ И МЕТОДОВ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНЕРСКОЙ БУМАГИ

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук

Жукович М. В.

студентка 1 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Создание дизайнерской бумаги сложный и кропотливый процесс в котором должны быть учтены многие факторы. Это премиальные виды бумаги, которые получены нестандартным способом для придания особых тактильных ощущений и внешних характеристик. Подобная продукция идеально подойдет для поддержания фирменного стиля, создания элитной полиграфической продукции. В данной работе предлагаются технологии ручного изготовления бумаги с различными декоративными эффектами. Такой вид материалов в полиграфии становится одним из самых востребованных и популярных.

Ключевые слова: дизайнерская бумага, метод, технология, бумажная масса, текстура.

Дизайнерская бумага – это премиальный вид бумаги с улучшенными свойствами, такими как особая текстура, цвет или фактура, которая используется для создания эксклюзивной полиграфической продукции, такой как визитки, приглашения, упаковка и другая продукция фирменного стиля. Она отличается от обычной бумаги тем, что имеет нестандартную поверхность, которая может имитировать натуральные материалы (лен, дерево, кожа), быть окрашенной в массу, металлизированной, с тиснением, с разными покрытиями с разных сторон или иметь другие декоративные эффекты. Каждый вид бумаги призван создавать определенное настроение или ощущение.

Для печати на дизайнерской бумаге часто используют краску в один-два цвета, чтобы не заглушить богатство фактуры и оттенка самой бумаги. На темных поверхностях для получения качественного изображения применяют металлизированные краски или кроющие краски, которые сохраняют свой цвет после нанесения. Можно выполнить тиснение, конгрев и другие виды отделки, главное, не перегружать поверхность бумаги.

Цель настоящей работы заключается в исследовании и систематизации современных технических приемов и методов соз-

дания уникальной дизайнерской бумаги, включая использование новых технологий, материалов и художественных подходов. Это позволит выявить наиболее эффективные и оригинальные способы производства бумаги, которые могут быть использованы как для художественных, так и для практических целей. Важными аспектами исследования станут материалы, применяемые в производстве, и влияние новых технологий на качество и характеристики бумаги.

В рамках данной темы рассматриваются задачи, связанные с анализом существующих методов и разработки новых нестандартных технологий ручного изготовления дизайнерской бумаги.

Производство данной бумаги начинается с выбора качественных сырьевых материалов. В общем виде изготовление бумаги будет выполняться следующим образом: сначала сырьевые материалы измельчаются и перерабатываются. Затем создается бумажная масса кремообразной, мягкой формы. Далее используется рама с сеткой, где формируется бумажное полотно и происходит удаление воды. С сетки бумага перекладывается для сушки на тканевые заготовки, где ее можно обработать для получения нужной плотности и гладкости.

В работе будут описаны несколько технологий ручного изготовления дизайнерской бумаги.

Создание бумаги, тонированной в массе. Инструкция по изготовлению:

- 1) мелко рвем, или режем бумажные листы на кусочки;
- 2) далее все кусочки заливаем кипятком и даем бумаге размокнуть 5–10 мин;
- 3) блендером хорошенько разминаем все в кашу – чем лучше разобьются кусочки, тем более равномерной будет бумажная масса;
- 4) после этого необходимо добавить связующее вещество (клей ПВА, примерно столовую ложку) и опять все хорошенько перетираем блендером;
- 5) в большой контейнер наливаем воду и добавляем часть бумажной массы; разводим до равномерного состояния;
- 6) для получения оттенка добавляем красящее вещество в бумажную массу (количество краски зависит от получения желаемого цвета), размешиваем;
- 7) опускаем рамку с сеткой в получившуюся массу сначала вертикально, затем аккуратно переводим рамку и сетку в горизонтальное положение, опуская под воду, аккуратно даем распре-

литься бумажной массе по поверхности и горизонтально вынимаем. Затем даем стечь лишней жидкости (тут можно и под углом);

8) раскладываем мягкую ткань – лучше хлопок, гладкую, и переворачиваем рамку с бумагой на нее, сверху сетку промакаем впитывающей тканью (губкой), чтобы сразу убрать максимум жидкости, затем рамку аккуратно убираем;

9) оставляем все листы полностью просохнуть.

10) снять уже высохшую бумагу легко – просто тянем ткань в разные стороны и бумага сама открепится от них.

Дизайнерская бумага с различными эффектами. По инструкции описанной выше создаем бумажную массу. Для придания бумаге различных эффектов на стадии получения бумажной массы добавляем по желанию различные включения: высушенные лепестки цветов, блестки (глиттер), мелко нарезанные кусочки разноцветных нитей и другие декоративные элементы. По инструкции дальше создаем лист бумаги и высушиваем его.

Дизайнерская бумага с уникальной текстурой. Подготовили бумажную массу. Формируем будущий лист на рамке с сеткой. Аккуратно вынимаем форму, даем воде стечь через сетку, переворачивая раму и удаляем излишки воды с помощью ткани или губки. Кладем влажный лист на полотенце или другой материал с ярко выраженным рельефом. Накрываем тканью и слегка прижимаем, так что бы на нашей бумаге создался рисунок. Далее оставляем высыхать.

Создание дизайнерских бумаг очень увлекательный и творческий процесс, позволяющий изобрести уникальное изделие любого вида и формы. Виды дизайнерских бумаг различаются по плотности, фактуре, формату, эффектам, оттенкам. Использование ручной дизайнерской бумаги, известной своим высоким качеством, престижным видом, надежностью и экологичностью, а также ощущением связи с традициями, позволяет изготовить полиграфическую продукцию, оказывающую сильное влияние на восприятие потребителей. Опыта работы с такой бумагой в нашей стране не так много, хотя бы в силу того, что появилась она на нашем рынке совсем недавно. Поэтому информация о дизайнерской бумаге будет полезна всем, кто планирует эксклюзивную продукцию.

УДК 655.366

ВЛИЯНИЕ БУМАГИ РАЗЛИЧНОЙ ПЛОТНОСТИ НА КАЧЕСТВО ЛАМИНИРОВАНИЯ

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук

Короткова В. В., Максак П. С.

студенты 3 и 4 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В данной работе рассматривается влияние плотности бумаги на качество ламинирования, что имеет важное значение для полиграфической и рекламных отраслей. Анализируются физико-механические свойства бумаги различной плотности и их взаимодействие с глянцевой пленкой при горячей ламинации. Установлено, что низкоплотная бумага склонна к деформации, образованию пузырей и отслаиванию пленки, особенно при высокой температуре. Среднеплотная бумага демонстрирует оптимальный баланс гибкости и устойчивости, обеспечивая равномерное прилегание пленки и высокую адгезию. Высокоплотная бумага требует повышенного давления при ламинации, но обеспечивает максимальную прочность и презентабельность готового изделия.

Ключевые слова: плотность бумаги, деформация материала, прочность покрытия, тип бумаги, ламинирование.

Ламинирование – это технологический процесс нанесения защитной пленки на поверхность бумаги или картона с целью улучшения внешнего вида, повышения прочности и устойчивости к внешним воздействиям. Оно широко применяется в полиграфии, упаковке, рекламной продукции и деловой документации [1].

Существует несколько видов ламинирования. Наиболее распространенным является горячее ламинирование, при котором пленка приклеивается к поверхности бумаги под воздействием температуры и давления. Этот способ обеспечивает прочное сцепление и долговечность покрытия. Холодное ламинирование осуществляется без нагрева, с использованием клеевой пленки, и применяется для термочувствительных материалов. Также существует жидкое ламинирование, при котором на поверхность наносится защитный лак или полимерный состав, затвердевающий при сушке.

Для ламинирования используются различные типы пленок. Глянцевая пленка усиливает яркость и контраст изображения, придавая изделию блеск. Матовая пленка снижает отражения и создает строгий, деловой вид. Также применяются специальные пленки:

софт-тач – с бархатистой поверхностью, антицарапинные – с повышенной устойчивостью к механическим повреждениям, и текстурные – имитирующие ткань, кожу или другие материалы.

Плотность бумаги – это физическая характеристика, определяющая массу одного квадратного метра листа бумаги. Измеряется в граммах на квадратный метр (г/м^2) [2].

Для проведения исследования возьмем разные образцы бумажной продукции, такие как: чек, офисную бумагу А4 и визитку. В дальнейшем необходимо измерить массу каждого образца. Для определения массы берут по одному образцу каждого вида бумаги размером 100×100 мм и взвешивают на аналитических весах.

Плотность бумаги рассчитывается по формуле:

$$\rho = m / A$$

где: ρ — плотность бумаги, г/м^2 ,

m — масса образца, г,

A — площадь образца, м^2 (в данном случае $0,1 \times 0,1 = 0,01 \text{ м}^2$).

Значения после расчетов составляют: чек 44 г/м^2 , офисная бумага 91 г/м^2 и визитка 305 г/м^2 . Затем бумагу ламинируем глянцевой пленкой с использованием горячего метода ламинирования.

В первую очередь проводится оценка оттисков на наличие различных дефектов. На оттиске с чековой бумагой обнаружены волны и пузырьки. Оттиски офисной бумаги и визитки прошли ламинирование без видимых дефектов.

Плотность бумаги существенно влияет на качество сцепления ламинационной пленки с ее поверхностью. Бумага с низкой плотностью, как правило, более тонкая и пористая, из-за чего пленка может плохо приклеиваться, образуя волны, пузыри и отслоения. Такая бумага также склонна к деформации под воздействием температуры и давления при ламинировании. Средняя плотность бумаги обеспечивает более равномерное и стабильное сцепление пленки, при условии правильного выбора параметров ламинирования. Высокоплотная бумага отличается плотной, гладкой структурой, благодаря чему пленка хорошо и надежно приклеивается, минимизируя риск возникновения дефектов и обеспечивая презентабельный внешний вид готового изделия. Таким образом, чем выше плотность бумаги, тем лучше сцепление пленки и качество ламинации.

Преимущества и недостатки при разных плотностях ламинирования:

1. Ламинирование бумаги с низкой плотностью имеет свои преимущества и недостатки. К плюсам можно отнести экономичность, так как такая бумага обычно стоит дешевле и подходит для массового производства. Кроме того, она легкая и гибкая, что облегчает обработку и использование, например, для чековой ленты или временных документов.

Однако, при ламинировании тонкой бумаги часто возникают проблемы со сцеплением пленки: из-за пористой и тонкой структуры пленка может плохо приклеиваться, образуя волны, пузыри и отслоения. Такая бумага также подвержена деформации и короблению под воздействием температуры и давления. В итоге, ламинированный материал с низкой плотностью получается менее прочным и устойчивым к механическим повреждениям, что ограничивает его использование в продуктах с высокими требованиями к качеству и долговечности.

2. Ламинирование бумаги средней плотности обладает рядом преимуществ и недостатков. К основным достоинствам можно отнести хорошее сцепление пленки с поверхностью бумаги. Благодаря сбалансированной толщине и структуре, пленка ложится ровно, обеспечивая стабильную адгезию и минимизируя риск образования пузырей или отслоений. Такая бумага менее подвержена деформации при горячем ламинировании, что делает ее удобной в обработке. Кроме того, она универсальна – подходит для изготовления буклетов, листовок, обложек и других изделий, где требуется сочетание презентабельного вида и умеренной прочности. Еще одним плюсом является оптимальное соотношение стоимости и качества: бумага средней плотности стоит дешевле, чем дизайнерская, но обеспечивает достойный результат.

Однако есть и недостатки. Визуально ламинированная продукция на такой бумаге может уступать по жесткости и солидности изделиям, выполненным на плотной основе. Кроме того, при нарушении технологических параметров ламинирования – например, при слишком высокой температуре или неправильной скорости подачи – возможны незначительные дефекты, особенно по краям. Также бумага средней плотности не всегда подходит для продукции, требующей высокой износостойкости, например, для упаковки или визиток, подверженных частому механическому воздействию. Таким образом, ламинирование бумаги средней плотности – это

компромисс между качеством, стоимостью и технологической надежностью, подходящий для широкого спектра задач в полиграфии.

3. Ламинирование бумаги высокой плотности обладает рядом существенных преимуществ, особенно при производстве продукции, требующей презентабельного внешнего вида и высокой износостойкости. Благодаря плотной и гладкой структуре такой бумаги, ламинационная пленка надежно сцепляется с ее поверхностью, обеспечивая ровное покрытие без пузырей, волн и отслоений. Материал хорошо переносит температурное воздействие при горячем ламинировании, не деформируется и сохраняет форму. Визуально ламинированная продукция на плотной бумаге выглядит солидно и профессионально, что особенно важно для визиток, упаковки, обложек и рекламных материалов. Кроме того, высокая плотность повышает механическую прочность изделия, делая его устойчивым к изгибам, царапинам и влаге.

Однако у такого подхода есть и недостатки. Прежде всего, высокая плотность бумаги увеличивает стоимость как самого материала, так и процесса его обработки. Для работы с плотной бумагой требуется более мощное оборудование, особенно при последующей резке или фальцовке. Также возможны сложности при автоматизированной подаче листов в ламинатор, особенно при больших тиражах. В отдельных случаях, при неправильной настройке температуры и давления, пленка может лечь неравномерно, особенно если поверхность бумаги имеет текстуру или специальное покрытие. Кроме того, ламинированный лист на плотной основе становится жестким, что ограничивает его применение в продукции, где требуется гибкость.

Таким образом, ламинирование бумаги высокой плотности обеспечивает высокое качество и долговечность, но требует точной настройки оборудования и дополнительных затрат.

Список использованных источников

1. Суперпринт. Ламинирование документов в Минске: [сайт]. – URL: <https://superprint.by/uslugi/prochie-uslugi/laminirovanie/> (дата обращения: 14.09.2025).
2. Плотность как одна из важных характеристик бумаги [сайт]. – URL: <https://ipaper.by/blog/plotnost-kak-odna-iz-vaznykh-kharakteristik-bumagi> (дата обращения: 14.09.2025).

УДК 655.366

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЛАМИНАЦИИ НА ТАКТИЛЬНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук.

Максак П. С., Короткова В. В.

студенты 4, 3 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Статья посвящена влиянию ламинирования печатных изделий на тактильные ощущения, которые играют ключевую роль в восприятии продукции потребителем. Проведен анализ всевозможных видов пленок для ламинирования, с различными эффектами (матовый, глянцевый, текстурированный и Soft Touch). Изучено их воздействие на пользовательский опыт. Рассмотрены преимущества каждой из технологий, включая долговечность и эстетическую привлекательность.

Ключевые слова: ламинирование, пленка, температура, оттиск, качество, тактильность.

Тактильные ощущения играют ключевую роль в восприятии окружающего мира и формировании взаимодействия человека с его средой. Одним из факторов, способных влиять на эти ощущения, является ламинирование – процесс, позволяющий изменить текстуру поверхности различных материалов.

Ламинирование – это процесс покрытия печатной поверхности пленкой с помощью тепла и давления. Обычно пленка состоит из прозрачного материала, такого как полиэстер или полипропилен. Процесс начинается с нагревания пленки до определенной температуры, затем она наносится на печатный материал и пропускается через ламинатор, где подвергается давлению, чтобы обеспечить равномерное распределение пленки по всей поверхности [1].

Ламинация представляет собой процесс, при котором на поверхность печатной продукции наносится защитная пленка. Существует несколько видов ламинирования создающие интересные эффекты поверхности:

1) гладкая (матовая): снижает блеск и создает тактильно приятное покрытие;

2) глянцевая: придает яркость и насыщенность цветам, но может быть менее приятной на ощупь.

3) текстурная: создает уникальные тактильные ощущения за счет рельефа;

4) Soft Touch: особый вид ламинации, который придает поверхности приятную бархатистую текстуру.

Матовая ламинация, как правило, создает более мягкую и приятную на ощупь поверхность. Она не отражает свет, что делает текстуру более благоприятной для восприятия. Пользователи часто отмечают, что матовая поверхность ощущается более «теплой» и приятной, что может способствовать положительному впечатлению о продукте.

Глянцевая поверхность, наоборот, может создавать эффект холода и скольжения. Хотя она более устойчива к загрязнениям и легко очищается, тактильные ощущения могут быть менее комфортными для некоторых пользователей.

Текстурированная ламинация добавляет уникальность и глубину тактильным ощущениям. Рельефные поверхности могут вызывать интерес у потребителей и улучшать взаимодействие с продуктом. Текстура может быть использована для передачи информации о качестве и статусе продукции.

Ламинация Soft Touch – это разновидность постпечатной обработки полиграфии, которая представляет собой нанесение на уже готовый печатный продукт пленки с мягким матовым эффектом, сохраняющей тональность ламинаруемой поверхности [2].

Данный вид ламинации сочетает в себе преимущества матового и текстурированного покрытия, обеспечивая:

1) уникальные тактильные ощущения: Soft Touch ощущается очень приятно и уютно, что может вызывать положительные эмоции у потребителей.

2) эстетическую привлекательность: придает продуктам премиальный вид и ощущение качества.

3) Устойчивость к царапинам: несмотря на свою мягкость, Soft Touch пленка достаточно прочная и устойчива к механическим повреждениям.

В полиграфической сфере выбор типа ламинирования отрисовок зависит от целевой аудитории и назначения продукции. Например:

1) упаковка товаров класса люкс: часто используется матовая или Soft Touch ламинация для создания премиального ощущения.

2) рекламные материалы: глянцевая или Soft Touch ламинация может быть предпочтительна для привлечения внимания благодаря яркости и тактильным ощущениям.

Ламинирование печатной продукции оказывает значительное влияние на тактильные ощущения, что, в свою очередь, может повлиять на восприятие и выбор потребителей. Понимание этого аспекта полиграфии позволяет производителям более эффективно разрабатывать свои продукты, улучшая как их функциональные, так и эстетические качества. Важно учитывать, что тактильные ощущения могут стать одним из ключевых факторов в конкурентной борьбе на рынке.

Таким образом, ламинирование — это не просто технологический процесс, но и важный инструмент для формирования тактильного восприятия продукции в полиграфии.

Список использованных источников

1. Ламинация. Типы и преимущества дополнительной отделки печатной продукции [сайт]. — URL: <https://sprintsalon.by/blog/typy-i-preimushhestva-dopolnitelnoj-otdelki-pechatnoj-produkcii-laminacziya-tisnenie-lakirovanie.html> (дата обращения: 01.10.2025).

2. Soft Touch. Ламинация: особенности и преимущества технологии [сайт]. — URL: <https://pmg.ru/informacziya/publikaczii/laminacziya-soft-touch-osobennosti-i-preimushhestva-technologii> (дата обращения: 01.10.2025).

УДК 686.4

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТЕМПЕРАТУРЫ НА КАЧЕСТВО
ТИСНЕНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ФОЛЬГОЙ**

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук

Тимошевич А. С.

студентка 2 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассмотрен один из важных параметров, а именно температура штампа, влияющий на качество тиснения полиграфической фольгой. Тиснение является одним из видов отделки имеющий широкий спектр применения благодаря созданию уникальных декоративных и защитных элементов печатной продукции. По данным эксперимента выявлено что температура оказывает большое влияние на качественный результат и при температуре штампа 120°C имеет наилучшие показатели.

Ключевые слова: тиснение, фольга, штамп, температура, качество тиснения.

В условиях высокой конкуренции на современном полиграфическом рынке ключевым фактором коммерческого успеха про-

дукции становится не только информационное содержание, но и ее эстетическое восприятие, тактильные свойства и способность выделяться на фоне аналогов. Одной из наиболее эффективных технологий, позволяющих придать изделию эффектный, репрезентативный и роскошный вид, является тиснение полиграфической фольгой. Этот процесс широко применяется при производстве упаковки премиум-класса, этикетки, книжных переплетов, представительской и сувенирной продукции.

Тиснение фольгой – это процесс термического переноса тонкого металлизированного или пигментированного слоя с полимерной пленки-носителя на поверхность запечатываемого материала (бумагу, картон, пластик, кожу) под воздействием давления и нагретого штампа (клише). Назначение данного процесса заключается в нанесении на изделие глянцевых, матовых, металлизированных или цветных изображений (текстов, логотипов, орнаментов), которые визуальное и тактильно воспринимаются как элемент повышенной ценности, повышая его привлекательность, статусность и степень защиты от подделки.

Однако, качество тиснения – комплексный показатель, зависящий от множества взаимосвязанных технологических параметров. Среди них температура является одним из наиболее критичных, так как напрямую влияет на физико-химические процессы переноса фольги на запечатываемый материал. Неоптимальный температурный режим приводит к таким дефектам, как неполный перенос фольги, «прогар» материала, низкая износостойкость готового изображения или, наоборот, «залипание» фольги, что влечет за собой брак, увеличение себестоимости и снижение производственной эффективности.

Целью данной работы является комплексный анализ влияния температуры на качество тиснения полиграфической фольгой и определение оптимальных температурных диапазонов для различных комбинаций материалов.

Для проведения экспериментальных исследований был использован позолотный пресс марки Model TJ~30, производства Qingdao Jinggang Gilding and Printing Machinery Co., Ltd (Китай). Данное оборудование является типичным представителем класса машин для конгрева и тиснения фольгой, широко распространенных в условиях малых и средних полиграфических производств.

Пресс обеспечивает необходимое для процесса тиснения сочетание давления и температуры. Регулировка температуры клише является одним из ключевых управляемых параметров, что делает данную модель пригодной для проведения исследований.

В процессе эксперимента необходимо определить оптимальный температурный режим для тиснения полиграфической фольгой на различных видах бумаги, обеспечивающий высокое качество оттиска при минимальном количестве дефектов.

В качестве материалов использовались образцы картона плотностью 160 г/м² одностороннего мелования: запечатанный голубого цвета; запечатанный лакированный темно синего цвета. Так же использовалась полиграфическая металлизированная фольга для тиснения «золото» и «серебро». Тиснение выполнялось нагретым плоскорельефным штампом, давящие элементы которого возвышаются над пробельными и лежат в одной плоскости. Рисунок полученного изображения в виде цветка

углублен относительно поверхности картона, но все его элементы лежат в одной плоскости.

В процессе работы на прессе были установлены следующие режимные параметры: время выдержки – 5 сек, давление – const, температура менялась от 80°C до 140°C. Повышение температуры штампа осуществлялось на каждые 10°C.

Для оценки качества тиснения образцов были выделены следующие параметры качества: четкость контуров изображения, полнота переноса фольги, равномерность нанесения фольги, прочность адгезии, отсутствие дефектов.

Проведенное исследование позволило установить:

- оптимальный температурный диапазон для тиснения на картоне составляет 110–120°C. При данном температурном диапазоне качество изображения является наилучшим на всех образцах картона;
- конкретные значения оптимальной температуры зависят от типа поверхности картона (его отделки);
- превышение температурного порога в 120°C приводит к необратимым дефектам;
- наилучшее качество тиснения достигается при точном подборе температуры под конкретный тип картона.

Полученные результаты имеют практическую ценность для полиграфических предприятий, позволяя оптимизировать техноло-

гические процессы и снизить процент брака, также углубляют теоретические знания в области полиграфических технологий, конкретизируя роль температуры в процессе тиснения.

УДК 655.3

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ТЕКСТА СТРУЙНОЙ И ЛАЗЕРНОЙ ПЕЧАТЬЮ

Марченко И. В.

ст. препод., магистр тех. наук

Шевцова Л. А., Сохончук В. В.

студенты 4 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В данной статье представлен сравнительный анализ качества воспроизведения текстовой информации при использовании струйной и лазерной технологий печати. В процессе исследования был выполнен анализ степени точности передачи текстовой информации с использованием микроскопа Levenhuk Rainbow D50L PLUS с 64-кратным увеличением. Было определено что при лазерной печати более плотное распределение тонера, приводит к увеличению площади, занимаемой изображением на бумаге.

Ключевые слова: цифровая печать, струйная печать, лазерная печать, оттиск, качество, текст.

Процесс печати текстовых документов может сопровождаться рядом технических типографических сложностей, которые могут негативно сказаться на восприятии информации. К ним относятся нарушения выравнивания текста, различия в качестве печати на разных типах принтеров, некорректное отображение специальных символов и знаков и другие. В данной статье рассматриваются некоторые проблемы, возникающие при воспроизведении текстовой информации на устройствах для цифровой печати.

Цифровая печать – это технология быстрого изготовления полиграфической продукции. Она применяется для производства информационных листовок, буклетов, календарей, стикеров, флаеров и визиток, доказывая свои преимущества самым эффективным способом. В числе основных достоинств представленного метода выпуска полиграфии – высокая скорость выполнения заказов, элементарная схема создания пробных образцов, отличная персонифи-

кация изделий и возможность нанесения достаточно качественных изображений на любые виды бумаги, за исключением чрезмерно толстых картонных и слишком тонких газетных листов.

Цифровая печать делится на два основных вида: струйную и лазерную.

Струйная печать – это технология получения изображения при помощи микроскопических чернил, распыляемых печатающей головкой принтера на бумагу [2].

Лазерная печать – способ печати, при котором нанесение текста и изображений происходит за счет лазерного луча. Под его воздействием на покрытии фотобарабана точно меняется электросопротивление. Локально фиксируется тонер, который после переносится на бумажное полотно. Для окончательного закрепления отпечатка материал проходит через специальный нагреватель. Нанесенный тонер буквально вплавляется в бумагу [3].

В процессе оценки качества воспроизведения текста необходимо учитывать такие параметры, как четкость шрифтов, отсутствие размытости, равномерность заливки, контрастность, а также отсутствие дефектов, таких как полосы или точки. Сравнительный анализ текста позволяет определить оптимальный выбор принтера для конкретных задач, учитывая требования к качеству, скорости печати и стоимости владения.

В данной работе объектами исследования являлись оттиски с текстовыми фрагментами размером 5 пт, которые напечатаны шрифтом без засечек и получены на офисной бумаге классов А «Navigator» и С «Снегурочка» при помощи струйного Epson L3150 и лазерного Kyocera ECOSYS M124cidn принтеров.

Класс бумаги «А» – это бумага с отличными техническими показателями. Предназначена для печати документов наивысшего качества, очень высокий процент белизны. Самая гладкая и равномерно-непрозрачная, а так же самая дорогая. Пример белизны: 168–175% и выше. Пример брендов: Navigator, Double A, IQ Ultra, Ballet Premier и др.

Класс бумаги «С» – экономичная бумага, обладает минимальными техническими параметрами. Предназначена для печати документов с невысокими требованиями к качеству бумаги. Имеет не высокий % белизны. Самая дешевая. Как правило самые популярные бренды на рынке, такие как: Svetocopy, Снегурочка, Xerox Performer, Ballet Universal. Пример белизны: 146–148%.

Также для проведения опытов использовался микроскоп Levenhuk Rainbow D50L PLUS с 64-кратным увеличением.

Первым этапом исследований был визуальный контроль оттисков, полученных струйной и лазерной печатью. На рисунке 1 приведены снимки шрифтов текста без засечек размером 5 пт, отпечатанные на разных видах бумаги струйным методом.

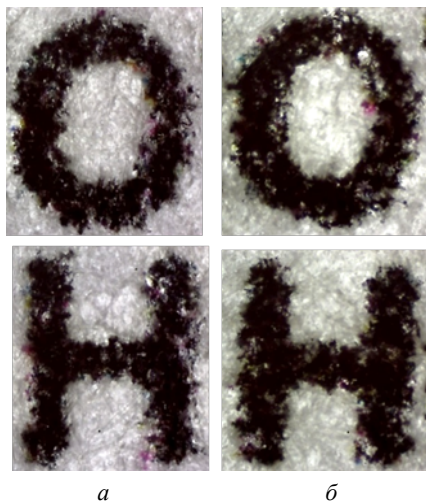


Рис. 1. Фрагмент текста струйной печати:
а – на бумаге класса А; б – на бумаге класса С

По приведенным снимкам можно видеть, что на бумаге класса А буквы более четкие, очертания менее размыты.

Благодаря высокой плотности и гладкости «Навигатора», чернила меньше растекаются и впитываются, что обеспечивает более четкие и резкие контуры шрифтов. Минимальное растекание чернил позволяет сохранить детали мелких шрифтов и тонких линий. Белизна бумаги также способствует лучшей контрастности между текстом и фоном, что повышает читабельность.

Бумага «Снегурочка», напротив, имеет более рыхлую структуру и меньшую плотность. Это приводит к более интенсивному впитыванию чернил и их растеканию. В результате, текст, напечатанный на такой бумаге, выглядит менее четким и размытым, особенно при использовании мелких шрифтов. Снижение контрастности из-за меньшей белизны бумаги класса С также может ухудшить читабельность текста.

На рисунке 2 приведены снимки образцов бумаги отпечатанных лазерным методом.

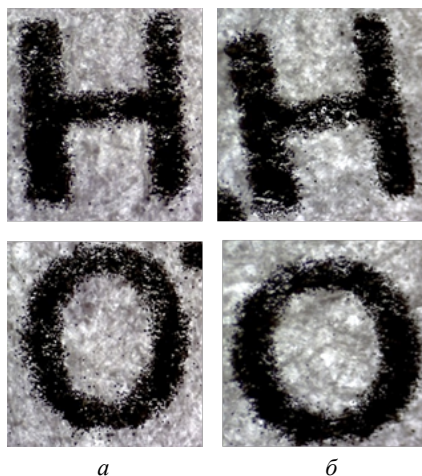


Рис. 2. Фрагмент текста лазерной печати:
а – на бумаге класса А; б – на бумаге класса С

Выбор бумаги для лазерной печати существенно влияет на конечный результат, особенно при воспроизведении текста. Бумага класса А, как правило, характеризуется высокой белизной, гладкостью и однородностью, что обеспечивает более качественное взаимодействие с тонером.

При использовании бумаги класса А тонер распределяется более равномерно, создавая четкие и насыщенные символы. Гладкость поверхности минимизирует вероятность неравномерного закрепления тонера и появления дефектов, таких как пропуски или размытость. Высокая белизна бумаги класса А обеспечивает максимальный контраст между текстом и фоном.

Бумага класса С, напротив, имеет более грубую текстуру и менее однородную структуру. Это может приводить к неравномерному распределению тонера и снижению четкости шрифта. Возможны артефакты в виде точек или небольших пробелов в символах. Меньшая белизна бумаги класса С также ухудшает контрастность, что особенно заметно при печати больших объемах текста.

Вторым этапом исследований было измерение общей площади букв текста и расчет среднего значения по трем измерениям для каждой буквы разных способов печати. Результаты представлены в табл.

Таблица. Значения площади букв для струйной и лазерной печати

Струйная печать				Лазерная печать			
Навигатор		Снегурочка		Навигатор		Снегурочка	
О	Н	О	Н	О	Н	О	Н
48,902	52,484	48,149	50,365	62,478	61,987	66,404	61,970
48,708	51,897	46,671	49,829	63,813	63,105	63,375	63,222
50,708	52,865	45,813	46,650	67,288	63,663	66,119	62,691
49,397	56,000	46, 436	47,210	65,295	61,468	63,368	62,915
49,429	53,312	46,878	48,514	64,719	62,556	64,817	62,700

При лазерной печати формирование изображения происходит с помощью термического воздействия, что приводит к плавлению тонера и его переносу на бумажный носитель. Данный процесс обеспечивает высокую четкость и насыщенность изображения, а также выраженную контрастность элементов текста. Для достижения оптимального разрешения и насыщенности цвета требуется более плотное распределение тонера, что может привести к увеличению площади, занимаемой изображением на бумаге.

В технологии струйной печати изображение формируется за счет нанесения микроскопических капель жидкого красителя на поверхность бумаги. Струйные принтеры обладают возможностью точного контроля над размером и распределением капель, что способствует более эффективному использованию площади для печати текстовой информации. Однако данная технология может привести к менее выраженным границам элементов текста по сравнению с лазерной печатью из-за особенностей процесса нанесения красителя.

Таким образом, при использовании лазерной печати общая площадь, занимаемая одной буквой, может быть увеличена вследствие необходимости более плотного и насыщенного нанесения тонера для достижения четкого воспроизведения контуров и цветовой гаммы. По результатам проведенных опытов можно сделать вывод о том, что выбор бумаги класса А для струйной печати текста обеспечивает более высокое качество воспроизведения, особенно для документов, к которым предъявляются высокие требования к четкости и читабельности. Однако, для повседневных работ таких как печать черновиков или внутренних документов, использование бумаги класса С может быть вполне приемлемым, учитывая ее более низкую стоимость.

Хотя лазерная печать обеспечивает приемлемое качество и на бумаге класса С, для достижения наилучших результатов и макси-

мальной читабельности текста рекомендуется использовать бумагу класса А. Это особенно важно при печати документов, предназначенных для презентаций, официальных отчетов или любых материалов, где визуальное качество имеет первостепенное значение. Разница в стоимости между классами бумаги, как правило, незначительна, но визуальный эффект от использования бумаги класса А существенно улучшает общее впечатление от печатного продукта.

Список использованных источников

1. Что такое цифровая печать: виды и преимущества технологии. – URL: <https://slovo-delo.ru/blog/technology/chto-takoe-tsifrovaya-pechat/> (дата обращения: 09.09.2025).
2. Технология струйной печати: что это и как работает? – URL: <https://www.foroffi-ce.ru/articles/210512/> (дата обращения: 11.09.2025).
3. Технология лазерной печати. – URL: <https://andpro.ru/blog/base/tekhnologiya-lazernoj-pechati/> (дата обращения: 12.09.2025).

УДК 686.88

УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ МАРКИРОВКИ УПАКОВКИ СВОЙСТВАМ МАТЕРИАЛОВ: АНАЛИЗ СВЕТОСТОЙКОСТИ АКВАРЕЛИ

Медяк Д. М.

канд. техн. наук, доцент, доцент каф. ПДиУ
Белорусский национальный технический университет

Производители профессиональных лакокрасочных материалов всегда указывают на упаковке светостойкость краски, чтобы потребитель понимал возможности материала и выбирал его осознанно. То же касается и художественных материалов, однако в отличие от красок бытового назначения художественные краски используются не по одной, а группой, и различие в светостойкости неизбежно приведет к изменению оттенков на изображении. Учет воздействия внешних факторов среды (света, влаги, температуры) является необходимым для любых объектов. Внешние воздействия неизбежно оказывают влияние на материалы и вещества, и зачастую это влияние негативное: выцветание, выгорание, деструкция, окисление. Краски, красители и пигменты особенно чувствительны к световому воздействию. Прямое воздействие солнечных лучей приводит чаще всего к изменению насыщенности и светлоты окрашенной или цветной поверхности, а также изменению цветового тона. То есть изменяются все цветовые характеристики.

Ранее в статье [2] было показано, что различие в свойствах красок, в том числе и в устойчивости к воздействию света, объясняется природой пигмента, связующего, различных добавок, входящих в состав красок. Обозначение светостойкости, которое традиционно применяется производителями красок, представляет собой некий приблизительный относительный показатель, выражаемый на упаковке количеством звездочек светостойкости – обычно от одной до трех. Но по сути это является кодированным представлением информации, не дающим потребителю конкретных сведений о реальном изменении цвета, об источнике света, длительности сохранения цвета без изменений при световых воздействиях.

Поэтому обычной практикой художников является самостоятельное исследование новых художественных материалов на светостойкость в реальных условиях. Такое исследование было проведено и в [2] с художественными акварельными красками фирмы «Сонет». Для эксперимента были выбраны четыре краски с различным значением светостойкости: оранжевая (светостойкость *), красная светлая (**), голубая (***), сажа черная (***). Эксперимент по экспонированию выкрасок на освещенном окне в течение года продемонстрировал ожидаемые результаты: самая нестойкая краска оранжевая полностью обесцветилась через полгода, вторая по стойкости красная светлая – через 10 месяцев, самые стойкие краски голубая и сажа черная остались неизменны.

В наборе акварели фирмы «Сонет» присутствует 24 краски, в том числе белая, которая не исследовалась. Из них три заявлены как несветостойкие с одной звездочкой: оранжевая, фиолетовая светлая, фиолетовая темная. Семь обозначены средней светостойкостью: красная светлая, желтая средняя, желтая темная, охра золотистая, карминовая, краплак красный, зеленая темная. Оставшиеся тринадцать красок заявлены, как устойчивые к свету, среди них синие, зеленые, «земляные» цвета.

Эксперимент по исследованию светостойкости в данном случае проводился аналогично ранее описанному: выкраска была размещена на восточном окне, каждый месяц от нее отрезалась полоса и убиралась в темное место. По окончании срока экспонирования выкраска была отсканирована, в графическом редакторе определены границы квадратов красочных зон, измерены координаты светлоты в канале L.

Предварительно была выполнена визуальная оценка изменения цветов красок. Результаты эксперимента оказались отличными от ожидаемых. Две краски, кармин и краплак, продемонстрировали светостой-

кость, характерную для красок с одной звездой, например, оранжевой. Они также, как и оранжевая в предыдущем эксперименте, обесцвелились на середине срока экспонирования. В тоже время еще две краски с одной звездой светостойкости, фиолетовая светлая и фиолетовая темная, не утратили цвет полностью и их изменения скорее соответствует средней светостойкости. Однако начиная со второго месяца экспонирования началось изменение их цветового тона в сторону более теплого оттенка: фиолетовая светлая к окончанию срока экспонирования приобрела красный цвет, фиолетовая темная стала бордовой. Остальные краски группы средне и высоко стойких продемонстрировали ожидаемые для своих групп результаты с минимальными изменениями.

Графическое представление данных позволило наглядно оценить происходившие изменения и сравнить их для разных групп красок. Однако, учитывая, что основная часть красок с высокой светостойкостью продемонстрировала хорошие результаты, практически без видимых изменений, их графическое представление здесь не приводится. На рисунке 1 представлены данные для группы красок со светостойкостью одна звезда, на рисунке 2 – со светостойкостью две звезды.

Поскольку для представления в графическом виде оценивался показатель светлота, то рисунок 1 демонстрирует резкое обесцвечивание оранжевой краски, в то время, как фиолетовые не выцветают полностью, но, как было указано выше, значительно меняют свой оттенок, что в живописи крайне нежелательно. Полученный результат можно объяснить составом красок: оранжевая имеет однопигментный состав, а фиолетовые составные пигменты (светлая – два пигмента, темная – три). Очевидно, что один из пигментов, входящих в составные, является несветостойким, и именно по его характеристике была определена характеристика краски. Таким образом, краски данной группы действительно являются неустойчивыми и чувствительными к свету.

На рисунке 2 обращает на себя внимание краска краплак красный, которая продемонстрировала светостойкость соответствующую низкой. Данная краска является монопигментной. Как указано в [1], краплак может быть, как природного, так и синтетического происхождения. Природный краплак недолговечен и не рекомендуется к применению, синтетический более светоустойчив, но не стопроцентно [1]. Вторая краска, показавшая отличный от других результат, карминовая. Это двухпигментная краска. Природный кармин, получаемый из насекомых, и синтетический кармин также являются несветостойкими [1], что и было подтверждено в ходе эксперимента.

Красная светлая краска, участвовавшая в предыдущем опыте, является однопигментной, и выгорает полностью за год экспонирования.

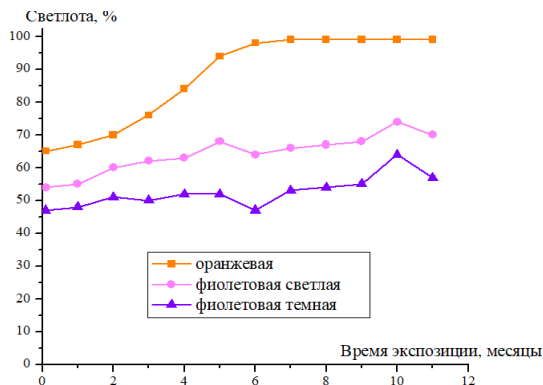


Рисунок 1. Зависимость светлоты акварельной краски от времени экспозиции для неустойчивых красок

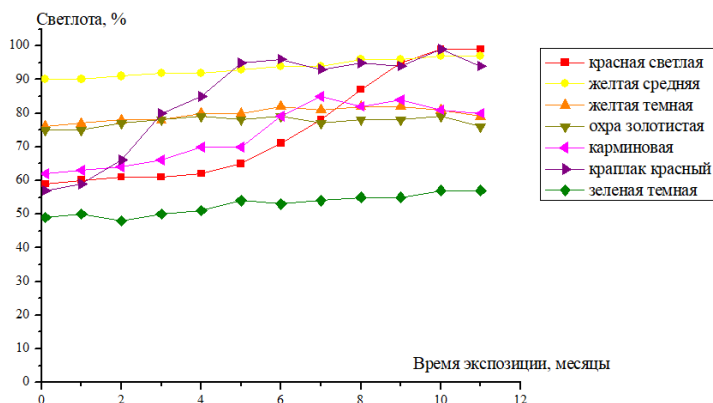


Рисунок 2. Зависимость светлоты акварельной краски от времени экспозиции для среднестойких красок

Таким образом, испытания в реальных условиях позволили выявить существенный недостаток данных цветов красок и отличие от заявленного уровня устойчивости. Характерно, что проблемы устойчивости к свету коснулись именно красных оттенков и показали их уязвимость.

Что касается остальных цветов красок, то здесь изменения цвета (в основном светлоты) происходят в пределах 5–10%. Что для заявленной светостойкости является приемлемым результатом.

Полученный результат подтверждает необходимость проведения испытаний материалов в реальных условиях эксплуатации для получения достоверной оценки качества и характеристик художественных материалов. Однако такие эксперименты требуют времени. В заводских условиях испытания на светостойкость проводятся с применением специальных источников освещения по определенным методикам, но, как показывает практика они не в полной мере соответствуют реалиям.

Проблема изменения цвета не нова и существует в различных аспектах, например, в виде задачи цветовоспроизведения в полиграфии. Решением в данном случае является использование подхода, основанного на балансе цветов, то есть сохранении визуального соотношения оттенков с возможным изменением собственно цветовых тонов. Однако и в данном случае неодинаковая светостойкость красок и непредсказуемость результата выцветания не позволяет полагаться на сохранение баланса цветов в живописи. Практической рекомендацией в таком случае может служить следующая: хранить акварельные работы в темноте, экспонировать непродолжительное время вдали от естественных источников света.

Список использованных источников

1. Дернер, М. Художественные материалы и их применение в живописи / М. Дернер. – СПб.: Симпозиум, 2017. – 432 с.
2. Медяк, Д. М. Светостойкость: аспекты исследования различных красок / Д. М. Медяк // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатеchnологии. – 2023. – № 1 (262). – С. 20–25.

УДК 676.01

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОТНОСИТЕЛЬНОГО КОНТРАСТА
ПРИ ПЕЧАТИ НА ЭКО-ЭФФЕКТИВНЫХ
БУМАЖНЫХ МАТЕРИАЛАХ**

Метеж И. А., Костюкевич Я. С.

студент

Громыко И. Г.

доцент, канд. техн. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Бабаханова Х. А.

профессор, доктор техн. наук

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности, г. Ташкент

С целью оценки качества печати на эко-эффективных бумажных материалах было выполнено определение относительного контраста печати. Полученные значения позволили оценить влияние условий проведения печатного процесса и состояния запечатываемой поверхности на качество оттисков.

Ключевые слова: относительный контраст печати, оптическая плотность, краска, бумага, режимные параметры печатного процесса.

Качество печатного оттиска является важнейшим показателем эффективности полиграфического процесса и во многом определяется параметрами, характеризующими передачу изображения. Одним из таких параметров выступает относительный контраст печати, позволяющий оценить различие оптических плотностей между печатными и пробельными элементами изображения.

Для оценки количества краски, переносимой на запечатываемый материал, применяются денситометры, позволяющие измерять оптическую плотность оттиска. При этом важно определить, какая величина оптической плотности плашки считается оптимальной для конкретного сочетания бумаги и краски.

Этот аспект имеет существенное значение при анализе процессов, происходящих на участках изображения с различной относительной площадью запечатывания. Например, при чрезмерной подаче краски растровое изображение теряет четкость: точки расплываются, что вызывает «завал в тенях». В диапазоне тонов 80–98% происходит смыкание растровых элементов, и отдельные точки сливаются в сплошные плашки.

Если же количество краски недостаточно, таких искажений не возникает, однако изображение выглядит блеклым и ненасыщенным из-за недостаточного контраста. Таким образом, только при правильно отрегулированной подаче краски достигается необходимое равновесие между максимальной оптической плотностью плашек и минимальным увеличением растровых элементов, что обеспечивает оптимальный контраст печати и высокое качество изображения.

Объективный метод нахождения данного баланса заключается в применении формулы Ширмера – Ренцера:

$$K = \frac{D_p - D_r}{D_p},$$

где K — относительный контраст печати;

D_p — оптическая плотность на плашке;

D_r — оптическая плотность растрового поля.

При определении относительного контраста печати измерения выполняются на растровом поле с относительной площадью запечатывания 75–80%, так как именно эта область располагается на границе полутонового диапазона, где сосредоточено большинство тоновых переходов изображения.

На практике регулирование значения относительного контраста печати (K) осуществляется следующим образом. Печатник начинает с явно недостаточной подачи краски и постепенно ее увеличивает. При этом толщина красочного слоя на плашках и на растровых участках различается: на плашке краски всегда больше. В результате оптическая плотность плашки (D_p) растет значительно быстрее, чем оптическая плотность растрового участка (D_r). Следовательно, значение относительного контраста печати увеличивается нелинейно, достигает максимума, а затем начинает снижаться. Уменьшение контраста указывает на переизбыток краски и чрезмерное увеличение растровых элементов.

Для определения максимального значения относительного контраста на печатной форме размещают несколько контрольных зон с площадью запечатывания 75–80% и 100%, расположенных вдоль длинной стороны листа. Методика измерений заключается в получении серии пробных оттисков — от явно недостаточных до избыточно насыщенных краской. После выполнения измерений в контрольных зонах и расчета соответствующих значений относительного контраста определяется оптимальная оптическая плотность для конкретных условий печати — с учетом свойств бумаги и краски.

Оптическая плотность является важным параметром при оценке качества печати, так как она напрямую влияет на точность воспроизведения деталей и контраста в печатных материалах.

Измеренные значения с помощью денситометра представлены в таблице 1. На основании полученных измерений были определены значения относительного контраста печати для различных красок. Результаты вычислений представлены в таблице 2.

Сравнивая полученные значения с табличными, можно сделать вывод, что расчетные значения относительного контраста печати по всем краскам ниже нормативных значений. Возможными причинами этого могут быть:

- 1) невысокая гладкость и значительная впитывающая способность поверхности бумаги;

- 2) недостаточная оптическая плотность краски или нарушение режимных параметров печатного процесса (давление, подача краски).

Таблица 1. Оптическая плотность растровых полей

Относительная площадь растровых элементов	Оптическая плотность, D			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0,8	0,85	0,71	0,92	0,8
1,0	1,06	0,9	1,16	1,06
Оптическая плотность бумаги $D_a = 0,02$				

Таблица 2. Расчетные значения относительного контраста печати

Краска	D_p	D_r	K
Голубая	0,92	1,16	0,21
Пурпурная	0,8	1,06	0,25
Желтая	0,71	0,9	0,21
Черная	0,85	1,06	0,20

Определение допусков по оптической плотности на плашке показало, что расчетные значения относительного контраста (20–25%) соответствуют диапазону обычной писчей бумаги. Это свидетельствует о том, что условия печати или используемая бумага не обеспечивают достаточный уровень контраста, характерный для мелованных или высокоглянцевых видов бумаги. Поэтому для достижения нормативных значений необходимо повысить равномерность переноса краски и использовать более качественную бумагу или откорректировать режимы проведения печатного процесса.

Список использованных источников

1. Громыко, И. Г. Технология печатных процессов: лабораторные работы для студентов специальности 1–47 02 01 «Технология полиграфических производств» / И. Г. Громыко, Т. А. Боровец. – Минск: БГТУ, 2011. – 47 с.

УДК 676.01

**ВЛИЯНИЕ РАСТИСКИВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ КРАСОК
НА ГРАДАЦИОННУЮ ХАРАКТЕРИСТИКУ ОТТИСКОВ
ПРИ ПЕЧАТИ НА САМОКЛЕЯЩЕЙСЯ БУМАГЕ**

Яковлева А. Л.

студент

Громыко И. Г.

доцент, канд. техн. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Бабаханова Х. А.

профессор, доктор техн. наук

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности, г. Ташкент

С целью повышения качества печатной продукции предлагается рассмотреть влияние растискивания на градационную характеристику оттисков при печати на самоклеящейся бумаге. Точная градационная коррекция на допечатной стадии позволяет сохранить визуальную точность изображения на оттиске.

Ключевые слова: самоклеящаяся бумага, оптическая плотность, растискивание, ширина ореола, градационная характеристика.

Качество печатного изображения во многом определяется точностью воспроизведения растровых элементов, особенно при работе с самоклеящейся бумагой, широко применяемой в упаковке, маркировке и рекламной продукции. Одним из ключевых факторов, влияющих на градационные характеристики изображения, является растискивание печатных красок — увеличение размеров растровых элементов на оттиске по сравнению с их размерами на печатной форме.

Растискивание возникает под воздействием механических и оптических факторов. Механическое растискивание связано с затеканием краски за пределы печатных элементов и зависит от давления печати, вязкости краски, ее количества и свойств поверхности запечатываемого материала. Оптическое растискивание обусловлено рассеиванием света в толще бумаги, что приводит к визуальному увеличению плотности изображения [1].

Эти процессы могут вызывать градационные искажения, снижающие точность передачи полутонов и цветовых переходов. Для компенсации подобных эффектов на допечатной стадии применяется градационная коррекция, однако ее эффективность напрямую зависит от понимания природы растискивания и особенностей взаимодействия краски с самоклеящейся бумагой.

Исследование связано с оценкой влияния растискивания печатных красок на градационную характеристику оттисков при печати на самоклеящейся бумаге, с целью выявления закономерностей и разработки рекомендаций по оптимизации печатного процесса. На первом этапе были измерены оптические плотности каждого растрового элемента воспроизводимой шкалы. Значения приведены в таблице 1.

На основании экспериментальных данных была сформирована зависимость между оптической плотностью и относительной

площадью растровых элементов, отражающая градационную характеристику печатного процесса. Проведенный анализ данной зависимости позволяет объективно оценить точность воспроизведения полутоновых участков изображения, а также выявить потенциальные отклонения, связанные с растискиванием.

Таблица 1. Оптическая плотность растровых полей

Относительная площадь растровых элементов	Оптическая плотность, D			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0	0,02	0,02	0,03	0,02
0,1	0,09	0,1	0,1	0,1
0,2	0,17	0,16	0,18	0,17
0,3	0,24	0,24	0,28	0,24
0,4	0,33	0,33	0,35	0,33
0,5	0,41	0,42	0,47	0,45
0,6	0,54	0,55	0,59	0,59
0,7	0,69	0,72	0,78	0,74
0,8	0,81	0,86	0,95	0,92
0,9	0,98	1,00	1,16	1,10
1	1,08	1,23	1,45	1,41
Оптическая плотность бумаги $D_6 = 0,02$				

Измеренные значения оптической плотности позволили определить относительную площадь растровых элементов всех полей шкалы по формуле [1]:

$$S_{\text{отт}}^{\text{отп}} = \frac{10^{-D_6} - 10^{-D_R}}{10^{-D_6} - 10^{-D_{\text{пл}}}}.$$

Далее была рассчитана относительная площадь ореолов растискивания растровых элементов оттисков [1]:

$$\Delta S^{\text{отп}} = S_{\text{отт}}^{\text{отп}} - S^{\text{отп}}.$$

Полученные данные позволили определить ширину ореола растискивания при заданной линиатуре растра $L = 130 \text{ lpi}$ [1]:

$$\Delta r = \frac{\Delta S^{\text{отп}}}{3,545 \cdot \sqrt{S^{\text{отп}} \cdot L}}.$$

Полученные результаты вычислени ширины ореола растискивания представлены в таблице 2.

Анализ зависимости ширины ореола растискивания (Δr) от относительной площади растровых элементов, а также градационных характеристик позволяет сделать следующие выводы. Растискивание

Таблица 2. Расчетные значения ширины ореола растискивания

Относительная площадь растровых элементов	Ширина ореола растискивания Δr , мм			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
0,1	0,0217	0,0168	0,0192	0,0193
0,2	0,0177	0,0140	0,0162	0,0163
0,3	0,0155	0,0126	0,0144	0,0137
0,4	0,0127	0,0110	0,0119	0,0104
0,5	0,0103	0,0088	0,0096	0,0077
0,6	0,0080	0,0070	0,0079	0,0062
0,7	0,0061	0,0052	0,0059	0,0048
0,8	0,0039	0,0030	0,0039	0,0031
0,9	0,0019	0,0017	0,0018	0,0015
1,0	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

оказывает выраженное влияние на градационную характеристику, поскольку при увеличении относительной площади растровых элементов наблюдается рост оптической плотности, что подтверждает наличие градационного искажения. Также ширина ореола растискивания имеет нелинейный характер. Как показывают результаты вычислений, максимальные значения Δr фиксируются в диапазоне значений относительной площади растровых элементов 0,1–0,4, после чего наблюдается снижение. Это связано с насыщением поверхности бумаги и стабилизацией краскопереноса. Пурпурная и желтая краски демонстрируют чуть меньшую ширину ореола по сравнению с другими, что может быть обусловлено их реологическими свойствами и взаимодействием с самой поверхностью самоклеящейся бумаги.

Градационные кривые для всех красок имеют монотонный характер, но при этом пурпурная и голубая краски демонстрируют более резкий рост оптической плотности, особенно в области высоких тонов, что может привести к потере детализации в теневых участках. Самоклеящаяся бумага усиливает эффект растискивания за счет специфики своей поверхности — возможного микрорельефа или ограниченной впитывающей способности, что влияет как на механическое, так и на оптическое растискивание.

Таким образом, растискивание на самоклеящейся бумаге приводит к градационным искажениям, особенно в области полутонов и теней, что требует точной градационной коррекции на допечатной стадии для сохранения визуальной точности изображения.

Список использованных источников

1. Громыко, И. Г. Технология печатных процессов: лабораторные работы для студентов специальности 1–47 02 01 «Технология полиграфических производств» / И. Г. Громыко, Т. А. Боровец. – Минск: БГТУ, 2011. – 47 с.

УДК 676.01

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОТТИСКОВ ПРИ ПЕЧАТИ
НА САМОКЛЕЮЩЕЙСЯ БУМАГЕ**

Яковлева А. Л.

студент

Громыко И. Г.

доцент, канд. техн. наук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Бабаханова Х. А.

профессор, доктор техн. наук

Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности, г. Ташкент

С целью повышения качества печатной продукции при ее оценке предлагается использовать информационный подход, который при конкретных входных параметрах печатного процесса позволяет оценить величину потерь информации. С увеличением площади растровых элементов наблюдается снижение информационных потерь, что позволяет достичь максимальной графической точности и повысить качество воспроизведения печатной продукции.

Ключевые слова: бумага, оптическая плотность, информационная емкость, относительная площадь растровых элементов, цветопередача.

Для оценки качества печати на полуглянцевой самоклеющейся бумаге был использован информационный подход, позволяющий определить степень потерь визуальной информации при воспроизведении изображений. Ключевым критерием при этом выступала информационная емкость оттиска — показатель, отражающий точность и полноту передачи графических элементов.

Самоклеющаяся полуглянцевая бумага — это многослойный материал, предназначенный для печати и последующего нанесения на различные поверхности без использования дополнительного клея. Она состоит из трех основных компонентов: лицевого слоя (бумажной основы), клеевого слоя и подложки (силиконизированной бумаги).

Лицевой слой — это полуглянцевая бумага, которая обладает умеренным блеском. Такая поверхность обеспечивает хорошую цве-

топередачу и четкость изображения, при этом не дает сильных бликов, как глянцевая бумага. Бумага может быть белой или окрашенной, с различной плотностью, в зависимости от назначения. Бумажную основу обрабатывают для придания полуглянцевой текстуры, затем наносят специальные покрытия для улучшения печатных свойств.

Такая бумага широко используется для изготовления этикеток, наклеек, упаковки, рекламных материалов и канцелярии. Она совместима с различными типами печати — от флексографии до струйной и лазерной, и может применяться как в ручной, так и в автоматизированной наклейке.

Для оценки качества оттисков при заданных условиях печатного процесса на денситометре были определены оптические плотности D_R каждого поля растровой шкалы и оптическая плотность бумаги D_0 .

Оптическая плотность бумаги — это характеристика, которая определяет степень пропускания или отражения света бумажным материалом. Оптическая плотность зависит от толщины, цвета, состава и поверхности бумаги. Она влияет на качество печати и восприятие изображения на бумаге.

Оптическая плотность полей растровой шкалы характеризует способность растрового изображения пропускать свет. Этот параметр зависит от размера и формы растровых точек, а также от контраста и яркости изображения. Чем выше оптическая плотность, тем темнее выглядит растровое изображение. Оптическая плотность является важным параметром при оценке качества печати, так как она напрямую влияет на точность воспроизведения деталей и контраста в печатных материалах. Измеренные значения оптических плотностей представлены в таблице 1.

Таблица 1. Оптическая плотность растровых полей

Относительная площадь растровых элементов	Оптическая плотность, D			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0	0,02	0,02	0,03	0,02
0,1	0,09	0,1	0,1	0,1
0,2	0,17	0,16	0,18	0,17
0,3	0,24	0,24	0,28	0,24
0,4	0,33	0,33	0,35	0,33
0,5	0,41	0,42	0,47	0,45
0,6	0,54	0,55	0,59	0,59

Относительная площадь растровых элементов	Оптическая плотность, D			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0,7	0,69	0,72	0,78	0,74
0,8	0,81	0,86	0,95	0,92
0,9	0,98	1	1,16	1,1
1	1,08	1,23	1,45	1,41
Оптическая плотность бумаги $D_6 = 0,02$				

На основе полученных данных была построена зависимость оптической плотности от относительной площади растровых элементов, которая отражает градационную характеристику печатного процесса. Анализ полученной зависимости позволяет оценить качество воспроизведения полутонов и выявить возможные недостатки печатного процесса. Данная зависимость представлена на рисунке.

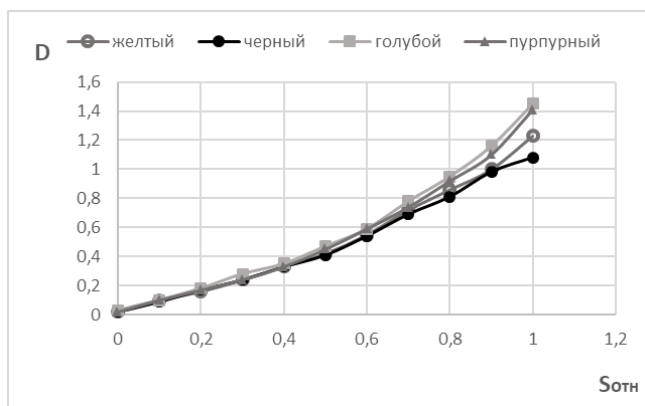


Рисунок. Зависимость оптической плотности от относительной площади растровых элементов

Относительная площадь растровых элементов — это ключевой параметр, определяющий качество растрового изображения. Она показывает, насколько поверхность растра заполнена черными или цветными точками. С увеличением относительной площади растровых элементов изображение становится более насыщенным и контрастным. Однако слишком высокая относительная площадь растровых элементов может привести к потере деталей и сливанию тонов. Максимально возможная относительная площадь соответствует полной поверхности растра и принимается за 1,0 или 100%.

Оценка данного параметра позволяет оптимизировать процесс печати и улучшить качество получаемых изображений.

С увеличением $S_{\text{отн}}$ наблюдается закономерный рост D , что свидетельствует о более плотном и насыщенном изображении. Однако характер этого роста зависит от используемого цвета: пурпурный и голубой демонстрируют наибольшую оптическую плотность при максимальной запечатке, что говорит о высокой пигментной насыщенности и хорошей адгезии краски к поверхности бумаги. Желтый и черный цвета показывают более умеренные значения D , особенно черный, что может быть связано с особенностями состава краски или взаимодействием с полуглянцевой поверхностью. Такая бумага обеспечивает сбалансированную цветопередачу и подходит для высококачественной этикеточной печати, где важны точность, контрастность и устойчивость изображения.

График зависимости оптической плотности от относительной площади растровых элементов для самоклеющейся полуглянцевой бумаги не является линейным из-за физических ограничений процесса печати: на начальных этапах увеличение площади запечатки приводит к быстрому росту плотности, поскольку краска хорошо ложится и активно поглощает свет, но по мере насыщения поверхности дополнительная краска уже не дает пропорционального прироста — происходит оптическое уплотнение, растровые элементы начинают сливаться, и свет рассеивается иначе; также каждый пигмент имеет предел насыщенности, после которого рост плотности замедляется, а влияние подложки и отражения света дополнительно искажает линейность, делая кривую более пологой при высоких значениях запечатки.

Полученные результаты вычислений потерь информационной емкости оттисков представлены в таблице 2.

Таблица 2. Потери информационной емкости оттисков

Относительная площадь растровых элементов	Потери информационной емкости, ΔI , бит/двойм ²			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0	0	0	31 439	0
0,1	26 303	29 728	28 798	28 932
0,2	34 057	30 164	34 077	31 812
0,3	34 890	33 457	38 587	32 298
0,4	36 874	35 297	36 247	34 019
0,5	35 648	34 896	37 621	36 223
0,6	37 031	35 848	36 545	36 794

Относительная площадь растровых элементов	Потери информационной емкости, ΔI , бит/дюйм ²			
	черный	желтый	голубой	пурпурный
0,7	36 829	36 154	36 572	35 375
0,8	33 515	33 001	33 415	32 964
0,9	30 481	28 640	29 451	28 786
1,0	24 688	24 688	24 688	24 688

Потери информационной емкости оттисков на самоклеющейся полуглянцевой бумаге уменьшаются по мере увеличения относительной площади растровых элементов, что связано с улучшением воспроизведения изображения при более плотной запечатке. На начальных этапах (низкие значения *Sotn*) потери высоки, поскольку большая часть поверхности остается незапечатанной, и изображение содержит меньше визуальной информации. По мере увеличения запечатки растровые элементы начинают перекрывать больше площади, снижается влияние фона и возрастает точность передачи графических деталей. Нелинейный характер снижения потерь объясняется насыщением поверхности, ограниченной способностью краски к поглощению света, а также различиями в оптических свойствах пигментов — например, голубой и пурпурный цвета сохраняют больше информации при высокой запечатке, чем черный и желтый, что отражает их лучшую совместимость с полуглянцевой основой.

Важно учитывать, что условия проведения печатного процесса влияют на информационную емкость оттисков и качество печати. Чтобы минимизировать или устранить потери, необходимо правильно выбрать и подготовить печатную форму, краску, материал, а также оптимизировать режимы и параметры печати и обеспечить надлежащие условия хранения и эксплуатации печатной продукции.

Список использованных источников

1. Громыко И. Г. Влияние скорости печатного процесса на величину потерь информационной емкости оттисков офсетной печати // Труды БГТУ. Издательское дело и полиграфия. — Минск, 2015. — № 9. — С. 7–11.

СЕКЦИЯ 7

Студенческая наука

УДК 655.592

ТЕНДЕНЦИИ К ПЕРЕИЗДАНИЮ НА СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Буневиц К.Д.

студентка 3 курса

Науч. рук. Хваленя С. В., ассистент кафедры
редакционно-издательских технологий

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

На основе статистики 2023–2024 гг. проанализированы тенденции переиздания книг в Беларуси и России. Рассмотрена экономическая функция переизданий как способа минимизации рисков издательств. Выявлены различия стратегий: коммерческая гибкость российского рынка и ориентация на национальную классику белорусского. Оценено влияние роста доли переизданий на инновационный потенциал и развитие отрасли.

Ключевые слова: издательский рынок, переиздания, книгоиздание Беларуси и России, экономика издательского дела, литературная классика.

В последние годы переиздания книг стали важным элементом издательского рынка. Они привлекают внимание как читателей, так и научных деятелей, поднимая вопросы о значимости литературы в условиях постоянно меняющегося культурного контекста.

Актуальность исследования обусловлена постоянной трансформацией издательского рынка, которую отмечают современные исследователи и деятели постсоветского медиапространства. Тенденция к выпуску уже опубликованных, в том числе столетия назад, произведений отражает как изменяющиеся культурные потребности читателей, так и экономические реалии современного книгопечатания.

Цель работы — осветить особенности тенденции к переизданию как значимого сегмента современной издательской деятельности на российском и белорусском рынке. Объектом исследования выступают переиздания как вид издательской деятельности, включая произведения классических авторов (В. Короткевич, И. Мележ, М. Булгаков, Ф. Достоевский), современных популярных писателей (Анна Джейн, Лия Арден, Дана Делон, Ася Лавринович), и коллекционные серии ведущих издательств. Основным материалом послужили отчеты российской и белорусской книжных палат, данные ведущих книжных торговых сетей.

А. Э. Мильчин представляет переиздание как каждую новую публикацию, отличающуюся от предшествующих минимум номе-

ром типографского знака или же изменениями как содержания (основного текста), так и оформления. Перепечаткой является издание произведения, опубликованного ранее другим издательством, в то время как переиздание — это повторная публикация произведения тем же издательством [1].

Издательская индустрия Беларуси и России переживает период активной трансформации, одной из ключевых характеристик которой является рост переизданий на книжном рынке.

Переиздания выполняют важную культурную миссию, обеспечивая межпоколенческую преемственность литературного наследия. Переиздание классики — это не просто репликация, а актуализация слова, образа и смысла для современного читателя [2]. Они позволяют новым поколениям читателей получить доступ к произведениям, которые формировали культурные традиции предыдущих эпох. Библиотеки и образовательные учреждения активно используют переизданные классические произведения для работы с различными категориями читателей.

Несмотря на очевидные преимущества, тенденция к активному переизданию классики вызывает определенные опасения в издательском сообществе. Эксперты, в частности Максим Лозовский, выделяют растущую роль переизданий как стратегии минимизации рисков и обеспечения стабильности издательского бизнеса во времена санкций и цифровизации [3]. Одним из основных рисков является потенциальное снижение инновационного потенциала литературного рынка. Чрезмерная концентрация на проверенном классическом контенте может привести к недостаточному вниманию к современным талантам и новым литературным течениям. Это создает барьеры для дебютных авторов, которые сталкиваются с трудностями при поиске издателя. Кроме того, избыточная зависимость от переизданий может привести к формированию односторонней издательской стратегии, при которой издательства теряют способность к инновациям и работе с рискованными, но потенциально значимыми проектами.

Специалисты отмечают, что основные недостатки переизданий классики связаны с разной степенью актуальности произведений для современного читателя, субъективностью отбора «классиков», риском утраты глубины содержания и недостатком качественных комментариев [2]. Также вызывает критику коммер-

ческий подход к переизданиям, который не всегда учитывает культурные и образовательные задачи.

Литературный критик Ольга Бугославская акцентирует внимание на качестве переизданий от издательств и напоминает о необходимости комментариев и историко-философского контекста, чтобы понять разницу между эпохами, иначе классика может казаться устаревшей. Доктор филологических наук Ирина Сурат скептически относится к идее стимулировать интерес к классике через многочисленные серии от издающих организаций. Также она критикует неоднородность издательской политики в отношении классики и отмечает несоответствие современных изданий высокому культурному уровню [2].

Тем не менее, несмотря на опасения и критику, в современных условиях переиздания занимают все более важное место в структуре книгоиздания, влияя на экономические показатели. По данным Российской книжной палаты за 2023 г., доля переизданий в числе выпущенных названий составила 12,2%, что на 0,8 процентных пункта выше показателя 2019 г. (11,4%) [4]. В структуре тиражей Беларуси и России доля переизданий заметно выше — 48,4% и 33,2%, что свидетельствует о коммерческой привлекательности данного сегмента [4; 5].

Таблица — Данные белорусского и российского книжных рынков в 2023 г.

Вид изданий	Беларусь		Россия	
	Кол-во изданий, шт.	Тираж, тыс. экз.	Кол-во изданий, шт.	Тираж, млн. экз.
Новые	6285 (80,1%)	10 167,6 (51,6%)	84 562 (87,8%)	223,9 (66,8 %)
Переиздания	1557 (19,9%)	9546,2 (48,4%)	11 782 (12,2%)	111,1 (33,2%)

В условиях повышения себестоимости книжного издания на 11,5% в 2023 году [3], переиздания становятся способом поддержания рентабельности бизнеса. Переиздания представляют собой важный экономический инструмент для издательств, поскольку позволяют минимизировать финансовые риски. Классические произведения имеют устойчивый спрос и не требуют значительных инвестиций в права или маркетинг. Издательства могут сосредоточиться на качестве полиграфического исполнения и оформления, что делает переиздания более предсказуемым источником дохода по сравнению с нестабильными новинками.

Переиздания классики занимают устойчивое и важное место на книжном рынке России. Согласно аналитическим отчетам книжной палаты, такие авторы, как Федор Достоевский, Михаил Булгаков и Эрих Мария Ремарк стабильно входят в топ-5 самых издаваемых (в 2023 и 2024 гг. [4]). Популярность переизданий классики объясняется их статусом культурного наследия, высоким качеством литературных произведений и стабильным интересом к наследию, что дает издателям возможности для коммерческого успеха.

Нельзя не отметить, что российский книжный рынок демонстрирует определенную гибкость в подходе к переизданиям, сочетая классические произведения с современной литературой. В 2024 году сегмент художественной литературы показал наибольший рост — 16,2% по тиражу [4], что также можно связать с успешными перевыпусками литературы. Анна Джейн, возглавившая список самых издаваемых авторов России в 2023 и 2024 гг. [4], представляет пример успешного современного автора, чьи произведения активно переиздаются. Ее книги в жанре подростковой романтики пользуются устойчивым спросом, и издательства регулярно анонсируют новые подарочные издания. Аналогично, Ася Лавринович, Дана Делон и Лия Арден входят в топ 20 самых издаваемых авторов художественной литературы в России за последние несколько лет, их книги стабильно находят новых читателей и издаются различными издательствами.

Белорусский книжный рынок с точки зрения переизданий демонстрирует более консервативный характер, с акцентом на сохранение и развитие национальной литературы. В 2023 и 2024 гг. продолжается переиздание классических произведений, отражающих белорусскую идентичность и культурное наследие. Такая стратегия указывает на стойкость и осторожность рынка в вопросах обновления ассортимента, что позволяет сохранять связь с историческим и культурным контекстом страны.

Статистика маркетплейса Wildberries показывает, что интерес к книгам на белорусском языке активно растет — продажи за 2024 г. увеличились на 82% [6]. Это свидетельствует о возрастающем спросе на литературу, которая помогает поддерживать и развивать национальную культуру и язык. Данное утверждение подтверждает и статистика Национальной Книжной палаты: в 2023 г. книги на белорусском языке составили 12,3% от общего количества наименований, а их тираж вырос на 2,1% по сравнению с предыдущим

годом [5]. Среди наиболее востребованных авторов — классики белорусской литературы Якуб Колас, Владимир Короткевич, Кузьма Чорный и Максим Богданович. Их произведения традиционно занимают стабильные позиции в продажах и регулярно переиздаются. Наибольшей популярностью, согласно результатам ежегодного социологического исследования Академии наук Беларуси, пользуется роман Ивана Мележа «Люди на болоте», который считается одним из ключевых произведений национальной литературы [7]. По словам генерального директора ОАО «Белкнига» Владимира Матусевича, среди белорусских читателей стабильно востребованы произведения отечественной классики. Одним из самых продаваемых изданий за последние годы также остается повесть Владимира Короткевича «Дикая охота короля Стаха», которая пользуется популярностью среди различных поколений читателей [8].

Белорусский книжный рынок сохраняет классические произведения как культурный фундамент, основное место среди которых занимают национальные авторы, обеспечивая преемственность и устойчивость национальной идентичности. Переиздания классики играют ключевую роль в этой стратегии, а растущая популярность книг на белорусском языке подтверждает усилия рынка по сохранению и развитию культурного наследия в условиях современных вызовов.

В завершение можно сказать, что переиздания на издательском рынке играют очень важную роль как с экономической, так и с культурной стороны по нескольким аспектам: обеспечение доступности классических произведений для новых поколений читателей, создание стабильного источника дохода для издательств и формирование культурной преемственности. Тем не менее, высказываются некоторые опасения насчет данной тенденции, связанные с потенциальным подавлением инновационного потенциала литературы, созданием барьеров для дебютных авторов и формированием односторонней зависимости от проверенного контента.

В Беларуси и России идет упор на переиздания классиков. Однако при анализе можно увидеть, что российский рынок начинает адаптироваться под современную художественную литературу, активно переиздавая произведения коммерчески успешных авторов. В то же время Беларусь подчеркивает историческую и культурную традицию в книгоиздании, сосредотачиваясь на переизданиях национальной классики и произведений, отражающих белорусскую идентичность.

Список использованных источников

1. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. М.: Юристъ, 1998. 472 с.
2. Переиздания классики: лайт или не лайт? // Электронный литературный журнал Литература. — URL: <https://litteratura.org/non-fiction/1221-pereizdaniya-klassiki-layt-ili-ne-layt.html> (дата обращения: 26.09.2025).
3. Книжный рынок в условиях санкций // Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». — URL: https://www.unkniga.ru/bookrinok/knighiy-rinok/13650-knizhniy-rynok-v-usloviyah-sanktsiy.html?utm_source=perplexity (дата обращения: 30.09.2025).
4. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Год 2024 : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. — Выпуск XVII. — М. : Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2025. — 102 с.
5. Книгоиздание Беларуси в 2023 году // Национальная книжная палата Беларуси. — URL: https://natbook.org.by/assets/files/knigoizdanie_2024_na-sajt_nev.pdf (дата обращения: 26.09.2025).
6. Ведьмы и кошки: какие книги чаще всего покупали белорусы в 2024-м // Tochka.by: белорусский интернет-портал. — URL: https://tochka.by/articles/week-end/kakie_knigi_chashche_vse-go_pokupali_belorusy_v_2024_m/ (дата обращения: 26.09.2025).
7. Какие книги оказались самыми популярными у белорусов, рассказали в Нацбиблиотеке // Родныя вытокі. — URL: <https://www.dokshitsy.by/2025/09/kakie-knigi-okazalis-samymi-populyarnymi-u-belorusov-rasskazali-v-nacbibiblioteke> (дата обращения: 26.09.2025).
8. Бобович, А. От Короткевича до Барто. Что читают белорусы? / А. Бобович // Аргументы и факты. — Вып. № 26. — 27 июня 2023. — URL: https://aif.by/social/ot_korotkevicha_do_bar-to_cho_tchitayut_belorusy (дата обращения: 26.09.2025).

УДК 004.912

РОЛЯ ШТУЧНАГА ІНТЭЛЕКТУ Ў МАРКЕТЫНГУ І ПРАСОЎВАННІ ВЫДАВЕЦКАЙ ПРАДУКЦЫІ

Жыліч А. А.

студэнтка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

Апісваецца роля штучнага інтэлекту ў маркетынгу і ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі, што дазваляе эфектыўна аналізаваць перавагі аўдыторыі і ствараць персаналізаваныя рэкламныя кампаніі. Акцэнтуюцца ўвага на абмежаванні функцый штучнага інтэлекту і наяўнасці памылак. Выказваецца меркаванне, што тэхналогіі не могуць замяніць творчы падыход і эмацыйную глыбіню, характэрныя для чалавека.

Ключавыя словы: аналіз аўдыторыі, штучны інтэлект, персаналізацыя, чат-бот, лічбавы маркетынг.

Штучны інтэлект (далей — ШІ), бяспрэчна, з’яўляецца значным дасягненнем у галіне высокіх тэхналогій. Яго роля ў маркетынгу і прасоўванні выдавецкай прадукцыі выяўляецца ў працэсе персаналізацыі кантэнт у аптымізацыі распаўсюджвання і продажу кніг ці іншых выданняў. Гэта дазваляе павысіць удзел чытачоў і пашырыць ахоп мэтавай аўдыторыі, робячы маркетынгавыя стратэгіі больш дакладнымі і выніковымі [1, с. 5].

Аднак штучны інтэлект назваць ідэальным мы сёння не можам, паколькі ён дапускае памылкі або дае няслушныя адказы. У сувязі ў гэтым узнікае пытанне: навошта і як яго выкарыстоўваць у маркетынгу і прасоўванні выдавецкай прадукцыі, калі ён не дасканалы? Але паколькі ШІ спачатку праходзіць навучанне, яго можна наладзіць на апрацоўку рознай інфармацыі — тэкстаў, галасоў, выяваў — і нават ствараць патрэбны кантэнт у стылі, які падыходзіць канкрэтнай кампаніі. Усе гэтыя віды інфармацыі заўсёды важныя ў працы маркетолога. Галоўная карысць ШІ ў маркетынгу — гэта магчымасць выконваць больш задач хутчэй і з меншымі выдаткамі дзякуючы аўтаматызацыі часткі працы.

Акрамя таго, у адрозненне ад людзей, ШІ не мае перадузятасці або стэрэатыпаў, што дапамагае яму больш дакладна аналізаваць дадзеныя і заўважаць сувязі, якія чалавеку цяжка пабачыць. Гэта асабліва важна цяпер, калі маркетынг базуецца на аналізе паводзін карыстальнікаў і пошуку спосабаў павялічыць продажы за кошт персаналізаваных прапаноў. М. Гарнштэйн адзначае, што ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі штучны інтэлект дапамагае лепш зразумець, якія кнігі ці матэрыялы зацікавяць чытачоў, аптымізаваць рэкламныя кампаніі і аўтаматызаваць камунікацыю з аўдыторыяй, што павышае эфектыўнасць продажаў і пашырае кола чытачоў [3, с. 27].

Такім чынам, штучны інтэлект шырока ўжываецца ў розных задачах маркетынгу. У многіх сферах ён ужо стаў незаменным памочнікам, дапамагаючы лепш зразумець кліентаў і працаваць з імі больш эфектыўна. Вось некалькі кірункаў, дзе ШІ прыносіць карысць:

1. Аналіз паводзін пакупнікоў. ШІ дапамагае апрацоўваць вялікія аб’ёмы хвостак пра тое, як паводзяць сябе пакупнікі, што ім падабаецца і якія ёсць трэнды. Гэта дапамагае кампаніям рабіць больш дакладныя прагнозы попыту і ўсталёўваць кошты, каб павялічыць прыбытак [2, с. 69]

2. Прасоўванне тавараў і паслуг. З дапамогай ШІ кампаніі могуць ствараць розны кантэнт і персаналізаваць рэкламу з улікам густаў і інтарэсаў розных груп кліентаў або кожнага чалавека асобна. Штучны інтэлект можа пісаць артыкулы, рабіць ілюстрацыі, агучваць тэксты і манціраваць відэа, што дапамагае больш эфектыўна прасоўваць тавары і эканоміць на рэкламе [тамсама].

3. Абслугоўванне кліентаў. Тэхналогіі ШІ дазваляюць ствараць чат-боты і галасавыя памочнікі, якія адказваюць на пытанні, удакладняюць запыты, дапамагаюць выбраць прадукт і аформіць пакупку. Гэта паскарае працу службы падтрымкі і паляпшае ўзаемадзеянне з кліентамі [1, с. 125].

Хоць штучны інтэлект значна палягчае задачы ў маркетынгу, у яго ёсць пэўныя недахопы і абмежаванні, якія могуць уплываць на эфектыўнасць і этыку рэкламных стратэгий. Адна з асноўных праблем — гэта страта кантролю, бо ШІ прымае рашэнні самастойна. Калі ён няправільна інтэрпрэтуе дадзеныя, памылка можа быць заўважана занадта позна, што адмоўна адаб'ецца на выніках. Акрамя таго, штучны інтэлект не ўмее спачуваць і адчуваць эмоцыі, таму якасць зносін з кліентамі можа пагоршыцца, бо машына не можа зразумець і адчуць іх патрэбы так, як гэта робіць чалавек. Яшчэ адна важная цяжкасць — высокая залежнасць бізнесу ад работы сістэмы. Калі цалкам давяраць працэсам ШІ, збоі або памылкі ў яго працы могуць прывесці да сур'ёзных праблем. Напрыклад, алгарытм Google Ads часам можа накіраваць рэкламны бюджэт не на мэтавую аўдыторыю, з-за чаго агульная эфектыўнасць кампаніі зніжаецца. Многія сістэмы ШІ працуюць так, што нават спецыялісты не заўсёды разумеюць, як менавіта яны прымаюць рашэнні або прапануюць нешта. Часам цяжка дакладна даведацца, чаму ШІ зрабіў той ці іншы выбар [2, с. 56].

Яшчэ адна праблема — вельмі дакладны таргетынг, які можа выкарыстоўвацца для маніпуляцыі грамадскім меркаваннем. Напрыклад, быў выпадак з кампаніяй Cambridge Analytica, калі асабістыя звесткі выкарыстоўваліся ў палітычных мэтах без згоды карыстальнікаў.

Акрамя таго, ШІ пакуль не можа замяніць чалавека ва ўсіх задачах. Машыны добра робяць тэксты і выявы, але яны не ўмеюць прыдумаць новыя ідэі або складаныя планы. Мадэлі ШІ хутка састарэваюцца, калі іх не абнаўляць. Напрыклад, такія праграмы, як

ChatGPT, могуць напісаць тэкст, але часта не перадаюць патрэбны стыль або эмацыянальную афарбоўку брэнда. Таму цалкам давяраць ШІ пакуль нельга, чалавеку ўсё яшчэ патрэбна галоўная роля.

Штучны інтэлект становіцца важным інструментам у прасоўванні выдавецкай прадукцыі, адкрываючы новыя магчымасці для выдавецтваў і аўтараў. Дзякуючы ШІ выдавецтвы могуць больш хутка і дакладна аналізаваць інтарэсы чытачоў, выяўляць іх перавагі і патрэбы. Гэта дапамагае ствараць персаналізаваныя рэкамендацыі, што павышае верагоднасць таго, што чалавек зацікавіцца менавіта той кнігай, якая яму сапраўды падыходзіць. Такі метада дазваляе эфектыўна прасоўваць не толькі бэстсэлеры, але і менш вядомыя выданні, пашыраючы іх аўдыторыю [5, с. 49].

Вядома таксама, што ШІ дапамагае збіраць і апрацоўваць вялікія аб'ёмы дадзеных пра паводзіны карыстальнікаў у інтэрнэце — напрыклад, якія кнігі яны шукаюць, якія агляды чытаюць і якія водгукі пакідаюць. Гэтая інфармацыя дапамагае выдавецтвам лепш зразумець, як менавіта наладзіць рэкламныя кампаніі, якія тэмы і жанры зараз найбольш запатрабаваныя, а якія варта прасоўваць больш актыўна. Такім чынам, маркетынгавая стратэгія становіцца дакладнай і паспяховай.

Ю. Лукаш вылучае яшчэ адну важную ролю штучнага інтэлекту — аўтаматызацыя стварэння рэкламнага кантэнту. ШІ здольны генэраваць апісанні кніг, ствараць яркія загалоўкі, пісаць артыкулы і пасты для сацыяльных сетак. Гэта значна скарачае час і рэсурсы, якія выдавецтвы трацяць на падрыхтоўку матэрыялаў, дазваляючы засяродзіцца на іншых важных задачах. Акрамя таго, з дапамогай тэхналогій штучнага інтэлекту можна хутка ствараць візуальны кантэнт — ілюстрацыі, банеры, анімацыі і кароткія відэа, якія прыцягваюць увагу патэнцыйных чытачоў [4, с. 91].

Чат-боты і галасавыя памочнікі на базе ШІ таксама дапамагаюць выдавецтвам узаемадзейнічаць з аўдыторыяй. Яны адказваюць на пытанні чытачоў, дапамагаюць з выбарам кнігі, расказваюць пра навінкі і акцыі. Такі сэрвіс паляпшае карыстальніцкі досвед і павышае лаяльнасць кліентаў. Акрамя таго, штучны інтэлект дазваляе сегментаваць аўдыторыю і ствараць персаналізаваныя прапановы, што павялічвае канверсію і продажы. Ён дапамагае таксама аналізаваць водгукі і каментары чытачоў, каб зразумець іх меркаванні і настрой. Гэта дапамагае выдавецтвам і аўтарам удасканалваць

прадукцыю і маркетынгавыя стратэгіі. Дзякуючы глыбокаму аналізу эмоцый і настрояў у сацыяльных сетках і на пляцоўках з водгукамі, выдавецтвы могуць лепш рэагаваць на запыты аўдыторыі і выпраўляць магчымыя недахопы.

Нягледзячы на ўсе перавагі, нам думаецца, штучны інтэлект не замяняе творчы падыход чалавека, бо ШІ не можа цалкам зразумець тонкасці стылю і эмацыйную глыбіню твора, не можа дакладна зразумець рэакцыю чытача ў водгуках на той ці іншы твор, а таксама метафарычнасць выказванняў. Таму выкарыстанне ШІ ў выдавецкай справе — гэта найперш падтрымка і інструмент для спецыялістаў, а не замена іх творчай працы.

У цэлым, роля штучнага інтэлекту ў прасоўванні выдавецкай прадукцыі досыць значная. Ён дапамагае выдавецтвам працаваць хутка, эфектыўна і эканамічна. Думаецца, што далейшае развіццё тэхналогій паспрыяе ўдасканаленню гэтых працэсаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с.
3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 4-е изд. — М. : Дашков и К, 2022. — 404 с.
4. Лукаш, Ю. А. Маркетинг — дело многогранное : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — М. : Флинта, 2022. — 642 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абасева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 4-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 433 с.

УДК 621.3: 681.62

ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТРООБОРУДОВАНИЯ НАГРЕВА КЛЕЕВОГО АППАРАТА КРЫШКОДЕЛАТЕЛЬНОГО ПОЛУАВТОМАТА

Зыбин А. С.

студент 3 курса 3 группы факультета ПиМ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Традиционная методика преподавания содержания дисциплин по электромеханике не всегда достигает требуемого качества усвоения материала из-за его сложности и не на-

глядности физических явлений, протекающих в электрических, магнитных и механических процессах. Для повышения качества образовательного процесса в части восприятия усвояемого материала целесообразно воспользоваться приемами информационных и технических средств на основе компьютерных (цифровых) технологий.

Ключевые слова: электромеханика, мультимедийное издание.

Введение. Цифровые технологии создали обширные условия использования в образовательном процессе электронных изданий, в которых Flash-технологии визуализирует конструктивное построение изучаемого устройства, его поэтапное функционирование, схемные решения узлов устройства. Это позволяет заглянуть «внутрь» электронных схем, что не предоставляется возможным в реальном объекте. Таким образом, целью разработки электронного издания является создание интерактивного контакта обучающегося с изданием.

Разработка интерактивных средств обучения должна следовать и дидактическим принципам, таким как содержательность, доступность, научность, последовательность, наглядность. Несомненно, на первый план выступает достоверность разработанных моделей и много других аспектов учебно-методического плана, позволяющих надеяться на получение высококвалифицированного результата обучения [1]. Таким образом, создание электронных мультимедийных изданий является актуальным.

Предлагаемое к рассмотрению электронное издание предназначено для наглядной демонстрации устройства и работы электрооборудования нагрева клеевого аппарата крышкоделательного полуавтомата как объекта полиграфического оборудования. В задачи исследования, вложенных в продукт, входят изучение элементов электрооборудования и их функционирование при нагреве объекта, а также определение характера зависимостей температуры нагрева в функции времени. Выявление результатов проведенных задач составляет практическую значимость этого электронного издания.

Основная часть. Электромеханик в силу профессиональной деятельности должен проектировать и обслуживать электрооборудование технологических машин, выполняющих определенный технологический процесс, в частности, полиграфического производства. Рассмотрим это на примере крышкоделательного полуавтомата [2].

Полуавтомат изготавливает переплётные крышки для книжных блоков. Во время работы на бумажную заготовку вращающимися ва-

ликами наносится клей, после чего лист переносится оператором на вакуумный стол. На проклеенную бумажную заготовку вручную укладываются картонные сторонки. Машина применяется для изготовления жестких переплётных крышек для книг, альбомов и документации. Общий вид крышкоделательного полуавтомата приведен на рис. 1.

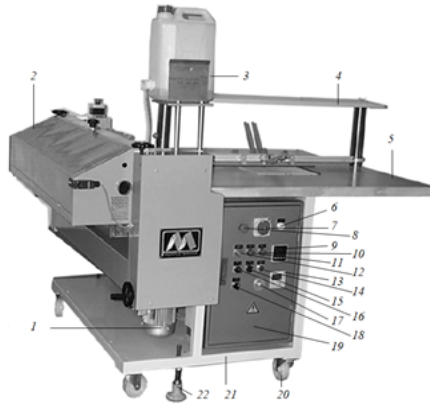


Рис. 1. Общий вид крышкоделательного полуавтомата

Крышкоделательный полуавтомат представляет собою сварной каркас 21, установленный на подвижные опоры 20. Слева располагается клеевой аппарат 2 с устройством ввода/вывода листа, а справа – вакуумная плита 5. Над вакуумной плитой размещено устройство позиционирования 4. В клеевом аппарате готовится клей с температурой $60 \pm 5^\circ\text{C}$, которая определяется и контролируется регулятором нагрева 9. Вращающиеся валики наносят клей на бумажный лист. Скоростью вращения клеевых валиков ($\omega_{\text{тах}} = 110$ об/мин) определяется регулируемым электроприводом переменного тока 1. Ввод и вывод листа осуществляется оператором вручную. Лист, подлежащий обработке, проходит по направляющей, доходит до клеевого валика и во время прохождения между направляющей и прижимной пластиной равномерно проклеивается. Проклеенный лист укладывается на рабочий стол и фиксируется на нем для дальнейшей работы вакуумом, который подается ножной педалью 22. Переплётная крышка изготавливается в секции, состоящей из вакуумного стола и устройства позиционирования (консоль, рамка и упор). Расстояния между этими элементами определяется размерами переплётной крышки или бумажной заготовки. Время

включения и отключения нагрева клея может устанавливаться оператором заблаговременно с помощью недельного таймера 15. При этом оператор не тратит время на ожидание разогрева клея и вовремя начинает работу. Электрооборудование включает в себя регулируемый электропривод, в состав которого входит двигатель $M1$ мощностью 0,62 кВт, преобразователь частоты ($ATV08 HUI8M2$) и регулятор скорости клеевого валика 17 ($R_{\text{рег}}$); двигатель компрессора $M2$; нагревательные элементы EK ($R_{\text{нагр}}$) мощностью 4 кВт; вводной воздушный выключатель 7 ($QF1$); воздушные выключатели $QF2$; $QF3$; $QF4$; $QF5$. В силу отсутствия на кафедре рассматриваемого полиграфического оборудования для создания его определенной визуализации и анимации функционирования конструкции крышкоделательного полуавтомата был разработан видеоролик.

В силу того, что многие технологические процессы полиграфического производства выполняются при нагреве: сушка запечатанного оттиска в печатных машинах, ламинирование, нагрев клеевых растворов, термостатирование красочного аппарата, термозакрепление изображения на оттиске и т. п., разработаем электронное издание обобщенного автоматического управления температурой нагрева объекта в качестве лабораторной работы по курсу «Электрооборудование полиграфических машин» на основе компьютерной графики и *Flash* – технологий [3, 4]. Титульная страница указанного электронного изделия на рис. 2.

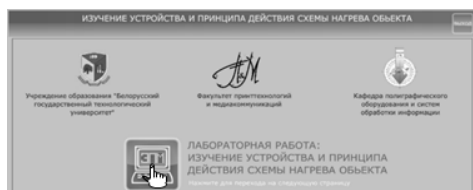


Рис. 2. Титульная страница лабораторной работы

Она содержит статическую информацию о принадлежности разработанного продукта к соответствующему университету, факультету, кафедре с соответствующими логотипами. Кроме этого, обозначены тема работы и кнопка с аббревиатурой ЭПМ (электрооборудование полиграфических машин), кликанием по которой курсором в виде руки левой клавишей мыши (технология навигации по электронной лабораторной работе) обучающийся переходит к меню (рис. 3) и выбирает раздел «Электронный стенд» (рис. 4).

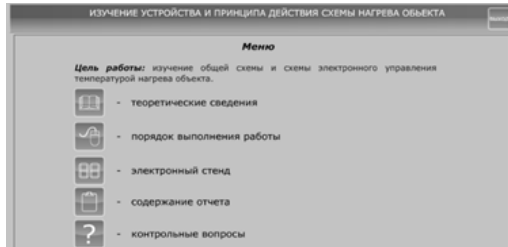


Рис. 3. Меню лабораторной работы

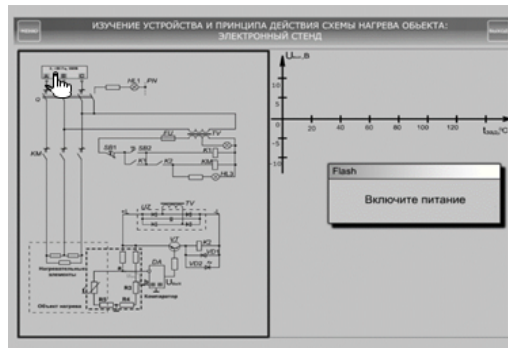


Рис. 4. Рабочее окно электронного стенда

Открывается рабочее окно стенда с окном комментария о дальнейшем действии. Выполняется указанное действие наведением курсора в виде руки на иконку и кликанием левой клавишей мыши. Появляется окно начало работы со схемой на рис. 5.

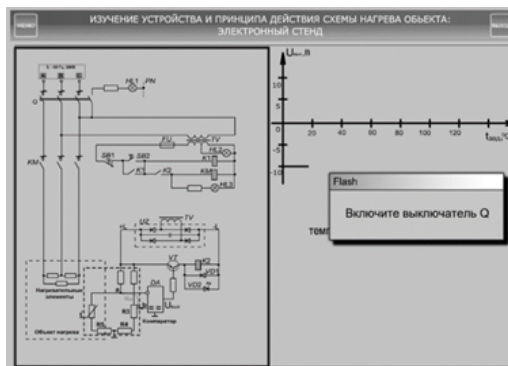


Рис. 5. Страница начала анимационного функционирования схемы

В дальнейшем обучающийся выполняет необходимые действия по изучению схем электрооборудования. По окончании он возвращается в меню и последовательно выполняет отчет по проведенным исследованиям (кликает по иконке «Содержание отчета») и знакомится с контрольными вопросами, на которые следует дать правильные ответы при защите лабораторной работы (кликает по иконке «Контрольные вопросы»).

Заключение. Оценивая созданное электронное издание на основе компьютерной графики и Flash – технологий, можно сформулировать следующие выводы:

- мультимедийные программы позволяют при изложении материала дисциплины визуализировать определенные стороны технических процессов, особенно в лабораторном цикле, которые обучающийся не имеет возможности увидеть на физическом объекте (например, протекание тока по проводникам и т. п.);

- электронный мультимедийный продукт оказывает целенаправленное влияние в сторону повышения качества подготовки обучающегося;

- разработанная лабораторная работа «Изучение электрооборудования нагрева клеевого аппарата крышкоделательного полуавтомата» по курсу «Электрооборудование полиграфических машин» дает возможность обучающемуся наглядно на экране монитора ознакомиться с элементами электрооборудования и их взаимодействием;

- визуализация изучаемого объекта способствует закреплению материала в памяти обучающегося.

Список использованной литературы

1. Вуль В. А. Электронные издания: Учебник / В. А. Вуль. – Москва : МГУП, 2005. – 814 с.
2. Беляев В. П. Электрооборудование полиграфических машин / В. П. Беляев – Минск : БГТУ, 2014. – 367 с.
3. Лапин П. Самоучитель Flash MX / П. Лапин. – Издательский Дом ПИТЕР, 2003. – 368 с.
4. Черных И. В. Моделирование электротехнических устройств в MATLAB, SimPowerSystems и Simulink / И. В. Черных. – М.: ДМК Пресс; СПб.: Питер, 2008. – 288 с.

УДК 655.225.26

**ОСОБЕННОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ФЛЕКСОГРАФСКИХ
ФОРМ МЕТОДОМ ЛАЗЕРНОГО ГРАВИРОВАНИЯ***Капустик П. А.*

студент 2 курса 3 группы факультета ПиМ,
Науч. рук. Грудю С. К. зав. кафедрой ПоиСОИ
Белорусский государственный университет, г. Минск

Прямое лазерное гравирование – это технология изготовления печатных форм, в частности флексографских, где лазерный луч напрямую снимает материал с поверхности, создавая рельеф изображения без использования химического травления или других промежуточных этапов. Этот процесс позволяет получать высокоточные и детализированные печатные формы с высокой скоростью и позволяет изменять дизайн непосредственно перед производством.

Ключевые слова: печатная форма, гравирование, полимер, лазер.

В настоящее время процесс изготовления печатной формы по цифровой технологии («Computer-to-Plate» (CtP)) получает все большее распространение не только по причине производительности, но и из-за значительного повышения качества выпускаемой продукции. Такой процесс во многом схож с процессами аналоговой традиционной технологии. Основные особенности заключаются в использовании цифровой записи [1].

По своей сути CtP-технология представляет собой управляемый компьютером процесс изготовления печатной формы методом прямой записи изображения на формный материал. Этот процесс, реализуемый с помощью однолучевого или многолучевого сканирования, характеризуется высокой точностью, так как каждая пластина является первой оригинальной копией, изготовленной на основе одних и тех же цифровых данных. В результате удастся повысить резкость точек, точность привода и воспроизведения всего тонального диапазона изображения, снизить растискивание растровой точки, а также значительно ускорить подготовительные и приладочные работы на печатной машине.

Существует два метода цифровой записи данных на форму при изготовлении флексографских печатных форм по технологии «компьютер – печатная форма»: абляция (разрушение и удаление) масочного слоя с поверхности формной пластины (Laser Ablatable

Mask, LAMS) и прямое лазерное гравирование формного материала (Laser Engraving Process, LEP).

Прямое лазерное гравирование – это инновационный метод создания флексографских печатных форм, который отличается высокой точностью, экологичностью и сокращённым производственным циклом. В основе технологии лежит обработка специальных полимерных пластин с помощью мощного лазерного излучения, что позволяет отказаться от традиционных фотохимических процессов.

Для гравировки применяются пластины из фотополимеров, эластомеров или термостойких полимеров, обладающих повышенной твёрдостью и способностью к точечной реакции на лазерное излучение. Ключевые требования к материалу:

- равномерная структура;
- способность к локальному выжиганию;
- стабильная глубина рельефа;
- высокая теплоемкость.

Формный материал с точки зрения взаимодействия с лазерным лучом должен иметь способность к гравированию, реакцию на излучение только в лазерном пятне, однородность и глубину «выжигания» – энергию, необходимую для нанесения изображения. Технология базируется на использовании современного и мощного лазера, чаще всего – на углекислом газе, который признан наиболее подходящим и удаляет приемный слой на участках воздействия излучения. Основные требования, которые предъявляют к лазеру:

- необходимая энергия излучения;
- однородность и стабильность луча;
- минимальный размер пятна. При его использовании с применением различных способов модуляции излучения обеспечивается получение лазерного пятна диаметром, не превышающим 20 мкм, и разрешение до 2032 dpi;
- срок безаварийной работы лазерной системы.

Технология LEP включает в себя только одну основную операцию – выжигание пробельных элементов на пластине лазерным лучом. Согласно рис. 1. процесс изготовления флексографской печатной формы сводится к следующему: пластина без всякой предварительной обработки устанавливается на цилиндр для обработки лазером.

Пробельные элементы выжигаются сразу в процессе лазерного облучения. В процессе обработки контролируется глубина ре-

льефа и профиль растровых точек, т. е. вероятность потери мелких деталей сведена к минимуму.

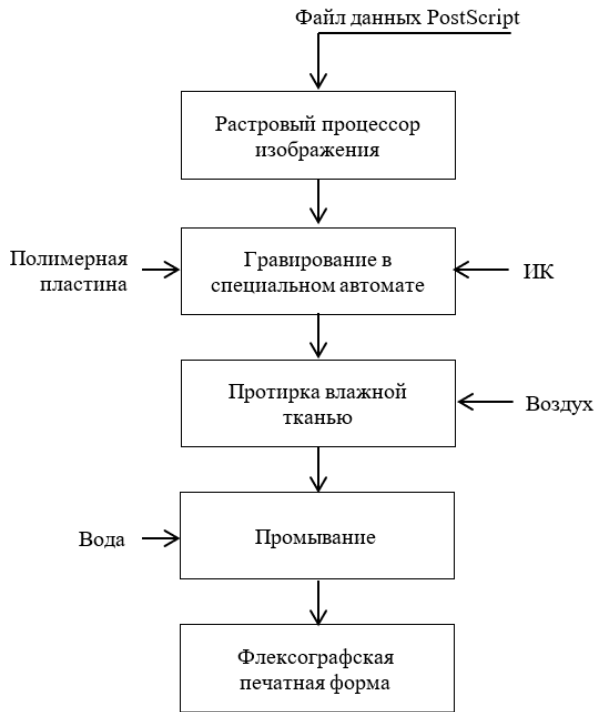


Рис. 1 – Технологическая схема изготовления флексографской фотополимерной печатной формы методом лазерного гравирования

После гравирования форма для удаления частичек пыли протирается влажной мягкой тканью, а полученный легкий нетоксичный пепел удаляется вентиляционной системой [2]. Полученная форма может промываться водой. Это бесконтактный процесс, не требующий химических растворителей, после чего форма готова к печатанию. Изготовленные печатные формы имеют высокую тиражестойкость и долговечность.

Данная технология принципиально проста и обладает рядом достоинств:

- позволяет получить заданный профиль печатного элемента, что, в свою очередь, значительно повышает точность восприятия оригиналов;

- дает улучшенную контрастность на оттиске;
- экономически эффективна по сравнению с традиционным способом изготовления ФПФ. Имеется значительная разница в цене между выводом традиционным выводом пленок и форм и технологией LEP, если сравнивать используемое оборудование;

- уменьшает срок изготовления ФПФ, благодаря сокращению этапов их изготовления и более качественной обработке формного материала за один этап;

- прямая передача данных из компьютера с помощью лазера позволяет практически исключить возможные ошибки;

- пластины имеют более высокую твердость и обладают высокой теплоемкостью;

- обеспечивает экологически чистый процесс изготовления ФПФ, не использующий вредных растворителей.

Однако технология прямого лазерного гравирования имеет и ряд существенных для белорусских типографий недостатков:

- ограниченный ассортимент пластин по толщине и более высокую их стоимость по сравнению с аналоговыми пластинами;

- достаточно высокая стоимость систем прямого лазерного гравирования по сравнению с CtP-устройствами LAMS-технологии;

- из-за влияния теплопроводности при высоких мощностях лазера в экспонируемом материале происходит возникновение эффекта смазывания, что приводит к появлению зернистой структуры, снижающей качество печатных оттисков;

- в момент включения и выключения лазера возникает так называемый «эффект памяти», который приводит к отклонениям в работе лазера и, как результат, к кратковременной неправильной передаче тонов изображения.

- сравнительно невысокую производительность по сравнению с LAMS-технологией при записи высоколинейтурных изображений. Скорость гравирования не превышает 0,06 м²/ч, что соответствует одной странице формата А4 в час. Высокомощные лазеры применяются только для записи штриховых изображений или изображений с низкой линейатурой до 48 лин/см;

- образование большого количества пыли, что, несмотря на наличие необходимых мощных отсасывающих и фильтрующих устройств, может часто приводить к загрязнению оборудования и производственных помещений.

Данные флексографские печатные формы используются на производствах белорусских типографий, занимающихся выпуском различного рода потребительской упаковки. В качестве заготовок для получения печатных форм используют, например, печатные пластины Nyloflex компании XSYS, показанной на рис. 2.



Рис. 2 – Печатная форма Nyloflex

Основными производителями устройств прямого гравирования Stork Print и BASF совершенствуются разработки для получения универсальных и относительно недорогих установок с улучшенным качеством гравировки.

УДК 655.1:159.942

РОЛЬ ФИЗИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЭМОЦИЙ

Клишанец А. Д.

студ.

Науч. рук.: *Коренькова А. А.*, ст. преп.

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В исследовании изучены особенности применения тактильных эффектов в печатной продукции как средства эмоционального воздействия на потребителя. Проведен анализ ключевых элементов тактильного дизайна – выбор бумаги, типы покрытий, методы постпечатной обработки – и их влияния на психоэмоциональное восприятие. Полученные выводы могут быть по-

лезны для дизайнеров, работающих с упаковкой, арт-изданиями и другими формами печатной продукции.

Ключевые слова: тактильные эффекты, эмоциональное восприятие, полиграфическая продукция, нейромаркетинг.

В условиях стремительного развития цифровых технологий, когда основная часть информации воспринимается через экраны, печатная продукция уже не может выполнять ту же роль, что раньше. Сейчас печатные издания стремятся не просто информировать, а вовлекать – через тактильные ощущения и эмоциональную реакцию. Исходя из этого, особое значение приобретает тактильный дизайн: современное направление в полиграфии, которое акцентирует внимание на физических свойствах материалов и постпечатной обработке. Такие подходы позволяют формировать у потребителя определенные ощущения и ассоциации, усиливая восприятие продукта и его ценность.

Актуальность темы связана с тем, что в условиях высокой конкуренции бренды ищут нестандартные подходы к взаимодействию с потребителем, и работа с ощущениями – один из самых эффективных инструментов.

Физические свойства предмета – его форма, текстура, материал – напрямую влияют на то, как его воспринимают и какие эмоции он вызывает. Конечно, внешний вид тоже играет роль, но именно прикосновения создают тот опыт, который невозможно передать в цифровом формате [1].

Мозг не обрабатывает тактильные сигналы изолированно. Они интегрируются со зрительной и обонятельной информацией, формируя целостный опыт. Например, шероховатая поверхность крафт-упаковки подсознательно связывается с запахом кофе или древесины, усиливая общее впечатление натуральности.

Феномен синестезии – неврологический феномен, при котором стимуляция одного органа чувств непроизвольно вызывает ощущения в другом, – в мягкой форме проявляется у большинства людей. Именно этот эффект лежит в основе успешного брендинга. Когда дизайнер использует тиснение под кожу рептилии на обложке ежедневника, мозг не только регистрирует тактильные характеристики, но и может непроизвольно «дорисовать» визуальный образ и даже температурное ощущение прохладной чешуйчатой поверхности.

Тактильный дизайн представляет собой способ передачи информации без слов, воздействующий на человека через его тактильные ощущения, которые чаще всего воспринимаются на подсознательном уровне. Благодаря ему компания может выразить свои идеи и ценности через тактильные характеристики продукта. Например, если использовать переработанную бумагу с неровной, натуральной текстурой, то человек не только поймет, что продукт экологичный, но и почувствует это наощупь. Такое ощущение вызывает больше доверия, чем этикетка. Вес и плотность бумаги в визитной карточке подсознательно воспринимаются как «вес» и «значимость» самой компании.

Когда печатный материал вызывает эмоции и запоминается, он становится конкурентным. Это позволяет бренду общаться с аудиторией на более глубоком уровне – через ощущения, а не только через текст.

То, как воспринимается печатная продукция на ощупь, определяется множеством деталей – от типа материала до его обработки. Тонкая бумага может восприниматься как более доступная – или как утонченная и аккуратная, если это соответствует стилю. Плотный и тяжелый картон создает ощущение солидности и важности (рисунок). В нейромаркетинге это называют «весом значимости». Исследования показывают, что человек подсознательно приписывает более весомым объектам большую ценность и важность. Визитная карточка из плотного картона в 400 г/м^2 будет восприниматься как принадлежащая более солидной и успешной компании, чем аналогичная карточка на бумаге 250 г/м^2 , даже если визуальный дизайн идентичен. Этот эффект уходит корнями в эволюционный опыт, где вес часто ассоциировался с прочностью и надежностью.



Рисунок – Пример визитки из плотного картона

Премиальные бренды в косметике и парфюмерии специально используют тактильные эффекты – чтобы продукт ощущался как нечто особенное, не для всех. Плотный картон с глубоким тиснением логотипа создает ощущение ценности уже в момент распаковки, а бархатистое покрытие soft-touch ассоциируется с изысканностью содержимого. Каждый этап тактильного взаимодействия – от вскрытия упаковки до извлечения флакона – тщательно продуман, чтобы усилить восприятие продукта как объекта роскоши.

Текстура поверхности тоже сильно влияет на восприятие: матовая мелованная бумага создает ощущение премиальности, глянец ассоциируется с современностью и яркостью, а лен или крафт, вызывают чувство натуральности и экологичности.

Эко-ориентированные компании часто выбирают небеленую крафт-бумагу с натуральной текстурой, материалы, напоминающие древесную кору или лен, и отказываются от глянца. Все это создает ощущение «честной» упаковки – простой и природной. Такие тактильные характеристики подсознательно воспринимаются как гарантия экологичности и натуральности продукта, вызывая доверие через физическое ощущение «природности» материалов.

Особенно показательно использование тактильного дизайна в арт-буках и фотографических альбомах. Сочетание различных сортов бумаги в пределах одного издания задает тактильный ритм – каждый разворот ощущается по-новому и вовлекает в процесс чтения через прикосновение. Мелованная глянцевая страница, на которой фотография обретает максимальную цветонасыщенность, сменяется матовой бумагой для текстовых блоков, предлагая пальцам отдых и подчеркивая значимость сопроводительной информации. Такое тактильное разнообразие усиливает эмоциональное воздействие на покупателя и подчеркивает ценность издания [2].

Послепечатные процессы, такие как тиснение, делают печатную продукцию более заметной и приятной на ощупь. Рельеф не только красиво смотрится, но и создает ощущение, что компания серьезная и ей можно доверять. Более сложные техники, такие как лазерная резка, превращают двухмерный объект в сложный трехмерный, вызывая удивление и интерес, которые воспринимаются как знак того, что организация уделяет максимум внимания деталям.

Таким образом, осознанное использование физических свойств материалов и методов постпечатной обработки позволя-

ет напрямую влиять на эмоциональное состояние пользователя, формируя устойчивые ассоциации – от ощущения премиальности и доверия до любопытства и глубокой вовлеченности. Дальнейшее развитие этого направления лежит в области исследований, объединяющих полиграфические технологии, когнитивную психологию и нейромаркетинг. Глубокое понимание механизмов сенсорно-эмоциональной связи открывает перед полиграфией новые просторы, где каждый отпечатанный продукт становится не просто источником информации, а уникальным предметом.

Список использованных источников

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.

2. Логинова, Е. В. Упаковка как средство эмоционального воздействия на покупателей / Е. В. Логинова, А. О. Сабурова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 45–49.

УДК 004.738.5:339.138(476)

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

Кулешова П. П.

студентка 3 курса

Науч. рук. — *Хваленя С. В.*, ассистент кафедры
редакционно-издательских технологий

Белорусский государственный технологический университет

Сегодня успех бизнеса зависит не только от качества продаваемой продукции, но и от правильного подхода к продвижению своих услуг, в том числе и в интернет-пространстве. Пользовательский контент и социальные медиа являются ключевыми факторами в цифровом маркетинге, которые помогают компаниям завоевывать доверие покупателей. Проанализировав различные исследования и статьи можно прийти к выводу, что омниканальность, гиперперсонализация и гибкость маркетинговых стратегий – ключ к успешному бизнесу и лояльности клиентов на белорусском рынке.

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные медиа, маркетинг, цифровизация, бренд, контент, мессенджеры.

Введение. Сегодня различные мессенджеры и социальные сети играют ключевую роль в социальном маркетинге: они не только развлекают, но и продают. Пользовательский контент (UGC)

постепенно становится основным проводником доверия к бренду или компании, так как пользователи больше полагаются на отзывы реальных людей нежели на обычную рекламу. Помимо этого, к 2025 году около 94% населения Беларуси активно пользуются Интернетом, а социальные платформы, такие как Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, VK, имеют массовую аудиторию [1].

Цель данной работы — определить ключевые перспективные направления использования социальных медиа-платформ и пользовательского контента для развития цифрового маркетинга на рынке Республики Беларусь.

Основная часть. Широкое использование социальных сетей — ключевой аспект цифрового маркетинга в Беларуси. В 2025 году 82% интернет-аудитории активно используют социальные сети, численность пользователей достигает 6,36 миллиона человек. TikTok лидирует с охватом 6,1 миллиона, являясь платформой номер один, особенно среди молодой аудитории. Instagram больше популярен среди женщин, на данный момент численность его аудитории составляет около 4 миллионов человек. А ВКонтакте же остается значимой площадкой с 2,4 миллионов пользователей (рис. 1). Такое распределение аудитории требует дифференцированных стратегий маркетинга в социальных медиа с учетом гендерных и возрастных предпочтений [1].



Рис. 1 — Рейтинг социальных сетей по размеру аудитории в Беларуси [1]

Цифровая трансформация маркетинга в белорусских компаниях активно развивается с использованием различных технологий и инструментов, в том числе социальных медиа и UGC. Цифровизация маркетинга позволяет оптимизировать процессы взаимодействия с клиентами, планирования и управления маркетинговыми кампаниями [3].

Пользовательский контент представляет собой любой контент, создаваемый обычными пользователями. В Беларуси около 58,3% потребителей считают UGC важным при принятии решения о покупке, поскольку он позволяет оценить реальный опыт других, что делает его мощным инструментом для повышения доверия и авторитета бренда. Отзывы, рекомендации и контент, создаваемый самими пользователями, воспринимаются как более достоверные и честные по сравнению с официальной рекламой [2]. Около 92% покупателей доверяют отзывам, а 79% отмечают, что UGC в большей степени влияет на их решение о покупке. Он также способствует вовлечению и активному участию аудитории в жизни бренда, что в итоге усиливает связь компании с аудиторией [4].

В Беларуси наблюдается динамичный рост использования цифровых маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированных стратегий, сочетающих соцсети, контент-маркетинг и рекламу, позволяет повысить узнаваемость бренда и сближение с аудиторией. Нейромаркетинг и персонализация становятся ключевыми трендами для повышения эффективности и качества коммуникаций, позволяя лучше понять и влиять на поведение потребителей [5].

Эффективность маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге Беларуси проявляется в способности донести единый брендовый месседж через разнообразные цифровые каналы, повысить вовлеченность аудитории и стимулировать конверсии. Ключевыми метриками оценки выступают коэффициент конверсии, CTR (кликабельность рекламы), ROMI (окупаемость инвестиций), показатели вовлеченности в соцсетях и социальный трафик. В Беларуси эффективность обеспечивается интегрированным подходом с персонализацией, использованием контента и соцмедиа, а также применением новых технологий, включая нейромаркетинг — направление маркетинга, которое изучает бессознательные и физиологические реакции потребителей на различные маркетинговые раздражители с целью понять, как иррациональные факторы влияют на решения о покупке [6].

Социальные медиа — это цифровые платформы и онлайн-сервисы, которые предоставляют пользователям возможность создавать, публиковать и обмениваться контентом, а также взаимодействовать друг с другом в режиме реального времени [8]. В 2025 году социальные медиа отличаются высокой интерактивностью и пер-

сонализацией контента благодаря применению искусственного интеллекта, который помогает адаптировать материалы под интересы и поведение конкретного пользователя.

В современной Беларуси социальные медиа занимают ключевое место в цифровом обществе. Большая часть населения активно вовлечена в использование таких платформ, как TikTok, Instagram, ВКонтакте и Telegram. Эти сети не только служат каналом для общения, но и выступают мощными инструментами для маркетинга и продвижения брендов, позволяя бизнесу эффективно взаимодействовать с аудиторией, создавать вовлекающий контент и формировать лояльность клиентов. Особое значение имеет адаптация стратегий продвижения с учетом омниканальности — использования разных устройств и платформ для охвата максимальной аудитории. Также важен тренд на создание короткого видеоконтента и живых, аутентичных публикаций, которые ценятся пользователями за эмоциональность и реалистичность.

Масштабные социологические исследования и мониторинги медиапотребления, проводимые в стране, подтверждают значимость социальных медиа для формирования общественного мнения, коммерческого успеха и цифровой трансформации бизнеса [9]. Рост цифровой грамотности и интеграция онлайн-платформ в повседневную жизнь делают социальные сети неотъемлемой частью информационного поля Беларуси в 2025 году.

Пользователи активно переключаются между платформами и устройствами, поэтому бизнес должен выстраивать омниканальные стратегии, обеспечивающие единый опыт взаимодействия через все цифровые каналы, включая TikTok (охват 95%) и YouTube (охват 81%) [7]. При этом можно использовать данные для создания максимально точечных и релевантных предложений, учитывая предпочтения аудитории, возраст, устройства и поведение.

Еще одна перспективная стратегия — внедрение ИИ для автоматизации маркетинговых кампаний и аналитики. Это позволит быстрее адаптироваться к поведению пользователей, оптимизировать бюджеты и масштабировать коммуникации. Не стоит также забывать про постоянный мониторинг и анализ поведения аудитории с применением инструментов для быстрой корректировки стратегий.

Что же касается особенностей белорусского рынка, то тут можно отметить почти полное проникновение интернета даже в сельских регионах, баланс аудитории по полу и активность воз-

растной группы 30–50 лет и высокий уровень цифровизации и привыкание пользователей к мобильным и мультимедийным форматам.

Заключение. Сегодня цифровой маркетинг в Беларуси продолжает динамично развиваться, становясь ключевым фактором успеха бизнеса. Мультиканальность и гиперперсонализация становятся стандартом, требуя от компаний гибкости в адаптации стратегий под поведение и предпочтения аудитории. Активное использование социальных платформ, особенно TikTok и YouTube, вместе с современными инструментами искусственного интеллекта и автоматизации маркетинга, позволяет создавать более вовлекающий, персонализированный и эффективный клиентский опыт. Успешные бизнесы будут те, кто не только присутствует в digital-пространстве, но и умеет строить омниканальные коммуникации с постоянным анализом и адаптацией к быстро меняющимся трендам. Это позволит обеспечить устойчивое конкурентное преимущество и рост лояльности клиентов на белорусском рынке.

Список использованных источников

1. Мультиканальность как норма: тенденции в digital в Беларуси в 2025 году // Belretail. — URL: <https://belretail.by/article/multikanalnost-kak-norma-tendentsii-v-digital-v-belarusi-v> (дата обращения: 03.10.2025).
2. Войтик У. В. Пользовательский контент (UGC) в маркетинге / У. В. Войтик, Н. И. Сидорова // Бизнес-пульс : сборник статей. — Минск : Институт бизнеса БГУ, 2023. — С. 221–224.
3. Разумова С. В. Цифровизация маркетинга белорусских компаний / С. В. Разумова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право» : сборник статей. — Минск : Институт предпринимательской деятельности, 2023. — С. 504–507.
4. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2024. — № 4-2 (110). — С. 46–49.
5. Добромудова, И. А. Влияние цифровизации на маркетинговые коммуникации предприятий и организаций / И. А. Добромудова // Научная конференция студентов Института бизнеса БГУ (в рамках 81-ой Научной конференции студентов и аспирантов БГУ, 25–26 апр. 2024 г.): материалы конференции / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. — С. 203–205.
6. Ярвиц, А. И. Методологические подходы к оценке эффективности инструментов цифрового маркетинга / А. И. Ярвиц // Молодой ученый. — 2023. — № 17 (464). — С. 256–260.
7. Тенденции digital-рынка Беларуси в 2025 // Workspace. — 2025. — URL: <https://workspace.ru/blog/tendencii-digital-rynka-belarusi-v-2025/> (дата обращения: 03.10.2025).
8. Варавя, О. Социальные медиа: что это и какие они бывают / О. Варавя // Adpass. — 2024. — URL: <https://adpass.ru/chto-takoe-socialnye-media/> (дата обращения: 03.10.2025).

9. Батура, М. П. Социальные сети как инструмент привлечения новых клиентов / М. П. Батура, И. В. Марахина, В. А. Пархименко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. — 2025. — № 2 (71). — С. 6–12.

УДК 811.161.3'38:070(476)

ВОБРАЗНЫЯ СРОДКІ ВЫКАЗВАННЯ Ў СМІ (НА МАТЭРЫЯЛЕ ГАЗЕТЫ «БАБРУЙСКАЕ ЖЫЦЦЁ»)

Лапіна Л. А.

студэнтка 2 курса

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

У працы адлюстроўваецца агульная характарыстыка вобразных сродкаў выказвання, вызначаюцца іх віды і функцыі. Аналізуюцца тропы, стылістычныя фігуры і іншыя моўныя кампаненты журналісцкага тэксту на матэрыяле газеты «Бабруйскае жыццё». Вызначаюцца найбольш ужывальныя вобразныя сродкі і іх роля ў раённым выданні.

Ключавыя словы: вобразныя сродкі, тропы, стылістычныя фігуры, «Бабруйскае жыццё».

Сродкі масавай інфармацыі значна паўплываюць на фарміраванне грамадскай думкі, устаноў і пазіцыі чалавека. Медыя здольны ўздзейнічаць на ўнутраны свет асобы, яе думкі, эмоцыі праз вобразныя сродкі – спецыяльныя моўныя элементы, «мастацкія сродкі, заснаваныя на выкарыстанні слова ці спалучэння слоў у пераносным значэнні з мэтай узмацнення выразнасці, маляўнічасці маўлення» [3, с. 81].

Як падкрэслівае А. М. Багамолава, вобразнасць і выразнасць «выяўляюцца на ўсіх моўных узроўнях: фанетычным, лексічным, фразеалагічным, словаўтваральным, граматычным (марфалагічным і сінтаксічным) і экстралінгвістычным (нямоўным)» [2, с. 141]. Паколькі тэксты публіцыстычнага стылю падпарадкоўваюцца правілам беларускай літаратурнай мовы, то ў іх выкарыстоўваюцца разнастайныя сродкі, якія адпавядаюць гэтым моўным узроўням (акрамя эстралінгвістычнага). Абапіраючыся на прадстаўленыя факты, мы можам вылучыць і на матэрыяле газеты «Бабруйскае жыццё» разгледзець наступныя віды: лексічныя, самыя распаўсюджаныя з якіх – тропы; марфалагічныя, словаўтваральныя сродкі і сінтаксічныя фігуры.

Часцей за ўсё на старонках выдання сустракаюцца лексічныя элементы, сярод якіх можна вылучыць эпітэты, метафары, метаніміі, параўнанні, перыфразы.

Эпітэты, або мастацкія азначэнні, выступаюць сродкам перадачы характэрнай прыметы нейкага прадмета ці з’явы, раскрываюць іх унутраную сутнасць. Гэта адлюстроўваецца ў загаловах «Нам нужна спокойная жизнь!», «Отметили вековой юбилей», «Выставки зимнего настроения», «В живом диалоге с избирателями», «Вечная память павшим», «Танки фашистской грязи не боялись», «Легендарный комиссар», «Преданность профессии и родному заводу», «Песня родной зямлі», дзе эпітэты («спокойная жизнь», «вековой юбилей», «зимнее настроение», «живой диалог», «вечная память», «фашистская грязь», «легендарный комиссар», «родной завод», «родная земля») апісваюць абстрактныя паняцці і іх асаблівыя прыкметы, надаюць вобразнасць і выразнасць выказванню, умацняюць сэнс, закладзены аўтарам у фразы.

Даволі распаўсюджаным у тэкстах газеты «Бабруйскае жыццё» з’яўляецца і метафара – троп, у якім уласцівасці адной з’явы цалкам пераносяцца на другую на аснове падабенства [5, с. 68]. У выданні сустракаюцца і агульнамоўныя («ритм страны», «увидеть возможности», «работа приносит счастье», «надышоў мір», «укрывала ночь»), і індывідуальна-аўтарскія метафары («бабруйскі «зубр» ляціць у вароты», дзе пад «зубрам» маецца на ўвазе шайба). Яны дапамагаюць перадаць непаўторнасць тых ці іншых з’яў і прадметаў, умацняюць іх нагляднасць і выступаюць інструментамі адлюстравання эмоцый і ацэнак, глыбіні мыслення і таленту самога аўтара.

Прадметную нагляднасць перадае таксама метанімія, значэнне якой заключаецца ў пераносе назвы аднаго прадмета на другі на аснове іх сувязі, знешняй ці ўнутранай [2, с. 110]. У заглавах ««Динамо-Шинник» начал год с победы», «О городе, победившем смерть», «Государству удалось спасти страну» адлюстроўваецца спецыфіка бабруйскага выдання, бо за вобразамі «Дынама-Шынніка», горада і дзяржавы стаяць людзі, якія перамагаюць, ратуюць родную зямлю. У выразе «Город на Березине отметил Праздник труда» ўвогуле можна заўважыць не толькі метанімію (не сам горад, а яго жыхары адсвяткавалі), але яшчэ і перыфразу, бо «Горад на Бярэзіне» – гэта Бабруйск.

Наогул перыфразы нярэдка сустракаюцца ў газеце, асабліва ў рубрыках, што адносяцца да палітычнай сферы грамадскай дзей-

насці. Напрыклад, у рубрыцы «Нельзя молчаць» можна заўважыць такія перыфразы, як «Лжедмитрий в строгой юбке», «Очень дорогие котлеты». Яны дастаткова яскрава адлюстроўваюць адносіны аўтара да людзей, якія высмейваюцца праз такі мастацкі прыём. І калі прыведзеныя перыфразы маюць негатыўную афарбоўку, то загалавак “ПЕРВЫЙ всегда ПЕРВЫЙ” паказвае пазітыўнае стаўленне і павагу журналіста і ў цэлым рэдакцыі да інфармацыі ў тэксе і да апісанага ў ім чалавека: у дадзеным выпадку менавіта да Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь Аляксандра Рыгоравіча Лукашэнкі. Другое слова «ПЕРВЫЙ» служыць паўторам і характарызуе прэзідэнта як сапраўднага лідара.

Таксама распаўсюжаным сродкам з’яўляецца параўнанне. Цікавы прыклад у газеце «Бабруйскае жыццё» – загалавак «Такие девушки – как звёзды». Дадзены выраз, які з’яўляецца радком аднайменнай песні Андрэя Губіна, перадае павагу журналіста-аўтара да згаданых ім у тэксце Марыны Васілеўскай і Анастасіі Ленковай. Параўнанні выкарыстоўваюцца ў тэкстах СМІ для ўзмацнення экспрэсіі, для перадачы аўтарскіх ацэнак, дадатнай або адмоўнай характарыстыкі герая газетнай нататкі.

У тэкстах выдання ёсць яшчэ адзін цікавы троп – гіпербала. Яна, як і перыфраза, часта сустракаецца ў тэкстах на палітычную тэматыку, аднак яе можна заўважыць і ў паведамленнях пра «жыццё горада і яго жыхароў». Так, варта вылучыць гіпербалу і адначасова метафару “рукапашны бой са снегам”, што характарызуе працу бабруйчан па добраўпарадкаванні і ачышчэнні горада ад снегу. Гіпербалы дазваляюць выявіць эмацыянальныя адносіны аўтара да адлюстраваных ім з’яў і падзей, прыцягнуць увагу чытачоў да яскравага выразу і тэксту ў цэлым.

Акрамя тропай, на лексічным узроўні ў газеце выяўляюцца неалагізмы і аўтарскія словы. Да іх трэба аднесці наступныя паняцці: «топавыя навіны», «хэпі-энд», «магілізацыя», «апгрэйд», «рэбрэндыннг». Нярэдка сустракаюцца стылістычна афарбаваная лексіка (напрыклад, «скромняшка» – сціплы чалавек), грубыя словы, якія патрэбны для стварэння значнай экспрэсіі, для выкліку ў чытачоў пэўных эмоцый (менавіта негатыўных) і пачуццяў [4, с. 192]. Журналістамі таксама выкарыстоўваюцца і «гучныя» фразы («яны жадаюць стаць мучанікамі»), праз якія падкрэсліваецца абсурднасць сітуацыі і апісанай з’явы.

Такім чынам, на лексічным узроўні вылучаецца значная колькасць разнастайных вобразных сродкаў, якія надаюць журналісцкаму тэксту большую выразнасць, эмацыянальнасць, экспрэсіўнасць, дазваляюць аўтару больш падрабязна ахарактарызаваць герояў публіцыстычных твораў і з’явы, адлюстравать і выказаць свае пачуцці і эмоцыі, дэталёва апісаць карціну сучаснасці.

Разам з прадстаўленымі ці згаданымі сродкамі варта звярнуць увагу на сінтаксічныя фігуры, дзякуючы якім ствараецца пэўная структура і падкрэсліваюцца найбольш значныя моманты ў аўтарскім выказванні, фразе ці паўнаwartасным тэксце. Сярод такіх мастацкіх прыёмаў асабліва часта на старонках газеты «Бабруйскае жыццё» сустракаюцца антытэза, асіндэтон, эліпсіс, рытарычныя пытанні і звароты.

Антытэза – сінтаксічная фігура, заснаваная на супастаўленні процілеглых з’яў і вобразаў [2, с. 154]. У яе аснове ляжыць выкарыстанне антонімаў, што бачна ў фразях «Как зиму провожали и весну зазывали», «Свет побеждает тьму», «О ценностях. Моральных и материальных», «Когда боль для одних – радость для других». Такі прыём выкарыстоўваецца для ўзмацнення ўражання ад процілеглых з’яў, для стварэння вобразнасці і выразнасці, а таксама кантрасных аўтарскіх ацэнак.

Нельга пакінуць без увагі прыём, сутнасць якога зводзіцца да адсутнасці злучнікаў, як у наступных загалоўках: «Ешь, учись, побеждай!», «Фритюрное масло, гречка, пончики, банкейки, сочные стейки..», «Мир! Труд! Май!». Такая сінтаксічная фігура – асіндэтон – перадае рух, спрыяе энергічнасці, выразнасці журналісцкага тэксту.

Варта звярнуцца да яшчэ аднаго распаўсюджанага ў тэкстах выдання сродка выразнасці – эліпсіса. Гэта прыём, у аснове якога ляжыць пропуск аднаго з членаў сказа. Найбольш яркім прыкладам паслужыць выраз «За железом – люди». Праз эліпсіс падкрэсліваюцца і вылучаюцца асобныя вобразы, выражаныя пэўнымі членамі сказа, а само выказванне набывае ўсхваляваны характар, становіцца больш дынамічным і экспрэсіўным.

Нельга не згадаць рытарычныя пытанні і звароты, якія сустракаюцца ў многіх тэкстах газеты «Бабруйскае жыццё». Рытарычныя пытанні (напрыклад, «Безопасность превыше всего?») дапамагаюць падкрэсліць пэўную аўтарскую думку для яе працягу чытачамі, стварае выразнасць і экспрэсію ў тэксце. У сваю чаргу, рытарычныя

звароты («Цвети, Бобруйск!», «Дорогие бобруйчане!») спрыяюць урачыстасці, павышэнню эмацыянальнага тону выказвання і падкрэсліваюць пачуцці, якімі аўтар-журналіст дзеліцца з чытачамі.

Такім чынам, сінтаксічныя фігуры ствараюць экспрэсіўную атмасферу ў тэксе, вобразнасць і выразнасць, падкрэсліваюць аўтарскія ацэнкі, думкі, сэнсавы значэнне вызначаных фрагментаў твора і перадаюць дынаміку ў ім.

І, нарэшце, трэба сказаць пра фразеалагізмы і афарызмы, якія журналісты выкарыстоўваюць з мэтай узмацнення вобразнасці тэксту, стварэння неабходнай стылістычнай танальнасці, выказвання аўтарскіх пачуццяў і адносін да прадметаў і з’яў. Сярод шматлікіх фразеалагізмаў можна вылучыць усім вядомыя «служыць Мельпамене», «мядзведзь на вуха наступіў», «рабіць чужымі рукамі», «іспытваць на трываласць», «ламаць стэрэатыпы», сярод афарызмаў – выразы «Мир! Труд! Май!», «Две сестры – Беларусь и Россия!», «Время выбрало нас!».

Такім чынам, газета “Бабруйскае жыццё” змяшчае ў сабе вялікую колькасць вобразных сродкаў, якія з’яўляюцца важнымі інструментамі пры стварэнні журналісцкага тэксту і фармуляванні аўтарскіх думак. Найбольш распаўсюджанымі сродкамі выступаюць тропы і сінтаксічныя фігуры. Сярод першых з іх пераважаюць эпітэты, метафары, параўнанні і перыфразы, якія ярка прадстаўлены ў публіцыстычных тэкстах. Сярод другіх жа вылучаюцца антытэза, асіндэтон, эліпсіс, рытарычныя пытанні і звароты, накіраваныя на ўзмацненне дынамічнасці, экспрэсіі, стварэнне вобразнасці і выразнасці. І тропы, і сінтаксічныя фігуры паўплываюць на ўспрыманне інфармацыі чытачом і на яго ўласнае меркаванне пра з’явы, падзеі і людзей, апісаных на старонках газеты.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Багамолава, А. М. Стылістыка і культура беларускага маўлення : вучэб. дапам. / А. М. Багамолава, Г. К. Семанькова. – Мінск : Изд-во Гревцова, 2012. – 304 с.
2. Рагойша, В. П. Паэтычны слоўнік / В. П. Рагойша. – 3-е выд., дапрац. і дапоўн. – Мінск : Бел. навука, 2004. – 576 с.
3. Сянкевіч, М. І. Методыка выкладання беларускай мовы і літаратурнага чытання: Методыка развіцця маўлення малодшых школьнікаў : электронны вучэбна-метадычны комплекс / М. І. Сянкевіч, Г. М. Канцавая; Брэсцкі дзярж. ун-т імя А.С. Пушкіна. – Брэст : БрДУ, 2021. – 100 с.
4. Цікоцкі, А. М. Функцыянаванне лексікі стылістычна абмежаванага ўжытку ў сучаснай прэсе / А. М. Цікоцкі // Журналістыка-2006 : Тэорыя. Практыка. Творчасць : матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 85-годдзю

Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, 1–2 сн. 2006 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 8. – Мінск : БДУ, 2006. – С. 192–193.

5. Ялынцава, І. У. Слоўнік літаратуразнаўчых тэрмінаў для школьнікаў / І. У. Ялынцава. – Мінск : Выдавецкі цэнтр БА «Конкурс», 2022. – 128 с.

УДК 681.518: 378.12

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ САЙТА КАФЕДРЫ

Малахов Д. В.

студент 3 курса 3 группы факультета ПИМ

Науч. рук. Груды С. К. зав. кафедрой ПоисОИ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Рассматривается актуальная проблема автоматизации информационного обеспечения деятельности профильной кафедры БГТУ. Проанализированы современные тенденции в области веб-разработки, а также специфические требования к контенту и функциональности, предъявляемые к таким ресурсам. В качестве ключевого решения предложена архитектура веб-приложения, основанная на использовании связки HTML, CSS, JavaScript для клиентской части и PHP для серверной логики.

Ключевые слова: кафедра, автоматизация, HTML, CSS, JavaScript, PHP.

Введение. В настоящее время веб-сайт – это доступное и востребованное средство целенаправленного взаимодействия с потенциальными пользователями (учащимися и их родителями, работодателями и партнерами в научной сфере), с помощью которого кафедра может решать различные актуальные проблемы. Процесс разработки структуры информационного наполнения веб-сайта – вопрос правильного распределения сил и времени. Чем более подробно проработана задача создания сайта, тем меньше возникающих ошибок, меньше трудовых ресурсов уйдет на его реализацию, а также в дальнейшем на продвижение сайта в поисковых системах и его ведение.

Разработка концепции сайта и его информационной структуры – является первым этапом при создании любого информационного ресурса. Правильно сформулированные цели и задачи, возлагаемые на проект, могут определить иерархию информационной структуры, которая должна базироваться на уже имеющихся ресурсах и строиться исходя из принципов разумной достаточности, наращиваемости и привлекательности сайта для его потенциальных пользователей.

Анализ существующих решений для кафедр других учебных заведений высшего образования показывает, что зачастую они базируются на универсальных системах управления контентом (CMS), которые могут быть избыточными по функционалу, сложными в администрировании для неподготовленного пользователя или не учитывать специфические потребности конкретного подразделения.

Целью работы является разработка архитектуры веб-сайта для кафедры полиграфического оборудования и систем обработки информации учреждения образования «белорусский государственный технологический университет».

Основная часть. Кафедра полиграфического оборудования и систем обработки информации обладает рядом специфических информационных потребностей. Ее целевая аудитория неоднородна и включает:

- абитуриентов, интересующихся направлениями подготовки, вступительными испытаниями, материально-технической базой и достижениями кафедры;

- студентов, нуждающихся в оперативном доступе к расписанию, учебно-методическим материалам, заданиям для лабораторных и курсовых работ, информации о преподавателях;

- преподавателей, для которых ресурс является площадкой для публикации материалов, объявлений и новостей, достижений их научных трудов;

- партнеров (организаций заказчиков кадров) и выпускников, заинтересованных в информации о научной деятельности и перспективах сотрудничества;

- головные ведомства, интересующееся профориентационной и воспитательной работы, проводимой на кафедре.

Важной задачей при разработке структуры веб-сайта стало нахождение оптимального баланса между производительностью, безопасностью, удобством использования для конечных потребителей (студентов, абитуриентов) и, что особенно важно, простотой администрирования для сотрудников кафедры, не обладающих глубокими техническими знаниями в области веб-разработки и системного администрирования. Еще одна задача – создать решение, лишенное избыточности типовых систем управления контентом, но при этом не уступающее им по ключевым пользовательским характеристикам.

Поэтому основным требованием к сайту стала отказоустойчивость и простота развертывания, достигаемая за счет минимизации внешних зависимостей, в частности, от СУБД.

Для реализации поставленных задач, с учетом требований к надежности, скорости разработки и последующей поддержки, был выбран классический и широко распространенный веб-стек, известный как LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) в его адаптированной под нужды проекта конфигурации. Ключевым отличием от канонической модели стал отказ от компонента MySQL в пользу файловой системы, что позволило говорить о применении модифицированной архитектуры LP (Linux, Apache, PHP). Данный выбор был обусловлен рядом весомых преимуществ, доказавших свою актуальность при разработке широкого спектра проектов на протяжении многих лет.

Клиентская часть веб-сайта (frontend) отвечает за обеспечение интерфейса пользователя и взаимодействие с ним. В конкретном проекте в ее основе лежат три стандартных технологии:

- HTML (язык разметки гипертекста) – язык разметки гипертекста, используется для создания семантической и логической структуры веб-страниц. Обеспечивает корректное размещение заголовков, текстовых блоков, изображений, навигационных меню и форм;
- CSS (каскадные таблицы стилей) – каскадные таблицы стилей, применяется для визуального оформления элементов, задавая шрифты, цвета, расположение блоков, анимации и эффекты. Для обеспечения адаптивности использованы медиа-запросы (media queries), позволяющие динамически изменять макет в зависимости от ширины экрана устройства пользователя;
- JavaScript – язык программирования, обеспечивает интерактивность на стороне клиента. На нем реализованы такие функции, как динамическая подгрузка контента, валидация форм, управление модальными окнами и «аккордеонами», реализация слайдеров.

Данный выбор обусловлен их стандартизацией, широкой поддержкой всеми современными браузерами и отсутствием необходимости в компиляции, что ускоряет процесс разработки и отладки. Спроектированный макет представлен на рис. 1.

Что касается информационной структуры, то итоговый анализ состава информации, которая будет предоставляться пользователям сайта, позволила разбить ее на несколько укрупненных разделов,



Рис. 1 – Макет сайта в задачах разработки

например, «О кафедре», «Состав кафедры», «Учебная работа», «Наука», «Воспитательная работа», «Абитуриенту», «Связь с нами». На вкладке «Главная» отражаются основные новости и важные объявления, а также основные партнеры, являющиеся одновременно и потенциальными работодателями выпускников двух специальностей кафедры ПОИСОИ. В качестве языка серверного программирования выбран PHP. Этот выбор обусловлен его широкой распространенностью на хостинг-площадках, простотой интеграцией и большим количеством встроенных функций для работы с файловой системой и HTTP-запросами.

В данной работе отказались от реляционной СУБД. Вместо этого для хранения всех структурированных данных использован формат JSON (JavaScript Object Notation) – легкий текстовый формат для хранения и передачи структурированных данных, основанный на синтаксисе объектов JavaScript. Система администрирования веб-приложения представляет собой комплексное решение для управления контентом без необходимости прямого редактирования файлов на сервере. Это защищенный раздел с авторизацией по логину и паролю, которые хранятся в виде хеша в конфигурационном JSON-файле, что обеспечивает безопасность доступа.

Административный интерфейс включает несколько взаимосвязанных модулей для полного контроля над сайтом. Модуль создания страниц позволяет генерировать новые разделы сайта с использованием визуального редактора CKEditor, который предоставляет богатые возможности форматирования текста, вставки изображений и медиафайлов. Страницы могут быть обычными или новостными, с различной логикой отображения в навигации.

Управление новостями осуществляется через специализированный модуль, где можно создавать новостные материалы с превью-изображениями, краткими описаниями и связями с соответствующими страницами контента.

Система автоматически управляет датами публикаций и предоставляет удобный список всех существующих новостей для быстрого редактирования.

В процессе разработки веб-приложения особое внимание должно быть уделено аспектам безопасности и оптимизации производительности. Реализована многоуровневая система валидации данных, при которой первичная проверка осуществляется на стороне клиента средствами JavaScript для обеспечения мгновенного отклика, а окончательная и более строгая валидация проводится на серверной стороне с использованием РНР. Это позволяет эффективно фильтровать потенциально опасные данные и предотвращать различные виды атак.

УДК 655:7.036

ПОЛИГРАФИЯ В КОНТЕКСТЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИСКУССТВА

Масло Р. А.

студ.

Науч. рук.: *Коренькова А. А.*, ст. преп.

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В работе рассматривается роль полиграфии в современном художественном процессе. Анализируются способы применения печатных технологий в искусстве, их влияние на восприятие произведений, а также примеры использования полиграфии как средства самовыражения. Приведены данные исследований, подтверждающие актуальность печатной продукции в художественной среде.

Ключевые слова: полиграфия, художественное искусство, печатные технологии, репродукция, сенсорное восприятие.

Полиграфия – это искусство и техника печати, основанная на воспроизведении изображений и текстов на различных материалах, таких как бумага, картон, текстиль и пластик. С помощью полиграфии можно тиражировать материалы в большом объеме, обеспечивая высокое качество и точность.

Полиграфия, благодаря возможности многократного тиражирования, сделала искусство доступным для широкой аудитории. Современные художники активно используют печатные технологии для взаимодействия с аудиторией. Теперь необязательно покупать оригинал или дорогую реплику – можно просто взять напечатанный постер. Но у такой доступности есть и недостаток: из-за большого количества дешевых копий люди стали реже покупать оригинальные произведения [1]. На рисунке выражена доля продаж современного искусства в процентах. Она показывает, что большую часть рынка изобразительного искусства занимают доступные работы стоимостью до 1000 \$, тогда как дорогие оригиналы составляют лишь небольшую долю. Это связано еще и с тем, что дорогие произведения чаще всего сопровождаются сложными схемами оценки, в которых участвуют искусствоведы и профессиональные эксперты.



Рисунок – Распределение продаж современного искусства в процентном соотношении

Появления интернета стало точкой перелома: теперь достаточно просто отсканировать оригинал, вложить его в сеть, и любой желающий может скачать изображение и поставить его себе на рабочий стол компьютера.

В эпоху цифровых технологий может показаться, что полиграфия больше не нужна, так как всю информацию можно легко найти и передать через интернет. Но это не совсем так, потому что остается важнейший аспект – чувства. Человек воспринимает цвет глазами, ощущает вес и текстуру через прикосновения, а запахи – с помощью обоняния.

Например, у цивилизации майя были специальные флаконы с ароматами, которые они использовали для запоминания важных событий, связывая запах с конкретным моментом. Такая практика основана на феномене «Пруста», когда запахи запускают яркие эмоциональные воспоминания, потому что зоны мозга, отвечающие за память и обоняние, расположены рядом [2].

Печатная продукция может быть не только визуально привлекательной, но и вызывать сенсорные ощущения: может пахнуть, иметь интересную текстуру, шуршать или поскрипывать. Все это создает особое впечатление. Такие эффекты достигаются благодаря использованию разных материалов и технологий, например, выборочного лакирования, тиснения или ламинации. Комбинируя эти методы, дизайнеры добиваются уникального внешнего вида и тактильных свойств, которые усиливают эмоциональное восприятие.

Бумага также сама по себе может вызывать интерес даже без применения дополнительных технологий. Она бывает разной плотности, текстуры и качества, может отличаться по способу производства и обладать уникальными свойствами. Кроме того, существует специальная дизайнерская бумага, которая используется для создания более выразительной и эстетичной печатной продукции.

В искусстве материалы могут использоваться для усиления эмоционального отклика. Например, художники могут намеренно выбирать шершавую бумагу, чтобы вызвать ассоциации с архивными документами или использовать ароматизированные чернила для создания «атмосферы».

Исследование, проведенное в рамках проекта СПбГУ по изучению иллюстрированных изданий XIX–XXI веков, показало, что визуальные и тактильные характеристики печатной продукции напрямую влияют на восприятие художественного образа и вовлеченность зрителя.

На выставках и в галереях часто можно увидеть работы, выполненные в виде оттисков. Чаще всего это фотографии или коллажи, собранные из множества изображений, которые заранее были распечатаны на цифровых печатных машинах.

Печатные технологии позволяют художникам создавать работы в виде постеров, арт-зинов, авторских книг, графических серий и коллажей. Благодаря доступности цифровой печати, авторы могут экспериментировать с форматом, материалами и текстурами. Это особенно актуально для молодых художников, не имеющих доступа к дорогим галереям или традиционным выставочным площадкам.

Примером может служить использование ризографии – японской технологии печати, популярной среди независимых художников. Она позволяет создавать яркие, многослойные изображения с характерной зернистостью, что стало эстетическим элементом в современной графике.

Искусство часто использует печатную продукцию в самых разных формах, потому что она тоже может служить способом самовыражения. Через нее автор может передать свои идеи, переживания или тревожные мысли, визуализируя то, что его волнует.

За годы развития печатной отрасли появилось множество технологий печати и обработки материалов. Все это дает художникам и творческим людям новые инструменты и возможности для самовыражения и реализации своих идей.

Полиграфия в современном искусстве – это не просто способ воспроизведения изображений. Это полноценный инструмент художественного выражения, взаимодействия с аудиторией и создания сенсорного опыта. Благодаря развитию технологий, художники получают все больше возможностей для экспериментов и самореализации.

Список использованных источников

1. Артгид : [сайт]. – М., 2009–2025. – URL: <https://artguide.com> (дата обращения 30.09.2025).
2. Иноекино : [сайт]. – СПб., 2015–2025. – URL: <https://inoekino.com> (дата обращения 30.09.2025).

УДК 811.161.3'373

**“САМО СЛОВА ГАВОРЫЦЬ...”: ПАПУЛЯРЫЗАЦЫЯ
НАЦЫЯНАЛЬНАЙ АФАРЫСТЫЧНАЙ СПАДЧЫНЫ
НА ГАРАДСКОЙ ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ**

Свірыдовіч К. У., Сівак М. Ю.

студэнты

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна, г. Брэст

Ідэя праекта “Само слова гаворыць”, створанага студэнтамі філалагічнага факультэта БрДУ, – папулярываць беларускую афарыстыку. Паколькі далёка не кожная сям’я лічыць неабходным мець у сваёй бібліятэцы зборнік афарызмаў, усё меней беларусы чытаюць творы роднай літаратуры, трэба, каб афарызмы беларускіх пісьменнікаў “загучалі”, “загаварылі” на вуліцах горада: у гістарычным цэнтры, на пешаходных вуліцах, у парках. Іх можна размясціць на фасадах будынкаў, на ўказальніках, на банарах, у грамадскім транспарце. Такім чынам, горад стане свайго роду зборнікам афарызмаў.

Ключавыя словы: афарызм, патрыятызм, духоўна-маральная культура, рэкламнае імя.

Нацыянальная мова з’яўляецца сховішчам калектыўнага вопыту народа. Асаблівую ролю ў перадачы ведаў пра чалавека і свет ад пакалення да пакалення адыгрываюць афарызмы. У крылатых выслоўях сканцэнтравана тысячагадовая мудрасць чалавецтва і беларускай нацыі.

Важна адзначыць, што афарызмы – сродкі традыцыйнага выхавання, якія ўтрымліваюць выпрабаваныя часам маральныя нормы, мадэлі паводзінаў, ідэі якіх шчыльна спрэсаваны ў мінімальны аб’ём і могуць быць дастасаваны да многіх жыццёвых сітуацый. Змест афарызмаў спрыяе развіццю цэлага спектра маральных якасцяў: пачуцця ўласнай годнасці, працавітасці, шчырасці, праўдзівасці, дабырні, міласэрнасці, спачування і многіх іншых.

На Рэспубліканскім конкурсе “100 ідэй для Беларусі” быў прадстаўлены праект філалагічнага факультэта «“Само слова гаворыць...”: папулярываць нацыянальнай афарыстычнай спадчыны на гарадской прасторы Беларусі».

Афарыстычны фонд Беларусі валодае багатым патрыятычным зместам, утрымліваючы звесткі пра мову, веру, звычаі, славытыя мясціны, рысы нацыянальнага характару. Патрыятызм – духоўна-маральнае пачуццё, якое выяўляецца ў клопце пра інтарэсы Радзімы, у гонары за яе поспехі і дасягненні, у павазе да культуры і гісторыі. Дадзенае пачуццё адносіцца да найвышэйшай каштоўнасці, якую неабходна выходзіць у чалавеку, каб ён змог актыўна і разумна выконваць свой грамадзянскі абавязак, паважаць законы краіны, ведаць мінулае і сучаснасць свайго народа, яго традыцыі.

Выслоўі здольныя ў далікатнай, ненадакучлівай, добра запамінальнай форме ўзбагаціць чалавеказнаўчыя веды асобы, сфарміраваць каштоўныя арыентацыі. Афарыстычны матэрыял вы-

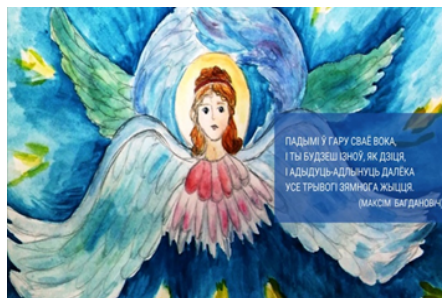
хоўвае мастацкі густ, спрыяючы разуменню вобразнасці мастацкіх твораў, глыбокіх па змесце і лаканічных па форме.

У гісторыі Беларусі ёсць вопыт папулярызацыі культуры і мовы. Так, у Віцебску ў 20-я гады XX стагоддзя па ініцыятыве Марка Шагала гараджанам прапагандавалася новае мастацтва. Былі дэкараваны фасады будынкаў і транспарт (параходы і трамваі), аформлены супрэматычныя шыльды, распрацаваны плакаты для публічнага экспанавання. Зараз гарады Беларусі ўпрыгожваюць банары “Смак беларускай мовы” і “Якім будзе тваё першае слова на роднай мове”.

Ідэя нашага праекта – папулярызаваць беларускую афарыстыку і яе складнік – афарыстыку пісьменнікаў-берасцейцаў. Паколькі далёка не кожная сям’я лічыць неабходным мець у сваёй бібліятэцы зборнік афарызмаў, усё меней беларусы чытаюць творы роднай літаратуры, трэба, каб афарызмы беларускіх пісьменнікаў “загучалі”, “загаварылі” на вуліцах горада: у гістарычным цэнтры, на пешаходных вуліцах, у парках – месцах традыцыйнага адпачынку берасцейцаў і гасцей горада і краіны. Іх можна размясціць на фасадах будынкаў, на ўказальніках, на банарах, у грамадскім транспарце. Арт-аб’ектамі могуць стаць лаўкі: можна зрабіць лаўкі закаханых, лаўкі бацькоў і дзяцей і інш.



Малюнак 1 – Афармленне грамадскага транспарту



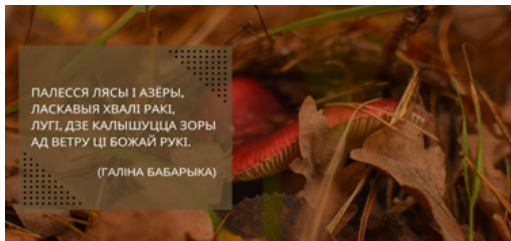
Малюнак 2 – Афармленне банара на аснове малюнка вучняў школы праваслаўнага прыходу Брацкага храма ў гонар Свяціцеля Цудатворца Мікалая г. Брэста

Праз знаёмства з мудрасцю народа, сканцэнтраванай у афарызме, будуць фарміравацца духоўна-маральная культура і патрыятызм, якія выяўляюцца ў паводзінах людзей, адносінах да сям'і, блізкіх, родных, калег, суседзяў, у павазе да культуры і гісторыі малой і вялікай Радзімы. Знаёмства з нацыянальнай афарыстыкай узбагачае культурны багаж беларусаў, развівае інтэлект, умённе аналітычна думаць, вобразна і пераканаўча выказваць свае думкі.

У афарыстычных выслоўях знаходзім выказванне гонару за багатую гісторыю і культуру Бацькаўшчыны, выяўленне павагі да *радаводу, сям'і, народа, Радзімы* – асноўнай духоўнай каштоўнасці чалавека.



Малюнак 3 – Афармленне банара на аснове фотаздымка Карыны Свірыдовіч



Малюнак 4 – Афармленне банара на аснове фотаздымка Карыны Свірыдовіч



Малюнак 5 – Афармленне банара на аснове фотаздымка Карыны Свірыдовіч

Афарызмы створаць прывабнае мілагучнае, насычанае сэнсам рэкламнае імя, што будзе прыцягваць пакупніка і спажываца паслуг. Афарызмы, на нашу думку, створаць станоўчы вобраз тавара ці паслугі, якія будуць уяўляцца як неад'емная частка культуры і дабрабыту краіны.

Салоны прыгажосці

Узросту не мае Гармонія,
Не ведае межаў Краса. (Ніна Мацяш);
Датуль не знікне хараство,
Пакуль яго шукаюць людзі. (Ірына Багдановіч)

Кнігарня, бібліятэка

Кніга павінна ляжаць на стале, як хлеб. (Георгій Марчук)

Магазін адзення

Свая кашуля бліжэй да цела. (Прыказка)

Хлебны магазін, пякарня

Хлеб – гэта ўсмешка зямлі. (Сяргей Законнікаў)

Бульбяная

На бульбе выраслі паэты,
І маршалы,
І касманаўт. (Еўдакія Лось)

Ювелірная крама

Звіняць ёй завушніцы
Усё пра маё каханне. (Максім Танк)

Крама па продажы алкаголю

Чарачка, каточак, каціся ў раточак, каб не балеў жываточак.
(Тост)

Мясная крама

Няма лепшай рэчы, чым свіныя плечы. (Прыказка)

Крама па продажы тытуню

Калі курэц, то насі люльку і тытунец. (Прыказка)

Сувенірная крама

У маленькіх рэчах часам хаваецца цэлы свет. (Надзея Ясмінска)

Транспарт

Дарог у свеце вельмі многа,
А ты між іх сваю знайдзі. (Пятрусь Броўка)
Добра быць у дарозе, якую ты сам сабе выбіраеш. (Якуб Колас)

Цягнікі

Лакаматыў гадоў маіх стракатых
Вязе мяне на станцыю надзей. (Тамаш Ляшонак)

Водны транспарт (цеплаход)

Надзею майце, як якар душы, каб не захлынулі вас хвалі жыццёвыя. (Рыгор Барадулін)

Таксі

Ты пакліч мяне.

Пазаві.

Сто дарог за маімі плячыма. (Яўгенія Янішчыц)

Оптыка

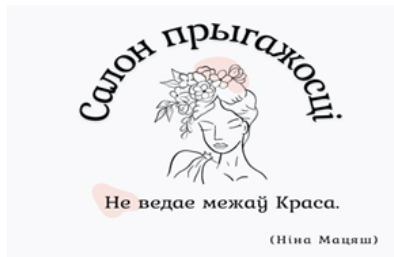
Непрыгожых жанчын не бывае,

Проста шмат невідущых мужчын. (Генадзь Бураўкін)

Брэсцкі загс

Хай вам живеца ў пары светла, любя,

У згодзе, ва ўзаемным шанаванні. (Ніна Мацяш)



Малюнак 6 – Афармленне шыльды салона прыгажосці

Практычная рэалізацыя праекта, на нашу думку, будзе мець вынікам рост духоўна-маральнай культуры беларусаў, фарміраванне каштоўнаснага стаўлення да гісторыка-культурнай спадчыны Айчыны, узбагачэнне іх ведаў пра малую і вялікую радзіму, пра беларускую літаратуру, у тым ліку пра творчасць землякоў – берасцейскіх аўтараў.

УДК 766:004.921

ЭВОЛЮЦИЯ ШРИФТОВ В ЦИФРОВОЙ ЭПОХЕ: ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ МЕДИАИНДУСТРИИ И КУЛЬТУРНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Тараненко В. А.

студентка 3 курса

Рязанский институт (филиал) Московского политехнического университета,
г. Рязань

Научный руководитель: *Князева Марина Вячеславовна*, канд. ист. наук, доцент ВАК, член Союза Дизайнеров России

В статье прослеживается эволюция шрифтов от гутенберговской печати до цифровой эпохи, показывая их роль в развитии письменности и коммуникации. Рассматриваются ключевые периоды и технологические изменения, сформировавшие современные шрифты. Особое внимание уделяется стилистическим особенностям и функциональному применению.

Ключевые слова: типографика, шрифты, гротеск, антиквы, акцидентные шрифты, рукописные шрифты.

Введение. С развитием цифровых технологий шрифты претерпели значительные изменения, повлиявшие не только на их внешний вид, но и на культурное восприятие. Сегодня они играют ключевую роль в медиа и дизайне. На эволюцию шрифта повлияли как технологические, так и культурные факторы: компьютеры, смартфоны и интернет расширили возможности типографики.

Цель работы — исследовать, как цифровизация изменила шрифты и как это отражается на медиа и восприятии информации. Рассматриваются технические, дизайнерские и культурные аспекты, а также возможные направления развития.

Основная часть. Определение. Шрифт — это стилистически единый набор графических символов (букв, цифр, знаков), используемый в печатном и цифровом тексте. Различают типографские шрифты, состоящие из литер для печати, и компьютерные — для отображения на экране. Группа шрифтов с единым стилем называется гарнитурой [3].

Эволюция шрифтов. Эволюция шрифтов началась с изобретения печатного станка и прошла через несколько ключевых этапов. Первые шрифты имитировали рукописные стили, такие как курсив, унциал, минускул. С началом эпохи полиграфии в XV веке возникли новые типы шрифтов, включая готический шрифт и антикву. Позднее шрифты стали стандартизироваться и эволюционировали в различных направлениях. В XIX веке были разработаны специальные машинописные шрифты для пишущих машинок, отличающиеся простотой и удобством для набора. С наступлением эпохи цифровых технологий шрифты стали более редактируемыми и многообразными благодаря компьютерной обработке [4].

Классификации шрифтов. Шрифты делятся на четыре основные группы:

- Антиква – с засечками, используются в официальных документах, книгах и научных текстах (рис. 1а);
- Гротеск – без засечек (рис. 1б);
- Рукописные – имитируют почерк (рис. 1в);
- Акцидентные – применяются для заголовков и плакатов (рис. 1г).



Рис. 1 – Классификация шрифтов

Антиква отличается засечками, придающими тексту строгость и читаемость, что делает её подходящей для серьёзных и объемных текстов. Существует несколько типов антиквы:

1. Антиква старого стиля: характеризуется мягкими, закругленными засечками, переходящими в основные штрихи, и наклонной осью в овальных элементах шрифта. Контрастность в них умеренная.
2. Переходная антиква: различия в этом типе шрифта проявляются преимущественно в соединительных и основных линиях.
3. Антиква нового стиля: отличается выраженным контрастом между соединительными и основными линиями. Овальные части приобретают более вертикальную форму, а засечки становятся длинными и тонкими.

Брусковая антиква: здесь разница между соединительными и основными линиями практически отсутствует. Засечки имеют прямоугольную форму и являются более массивными. Примером такого шрифта может служить Rodeo [2].

Вторая группа шрифтов гротеск, отличается легкостью, современным видом и функциональностью. Применяется для печати

деловых документов, технической литературы, в интернете и в цифровых технологиях.

Шрифты этой группы характеризуются минимализмом, функциональностью, четкостью, прямолинейностью и отказом от декоративных форм, таких засечки или росчерки, присущие антикве или рукописным шрифтам.

Этот тип шрифтов применяется в современных и технологичных сферах, включая деловую коммуникацию и цифровые технологии. Например, такие шрифты используются в Microsoft, NASA, Panasonic. Один из типичных примеров гротеск-шрифта – Gotham.

Существуют различные типы гротескных шрифтов:

1. Старые гротески: этот тип представляет собой переход от антиквенных шрифтов к гротескам. Они обычно имеют более выраженный контраст. Примером старого гротеска является Franklin Gothic.

2. Новые гротески: характеризуются нейтральностью, с одинаковой шириной знаков. Примером нового гротеска является Arial.

3. Гуманистические гротески: имеют больший контраст в размере штриха и напоминают рукописные шрифты. Они называются гуманистическими из-за своего сходства с рукописными стилями. Примером такого шрифта является Verdana.

4. Геометрические гротески: построены на основе геометрических форм. Примером такого шрифта является Geometria.

Третья группа шрифтов – рукописные шрифты. Они предназначены для создания художественных, поэтических и декоративных стилей. Эти шрифты часто используются для написания приглашений, открыток, альбомов, декоративных вывесок, элегантных заголовков и других декоративных элементов.

Рукописные шрифты имеют очень привлекательный и изящный внешний вид, иногда напоминающий иероглифы или арабскую вязь. Они обладают некоторой искусственной непостоянностью, что придает им более человеческий вид. Однако основной недостаток рукописных шрифтов заключается в том, что они не очень подходят для написания больших объемов текста, так как могут быстро утомить глаза читателя. Обычно рукописные шрифты имеют часть «script» в их названии.

Внутри этой группы выделяют два основных вида:

1. Формальные: отличаются курсивным начертанием и характеризуются более изящным стилем с большим количеством вензелей.

2. Неформальные: напоминают почерк современного человека, который не обладает навыками каллиграфии. Примером такого шрифта может служить *Mistral*.

Акцидентные шрифты: отличаются оригинальным стилем и выразительностью, используются для создания вывесок, рекламных текстов, логотипов и заголовков. Из-за их декоративности, не подходят для создания больших объемов текста. При создании акцидентных шрифтов нет жестких правил, они основаны только на свободной фантазии дизайнера.

Шрифты оказывают значительное влияние на медиаиндустрию, определяя:

1. Визуальное воздействие: шрифты формируют визуальное впечатление и создают первое впечатление о контенте. Они могут быть использованы для привлечения внимания и создания уникального стиля, который помогает в различении и узнаваемости медиа-бренда.

2. Удобочитаемость: правильный выбор шрифта влияет на удобочитаемость текста. Хорошо подобранный шрифт сделает чтение более приятным для пользователей, что важно для веб-сайтов, мобильных приложений и других медиа-платформ.

3. Эмоциональная окраска: разные шрифты могут вызывать разные эмоции и ассоциации. Например, серьезные и официальные шрифты могут использоваться для новостных и информационных ресурсов, тогда как более креативные и игривые шрифты могут быть применены для развлекательного контента.

4. Брендинг: уникальные шрифты могут стать важной частью брендинга медиа-компаний. Например, некоторые известные медиа-бренды, такие как «The New York Times» или «CNN», имеют свои собственные шрифты, которые стали частью их узнаваемости.

5. Типографический дизайн: шрифты используются для создания различных типографических композиций, включая заголовки, подзаголовки, абзацы и т. д. Это помогает в создании упорядоченного и привлекательного визуального контента.

6. Адаптация к различным форматам: шрифты должны быть адаптированы для использования в различных форматах, включая печатные издания, цифровые платформы, мобильные устройства и т. д. [1].

Шрифты играют ключевую роль в визуальной идентичности медиа-брендов, обеспечивая узнаваемость, читаемость и эмоциональное восприятие. Они также отражают культурные особенности:

например, шрифты с засечками воспринимаются как традиционные, а без засечек — как современные. Некоторые шрифты ассоциируются с определенными эпохами или стилями, что влияет на их восприятие.

Вывод. Точное развитие шрифтов предсказать сложно — оно зависит от технологий, пользовательских предпочтений и дизайнерских трендов. Однако, можно ожидать рост персонализации, развитие интерактивных шрифтов и повышенное внимание к их доступности, например, для людей с дислексией. Но, в целом, шрифтовой дизайн продолжит быть площадкой для творческих экспериментов, открывая путь новым идеям и формам.

Список использованных источников:

1. Волкова С. Классификация шрифтов // spravochnick.ru: [сайт]. — URL: https://spravochnick.ru/dizayn/klassifikacii_shriftov/ (дата обращения: 10.07.2025)
2. Кашевский П. А. Шрифты. — Минск: Літаратура і Мастацтва, 2012. — С. 62–82.
3. Шрифт // <https://ru.wikipedia.org> [сайт]. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Шрифт> (дата обращения: 17.07.2025).
4. Эволюция шрифтов // <https://www.rsl.ru>: [сайт]. — URL: <https://www.rsl.ru/ru/about/projects/biblia-gutenberg-2019/conception/evolyucziya-shriftov> (дата обращения: 16.07.2025).

УДК 655.254.22:04.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ РЕДАКТИРОВАНИЯ И КОРРЕКТУРЫ ТЕКСТОВ В ИЗДАНИЯХ

Тишкевич Ю. И.

студентка 4 курса

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Статья посвящена исследованию возможностей и преимуществ использования искусственного интеллекта для автоматизации редактирования и корректуры текстов в изданиях. Автор подчеркивает важность современных технологий в условиях роста объема публикаций. Описаны основные направления применения ИИ-инструментов, и особое внимание уделено вопросам оценки эффективности автоматизации по сравнению с традиционными методами редактирования, проводимой людьми. Предложены рекомендации по совершенствованию редакционных процессов путем внедрения искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, редактирование, корректура, издательская деятельность.

Современное развитие цифровых технологий оказывает существенное влияние на все сферы человеческой деятельности, включая издательскую и редакционную практику. Одним из наиболее значимых направлений технологического прогресса последних лет стало внедрение систем искусственного интеллекта (ИИ), способных выполнять сложные аналитические и лингвистические задачи, ранее доступные исключительно человеку.

В издательской отрасли автоматизация процессов редактирования и корректуры имеет особое значение, поскольку позволяет повысить скорость обработки текстов, минимизировать количество ошибок и сократить затраты на подготовку материалов к публикации. Современные алгоритмы машинного обучения, нейросетевые языковые модели и специализированные программы способны не только выявлять орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки, но и анализировать стиль, логическую структуру и семантическую связность текста [1].

Актуальность разработки соответствующей стратегии очевидна: развитие рынка цифровой литературы, увеличение объемов публикаций и повышение требований читателей делают автоматизацию процессов редактирования одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности издательств. Научная новизна работы заключается в систематизации подходов к применению искусственного интеллекта в редакционно-издательской деятельности и в выявлении направлений дальнейшего совершенствования автоматизированных систем редактирования. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов для оптимизации производственных процессов в редакциях и издательствах.

Цель исследования: провести комплексный анализ современного состояния и перспектив внедрения технологий искусственного интеллекта для автоматизации процессов редактирования и корректуры текстов в изданиях.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать современные подходы и инструменты ИИ, применяемые для обработки текстов;
- 2) оценить преимущества и ограничения использования ИИ-технологий при редактировании и корректуре текстов;

3) исследовать особенности и этапы редакционно-корректорской работы в традиционных издательских процессах;

4) проанализировать современные подходы и инструменты ИИ, применяемые для обработки текстов;

5) провести сравнительный анализ качества редактирования текстов человеком и ИИ.

Применение ИИ в автоматизации процессов редактирования и корректуры. ИИ-инструменты используются для автоматической проверки орфографии, грамматики и пунктуации. Они работают на основе словарей, правил, статистических моделей и контекстного анализа.

Автоматизация в редакционно-издательских процессах не ограничивается лишь базовой правкой орфографии и грамматики. Современные ИИ-инструменты значительно расширили свои возможности, предложив эффективные решения для стилистического редактирования и повышения общей читаемости текстов. Существуют инструменты, способные оценивать читаемость, предлагать синонимы, сокращать предложения и убирать канцеляризмы. К ним относятся ProWritingAid, DeepL Write и функции LLM по перефразированию [2].

ИИ также может помогать в выполнении более сложных задач:

- семантический анализ: ИИ способен выявить логические противоречия и неточности в аргументации;
- проверка фактов (fact-checking): ИИ может помочь в поиске информации, но окончательное решение о ее достоверности остается за человеком;
- перевод и локализация: нейронный машинный перевод (NMT) является важным инструментом в международном издательском деле.

Для достижения поставленных целей и решения выявленных задач целесообразно рассмотреть существующие инструменты искусственного интеллекта, их функциональные возможности и области применения.

Обзор популярных ИИ-инструментов. Grammarly является одним из лидеров рынка, особенно для английского языка. Он предлагает комплексную проверку орфографии, грамматики, пунктуации, а также продвинутый анализ стиля (ясность, вовлеченность) и тональности. Недостатки: его основные способности сосредоточены на английском языке.

«Орфограммка» — мощный онлайн-сервис, специально разработанный для русского языка. Он проверяет орфографию, грамматику, пунктуацию, стилистику, а также выявляет тавтологии, плеоназмы, канцеляризмы и ошибки в ударениях. Недостатки: это платный сервис.

LanguageTool — мультиязычный инструмент с открытым исходным кодом, проверяющий более 25 языков, включая русский. Недостатки: общая точность и глубина стилистического анализа для русского языка могут уступать специализированным российским сервисам.

Встроенные функции текстовых редакторов (Microsoft Word, Google Docs) эволюционировали от простой словарной проверки до интеграции продвинутых ИИ-алгоритмов, анализирующих контекст. Например, Microsoft Word (Функция «Редактор») предлагает комплексную проверку грамматики, пунктуации, ясности, краткости, используя облачные ИИ-сервисы. Недостатки: они могут быть менее мощными и глубокими, чем специализированные платные сервисы, особенно при работе со сложными стилистическими задачами [3].

Сравнительный анализ эффективности инструментов. Чтобы наилучшим образом продемонстрировать подлинную ценность и эффективность ИИ-инструментов в работе с текстом, а также выявить наиболее мощного и точного помощника среди них, проведен сравнительный анализ.

В этом исследовании используются четыре популярных и значимых ИИ-инструмента для проверки орфографии.

Для обеспечения максимальной объективности и наглядности, каждой из этих систем предоставлен абсолютно идентичный тестовый фрагмент, содержащий ряд типичных ошибок и стилистических недочетов. Для еще большей точности сравнительного анализа, помимо автоматических проверок, результаты также будут сопоставлены с профессиональной редактурой, выполненной человеком. (Шрифтом полужирного начертания выделены исправленные фрагменты.)

Текстовый фрагмент (с ошибками): Вчера я пошел в магазин, купил молоко хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том что как быстро летит время. И решил написать статью для тех кто любит грамотность. Современные ии-инструменты очень сильно помогают в этом деле. Но тем не менее, всегда нужно их перепроверять. Потому что они не могут заметить профессионала.

Проверка человеком:

Вчера я **пошел** в магазин с другом, купил молоко, хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том, как быстро летит время. И решил написать статью для тех, кто любит грамотность. **Современные ИИ-инструменты** очень сильно помогают в этом деле. Но тем не менее, всегда нужно их перепроверять. Потому что они не могут заменить **профессионала**.

Сравнительный анализ работы ИИ-инструментов и текстового редактора

Grammarly	Орфограммка
Вчера я пошёл в магазин, купил молоко хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том что как быстро летит время. И решил написать статью для тех кто любит грамотность. Современные ии-инструменты очень сильно помогают в этом деле. Но тем не менее , всегда нужно их перепроверять . Потому что они не могут заменить профессионала .	Вчера я пошёл в магазин, купил молоко, хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том, как быстро летит время. И решил написать статью для тех, кто любит грамотность. Современные ии-инструменты очень помогают в этом деле. Однако , всегда нужно их проверять . Потому что они не могут заменить профессионала .

LanguageTool	Microsoft Word
Вчера я пошёл в магазин, купил молоко, хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том, как быстро летит время. И решил написать статью для тех, кто любит грамотность. Современные ии-инструменты очень помогают в этом деле. Но тем не менее , всегда нужно их проверять . Потому что они не могут заменить профессионала .	Вчера я пошёл в магазин, купил молоко хлеб и яблоки. Это была очень хорошая компания для похода в магазин. Я думал о том, что как быстро летит время. И решил написать статью для тех, кто любит грамотность. Современные ии-инструменты очень сильно помогают в этом деле. Но тем не менее , всегда нужно их перепроверять . Потому что они не могут заменить профессионала .

«Орфограммка», LanguageTool и встроенные функции Microsoft Word показали практически идентичные результаты. Все три инструмента эффективно справились с исправлением очевидных орфографических ошибок, в отличие от Grammarly. В этом аспекте их исправления оказались более полными. LanguageTool, и «Орфограммка» заменили слово «перепроверять» на «проверять». Такая замена может быть обусловлена стремлением к упрощению текста и устранению избыточности.

Grammarly справился хуже всего, потому что не исправил пунктуационные ошибки в тексте. Например, он не добавил запя-

тые в нужных местах, что сделало текст менее читаемым и понятным. Это показывает, что даже такие продвинутые инструменты, как Grammarly, могут пропускать важные детали, и их использование не всегда гарантирует идеальное качество текста.

Проверка текста человеком показала хорошие результаты, поскольку было исправлено большинство орфографических и пунктуационных ошибок. Однако, как и в случае с предыдущими инструментами, могут возникать ошибки, и для достижения наилучшего результата может потребоваться дополнительная перепроверка.

Таким образом, в ходе исследования были проанализированы современные подходы и инструменты ИИ, применяемые для обработки текстов, а также оценены их преимущества и ограничения. Было выявлено, что ИИ-инструменты для редактирования текста могут быть полезны, так как они способны быстро и эффективно исправлять орфографические и пунктуационные ошибки. Однако, несмотря на их преимущества, они не всегда точны в исправлениях и могут пропускать важные детали, что требует дополнительной проверки человека. Это подтверждает, что полностью перейти на ИИ-инструменты невозможно, и для достижения наилучшего качества текста необходима комбинация автоматизированных средств и проверки человеком.

Список использованной литературы

1. Сахипова, К. Что такое нейросеть: как она работает и для чего используется? [Электронный ресурс] // Nur.kz. — Режим доступ: <https://www.nur.kz/technologies/software/2047505-cto-takoe-neyroset-kak-ona-rabotaet-i-dlya-chego> — Дата доступа: 09.10.2025.
2. Ефремов, Р. Топ-7 нейросетей для редактуры текста в 2025 году [Электронный ресурс] // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/ai/1886989-top-7-neirosetei-dlya-redakturny-teksta-v2025-godu?ysclid=mgm41wc320144344501> — Дата доступа: 10.10.2025.
3. Сударикова, Д. 7 текстовых редакторов для работы или учёбы [Электронный ресурс] // Skillbox Media. — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/7-tekstovyykh-redaktorov-dlya-raboty-ili-uchyeby/> — Дата доступа: 10.10.2025.

УДК 659.139

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ БЕЛАРУСИ

Трунина К. Д.

учащаяся 11 класса

ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска»

Научный руководитель – Кнотько М. А., учитель географии
ГУО «Средняя школа № 151 г. Минска», Минск, Республика Беларусь

Статья посвящена анализу социальной рекламы в Беларуси. Рассматриваются её цели, тематика и проблемы создания, включая недостаток профессионалов и нечёткие цели. Автор классифицирует рекламные проекты и выявляет перспективные тенденции, связанные с демографией и влиянием искусственного интеллекта. Определён потенциал для развития.

Ключевые слова: социальная реклама, некоммерческая реклама, социальные проекты, классификация социальной рекламы, перспективные тенденции.

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения. Предназначение подобного продукта – гуманизация и формирование нравственных ценностей. История социальной рекламы всегда была отражением тех или иных процессов, которые происходят в мире или стране. Применение термина «социальная реклама» характерно для отечественного рекламного рынка, поскольку в других странах этот вид рекламы получил название «некоммерческой». Проблемы качества социальной рекламы Республики Беларусь зависят как от заказчиков, так и от исполнителей: они исходят из недостатка профессионалов в данной сфере, постановки нечетких целей и задач, разноразмерной оплаты за работу, не всегда профессионального отбора работ и неэффективного размещения готовой социальной рекламы [1].

Реклама является неотъемлемой частью современной рыночной экономики. Она играет важную роль в воздействии на потребителя и формировании выбора. С развитием информационных технологий и социальных сетей бизнес и рекламные агентства должны постоянно адаптироваться и приспосабливаться к меняющимся потребностям и ожиданиям своей аудитории. Перспективные потребности – это те потребности, которые ещё не полностью удовлетворены на рынке или которые могут быть удовлетворены более эффективными и инновационными способами. Определение перспективных потребностей является важной задачей для рекламодателей и рекламных агентств, так как это позволяет разработать более эффективные стратегии и предложения для своей целевой аудитории.

В анализе рекламы (Таблица 1) представлены самые популярные темы социальной рекламы в Беларуси и конкретные примеры.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что за основу берутся темы, которые относятся к безопасности, здоровью и воспитанию человека. Также отдельное место в социальной рекламе занимает экологическая ниша, которая предназначена для сохранения природы и бережного отношения к животным.

Таблица 1. Классификация социальной рекламы [1, 2].

Тема	Примеры
Патриотизм	«Смак беларускай мовы», «Мой любимый город», «Я люблю Беларусь», «Мой любимый город», «Беларусь за развитие», «Сэрцам адданыя роднай зямлі»
Здоровый образ жизни	«Здоровая семья – здоровая страна!», «Выбери верный путь», «СПИД не спит»
Экология	«Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!», «Довези до урны», «Не патрэбны нашчадкам такі след на зямлі»
Быт	«Выключай электроприборы», «Не кури в постели», «Дети не ищут опасность. Они просто играют»

Обращает на себя внимание рекламный социальный проект «Найди друга» в универмаге «Центральный», где на стенах лестничных пролетов были размещены фотографии собак, оставленных хозяевами. Телевизионный социальный рекламный проект «Захватывай будычыню» привлекал внимание к экологическим проблемам сохранения редких видов птиц и животных, болот и заказников на территории Республики Беларусь. Примером социальной рекламы некоммерческих организаций является реклама Красного Креста – «Жизнь прекрасна. Я только что сдал кровь. Сдавайте кровь в Красный Крест», «Чтобы жизнь продолжалась». Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью придания большей значимости своей организации, поднятия престижа и улучшения имиджа [2]. Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются оправдать вредное для здоровья производство сигарет. Отдельные организации размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий, проводя значимые акции для детей-инвалидов, детей-сирот или детей, оставленных без попечения родителей. Кроме того, если в СНГ большинство социальной рекламы носит политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети. Далее следуют семья, голод в странах третьего

мира, беженцы, животные, СПИД. Такая социальная реклама, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину» активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо проводится накануне значимых государственных мероприятий. Патриотическая социальная реклама в Беларуси включает в себя рекламу к важным праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. Так известная широкомасштабная акция «Я люблю Беларусь» включает наглядную агитацию на рекламных носителях (щитах, плакатах, магнитах), в телепроектах.

Можно выделить несколько возможных сценариев развития рекламы. В соответствии с прогнозами, в ближайшие годы значительно возрастет количество пенсионеров. Это может привести к изменению рекламных стратегий, направленных на людей пожилого возраста. Также появятся новые товары и услуги, которые будут рекламироваться в различных формах и с разнообразными личными целями для людей всех возрастов.

Предположительно будет наблюдаться тенденция к урбанизации населения и созданию больших промышленных зон (мегалополисов). Соответственно изменится восприятие рекламы различными категориями потребителей: городскими и сельскими жителями. Возможно усиление использования применения в качестве рекламы всевозможных средств «сейлз промоушн». Изменения произойдут в количественном и качественном плане. Каналы донесения рекламного сообщения до потребителя будут короче, а рекламная кампания будет одновременно включать множество приемов. Ученые считают, что большую роль в будущем возьмет на себя искусственный интеллект. Его использование в различных сферах хозяйствования и экономики, несомненно, даст значительное воздействие на дальнейший прогресс [2].

Анализ примеров социальной рекламы позволяет сделать вывод о том, что Беларусь имеет значительный потенциал для развития и улучшения рекламного дела. Сегментирование потребительского рынка и выявление свободных ниш позволяют оптимизировать рекламные стратегии и достичь большей эффективности коммуникации с целевой аудиторией. Рекомендуется дальнейшее исследование и разработка инновационных подходов для укрепления позиций социальной рекламы в Беларуси.

Список использованных источников

1. Мандель, Б. Р. История мировой социальной рекламы начало: учеб. пособие / Б. Р. Мандель; Социальная реклама – Минск, 2021. – С. 310.
2. Тимофеев, М. И. Все о рекламе / М. И. Тимофеев; Социальная реклама – Минск, 2016. – С. 155.

УДК 655.53

**ОБЛОЖКА КАК ЛИЦО КНИГИ:
НА ПРИМЕРЕ РОМАНА РЭЯ БРЭДБЕРИ
«451° ПО ФАРЕНГЕЙТУ»**

Филипенко Д. В.

Студ. спец. «Издательское дело»

Науч. рук. — доцент, канд. физ.-мат. наук *Долгова Т. А.*

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

На примере романа Рэя Брэдбери «451° по Фаренгейту» проводится анализ обложек книг, выпущенных различными издательствами в разные годы. Рассматривается роль обложки в продвижении книги, причины, по которым издательства переиздают книги с новым оформлением, влияние доминирующих цветов, шрифта и визуальных элементов на восприятие книги, ее соответствие жанру и содержанию.

Ключевые слова: книжная обложка, переиздание, шрифт, «451° по Фаренгейту».

Успех книги во многом зависит от ее обложки, ведь именно на нее читатель первым делом обращает свое внимание. Обложка создает впечатление о содержании книги, передает ее настроение и атмосферу. Использование определенных дизайнерских элементов, таких как цвет, иллюстрации и шрифт, позволяет отсылать к конкретному литературному жанру [1].

Нередко можно заметить, что одна и та же книга в магазинах встречается с различными обложками. Это объясняется тем, что у разных издательств свой стиль и подход к оформлению. Но возникает вопрос: почему обновляется обложка книги, если издательство остается прежним? На это есть несколько причин:

1. Маркетинг:

– «освежить». Даже успешные книги со временем могут теряться. Новая обложка — способ привлечь внимание, как если бы это была новая книга;

- привлечь новую аудиторию;
- различные адаптации. Выход фильма, сериала, игры или другого продукта, основанного на книге или с ней связанного, может сопровождаться переизданием с новой обложкой с изображением этого продукта;

- юбилей. Переиздание может быть приурочено к юбилею книги или важной дате для автора;

- сезонность. Некоторые издательства выпускают специальные тематические обложки по временам года или приуроченные к определённым праздникам.

2. Изменение целевой аудитории: если издательство определило, что книга может заинтересовать более обширный круг читателей, то разрабатывается новая концепция обложки, нацеленный на привлечение этой аудитории.

3. Технические причины.

Проводя анализ книжной обложки, важно не только описывать элементы дизайна, но и объяснять, как они влияют на восприятие книги.

Так, например, закрытые шрифты создают впечатление замкнутости, символизируют серьезность, сдержанность. Открытый шрифт передает ощущение легкости, свободы. Полузакрытый шрифт вызывает ощущение сбалансированности, гармонии и мягкости. Контрастным шрифтом передают элегантность, изысканность, иногда некоторую вычурность, театральность. Неконтрастный шрифт универсальный. Моноширинный шрифт — олицетворение технологичности. Иногда таким шрифтом передают ощущение ограниченности, искусственности. Разноширинный шрифт — естественность. Он используется, так как удобочитаем. Равноширинный шрифт характеризуется строгостью и минимализмом [2].

Рассмотрим влияние книжной обложки на примере следующих изданий Р. Брэдбери «451° по Фаренгейту» за период с 2020 по 2025.

1. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [пер. с англ. Т. Шинкарь]; илл. А. Симанчука — М.: Эксмо, 2024. — 288 с.

2. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [пер. с англ. В. Бабенко]. — М.: Эксмо, 2025. — 288 с.

3. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [пер. с англ. В. Бабенко]. — М.: Эксмо, 2020. — 320 с.

4. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [пер. с англ. В. Бабенко]. — М.: Эксмо, 2023. — 320 с.

5. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту [пер. с англ. В. Т. Бабенко]. — М.: Эксмо, 2021. — 320 с.

6. Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту / Рэй Брэдбери; [пер. с англ. В. Бабенко]. — М.: Эксмо, 2022. — 288 с.

А также для сравнения возьмем оригинальное английское и первое русскоязычное издания за 1953 и 1956 годы:

– Fahrenheit 451 / Ray Bradbury. — New York: Ballantine Books, 1953. — 199 с. — (Ballantine Books originals; № 41).

– Брэдбери, Р. 451 градус по Фаренгейту. Фантастическая повесть / пер. с англ. Т. Шинкарь. — М.: «Иностранная литература», 1956.

Анализ обложек проводился по следующему плану: преобладающие цвета и их символика, шрифт, элементы, отсылающие к сюжету книги, общее впечатление от обложки. Вся информация структурирована и представлена в виде следующей таблицы.

Таблица — Анализ обложек изданий Р. Брэдбери «451° по Фаренгейту»

Изображение обложки, год издания, серия	Основные цвета; символика цветов	Шрифт	Элементы, отсылающие к сюжету	Общее впечатление
Издательство «Эксмо»				
 2020, Магистраль. Главный тренд	оранжевый, металлически-синий; огонь, бездушность, меланхолия	Малоконтрастный, полузакрытый, моноширинный прямого начертания без засечек	Робопсы, пожарные лестницы	Вызывает зловещее предчувствие, ощущение механичности, искусственности
 2021, Эксклюзивная фантастика	бежевый, красно-оранжевый, черный; огонь, старая бумага	Неконтрастный, открытый прямого начертания с засечками	Спичка, прожженные пятна бумаги, пламя	Чувство нарастающей угрозы, предчувствие трагедии, вызывает мрачное любопытство
 2022, Мир чудес и фантазий	красный, оранжевый, жёлтый, чёрный; пламя, разрушение, дым, пепел	Открытый, неконтрастный, моноширинный прямого начертания без засечек	Город в руинах, военные самолеты, пожарный	Ощущение катастрофы, тревожная атмосфера, однако обложка вызывает и надежду, веру

Изображение обложки, год издания, серия	Основные цвета; символика цветов	Шрифт	Элементы, отсылающие к сюжету	Общее впечатление
 2023, Магистраль. Главный тренд	ярко-оранжевый, чёрный; пламя, угроза, разруха, несвобода, замкнутость	Малоконтрастный, открытый, моноширинный прямого начертания	Книга в виде коробка спичек	Ощущение скрытой угрозы, неизбежной катастрофы, чувство нарастающей напряженности
 2024	оранжевый, черный; огонь, отчаяние, горе	Неконтрастный, открытый, моноширинный прямого начертания без засечек	Горящий город из книг	Тягостное, тревожное, ощущение угнетения, потери
 2025	оранжевый, синий; огонь, опасность, тревога, беспокойство	Неконтрастный, прямого начертания открытый, моноширинный, без засечек	Робопаяк, вертолет, бегущий человек, дым	Чувство враждебности, угрозы, одновременно вызывает интерес
Первые издания				
 Ballantine Books, 1953	синий, оранжево-желтый; ночь, тьма, пустота, огонь, разрушение	Неконтрастный, открытый, равноширинный, прямого начертания без засечек	Человек из книжных страниц, пламя	Мрачное, драматичное, напряженное
 Иностранная литература, 1956	оранжевый, черный; огонь, жар, ярость, дым, гибель, тьма, невежество	Малоконтрастный, открытый, моноширинный курсивного начертания без засечек	Силуэт обгоревшего листа бумаги	Ощущение подавления, жестокости, опасности, произошедшей беды, чувство мрачной интриги

Издательства учитывают, какие именно чувства и ассоциации вызывает у читателей оформление обложки, ведь это привлекает аудиторию и, соответственно, влияет на продажи.

Сравнительный анализ современных обложек «451° по Фаренгейту» с их оригинальными версиями выявляет стремление

к усилению визуальной броскости и адаптации к требованиям цифровой среды, что обусловлено необходимостью привлечения внимания в условиях информационного перенасыщения. Однако издатели стремятся сохранить узнаваемость, оставляя неизменными ключевые, всем знакомые и запоминающиеся элементы.

Список использованных источников

1. Влияние визуального оформления обложки на продажи и популярность книги // Метрапанж: [сайт]. — URL: https://metranpage.com/offer_covers (дата обращения: 03.10.2025).

2. Гайд по основам типографики: чем различаются шрифты и как выбрать нужный // Repina: [сайт]. — URL: <https://repinabrading.ru/blog/osnovy-tipografiki> (дата обращения: 03.10.2025).

УДК 070:004.738.5

ЖАНРАВЫЯ І СТЫЛІСТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СЕТКАВЫХ ВЫДААННЯЎ

Хвастоў З. В.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск

Навуковы кіраўнік — *Хромчанка А. В.*, дацэнт, канд. філал. навук

Адзначаецца роля сеткавых СМІ ў сучасным грамадстве, іх перавага над традыцыйнымі сродкамі перадачы інфармацыі (тэлебачанне, радыё, газета). Ахарактарызаваны кантэнт і жанры некаторых сеткавых выданняў у Беларусі. Выказваецца думка пра вылучэнне асобнага сеткавага падстылю публіцыстычнага стылю.

Ключавыя словы: сеткавыя выданні; публіцыстычны стыль; кантэнт; жанры; СМІ.

Сеткавыя (вэб-, або лічбавыя) СМІ — гэта сродкі масавай інфармацыі, якія змяшчаюць свой кантэнт (тэксты, відэа- і аўдыяматэрыялы, інфаграфіку і інш.) на інтэрнэт-платформах, а таксама ў сацыяльных сетках і мэсэнджэрах.

Аўдыторыя лічбавых СМІ сур’ёзна пераважае над аўдыторыяй газет, часопісаў, радыё ці тэлебачання перш за ўсё таму, што сеткавыя медыя распаўсюджваюць вельмі просты для ўспрымання грамадствам кантэнт. Знакаміты беларускі вучоны ў галіне вэб-журналістыкі А. А. Градзюшка сцвярджае, што «сучасная лічбавая журналістыка атрымала каласальныя магчымасці стварэння разнастайнага, якаснага і сацыяльна значнага кантэнту ў інтэрактыўных, мультымедыйных і мнагаканальных фарматах» [2, с. 4]. Таксама

заўважаецца тэндэнцыя, што ўсе рэдакцыі друкаваных СМІ, раённых, абласных і рэспубліканскіх, сталі канвергентнымі, гэта значыць, што інфармацыя распаўсюджваецца па ўсіх магчымах каналах: газета, сайт, сацыяльныя сеткі і мэсэнджары. Таму ў рэдакцыях друкаваных СМІ сёння існуе пасада рэдактара інтэрнэт-рэсурсаў [1].

Сеткавыя выданні з'яўляюцца ўніверсальнымі. Іх асноўныя адрозненні ад традыцыйных медыярэсурсаў у тым, што ў гэтых СМІ няма абмежаванняў па выкарыстанні розных фарматаў кантэнту (параўнальна з традыцыйнымі медыя). Можна сцвярджаць, што лічбавыя сродкі масавай інфармацыі – самыя аператыўныя выданні, бо матэрыялы ў іх могуць выходзіць амаль што кожную секунду. Сеткавыя медыя з'яўляюцца інтэрактыўнымі і прывабляюць да сябе вялікую колькасць чытачоў, а таксама маюць магчымасць хутка і якасна ўзаемадзейнічаць са сваёй аўдыторыяй, што вельмі важна для аналізу працы рэдакцыйнага калектыву. Сцісласць, канкрэтнасць і мінімальны аб'ём інфармацыі – галоўныя прыкметы інтэрнэт-тэкстаў.

У Беларусі на сёння зарэгістравана 71 сеткавае выданне, у ліку якіх 9 – незарэжарыўныя [5]. Самыя распаўсюджаныя лічбавыя СМІ ў нашай краіне – тэлеграфнае агенцтва «БелТА». Мова і стыль тэкстаў названага агенцтва вызначаецца канкрэтнасцю і лаканічнасцю, выкарыстаннем грамадска-палітычнай і размоўнай лексікі, простых сказаў і кароткіх фраз, характарызуецца экспрэсіўнасцю і імкненнем да асабістага кантакту з аўдыторыяй.

На сайце рэспубліканскай газеты «Звязда» (zviazda.by) у матэрыяле «З завяршэннем жніва аграрыяў самых ураджайных рэгіёнаў краіны павіншаваў Прэзідэнт» (20.09.2025, 09:00) інфармацыя прадстаўлена ў жанры нататкі, якая складаецца з 5 абзацаў. У тэксце канкрэтна гаворыцца пра вынікі ўборачнай кампаніі, таксама аграрыяў віншуе Прэзідэнт.

У матэрыяле «Финал международного музыкального конкурса «Интервидение» прошел в Москве» (20.09.2025, 11:52) на сайце «SB.BY» даецца інфармацыя пра міжнародны вакальны конкурс: пра яго ўдзельнікаў, вынікі і інш. Тэксту літаральна няма, асноўны аб'ём паведамлення складаюць фотаздымкі (фотарэпартаж). Сярод сказаў пераважаюць простыя. Некаторыя адзінкі тэксту вылучаны падкрэсліваннем. У матэрыяле маецца і відэафармат, што разам з фотафарматам дае магчымасць чытачу (гледачу) хутка і лёгка зразумець вялікі аб'ём інфармацыі.

На сайце сеткавага выдання «Sputnik Беларусь» (sputnik.by) у матэрыяле «Более 1,7 тысячи машин ждут выезда из Беларуси в страны ЕС» (21.09.2025, 09:15) інфармацыя змяшчаецца ў 5 абзацах, якія складаюцца з аднаго-двух сказаў. Жанр – нататка, задача якой – асвятленне лічбавых фактаў, таму тэксту ў дадзеным матэрыяле зусім няшмат: «... *Очередь на латвийском направлении в «Григоровичине» также немаленькая – свыше 460 большегрузов. Что касается легкового транспорта, то 100 машин ждет своей очереди в «Каменном логе» и 70 авто стоит в «Бенякони»*».

У кожным матэрыяле ёсць два і больш фотаздымкаў. Адметнасць ТА «БелТА» ў тым, што на сайце выкарыстана інфаграфіка, якая дапамагае хуткаму і лёгкаму ўспрымання інфармацыі і забяспечвае інтэрактыўнасць. Чытач на некаторы момант ператвараецца ў гледача, бо тэксту на інфаграфіцы вельмі мала (асноўны матэрыял прадстаўлены малюнкамі).

Тэлеграм-каналы як крыніцы інфармацыі даступныя сёння ўсім жадаючым. Паводле нашых назіранняў, асабліваці тэкстаў і ўвогуле кантэнту ў Тэлеграм-каналах наступныя:

1. Тэкст складаецца ў большасці з двух-трох абзацаў.
2. Існуе графічнае выдзяленне некаторых частак тэксту (падкрэсліванне, змяненне шрыфтоў і інш.).
3. Матэрыялы разбаўлены рознымі нятэкставымі элементамі (эмадзі, спасылкамі, хэштэгамі і інш.).
4. Разнастайнасць фарматаў кантэнту (тэкст, фотаздымкі, відэа і аўдыяматэрыялы).

У прыватнасці, на сайце ТА «БелТА», акрамя тэкстаў, фотаздымкаў і малюнкаў (інфаграфікі), ужываецца і відэафармат. У Тэлеграм-канале раённай газеты «Пухавіцкія навіны» («Новости Пуховичского района») скарыстаны ўсе магчымыя фарматы матэрыялаў. У Тэлеграм-канале газеты «Звязда» і «SB.BY Беларусь сегодня» перавага аддаецца тэкставаму фармату.

На думку вучонай А. Сафінай у сеткавых выданнях часцей за ўсё выкарыстоўваюцца інфармацыйныя жанры: нататка, інфармацыйнае інтэрв'ю, рэпартаж, водгук, карэспандэнцыя. Больш ужывальным жанрам у медыятэкстах лічбавых СМІ з'яўляецца жанр нататкі. Асобна даследчыца выдзяляе жанр «блог», які, на яе думку, дадае ў лічбавыя СМІ інтэрактыўнасць, служыць метадам выкавання аўтарскіх думак. А. Сафіна сцвярджае, што «патрабаванні

ў апэратыўнасці і сцісласці тэкстаў сеткавых выданняў паўплывалі на якасць кантэнту: мова стала сухаватая, словы страцілі вобразнасць» [5, с. 227]. Таксама назвы матэрыялаў у лічбавых медыя набылі канкрэтнасць, у іх фактычна не ўжываюцца метафары і іншыя сродкі выразнасці. Усе гэтыя прыёмы трывала замацаваліся на многіх вэб-платформах.

Нягледзячы на тое, што тэксты сеткавых СМІ, як было сказана вышэй, з'яўляюцца канкрэтнымі і сціслымі, аднак на сайтах газет з'яўляюцца вялікія па аб'ёме матэрыялы аналітычнай групы жанраў. Гэта сведчыць пра тое, што некаторыя сеткавыя выданні, перадусім сайты друкаваных СМІ, сталі платформамі для папулярызацыі інфармацыі, якая была надрукавана ў газеце. У гэтым выпадку тэксты звычайна не скарачаюцца спецыяльна для сайта выдання ў адрозненне ад Тэлеграм-канала, дзе інфармацыя пра гэты матэрыял змешчана ў двух-трох абзацах, тэзісна. Пры гэтым даецца спасылка, па якой можна перайсці на сайт СМІ і прачытаць пэўны матэрыял цалкам. Часта назвы матэрыялаў на сайце выданняў значна змяняюцца і не супадаюць з газетнымі назвамі (калі адзін і той жа матэрыял дадзены ў двух фарматах). Вызначана, што на сайце выдання назва матэрыялу значна пашырана, больш раскрыта, што дазваляе чытачу не расшыфроўваць (дэкадаваць) інфармацыю.

Напрыклад, зразумець сэнс матэрыялу па назве «О первых рабочих буднях на заводе ОАО «Руденск» рассказали молодые специалисты» (03.09.2025, *gorka.by*) значна прасцей, чым гэты ж самы тэкст, толькі з назвай «Вдвоем на одном заводе» (30.08.2025, *газета «Пухавіцкія навіны»*). Першы варыянт назвы прадстаўлены на сайце выдання, другі – у газеце.

У нумары газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 13.09.2025 быў змешчаны тэкст з назвай «На стыке медицины и философии», а на сайце газеты «SB.BY» гэтая ж публікацыя выйшла з назвай «Что говорят белорусские врачи о радикальном продлении жизни и бессмертии» (15.09.2025, 08:00). Зразумела, што сеткавы варыянт у большай ступені адаптаваны да сучаснай аўдыторыі, чым газетны, паколькі дазваляе атрымліваць асноўную інфармацыю непасрэдна з самой назвы, аднак, на жаль, у некаторых выпадках сам тэкст можа застацца па-за ўвагай чытачоў. у ім канкрэтна гаворыцца пра тое, што можна ўбачыць у матэрыяле. Вызначылі, як назвы тэкстаў могуць уплываць на ўспрыманне кантэнту сучасным грамадствам.

Для аналізу стылістычнай спецыфікі сеткавых выданняў важнае значэнне маюць жанры тэкстаў як у названых намі тыпах СМІ, гэтак і ў іншых.

Напрыклад, для газетна-публіцыстычнага падстылю характэрны наступныя жанры: *нататка, артыкул, інтэрв'ю, рэпартаж, справаздача, карэспандэнцыя, рэцэнзія, нарыс, эсэ, фельетон* і інш. У радыёжурналісцкім падстылі часцей за ўсё ўжываюцца такія жанры, як *нататка, рэпартаж, інтэрв'ю, агляд навін, каментар, бяседа, дыскусія, радыёкампазіцыя* і г. д. На тэлебачанні выходзяць праграмы ў жанрах *рэпартажу, інтэрв'ю, агляд навін, каментара, бяседы, ток-шоу, рэаліці-шоу, дыскусіі* і інш. [6, с. 29; 7, с. 35–64]. У сеткавых выданнях часцей за ўсё выкарыстоўваюцца жанры інфармацыйнай групы: *нататка, інфармацыйнае інтэрв'ю, рэпартаж, водзук, карэспандэнцыя*. Сеткавыя жанры, народжаныя феноменам інтэрнэта, больш сціплыя, чым традыцыйных медыя. Акрамя гэтага ў іншых тыпах СМІ выкарыстоўваюцца жанры ўсіх трох груп: аналітычныя, інфармацыйныя і мастацка-публіцыстычныя, што не характэрна для сеткавых выданняў. Н. І. Клушына адзначае, што сістэма медыяжанраў трансфармуецца і пашыраецца за кошт фарміравання новых інтэрнэт-жанраў (форумаў, блогаў, каментароў, чатаў і г. д.) [3].

Развіццё інфармацыйных тэхналогій, выкарыстанне магчымасцяў інтэрнэта як асаблівай камунікатыўнай прасторы паўплывала не толькі на фарміраванне сеткавых жанраў, але і на іх стылістыку, структуру і фармат. Сеткавы тэкст – гэта тэкст асаблівага тыпу, які адрозніваецца ад іншых відаў (тэлетэксту, радыётэксту, газетнага тэксту) гіпертэкстуальнасцю, інтэрактыўнасцю, нелінейнасцю і незавершанасцю. Усё гэта, на нашу думку, дае падставы для вылучэння асобнага сеткавага падстылю ў сістэме функцыянальнага публіцыстычнага стылю, які ў сучаснай медыяпрасторы стаіць побач з трыма іншымі названымі вышэй падстылямі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Градюшко, А. А. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование / А. А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2019; 1:36–46. – С. 36–46.
2. Градюшко, А. А. Цифровая журналистика : пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2021. – 171 с.
3. Клушина, Н. И. Сетевые жанры: новость и комментарий в пространстве Интернета. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 17.09.2025).
4. Печатные СМИ в Беларуси // Belarus.by. – URL: <https://www.belarus.by/mass-media-in-belarus> (дата обращения 14.09.2025).

5. Сафина, А. Р. Особенности жанров цифровых СМИ / А. Р. Сафина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Т. 15, № 2. – 2013. – С. 226–229.

6. Старасценка, Т. Я. Стылістыка беларускай мовы : вучэбны дапаможнік / Т. Я. Старасценка. – Мінск : РІВШ, 2013. – 212 с.

7. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў : вучэбны дапаможнік / М. Я. Цікоцкі. – Мінск : «Вышэйшая школа», 1971. – 282 с.

УДК 659.1

ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ МЕНЯЮТ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ В 2025 ГОДУ

Черемисина М. С.

Студентка 4 курса факультета Международных
экономических отношений

Московский государственный институт международных
отношений (университет), г. Москва

Статья посвящена одному из актуальных вопросов современной социальной сферы – технологиям рекламы, ее особенностям, обусловленным быстро развивающимися цифровыми технологиями. Автором проанализированы видеоролики социальных сетей TikTok, VK и YouTube, представлены статистические данные, характеризующие их рекламную деятельность и активность пользователей в названных социальных сетях. Выявлены современные технологии рекламы, обуславливающие их популярность и востребованность у потребителей.

Ключевые слова: реклама, инновации, маркетинг, иммерсивные технологии, видеоконтент.

Современная PR-индустрия переживает беспрецедентную технологическую трансформацию, кардинально меняющую подходы к продвижению товаров и услуг. Технологические инновации становятся определяющим фактором конкурентоспособности в рекламной сфере. Искусственный интеллект, машинное обучение, автоматизация и гиперперсонализация трансформируют не только инструментарий маркетологов, но и кардинально меняют потребительские ожидания от рекламного контента. В этих условиях традиционные подходы к продвижению требуют переосмысления и адаптации к новым реалиям цифровой эпохи. Целью нашего исследования явилось рассмотрение современных технологий, ис-

пользуемых в рекламе в условиях быстро меняющегося медийного ландшафта. Материалом исследования послужил видеоконтент социальных сетей TikTok, VK и YouTube.

Важно отметить, что в современную эпоху компании стремятся создавать по-настоящему иммерсивные пути привлечения своих клиентов, объединяя преимущества оффлайн- и онлайн-взаимодействия — контакт человека с человеком и мультисенсорный опыт. Этот тренд стирает границы между физическими и цифровыми точками касания, что становится ключевым фактором успеха в рекламе 2025 года.

Иммерсивные технологии, формируя новый уровень взаимодействия с аудиторией, являются лишь одной из составляющих современной цифровой маркетинговой экосистемы — digital-маркетинг. Данное понятие представляет собой комплексный подход к продвижению с применением цифровых технологий, которые позволяют привлечь и удержать клиента [1]. Среди инструментов digital-маркетинга для создания удерживающей внимание потребителя рекламы выделяют виртуальную реальность (VR) и дополненную реальность (AR), которые позволяют пользователям погрузиться в интерактивные виртуальные среды, примерить продукты или исследовать бренд через уникальный опыт [3]. Помимо этого, используются интерактивные видеоформаты, 3D-презентации, геймификация и нейромаркетинговые приемы, направленные на активацию различных сенсорных систем и формирование крепкой нейронной связи с продуктом. Искусственный интеллект, драйвер современных инноваций, активно внедряется для генерации персонализированного контента, прогнозирования эффективности кампаний и оптимизации пользовательского пути [4]. Такие инструменты не только повышают коэффициенты конверсии и кликабельности, но и создают запоминающийся образ бренда, усиливая лояльность клиентов.

Переходя к дальнейшему рассмотрению товаров и услуг, обратим внимание на роль социальных сетей как одного из центральных каналов digital-маркетинга в 2025 году — среды, которая активно формирует новые привычки потребителей и возможности для брендов [2]. Именно здесь происходит борьба за внимание в микромоменты, формируются тренды короткого видеоконтента и развивается влияние микро- и наноблогеров, что требует от маркетологов гибких и инновационных подходов к коммуникации с аудиторией. В такие

микромоменты люди готовы быстро принимать решения — изучить информацию, сделать покупку или открыть для себя новый продукт.

Для сопровождения таких решений оптимален короткий видеоконтент, который легко воспринимается и стимулирует импульсивные действия благодаря интегрированным ссылкам и тегам в платформах TikTok, VK и YouTube. Это открывает уникальные возможности для брендов быть всегда на связи с аудиторией, предлагать нужную информацию в нужное время и повышать продажи непосредственно в соцсетях.

Таблица 1. Основные показатели и рекламные бюджеты в социальных сетях VK, YouTube и TikTok в 2025 году

Платформа	Количество пользователей	Среднее время в день на платформе	Охват рекламы
VK	93,8 млн.	Около 40–50 минут	Около 0,5 млрд. долл. США (примерно 35,5 млрд. руб. в 1 кв. 2025 г.)
YouTube	2,53 млрд.	Около 40 минут	Около 40 млрд. долл. США
TikTok	69 млн.	Около 30 минут	Около 20 млрд. долл. США

Источник: составлено автором на основе анализа открытых данных Mediascope отчетов компаний и исследовательских агентств за 2025 год.

Таблица демонстрирует значительные масштабы и активность пользователей в социальных сетях VK, YouTube и TikTok в 2025 году, а также объемы рекламных расходов на этих платформах. Высокая аудитория и продолжительность ежедневного вовлечения пользователей делают соцсети ключевыми каналами для маркетинговых коммуникаций. Это объясняет массовый переход компаний к размещению рекламы именно в социальных сетях, где можно эффективно использовать короткий видео-контент, таргетинг и персонализацию для быстрого привлечения и удержания клиентов.

Прогнозы на будущее подтверждают дальнейший рост значимости соцсетей в маркетинге и рекламе, увеличение рекламных бюджетов и развитие новых форматов взаимодействия с аудиторией — от интерактивного контента до встроенных возможностей для мгновенных покупок [5]. Это требует от бизнеса постоянной адаптации стратегий и использования наиболее эффективных инструментов продвижения.

В заключение можно отметить, что PR и рекламная индустрия в 2025 году претерпевают глубокую цифровую трансформацию, ко-

торая меняет традиционные подходы к продвижению и взаимодействию с аудиторией. Искусственный интеллект, машинное обучение и автоматизация становятся ключевыми драйверами эффективности коммуникаций, позволяя создавать персонализированные и гиперперсонализированные сообщения, одновременно повышая уровень вовлеченности и лояльности клиентов. Иммерсивные технологии расширяют возможности взаимодействия, объединяя физический и цифровой опыт и создавая новые форматы рекламы, адаптированные к ожиданиям поколений, выросших в эру цифровых технологий. Как показало исследование, самые успешные рекламные кампании 2025 года — это те, которые комбинируют технологические инновации с глубоким пониманием человеческих эмоций и культурного контекста. Реклама будущего — это не просто сообщение о продукте, а ценный опыт, который резонирует с аудиторией на личном уровне и становится частью ее повседневной жизни.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0: будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; перевод с английского В. Г. Шереметьева. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с. — (Атланты маркетинга). — Перевод издания: Marketing 6.0: the future is immersive. — ISBN 978-5-04-200465-0.
2. Меджидов, К. М. Роль digital-маркетинга в привлечении клиентов / К. М. Меджидов, Р. А. Закиев, С. Ю. Айвазов, Г. А. Аракелян // Социальное управление. — 2025. — Т. 7, № 1S. — С. S153–S159.
3. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/zjBPsSaolW/trendyi-2025-goda-v-internet-reklame---ii-personalizatsiya-i-metavselennyie/>
4. Sostav [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-77238.html>
5. Статистика цифрового маркетинга 2025: ключевые отрасли. [Электронный ресурс]. URL: <https://affmaven.com/ru/digital-marketing-statistics/>

УДК 339.138

THE FUTURE OF VIDEO MARKETING

Bakevich L.

4th year student

Belarusian National Technical University, Minsk

Video marketing has emerged as a dominant tool in modern communication, proving high effectiveness and becoming central to future digital strategies. Despite its advantages, the field faces

significant problems: high production costs, content saturation, stricter data privacy laws, and vulnerability to platform algorithm changes. To succeed, businesses must adopt agile approaches, invest in advanced analytics, integrate interactive and shoppable formats, and maintain ethical responsibility regarding data use and AI practices. This analysis, based on a review of current trends and strategic reports, identifies key future drivers, including short-form content, Artificial Intelligence (AI) for personalization and automation, and immersive AR/VR experiences. The core conclusion is that video marketing represents a long-term paradigm shift, where success is determined by balancing innovative technology with authenticity, transparency, and high-quality storytelling.

Key words: video marketing, digital transformation, Artificial Intelligence, personalization.

Video marketing has become one of the most powerful tools in modern communication. It combines image, sound, and text to create a strong emotional connection with audiences, making it more effective than traditional text-based methods. Today, billions of hours of video are consumed globally each day, and businesses increasingly rely on this medium to reach and influence consumers. The growing role of digital transformation and interactive media further strengthens the position of video marketing as a central element of future strategies [4].

Video has become a dominant form of online content. Research shows that embedding videos on websites increases engagement, improves SEO rankings, and drives higher conversion rates [1]. Viewers retain up to 95% of a message when it is presented in video form, compared to only 10% through text. This makes video not only engaging but also efficient in delivering information. Businesses report measurable benefits from using video: higher sales, reduced customer support requests, stronger brand trust, and faster progression of customers through the sales funnel. Furthermore, video is the preferred way for many consumers to learn about products and services, making it indispensable in customer journeys [2].

Several trends define the future of video marketing.

Firstly, short-form video content is one of the most significant, as attention spans shrink and audiences prefer quick, concise formats such as TikTok videos, Instagram Reels, and YouTube Shorts. These formats engage younger demographics and provide high reach with relatively low production costs.

Secondly, Artificial Intelligence (AI) and automation are revolutionizing video production. AI-driven tools can generate entire videos from text, automate editing, and provide real-time personalization. In broader digital marketing, AI supports predictive analytics and customer behavior forecasting, enabling targeted campaigns at scale.

Thirdly, interactivity and shoppable videos are also gaining momentum. Interactive formats let users click on products within videos, make choices, or influence storylines, bridging the gap between advertising and e-commerce [5].

Fourthly, augmented and virtual reality, combined with 360° video, create immersive brand experiences, allowing audiences to engage with products in new ways and strengthening emotional connections.

Fifthly, another important trend is personalization, where data-driven approaches enable tailored video experiences that respond to viewer profiles and behaviors [3].

And last but not least trend are virtual influencers, computer-generated characters that can deliver consistent, customizable, and interactive brand messages. So, we may notice that they are becoming a notable innovation.

The digital economy creates both new obstacles and prospects for market managers. Video marketing is not only a creative tool but also part of a large transformation of communication strategies. Research highlights how digital platforms, big data, and AI technologies are reshaping marketing, forcing businesses to integrate innovative tools quickly. Video is particularly effective in retail, where it serves as a strong promotional tool, enabling brands to communicate value visually, support e-commerce strategies, and strengthen customer loyalty [4]. Some experts also emphasize the role of storytelling in building emotional connections, highlighting that creative narratives remain central to video strategies despite technological advances.

Despite its advantages, video marketing faces several weaknesses.

One of the main threats are high production costs that can limit experimentation, especially for immersive formats.

Next comes content saturation, which means that audiences are overwhelmed with video, and brands must find creative ways to stand out.

Data privacy also concerns, including stricter laws which complicate the personalization strategies that video depends on.

The ethics of AI also pose risks, as generative tools may be misused to create deepfakes and misleading content, undermining trust.

Finally, dependence on platforms like YouTube, TikTok, or Instagram makes marketers vulnerable to algorithm changes that can reduce reach overnight.

To navigate these risks, businesses must balance innovation with responsibility, ensuring transparency and high ethical standards.

If businesses want to succeed in this evolving landscape, they should adopt agile approaches.

The first thing that businesses can do is to test new formats, measuring results, and scaling successful experiments.

The next step should include investing in analytics, using advanced metrics such as predictive analytics and sentiment analysis to understand audiences.

Storytelling also remains crucial, as technology enhances delivery but cannot replace emotional narratives [2].

Furthermore, integrating interactivity, such as shoppable or interactive videos, increases engagement and conversions can also be very helpful [5].

One of the most vital thing is that we should not forget to build trust through transparent data use and ethical AI practices. Because choosing platforms and formats wisely gives the ability to align with audience needs, from explainer videos to immersive AR campaigns [1].

Looking ahead, the trajectory of video marketing suggests even deeper integration of technology and personalization. Future possibilities include real-time adaptive video that responds to audience reactions, seamless blending of physical and digital campaigns through AR, neuro-responsive video adapting to viewers' emotions, and fully data-driven interactive storytelling. These developments will further blur the lines between communication, entertainment, and commerce [3].

Video marketing has already transformed how brands connect with audiences, but its potential is far from exhausted. Short-form, AI-driven, interactive, and immersive content will shape the next stage of development. However, ethical issues, privacy concerns, and content overload remain pressing barriers. The future belongs to those who combine innovative technologies with authenticity and trust. As both research and practice show, video marketing is not only a trend but a long-term paradigm shift in digital communication.

References

1. Go-to-Market Alliance. Guide to Video Marketing [electronic article]. – URL: <https://www.gotomarketalliance.com/guide-to-video-marketing/> (date of access: 29.09.2025).
2. Adobe. Video Marketing Blog/ Adobe Express, 2025. – URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/video-marketing> (date of access: 29.09.2025).
3. Kamkankaew, P. The Future of Digital Marketing: What Lies Ahead? / P. Kamkankaew [et al.]// International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews. – 2025. – Vol. 5, № 2. – p. 28.
4. Верниковская, О. В. Видеомаркетинг как инструмент продвижения товаров в розничной торговле / О. В. Верниковская; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – С. 14–18.
5. Kino-Studio. Video Marketing 2025: The Future of Branding [expert guide]. – URL: <https://kino-studio.pl/wp-content/uploads/2025/01/video-marketing-2025.pdf> (date of access: 29.09.2025).

Научное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СТАНОВЛЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ
В МИРЕ И БЕЛАРУСИ**

Электронный ресурс

Сборник научных статей

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *В. И. Куликович*

Компьютерная верстка *С. В. Хваленя*

Усл. печ. л. 33,48. Уч.-изд. л. 28,83.

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.