

ISSN 2544-9338

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL SCIENCE



RS Global

Scientific Edition

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL SCIENCE

4(16), June 2019

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss

Chief editor

Issakova Sabira

Professor, Doctor of Philology,
The Aktyubinsk regional state university of K. Zhubanov, Kazakhstan

Editorial board:

Kolesnikova Galina

Professor,
Taganrog Institute of Management and
Economics,
Russia

Utebaliyeva Gulnara

Doctor of Philological Science,
Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan

Uzilevsky Gennady

Dr. of Science, Ph.D.,
Russian Academy of National Economy
under the President of the Russian
Federation

Krokhmal Nataliia

Professor, PhD in Philosophy,
National Pedagogical Dragomanov
University, Ukraine

Yarychev Nasrudi

Doctor of pedagogical sciences,
Candidate of philosophical sciences
Chechen state university
Grozny, Russia

Karimov Bakhtiyor

Professor, Doctor of Science,
Tashkent State Technical University named
after Abu Rayhon Beruniy, Uzbekistan

Sas Nataliia

Associate professor, Doctor of
Pedagogical Sciences,
Poltava National V. G. Korolenko
Pedagogical University, Ukraine

Mirza Natalya

Higher Doctorate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Karaganda
State University of E.A. Buketov, Kazakhstan

Mammadov Oruj

Ph.D. in Law,
The Academy of Public Administration
under the President of the Republic of
Azerbaijan

Paramonova Svetlana

Ph.D. in Criminal Law,
Marie Curie Scholar / Senior Researcher
at Zagreb University, Law Faculty,
Croatia

Mazbayev Ordenbek

Doctor of Geographical Sciences,
Professor of Tourism,
Eurasian National University named after
L.N. Gumilev, Kazakhstan

Orehowskyi Wadym

Doctor of historical sciences,
Chernivtsi Trade-Economic Institute
Kyiv National Trade and Economic University,
Ukraine

Publisher –
RS Global Sp. z O.O.,
Warsaw, Poland

Numer KRS: 0000672864
REGON: 367026200
NIP: 5213776394

Publisher Office's address:
Dolna 17,
Warsaw, Poland,
00-773

Website: <https://rsglobal.pl/>
E-mail: editorial_office@rsglobal.pl
Tel: +48 226 0 227 03

DOI: 10.31435/rsglobal_ijitss
OCLC Number: 1036501433
Publisher - RS Global Sp. z O.O.
Country - Poland
Format: Print and Electronic version
Frequency: monthly
Content type: Academic/Scholarly

CONTENTS**PEDAGOGY***Imeri Basiladze, Sophio Panchulidze*

RUSSIANIZATION POLICY OF TSARISM AND BULLYING IN GEORGIAN EDUCATIONAL SPACE ACCORDING TO THE GEORGIAN PRESS OF THE 80S AND 90S OF THE 19TH CENTURY GEORGIANS' FIGHT FOR THE PROTECTION OF GEORGIAN LANGUAGE..... 3

PHILOLOGY*Aigul Baydebekkyzy Amirbekova, Anar Fazylzhan Muratkyzy*

PARAPHRASES FORMED IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS..... 7

Зиямухамедова Ш. Т.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕРМИНОВ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ..... 12

PSYCHOLOGY*Піддубна Н. М., Коваленко Ю. Ю.*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ЛОГІСТИКИ В ПСИХОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ДИТИНИ..... 17

SOCIAL COMMUNICATIONS*О. Л. Фомиця*

МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД У РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА МАСИ..... 26

MANAGEMENT AND MARKETING*Larysa Rarenko*

ANIMATED 3D GRAPHICS AS VISUAL BRAND COMMUNICATION ON UKRAINIAN TELEVISION..... 31

PEDAGOGY

RUSSIANIZATION POLICY OF TSARISM AND BULLYING IN GEORGIAN EDUCATIONAL SPACE ACCORDING TO THE GEORGIAN PRESS OF THE 80S AND 90S OF THE 19TH CENTURY GEORGIANS' FIGHT FOR THE PROTECTION OF GEORGIAN LANGUAGE*Imeri Basiladze, Professor**Sophio Panchulidze, Academic Doctor of Education**Akaki Tsereteli State University, Georgia*DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6535**ARTICLE INFO**

Received 12 April 2019

Accepted 24 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDS

mute method,
Georgian press,
bullying in Georgian
educational space,
the native language,
national ideas.

ABSTRACT

In 1801 after invading Georgia, Russia started to fight hard to break Georgian national consciousness, for this it was necessary to demolish the Georgian language. There are many noteworthy notes about the current situation in the magazines and newspapers of 80s and 90s of the 19th century which were published in Kutaisi. Here you will find information how the native language was prohibited, the study of Georgian children was restricted, and the schools were guided by Russians. "Mute Method" was introduced at schools. Russia tried to prove the unnecessary of the Georgian language. For example, if the number of Georgians in one of the educational institutions exceeded the number of other ethnicities, they tried not to find the learners who came from different parts of Georgia as Georgians in order to avoid the need for teaching Georgian language.

At the same time, on the paper of the Georgian press you can find some speeches, protests. Some schools were closed. Georgians demanded the change of educational system. In general, all these served to protect the Georgian language and to strengthen its positions.

Thus, in the 80s and 90s of the 19th century, the Georgian press leaders strictly criticized Russia's Tsarism educational policy because it did not meet the interests of the Georgian people. They thought that the content of the teaching should reflect the true nature of the people. It should be an active propagandist and conductor of national ideas.

Citation: Imeri Basiladze, Sophio Panchulidze. (2019) Russianization Policy of Tsarism and Bullying in Georgian Educational Space According to the Georgian Press of the 80s and 90s of the 19th Century Georgians' Fight for the Protection of Georgian Language. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6535

Copyright: © 2019 Imeri Basiladze, Sophio Panchulidze. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

In 1801 Russia after having invaded Georgia, started to fight hard to break Georgian national consciousness, for this, it was necessary to demolish the Georgian language. For this purpose, the Georgian language was methodically persecuted by schools, not the history of Georgia and geography were taught, the oldest national traditions of culture and literacy were neglected. In this way Tsarist Russia wanted the politically dependent nation to break up spiritually.

Active bullying against the Georgian language and culture started in the 70s of the 19th century, when "according to the decree of 21 December 1873 of the Caucasian Empowerment the

teachers of local languages and other religious faiths had been removed from the staff in the gymnasiums and schools and had been left only on the basis of hourly paid regulation; the 4th point of the order provided teaching local languages with only the students' desire" [5. p. 25].

Schools in Western Georgia experienced the pressure of Tsarism on education policy. There were many noteworthy notes published about the current situation in the 80s and 90s of the 19th century in the magazines and newspapers published in Kutaisi. Here you will find the notes how the native language was banned, learning the children of Georgians was restricted, the schools were guided by the Russians, at the same time there were speeches, protests, schools' closure, demanding the change of the educational system. In general, they served to protect the Georgian language and to strengthen its positions.

In the 80s of the 19th century, Kiril Petre Yanovski was appointed as the curator of the Caucasian learning district in Georgia. He initially began to hypocritically and flatteringly conduct anti-Georgian policy in Georgia. He tried to gain the trust of the leaders of the leading intellectuals and the national liberation movement, and from the beginning, he was able to do it. He "supported" the opening of the special technological high school in Tbilisi, expressing the will of Georgians and Georgian intellectuals as well as Georgian youth, but he needed this fact only to gain trust, but in fact, he was against it.

From the beginning of the 1880s, in the context of strengthening the reaction, the danger of the destruction of the native language, the culture and the church - the symbols of the individuality of the Georgian people, became more apparent. The disconnecting policy of the Russian authorities was also a serious threat to the national integrity of the Georgian people. In this respect, it is particularly noteworthy that in the 80s and 90s of the 19th century, the newspaper "Shepherd" was responsible for preserving the Georgian language. "We have joined a big empire to gather up the broken parts of Iveria, to unite them and do the national work with united force ... But [the Russians] are working so that this unity does not occur between us. Its division and disintegration are their hellish ideals "[1. p. 6].

Georgian public figures and public teachers were not only fighting in terms of protecting national interests, but they also represented a simple pedagogical view that it is impossible to open the mind of the child without using mother tongue.

Russia was trying to decimate and degrade small nations by restricting the native language and then by completely abolishing it as it wanted the national spirit to be lost in a new generation, limiting the mother tongue and abolishing it took place mainly in the primary schools, so that future generation lost their native language at the beginning of the upbringing. The Russian officials were well aware that if Georgian youth lost their native language from the beginning, they would lose their main national character and treasure (Georgian spirit) and it would be easier for their national degradation or "Russification". That's why the first thing Russia did for national degradation was the attack on the Georgian language. For which their Russian language was introduced to primary schools and taught by the "mute" method. "We briefly explain the so-called "Mute Method": Director of Public Schools of Kutaisi, Levitski, created a new textbook instead of the Russian language textbook "Русское Слово" by Iakob Gogebashvili, which was built on the "mute method": the Russian language should be learned to the child and at the same time they should be able to hear Georgian. In this way, the possibility of studying the Georgian language was completely lost, which was the political side of the textbook, and methodically it did not meet the minimum guidelines. The teaching department, of course, had approved the Levitski book as a guide. Levitski tried to spread his own textbook instead of "Русское Слово" by Gogebashvili. Gogebashvili's protest stayed just a protest. The "mute method" served the policy of expulsion of Georgian language from Samegrelo and Svaneti schools too. The government took measures to make up the alphabet for the Megrelian language, the same Russian alphabet, to translate migratory prayers and to perform the liturgy in the Megrelian language. Such a policy was directed by Russia against Svaneti and Abkhazia. Of course, the Georgian intellectuals did not understand this and first of them was the editor of the newspaper "Shepherd" - Davit Gambashidze. He expressed regret over this anti-Georgian phenomenon: "We have never heard from anyone that the Georgian language for the Megrelians is a foreign language as some people think ... It is a mistake, even Megrelian is considered to be in a linguistic group that is different from Georgian, and that is not just ignorance, but it is completely deliberately for violation of the Unity of the Georgians" [2. p. 10].

All the above said was added with the fact, that "teaching in every kind of school, including in elementary schools is dogmatic. Learning goes uninterruptedly, like the secondary schools of the middle centuries, upbringing, the moral side had fallen, distorted". The study materials of the subjects basically have to be cited. The pupils are asked to learn almost everything: poems, stories, grammar

and arithmetic rules, all major prayers by heart. All these make elementary school - the main link of public education almost useless "[3. p. 42].

In 1881, Yanovsky, the caretaker of the learning district, asked the viceroy of the Caucasus, Mikheil Romanov, to approve a new curriculum – «Об учебном плане школы в среде туземного населения по постановке в ней русского языка» [4. p. 35]. With this plan learning the Russian language should start from the second half of the first year of primary schooling and teaching subjects gradually should be started in the Russian language from the same year. The Society for the Spreading of Literacy, the advanced teachers and Georgian intellectuals did not consider this fact as good, they thought it would be better if the Russian language would start from the third year of teaching, since the child's native language was already well known, they could easily learn a new language, but the Russian government did not compromise.

In accordance with the 1881 circular, the management was forced to start enhanced teaching the Russian language from the very first class, of course, at the expense of the lessons defined for the native language, and according to the instruction of the leadership of the Kutaisi provincial (Levitski), from 1890, gymnasium teaching had to be conducted entirely in Russian. The strengthening of the Russification is also well expressed in the 1892-1893 Curriculum of the Tbilisi Women's Diocesan School, according to which the Georgian language and spelling in the preparatory class were taught only for two hours; While the Russian language was taught for six hours, the Russian spelling – for four. It was added with two weekly hours to study the Ecclesiastical-Slavic chant. The number of the Georgian language and spelling lessons decreased to one hour at the top level of teaching; The Russian language should be increased to five (instead of four) weekly hours and teaching spelling to four (instead of three) weekly hours. The situation in the diocese school of women caused a fair upset of the Georgian society: "Teaching of mother tongue is only done in this institution when the parents of the apprentices spend a special expenditure on this subject annually... What kind of mothers should be the women who have almost forgotten their mother tongue and because of that, they are also unable to learn another foreign language! What kindness will the family have where such unprepared women get right to motherhood?" [6. p. 9].

Russia tried to prove the unnecessary of the Georgian language. One of the examples was the facet: If the number of Georgians in any educational institutions exceeded the number of other ethnicities, they tried to not name Georgian disciples who came from different parts of Georgia as Georgians and in this way they tried to avoid the need for teaching the Georgian language.

The Tsar authority was doing everything for excluding the Georgian language from the learning subjects, inventing new methods to prove its unnecessary. "It is the injustice and against the pedagogical demands to teach literary Georgian language Megrelians, Svans, Abkhazians, and Ossetians. If the nation (i.e., those listed above) do not have the writings and the language of the liturgy, they should be taught Russian and Slavian!" [1. p. 6]. "One of the subjects which are a hindrance for our education, to which no attempt and labor succeed. That's because this subject comes outside the door and is independent of us. We are speaking about Russian. This obstacle mainly is that the study of this subject is a great deal of hindrance of our teenage youngsters' intelligence"[1. p. 6].

In order to create a Megrelian alphabet an alumnus of the University Oriental faculty Al. Gren came from St. Petersburg. He knew the Georgian language quite well. Gren soon made the Megrelian alphabet up. He also had an opponent in Samegrelo, Tada Ashordia, a teacher of Zugdidi School, who, in his turn, made up "Mother Nina" (Megrelian alphabet).

Some prayers were translated into Megrelian, but the translation was inappropriate and unacceptable for the people. It was so unpleasant that the congregation of Samegrelo denied the liturgical prayer in the Megrelian language.

In 1890, Iakob Svimonidze wrote in one of publications of the newspaper "Shepherd": "The great importance of mother-tongue and nationality for the life and success of the people has become well known in Europe recently, and all the small nations, joined with the large state, try to prove that it is worthy to protect their language, literature, people. The best event in order to achieve the desire will be able to determine and disclose the dignity, merits, and peculiarities of their past life "[8. p. 4].

The Russian government begins to fight against public education directly with the help of schools and teachers, and the schools used human degrading methods as tracking, mocking, abusing, beating and so on. All these served as the desire of the Tsar of Russia to establish a colonial policy and to introduce obedience among the people. The schools were not opened to educate the younger generation but they wanted them to grow up as the royal officials.

The newspaper "Shepherd" did not change its attitude towards Tsarist educational policies and faithfully defended the position of the Georgian nation and considered that for the development of the nation's awareness it was necessary to educate in the native language. The newspaper Shepherd wrote in one of the 1890's editions: "If we do not teach people mother tongue, it will be forbidding people to open their minds, to develop their spiritual talent; it will leave people in a childish position, and if we make people learn another language instead of their own language, even if this one is a close relation to their mother tongue, it will be worse: we will distort the natural opening of their minds. We will spell the whole spiritual nature ... the language reflects the whole nation and their homeland" [9. p. 8].

One of the key levers of Tsarism education policy was the fact that most of the teachers in the schools of Georgia were of Russian nationalities who did not know the Georgian language and looked at the local population as natives. The newspaper "Labor" correspondent describes the attitude of the teacher and the pupil in the schools of eighty years: "The teacher looks at the student as a slave who he does not know well and does not recognize the human nature of the student and is always threatening him. Pupils have their own ideas too. They recognize the teacher as a despot who does not consider the position of a student, so the student always tries to resist the teacher and seeks the possibility to make him angry, catch up with him in some way, and often this case ends with beating to death and the school trial." [3. No. 42].

Leading Georgian teachers demand a radical transformation of teaching. They considered the methods of instruction – the catechism of materials and learning by heart, introduced by the Tsar authorities unacceptable.

When the teachers mechanically pushed the students to learn the whole article and other subjects by heart, the minds of the young pupils were not able to open, but they would shatter. It is also worthless the rule of teaching, in which case, the pupils are like soldiers, and they only hear what the teacher tells them. While such teaching, they are just learning a few words of the teacher, but unreasonably and incomprehensibly" [10. p.4].

The Georgian pedagogical opinion appropriately evaluated the study of the regularities of age development of children and adolescents and the gaps in the learning process seemed to be a violation of this requirement.

The abovementioned issues have not lost their sensitivity even today. This fight continues, not so openly as it was at the end of the 19th and at the beginning of the 20th centuries, but still. The Russian invasion policy is still unchanged and today, if it is not able to fully implement its policy in the territory of Georgia, it tries to impose it in the occupied territories of Abkhazia and Samachablo on local ethnic Georgian population. The policy is sometimes successfully implemented.

Thus, in the 80s and 90s of the 19th century, the Georgian press leaders strictly criticized Russia's Tsarism educational policy because it did not meet the interests of the Georgian people. They thought that the content of the teaching should reflect the true nature of the people. It should be an active propagandist and conductor of national ideas.

The topic of violent influence on Georgia has not lost its priority even today. In spite of the modern international outlook, the obvious or hidden struggle for maintaining the influence of the Georgian land still continues, which makes the territorial integrity of the country still impossible.

REFERENCES

1. Ghambashidze D., "Bitter Thoughts", Journal "Shepherd", 1889, No.7.
2. Journal "Shepherd". 1885 No. 7.
3. Newspaper "Labor", 1882, No. 42.
4. Khundadze T., The Society for the Spreading of Literacy among Georgian (1879-1927), State publishing house "Soviet Georgia" Tbilisi, 1960.
5. Khundadze T., Tsarism Educational Policy in Georgia, Tbilisi, 1940.
6. Journal "Shepherd", 1893, No. 7.
7. Journal "Shepherd", 1889, No. 2.
8. Svimonidze I., Main Errors, Journal "Shepherd", 1890, No. 20.
9. Svimonidze I., Major Errors, Journal "Shepherd", 1890, No. 12.
10. Journal "Shepherd", 1898, No. 14.

PHILOLOGY

PARAPHRASES FORMED IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS

Aigul Baydebekkyzy Amirbekova, Candidate of Philology,
Anar Fazylzhan Muratkyzy, Candidate of Philology,

A. Baytursynov Linguistics Institute, Almaty, Kazakhstan

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6536

ARTICLE INFO

Received 17 April 2019
Accepted 20 June 2019
Published 30 June 2019

KEYWORDS

paraphrase,
language picture of the world,
manipulation,
pragmatics,
media text of the Kazakh
language.

ABSTRACT

The article deals with the cognitive-pragmatic potential of a new paraphrase, a language instrument that influences the public consciousness. The purpose of the article is to preserve the depth of use of the new paraphrase in people's memory and to identify the reasons for its widespread use. The strength of manipulative, pragmatic actions in the content of imaginative, random applications that change the opinion of society is confirmed by successive examples. The reasons for the transfer of new usage in modern media in the paraphrase, metonymic paraphrase, metaphor, occasional paraphrase will be revealed. As public opinion grows, changes in public consciousness can be observed. The article says that only accurately describing the stereotypical ideas of people about the knowledge of the world can affect the public consciousness. The article uses linguocognitive, lingvo-semantic, semantic methods of analysis.

Citation: Aigul Baydebekkyzy Amirbekova, Anar Fazylzhan Muratkyzy. (2019) Paraphrases Formed in the Public Consciousness. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6536

Copyright: © 2019 Aigul Baydebekkyzy Amirbekova, Anar Fazylzhan Muratkyzy. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

The uniqueness of the Kazakh language lies in its imagery. Finding the harmony of two dissimilar things and replacing a new name or concept skillfully implies that people's cognitive thinking is unique, that is, they have a wide background knowledge. Among them, the role of paraphrase is special. Paraphrase is a way to replace phenomena and things, based on their distinctive features. Paraphrase enhances the ideological, aesthetic and artistic value of the text. Strengthens the meaning and enhances its effect [1]. Paraphrase is a unit of a word that first appears as a figurative device, a figurative combination and serves as a new alternative to a certain name before becoming a phraseological combination. Periphrases are deeply preserved in people's memory, and, if they are often used, they will certainly be turned into euphemism or idiom.

In modern media, the impressive use of the paraphrase combination enhances the pragmatic power of thought. For example, “**Portphel ustagandar**” who carry briefcase (officials). When ordinary citizens like us understand this, why don't important people who carry leather briefcases understand this? (Kazakhstan Today newspaper, May 25, 2016). **Mandat ieleri**. (Mandate owners.) The country will be formed by mandate holders elected by public organizations, local executive authorities and university professors. (Newspaper "Egemen Kazakhstan", June 22, 2016). **Pogon takkandar**. People in uniform (law enforcement officers). A presidential reserve of people in uniform will be created in Kazakhstan. (Aikinskaya newspaper, September 6, 2013). **Galstuk takkandar**. People in ties (intellectuals). Now, as Mirzek says, people with thick wallets beautifully dressed and wear ties consider themselves to be intellectuals of the Kazakhs. (Newspaper "Egemen Kazakhstan",

April 21, 2015). **Ala tayak ustagandar**. A man with a rod (traffic police officers). People with batons and financiers say: “The minister talks a lot, not only a year, even ten years later we will charge fines in multiple amounts!” Does this mean that the minister doesn’t know the laws or is it insatiable financial system? (“Kazakh voice”, September 14, 2016). **Kaltaly alpauttar** –(moneybag) rich people. If a foreign moneybag is allowed to do what comes to his mind and go to lawlessness, then why do we need a law? (Newspaper "Zhas Kazakh", August 27, 2015).

Here, people with briefcases, owners of mandates, people in uniform, people in ties, a man with a rod, moneybags are paraphrase combinations.

They are associated with the possibility of knowledge of journalists. That is, through the first primitive concept of consciousness, caused by the visual perception of officials, deputies, police, intellectuals, attitudes and attributes of the service. Generally speaking, paraphrases, the formation of figurative combinations are expressed through simple concepts and associative cognitive units. Or one attribute is born which is the main indicator of this concept of the knowledge system accumulated in consciousness through stereotypes (briefcase, tie, shoulder straps, mandate, pockets, baton). The reader understands who he is talking about, in these paraphrases without thinking. The reason is that the reader and the journalist have the same background knowledge. The reason is that the simplest stage of background knowledge is at the level of associative knowledge.

Language is spiritual power. Language and symbol make the image pattern recognizable in the human mind. Through language, a person can convey his inner world and his emotions. From this point of view, some readers may understand the meaning of some of the new existing paraphrases, but they may not pay attention to the fact that these paraphrases can be used for certain pragmatic purposes. For example, **takta otyrgandar** – sitting on a throne (akims, bosses). It is necessary to close the question until those who sit on the throne are fluent in the Kazakh language. They never learn the Kazakh language. (The newspaper "Kostanay tans", June 18, 2011). **Kais kreslodagilar** – those who sit in leather chairs (officials). Despite the indifference of people who sit in leather chairs, our historians observe the life of our countrymen. (“Young woman, February 22, 2016). **Bilik tutkasyn ustagandar**. – holders of power (government). Those who hold the power knob love to light a fire with someone else's hands. (Kazakh literature, November 9, 2014). **Tonmoyn bilik**. Stubborn power. And when the stubborn government does not want to admit the truth, the bloodiest events will occur as in Zhanaozen. Stubborn power is deaf and dumb, and the opposition is not much different. All are “You feed the horse, no you feed the horse” gentlemen ... Newspaper “Zhas Alash” (November 3, 2015). **Bilik butagindagilar**. Those who sit on the branch of power (officials). There is a group of people who are not strangers to those who are sitting on the branch of power or to ordinary citizens and may appear near each of them at any time. These are journalists! (Newspaper "Zhas Alash", February 22, 2016).

These paraphrase combinations were chosen by visual perception, and the appropriate attributes were chosen to describe an object or phenomenon in a negative way. Information generated by an external influence in the mind is complemented by an empirical human experience. In addition, ontological fragments of the world arise in a simple image of the world, reflected in the language. For example, metaphoring of the thought is a basic mental action, a way to learn and show the world. And it has a tendency to explain new knowledge with the image of "old eyes." For example, the combination “sitting on a throne” is a paragon, meaning “akims” or “local authorities”. It can be understood that the “throne” is not a unit that unites the king and the tsars, but describes the current “leather chairs” in the form of an attribute image of a word. The reason is that in modern spoken language, somebody gets promoted people say “congratulations on the throne” or “congratulations on the chair”. Similarly, a leather chair is a figurative combination of administrative activities. The image is a manifestation of the cognitive model of the human consciousness, the knowledge of reality with the help of the artistic world. As a rule, the official has a private office, a leather armchair. Consequently, we know that the unpleasant image of the manager in the mind of the author is stored in the form of a rocking image on the chair.

According to the research of O. Leontovich, a heuristic approach to the recognition and assessment of the social environment is being implemented. As a result, stereotypical language applications appear.[2].

Social stereotypes that arise when evaluating another person in interpersonal relationships, allow a person to perceive another person. They may look different. This may be the image of a particular person who is the owner of any positive or negative attribute, the accumulated image of a “manager”,

“professional”, “journalist”. This image is characteristic of a well-known community of people and is considered the benchmark of a leader, professional, journalist in repetitive moments in any respect.

Consequently, in modern public consciousness the concept of officials, akims and officials of local self-government was created not by stereotypes of people who are among the people and think about them, but by association with the throne and the leather chair. This is due to the fact that these paraphrases continue to grow in society: those who sit in a comfortable chair, who sit on the branches of power, wipe their pants in a chair and who seek to sit on the throne.

Public consciousness pays special attention to impressive words. Social consciousness is also interested in sensational news. Therefore, to attract public attention, the language must be pragmatic. To do this, the language must have a figurative force, a sense of meaning, emotional tone and expressiveness.

What condition was necessary to become a language? In this regard, the scientist K. Zhubanov says: “We need time and space for the language. Language cannot live in one period. The language needs a lot of time.” [3, 86 p.]

Academician O. Aytbayuly claims that “language is the light of life, as a mirror of social phenomena. Everything that happens in the society appears in a language, and then becomes a national treasure” [4.13b].

The scientist F. Orazbaeva believes that “language is the fruit of human thinking and consciousness. Language is a social phenomenon” [5, 250b].

According to A. A. Potebnya in a treadmill, thoughts can only be expressed by a word, and a word appears only when thoughts are ready to be expressed or become a word [6]. Wilhelm von Humboldt: “Language should not be considered outside of thinking, and it should be remembered that there is a natural connection between them. Based on the conditions of the external environment and the human spirit, language creates an interconnected world of thinking between man and the environment” [7].

Language is the creator of the knowledge of being. According to N. Wali, “to memorize the knowledge of reality and master it is a complex process. Previously acquired knowledge is put in order, new gained knowledge is associated with old ones. In the linguistic environment, linguistic personality influences the formation of cultural and linguistic traditions and their norms. Ethnolinguistic cultural norms are used in the process of thinking and forming the word. Ethnolinguistic and cultural norms are used in thoughts and words and this goes into usage taking into consideration the social and psychological peculiarities of an ethnolinguistic group [8].

Language is always a link between man and the world. Language describes the image of the world in human consciousness. But all these arguments should not give a negative idea of whether a person’s thoughts depend on the national language. Because the language view will depend on the national outlook, social outlook, worldview of social groups, human personality, etc. In this connection, the language image of the world is filled with cultural, religious, philosophical, and scientific views. Consequently, language cannot be represented directly, but through two stages: from reality to the system of thinking and through the process of thinking to the language. According to the theory of consciousness, thinking always works before language, but it is expressed in language. That is why language can be part of a communication and serve as a system for illuminating thoughts. Consequently, language is not just a form of thought, but an impressive, meaningful expression of it that complements and reflects the idea.

For the public consciousness, language is, first of all, a natural-social phenomenon that has arisen as a result of social and historical progress, since there is no language that exists outside of society. On the other hand, where there is no language, society does not develop well. Language and society are inseparable. Thus, language is an indicator of the development of society, which reflects the culture of society, education, spiritual and cultural level of the population. Modern Kazakh society has mastered the use of expressive exposure, the use of paraphrase combinations, manipulative speech. New paraphrases, which are used to attract public attention to the media, are gaining stability of the language.

1. Precedent paraphrase: Atymtai Zhomart (sponsors). The Atymtai Zhomart Kostanay city’s Atymtai Zhomarts did not abstain from the charity event “The Road to School”. (The newspaper “Kostanay tany”, August 31, 2016). **Kara basyn kuittegen Karabaylar** (officials), who thinks about his advantage. Finally, at that time, the number of karabays who robbed the state property, wrote lies, took advantage from privatization by making out for themselves kindergardens and clubs increased. (The newspaper “Native language”, September 10, 2015). **Zhantkyktar** (representatives of the executive body, deputy). This was done by clumsy Zhantaktar who are ready to cut off the heads. (Newspaper “Halyk”, August 9, 2015).

2. Metonymic paraphrases: Karakozder are Kazakh children. Karakozder – went overseas. There is a lot of talk about Kazakh children sold abroad. Some thoughts lead to positive. Other thoughts are shocking. (Newspaper "Zhas Kazak", May 17, 2015). **Karadomalaktar** – Kazakh children. Karadomalaktar, who studied the football alphabet at the Botafogo Academy in Brazil, returned to their homeland. (Sports newspaper, April 20, 2015). **Zhautankozder** – orphans. Zhautankozder in a foreign country. (Astana Akshamy newspaper, March 14, 2015).

3. Metaphorical paraphrases: Asyldyn synygi – descendant. We wish the Kazakh writer, the son of the hero, asyldyn synygi, the son of his people, to go to heaven ... (Alash Ayasy Newspaper, November 12, 2012). **Temir tulpar** – this is a car. In Taraz, one girl sat down on Temir tulpar hit several people, one by one. (Newspaper "City and Steppe", April 19, 2015). **Kara altyn** – oil, was originally coal. Compared with the last year period, oil sales were increased eight times to 460 barrels per day. (Newspaper "City and Steppe", April 19, 2015). **Araldyn ak altyn** – salt. Araldyn Ak Altyn (white salt) of the island is currently sold on the domestic market of Russia, Kyrgyzstan and the country. (Newspaper "Syr boie", September 14, 2016). Zhaman Auru is a cancer. Zhaman auru devours. (Newspaper "Zhas Alash", August 10, 2016).

4. Emergency paraphrases: Caltaga Salgyshtar – the one who gives a bribe. We have to vote for the honest people who think about the future of their country and not these Caltaga Salgyshtar. (newspaper "Dat", February 5, 2015). **Kokesi barlar** – those who have support. Kokesi barlar have expensive numbers on their cars. If we consider that the green light is always on for kokesi barlar, it will not be difficult to understand what the matter is. (Newspaper "Alash Ainy". June 12, 2012). **Zhugensiz zhurgizushiler** – those who drive cars in untargeted condition. There was a lot of zhugensiz zhurgizushiler, for two days the guards stopped the driver who violated the rules of the road more than 800 times. (the newspaper "Kostanay taky". September 19, 2016). **"Kyzyl zharykty" kystirmaytyndar** – those who violate the rules. "Kyzyl zharykty" kystirmaytyndar must be fined. And those who violated the rules need to apply harsh measures. (Zaman newspaper, October 30, 2013) **Kalta kakatyndar** – thieves. In buses, the number of Kalta kakatyndar using the fact that the buses are always crowded are not decreasing. (Astana newspaper, September 3, 2016). Auzy oshakta, murny murzhada bolgan – those who smoke. For the fact that our girls who are auzy oshakta, murny murzhada cut braids, pierce their noses, erasing everything spiritually – valuable, walking in open clothes we shouldn't blame the weakness of the Chinese rubber but blame the weakness of our iman. (Astana newspaper, June 6, 2015). **Ozge tilde shyldirlegen** – speaking not in the native language. We see every day and are disappointed by a generation who are not far from the hearth created by a stubborn daughter-in-law chattering in a non-native language and our weak-willed boy whose shoulder touches the heel of his wife, and the thing that not the instructions and advice reached them, but only the yellow sadness of the grandparents makes us unhappy. (newspaper "Turkistan" June 9, 2016).

5. Phraseoperiphrases: Kazannin kulagin ustagandar (those who hold the ear of a cauldron) are financiers. Corruption in the country is largely associated with those who hold the ears of a cauldron. (Newspaper "Turkestan", April 28, 2010). **Auzy kuygender** – people who are deceived. The auzy kuygender, those who suffered from medical error, who lost their health and who lost their lives, from hopelessness go to healers with the last hope. (The newspaper "Turkestan", January 24, 2013). **Tymedeydy tuyedey etetinder.** – those who are looking for a sensation in the politics of Kazakhstan, and making an elephant out of a fly, Yerlan Idrisov urged them to be more serious. (Newspaper "Zhas Alash", December 24, 2016). **Otirikti Suday sapyratyndar** are entrepreneurs who feed with promises. The head of the state said that there would be no changes in the financial market: "We must believe the words of the official representatives of the law and not just who talk a lot." (Newspaper "Zhas Alash", April 20, 2015). The winners were outstanding businessmen. As long as we know, they deceived people by saying that they would buy them lands and houses. One of them is the director of Aruzhan-Invest LLP. (Newspaper "Halyk", November 27, 2014).

Ultimately, the public mind tends to take on new paraphrase use age. This is because the imaginative use of ideas influences the reader's background knowledge, logical knowledge, psychological perception, mood, and spiritual world. Various reactions are formed in the reader: they support, complain, thank, say, they are surprised, satisfied or dissatisfied. New paraphrases in the mass media are aimed at a true illustration of political and social situations. That is why accurately describing validity of paraphrases began to be widely applied. Journalists who have noticed this often use occasional paraphrases to achieve pragmatic goals, such as sharp criticism, puns and to attract

public attention (manipulation). Consequently, new applications of paraphrases in terms of content and appearance in the public consciousness will be widely used only after passing through the assessment, emotional, cognitive, and psychological absorption processes.

REFERENCES

1. Kazakh language. Encyclopedia. Almaty, 1998 - 509 p.
2. Leonidovich O.A. The introduction to intercultural communication. - Moscow: Gnosis, 2007. - 368 p.
3. Zhubanov K. Research on the Kazakh language. Almaty, 2010. -608p.
4. Aitbayev O. Problems of Kazakh linguistics. Almaty, 2007. - 624 p.
5. Orazbayeva F. Language world. Almaty, 2009. - 368 p.
6. Potebnya A. A Language and nationality. Moscow 2007
7. Samin D. K. Humboldt's linguistic theory // 100 great scientific discoveries. - Moscow: Veche, 2006. - 480 p.
8. Uali N. Theoretical foundations of the Kazakh culture word. The abstract of the thesis for the degree of Doctor of Science. Almaty, 2009

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕРМИНОВ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ

Зиямухамедова Ш. Т.

Доцент Ташкентского государственного юридического университета, Узбекистан

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6537

ARTICLE INFO

Received 23 April 2019

Accepted 15 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDS

terminology, ICT, equivalents, digital transmission, invention, innovation.

ABSTRACT

The article deals with the ICT and the language, their integration in the language usage. ICT newly become a vital part of the living, and the problem of creating equivalent word of foreign terminology in native language arises for the population and scientists of a country. Therefore, terminology and finding equivalents matter in the process of translation.

Citation: Зиямухамедова Ш. Т. (2019) Strukturnyj Analiz Informacionno-Kommunikacionnyh Terminov v Uzbekskom Yazyke. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6537

Copyright: © 2019 Зиямухамедова Ш. Т. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Термины в структуре композиции. Изменения происходящие в социальной жизни за последние 20-30 лет: развитие в области науки, техники, образование новых секторов по этим направлениям – все это (все эти факторы) ведет к появлению новых терминов, обогащению их структурно-семантических значений.

Процессы изучения узбекской лексики и речи отражаются и во многих научных работах. Приведенные выше определения в терминологии указывают на то, что они могут быть:

- 1) Равны словам (выражаться одним словом);
- 2) Равны словосочетаниям (сочетаниям слов).

Термины имеют одно значение независимо от того, что они могут состоять из одного слова, сложного слова или сочетания слов, или представляют обобщенную семантику посредством сложных слов, например: *информационная коммуникация – ахборот коммуникацияси, абонент-роумер, веб-документ – веб-хужжат, файловый сервер – файл сервери, дисковый накопитель – диск-тўплагич, флэш-память – флэш-хотира.*

Мы рассмотрели информационно-коммуникационные термины, состоящие из одного слова, а также из сочетания слов. Далее может возникнуть вопрос о том, как создаются термины из сочетаний слов и каковы их свойства?

- 1) Термины-сочетания. Какие это термины?
- 2) Каковы структурно-семантические особенности терминов-сочетаний?
- 3) Термины-сочетания или названия-сочетания?
- 4) Можно ли сокращать термины-сочетания?

Перейдем к ответам на данные вопросы. Что за термины термины-сочетания? Каковы их специфические структурные и семантические особенности?

В последнее время в словарях различных областей науки и образования, в словарях профессиональных терминов можно наблюдать увеличение количества терминов, равных

сочетаниям слов. В частности, в этой сфере большую информацию предоставляют словари в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Общеизвестно, что в языкознании и слова, и сложные слова считаются равноправными языковыми единицами, их используют в речи в качестве готового лексического материала. Но не в случае словосочетаний. Их образование в речи происходит по определенным нормам. Компоненты словосочетания грамматически взаимосвязаны между собой. Это синтаксический процесс, явление.

Термины — это лексический материал, они, прежде всего, выполняют номинативную функцию. Что же насчет языковых явлений?

Могут ли являться языковым лексическим материалом термины, которые представлены в виде сочетаний слов и появляются в речи (языке) в качестве синтаксического явления, как они появляются?

Прежде всего, основная причина появления терминов-сочетаний связана с тем, что они обозначают или что выражают. В случае необходимости описания, охарактеризования объектов какой-либо области, сферы, промышленного оборудования, инструментов, материалов с точки зрения их отношения к системе или структуре системы (устройства) перед простым словом дается слово-определение.

Термины-сочетания, составленные по модели «определяющее-определяемое», составляют 80% всего количества терминов-сочетаний. Остальное малое количество составляют термины другого типа модели, например, термины, в которых управляющим словом являются дополнения, обстоятельства, глаголы. Термины-сочетания, составленные по модели «определяющее-определяемое» встречаются и в других языках. Особенно в языках, распространенных по всему миру — русском и английском. Облегчение их перевода или представления в словарях является объектом внимания лингвистов других языков: «Одна из актуальных проблем терминологии — выбор модели терминообразования при создании нового термина. При переводе англоязычной терминологии (особенно когда английские термины уже снабжены определениями) часто возникает искушение не создавать новый русский термин, а использовать вместо него краткий «пересказ» определения концепта. Так, например, родился русский термин — мини-приложение (англ. gadget)» [1].

В общем ряде терминов-сочетаний относительно мало терминов-сочетаний, построенных по модели «определяющее-определяемое». Определяемое образуется путем добавления к существительному аффикса -нинг родительного падежа. Известно, что определение может использоваться с аффиксом -нинг (со знаком) и без аффикса (без знака). В обоих случаях, прежде всего, определяемое — главное слово согласовывается с определяющим словом и к нему присоединяется аффикс в соответствующей форме.

Во-вторых, независимо от применения, характерной чертой подчиняющего является соответствие, принадлежность, обладание специфическими свойствами по отношению к зависимому слову. Например: *абонентская сеть — абонент тармоги, информационная сеть — ахборот тармоги, собственник информации — ахборот мулкдори, информационный продукт — ахборот махсулоти, информационная экономика — ахборот иқтисодиёти, информационный рынок — ахборот бозори, информационное общество — ахборот жамияти, прошивка сети — тармоқ чоки, сетевой инур — тармоқ инури, паутина поля — майдон тўри, система передачи — ўтказиши тизими, информационная система — ахборот тизими, набор программ — дастурлар дастаси, информационная база — ахборот базаси, программная панель — дастурий панель, обман абонента — абонент алдови, банк информации — маълумотлар банки, спутник связи — алоқа йўлдоши*. На данных примерах видно, что к зависимому слову не следует добавлять аффикс -нинг. Но в таких сочетаниях как «дыхание» *соты* (сотанинг «нафас олиши»), *утечка информации* (ахборотнинг сизиши), *конфиденциальная информация* (ахборотнинг махфийлиги), *искажение изображения* (тасвирнинг бузилиши) необходим аффикс -нинг для разъяснения значения термина, для показания совместимости подчиняющего с зависимым словом. В терминах-сочетаниях, построенных по модели «подчиняющее-зависимое» лексико-семантические и морфологические особенности компонентов сочетания влияют на употребление подчиняющего (определяющего) с аффиксом или без аффикса. Однако, при выборе модели терминологии существует тенденция упрощения (компактность), то есть не использование аффикса -нинг. В итоге значение, которое должно быть выражено «гускнеет» появляется разная интерпретация толкования значения. Например, термину «*информационная безопасность*» (ахборот хавфсизлиги) даются следующие толкования в «Словаре информационно-коммуникационных технологий» (2004 г.):

1. Обобщенный характер выносливости к случайно возникшим угрозам (рискам) у собственника информации.

2. Защищенность информационной и поддерживающей инфраструктуры.

То есть, здесь говорится о двух обстоятельствах:

Должна ли быть информация для адресата безопасной или информация должна быть обезопасена от внешних угроз. Если в составе термина «подчиняющее» употребляется с аффиксом –нинг (как в примере «ахборотнинг хавфсизлиги»), то он будет соответствовать русскому варианту и значение термина будет более точным: «защита информации».

В повседневной жизни каждый из нас сталкивается с нежелательной информацией. В таком случае следует употреблять выражение «защита от нежелательной информации», точнее (а именно) употребление подчиняющего слова с аффиксом –дан будет уместным.

Можно встретить такие термины-сочетания, построенные по модели «подчиняющее-зависимое», при анализе которых можно несомненно утверждать, что выбранная модель «подчиняющее-зависимое» верна.

Рассмотрим термины:

«Кўриш кўзгатгичи» и «Ҳаво тарнови»

Использование следующих моделей, мы считаем более целесообразным. Вместо «Кўриш кўзгатгичи» (зрительный раздражитель) модель «Кўришни кўзгатгич», вместо «Ҳаво тарнови» (воздушный желоб) модель «Ҳаводан тарнов».

При указании особенности наиболее отличительного значения сочетаний типа (модели) «подчиняющее-определяющее+определяемое», нужно уделить внимание на то, является ли компонент исконно узбекским или заимствованным. Как правило, слово-термин, заимствованное из другого языка, претерпевает процесс ассимиляции, то есть оно сразу «не приживается». Даже если термины, равные сочетаниям, построенные по двухкомпонентной модели «определяющее+зависимое» в основном являются продуктами перевода (калькирования), анализ примеров показывает, что по стандарту модели «определяющее+определяемое» (ўзбекча изофа) ассимиляция (приживание терминов) такого типа терминов, в речь данной области и, вообще, в лексику происходит эффективнее.

Приведем примеры участия слов исконно узбекских и иностранных (заимствованных) слов в составе терминообразующей модели «подчиняющее+зависимое»:

1. Оба компонента сочетания являются узбекскими словами. Таких терминов немало, стилистически не заметно, что они являются продуктами перевода. Например: *ўтказиш қобилияти* – способность передачи, *алоқа йўлдоши* – спутник связи, *дастурлар дастаси* – набор программ, *ахборот тизими* – информационная система, *узатиш тизими* – система передачи, *майдон тўри* – паутина поля, *тармоқ чоки* – прошивка сети, *ахборот жамияти* – информационное общество, *ахборот бозори* – информационный рынок, *ахборот иқтисодиёти* – информационная экономика, *ахборот маҳсулоти* – информационный продукт, *ахборот макони* – информационное пространство, *ахборотнинг сизиши* – утечка информации.

2. Один из компонентов сочетания является «подчиняющим – определяющим» или зависимым – иностранным. Например: *абонент тармоғи* (абонентская сеть); *абонент алдови* (обман абонента);

Абонент+нинг терминали (терминал абонента);

Компьютер қаллоблиғи (компьютерное мошенничество);

Тола оптикаси (волоконная оптика);

Коммуникация тармоғи (коммуникационная сеть);

Онлайн тизими (система онлайн).

Слово «абонент» существует в современной лексике довольно продолжительное время. Оно вошло в употребление вместе со словом «телефон». В последнее время слова «компьютер», «терминал», «интернет» вошли в массовое употребление наряду с предметами, которые они обозначают.

Термины «*абонент алдови*» (обман абонента), «*компьютер қаллоблиғи*» (компьютерное мошенничество) возникли одновременно с сопутствующими обстоятельствами и обозначают специфически отрицательные события, возникшие в этой сфере.

3. Термины, построенные по модели «подчиняющее-определяющее+определяемое» состоят, в основном, из двух компонентов, заимствованных из английского языка.

Модель их связи «узбекская», так как в большинстве случаев «подчиняющее-определяющее» принимает безаффиксную форму родительного падежа, а подчиняемое

употребляется в форме с аффиксом третьего лица единственного числа, то есть аффиксом владения. Это в свою очередь облегчает ассимиляцию термина в узбекскую речь.

Например: *интернет-провайдер* – *интернет провайдери*, *этикет интернета* – *интернет этикетти*, *интернет-сервер* – *интернет сервери*, *интернет-портал* – *интернет портали*, *интернет-инкубатор* – *интернет инкубатори*, *спектральный режеския* – *спектр режескияси*, *геометрия ячейки* – *ячейка геометрияси*, *функции профилирования* – *профиллаш функцияси*.

Продолжим отвечать на некоторые вопросы:

3) Существуют термины-сочетания, существуют ли названия-сочетания (или выражения)?

4) Термины-сочетания (или названия-сочетания) это явления языка или речи?

Если дискутировать не о словах-терминах или названиях-сочетаниях, а о терминах-сочетаниях, то появление новых тем для споров, размышлений будет естественным. Так как сочетание слов строится на основе грамматического соподчинения (подчинения), значит в сочетании должно быть грамматическое значение.

Если еще раз просмотреть все наши мысли и наблюдения по вышеизложенному анализу, то следует:

1. В терминах, построенных по модели сочетаний, нет, присущих предложению признаков (законченная мысль, интонационная законченность). Они могут участвовать в предложении только в качестве его части (члена предложения).

2. Имеет номинативную функцию, т.к. обозначают точное понятие в какой-либо сфере.

3. Мы просмотрели наиболее часто встречающийся вид терминов-сочетаний – простых, состоящих из двух слов (иногда один из компонентов может выглядеть как: сочетание двух слов, сложных слов, сокращенных слов). Но, несмотря на это и на то, что они имеют аналитическое строение. Это простые сочетания.

4. Проанализированные примеры показывают, что сочетания имеют целостное грамматико-семантическое единство. И поэтому обозначают одно понятие. Например: *создание сети* – *тармоқни ташиқил этиши*, *изменение частоты* – *частотани ўзгартириши*, *склонность к передаче* – *ўтқазишига мойиллик*, *микрпрограммное управление* – *микродастурли бошиқарув*, *квадратурный канал* – *квадратуравий канал*, *информационные услуги* – *ахборот хизматлари*, *единство тарифизации* – *тарифлаш бирлиги*, *информационное пространство* – *ахборот макони*, *документирование информации* – *хужжатлаштирилган ахборот* и т.д.

5. Термины-сочетания, также как самостоятельные слова (языковые единицы) участвуют в предложении как член предложения. Например: 1) стабильность информационного пространства зависит от многих факторов; 2) для размещения сайта в интернете нужен интернет-сервер.

6. На наш взгляд термины-сочетания в большей степени стремятся к точности в определении того или иного предмета, явления действительности, оборудования, чем термины-слова. Именно такое стремление могло стать причиной появления в языке, речи терминов-сочетаний (смотрите на вышеуказанные примеры).

7. Стремление к точности объясняется тем, что каждый компонент сочетания имеет свою функцию, и вместе несколько компонентов стремятся к единому значению. А именно определяющее определяемое уточняет значение главного слова, тем самым сужая разночтение термина-сочетания: *интернет-портал*, *защита от вмешательства* – *халақитдан ҳимояланганлик*, *излучение в субгармонике* – *субгармоникадаги нурланиши* и др. (слова «портал», «излучение» являются терминами).

8. Также как и слова-термины, термины-сочетания (термины-выражения) не должны быть эмоционально окрашены и не должны обладать особенностями модальности. Но, есть очень малое количество таких терминов-сочетаний, которые имеют эмоционально-экспрессивную окрашенность. Например: *недоступная зона* – *қабулсиз зона*, «дыхание» *соты* – *сотанинг «нафас олиши»*, *обман абонента* – *абонент алдови*, *компьютерное мошенничество* – *компьютер қаллоблиги*, *умный интерфейс* – *ақли интерфейс*, *информационный коллапс* – *ахборот чалажонлиги* имеют относительную окраску. Они появились в процессе заимствования терминов из других языков посредством калькирования.

Причины использования англицизмов в процессе обогащения терминологии на данный момент являются объектом внимания русских лингвистов. Некоторые из этих причин заимствования англицизмов в узбекскую терминологию информационно-коммуникационных технологий:

1. Отсутствие соответствующего понятия в когнитивной базе языка – рецептора.

2. Тенденция заключающаяся в том, что цельный, не расчлененный на составляющие объект и обозначаться должен «цельно», нерасчлененно, а не сочетанием слов.

3. Заимствования легче произносятся, короче, прозрачнее по своей этимологии, конкретнее по семантике [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Алоқа линиялари ва узатиш тизимлариға оид русча-ўзбекча изоҳли луғат, Т., 2008, 138-, 146-, 182-, 222-бетлар.
2. “Атамашунослик - қасбий тафаккурни шакллантиришда, фан ва таълимни ривожлантиришда”. Семинар материаллари – Т., 2008, 32-33 – бетлар.
3. Ўзбек тили лексикологияси – Т., “Фан”, 1981, 86-бет.
4. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь – М.; Советская энциклопедия, 1990 – с.508.
5. Ҳожиёв А. Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати. – Ўзбекистон Миллий энциклопедияси, 2002 – 104-б.
6. Суперанская А.В. Общая терминология – М.; «Наука», 1989 – с.13.

PSYCHOLOGY

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ЛОГІСТИКИ В ПСИХОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ДИТИНИ¹Ст. викладач **Піддубна Н. М.**,²Студентка **Коваленко Ю. Ю.**¹Україна, Одеса, Одеський національний морський університет,
Навчально-Науковий Інститут Морського Бізнесу,
Кафедра Управління логістичними системами і проектами²Україна, Одеса, Одеський морський університет,
Навчально-Науковий Морський Гуманітарний ІнститутDOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6538**ARTICLE INFO**

Received 28 April 2019

Accepted 19 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDSlogistic approach,
child development psychology,
knowledge flow.**ABSTRACT**

In work the possibility of applying a logistic approach in educational psychology is considered. Justification of the choice of preschool age child development is a very relevant task and the subject of study of many scientists - psychologists. The work contains proposition to consider coming information as the streaming process and, accordingly, to rationalize the development system by optimizing the flow of knowledge. To justify the possible direction of child's development, it is proposed to use the method of analytical hierarchies, which allows to make decisions for multicriterial tasks.

Experimental calculations based on the initial data, obtained by the observation method, allowed to make recommendations on further direction of the "chosen" knowledge flow for development of the child in accordance with his individual abilities.

Citation: Піддубна Н. М., Коваленко Ю. Ю. (2019) Zastosuvannia Metodiv Lohistyky v Psykholohii Rozvytku Dytyny. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6538

Copyright: © 2019 Піддубна Н. М., Коваленко Ю. Ю. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Актуальність дослідження викликана впровадженням, останнім часом, ідеї особистісно-орієнтованого розвитку дітей. Для обґрунтування вибору напрямку розвитку необхідно досліджувати великий обсяг інформації. Представляючи інформацію як потік знань можливо використовувати принципи і методи логістики, як науки і практики, що вивчає потокові процеси.

В останні роки в психології розглядається суб'єктивний підхід, в якому людина є активним суб'єктом власного життя, перетворює сама себе і свій життєвий простір, відповідальна за свій вибір в різних життєвих ситуаціях і особистісний розвиток. Такий підхід прийнятний для дорослої людини, що вже має життєві стремління. І завдання, яке стоїть перед ним – це вибір обґрунтованого альтернативного розвитку.

Проблема життєвого вибору розглядалася в працях [1], де представлені рекомендації з розвитку особистісних, пізнавальних, регулятивних і комунікативних універсальних навчальних дій, спрямованих на формування у дітей вміння вчитися. Праця [2] в основному присвячена теоретичному і практичному підходу психологічного консультування, на основі наявних фактів про особистості.

В [3] приділяється увага основним типам психолого-педагогічної взаємодії між різними суб'єктами освітнього середовища. Особистість, як складна система, що самоорганізується та

як відкрита система, представляється в праці [4] і проблеми життєвого вибору здійснюються «коли людина розуміє сенс і цінність своїх дій».

Як ми бачимо, з представленого аналізу, питання вибору в психології вже розглядалося, але треба відзначити, що на сьогодні це питання недостатньо вивчено, оскільки не наводиться якогось формалізованого апарату для оцінки особистості.

Результати дослідження. Сьогодні впровадження методів психології в освітній процес дитини, шляхом створення стратегії розвитку особистості, стає одним із головних завдань теоретичної та практичної психології.

Психологія розвитку – це галузь психології, яка вивчає психологічні зміни людини, зокрема дитини, у міру того, як вона дорослішає.

Виходячи з того, що предметом вивчення психології розвитку дитини є формування особистісних якостей в різні періоди його дорослішання, можна констатувати, що основним завданням психології розвитку є розкриття основних особливостей розвитку конкретної особистості через опис його індивідуальних здібностей.

Виходячи з розглянутих задач, можна виділити функції психології розвитку:

– описова функція – описує особливості розвитку дитини в різні вікові періоди з точки зору зовнішніх проявів;

– пояснювальна функція – допомагає зрозуміти причини, чинники і умови змін в поведінці людини;

– прогнозуюча функція – прогнозує зміни в поведінці дитини на кожному віковому етапі;

– коригувальна функція – створює оптимальні умови для управління розвитком дитини.

З метою вирішення поставленого завдання в психології використовуються загальнонаукові і загальнопсихологічні методи. Всі методи психології розвитку можна розділити на кілька категорій: загальнонаукові методи, психогенетичні, психофізіологічні, історичні та психологічні.

Загальнонаукові методи представляють особливу модифікацію методів, які використовуються в багатьох інших наукових дисциплінах і включають спостереження (вивчення дитини на основі результатів, об'єктивної оцінки) і експеримент (цілеспрямована зміна однієї або декількох змінних і спостереження за результатами цієї зміни).

Психогенетичні методи спрямовані на виділення факторів середовища і спадковості індивідуальних психологічних якостей дитини.

Психофізіологічні методи вивчають роботу нервової системи дитини.

Історичні методи вивчають життєвий шлях дитини, особливості спадковості і середовища, які створили особливі передумови для його духовного становлення.

Психологічні методи поділяють на дві підгрупи: інтроспективні (збір інформації про об'єкт вивчення) і соціально-психологічні (бесіда, інтерв'ю, анкетування, тестування).

Окремою категорією виділяють метод моделювання. Під моделюванням в психології розуміють відтворення певної психічної ситуації. Такий метод застосовується в психології для того, щоб отримати більш точні дані про психіку досліджуваної дитини, особливості її поведінки в певних ситуаціях і при певних умовах, а також її реакції на них.

З нашої точки зору, для формування і розвитку індивідуальних здібностей дитини з метою проектування її на подальший вибір спеціальності, необхідно розширити наявні методи і підходи в психології і зокрема, метод моделювання, можливо, розвинути до застосування математичного апарату.

Як розглянуто вище, психологія розвитку дитини оперує достатньою кількістю методів і всі вони застосовуються відособлено, несистемно. Тобто, кожен з методів використовується для оцінки певних параметрів і на основі цих оцінок формуються певні висновки, в результаті яких застосовуються прописані дії для вирішення даної проблеми.

В енциклопедичному словнику «система» (від грец. Systema – ціле, складене з частин, з'єднання) визначається «як множина елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, утворюють певну цілісність, єдність».

Оскільки об'єктом цього дослідження є розвиток дитини у відповідності з індивідуальними здібностями, будемо розглядати його, як особливий вид системи, яка з часом формується і перебудовується. Результат формування системи (дитини) буде залежати від того, які потоки інформації будуть спрямовані до неї.

Відомо, що потокові процеси – це об'єкт дослідження такого наукового напрямку як логістика. Відбулося становлення логістики як науки про управління матеріальними,

фінансовими та інформаційними потоками. За допомогою її методів вдається синхронізувати переміщення матеріальних ресурсів від сировини до виробництва, через склади і до утилізації продуктів, які завершили свій життєвий цикл. Внаслідок цього різко скорочується запаси сировини, готових виробів. Це значно сприяє економії капіталу.

З нашої точки зору, проблема вибору напрямку розвитку дитини, можливо будувати на логістичному підході, який в нашому випадку буде базуватися на раціоналізації системи розвитку шляхом оптимізації потоку знань. Під потоком знань будемо розуміти ту інформацію, яка необхідна в потрібних кількостях в даний час для розвитку саме тих якостей, до яких схильна дитина, з можливо мінімальними часовими і фінансовими витратами. Тоді психологічний потік знань може бути визначений як знання, що передаються дитині на основі її індивідуальних здібностей.

Питання управління знаннями розглядалися і раніше, але виключно як процес. У 90 роках минулого століття з'явилася нова концепція – «knowledge management», згідно з якою, як зазначено в [5], під керуванням знаннями розуміється «процес збору, поширення та ефективне використання знань». З точки зору авторів даної концепції «основна суть системи управління знаннями полягає в зборі та фіксації інформації і знань, якими володіють співробітники, і в поширенні цих знань між усіма членами колективу». Відповідно і до процесу управління знаннями застосовувалися процесні методи:

1. Better Practice Transfer – використовують в процесі опису процесу розробки передачі знання. Серед основних завдань можна назвати організацію, створення, збирання та поширення знань, включаючи забезпечення їх доступності майбутнім користувачам.

2. Boundary Examination – метод, що припускає поліпшення формулювання проблем з метою збільшення ясності завдання, визначення важливих і неважливих аспектів.

3. «Класичний» мозковий штурм є розробкою великого числа ідей за допомогою колективних обговорень.

Розгляд знань як потоковий процес дозволить включити в систему управління знаннями не тільки завдання зі збору, розгляду та поширенню знань, а й застосувати логістичні методи, що дозволяють оптимізувати збір інформації і орієнтувати її на конкретного споживача з метою ефективного розвитку його знань.

Такий підхід виправданий, оскільки фахівці відзначають, що існуюча практика передачі великого обсягу знань «про всяк випадок» вже не відповідає реальності, тобто потребується вдосконалення відбору необхідної кількості знань, виходячи з поставленої мети.

Застосування логістичного підходу до вибору напрямку розвитку дитини передбачає, як говорилося вище, не тільки використання системного підходу, а й адаптації відомих методів і моделей логістики.

В даному випадку під адаптацією будемо розуміти додання принципів і методів логістики до психологічного потоку знань у поєднанні з методами, використовуваними в психології.

Як показав аналіз літературних джерел, вузьким місцем у розвитку дитини є правильна, позбавлена суб'єктивізму оцінка його здібностей. З цією метою, пропонуємо використовувати метод аналізу ієрархій (MAI), який часто використовується в рішенні багатокритеріальних задачах логістики. Мета цього методу в завданні розвитку дитини зводиться до виділення пріоритетного напрямку, куди в подальшому будуть направлені потоки відповідних знань. Тим самим буде досягнута концентрація зусиль в розвитку.

Метод аналізу ієрархій (MAI) є логічною конструкцією, яка забезпечує за допомогою простих правил аналіз складних проблем у всьому їх різноманітті і приводить до найкращої відповіді. Застосування методу дозволяє включити в ієрархію всі наявні в дослідника з даної проблеми знання і уяву.

Зрозуміло, що математично формули не можуть замінити людський розум і досвід інтерпретації реального світу. Однак, за допомогою уявлення реального світу у вигляді математичних символів і залежностей, можливо систематизувати знання про об'єкт і прогнозувати розвиток об'єкта в майбутньому. MAI дозволяє групі людей взаємодіяти з певної проблеми, модифікувати свої судження і в результаті об'єднати групові судження відповідно до основних критеріїв: при проведенні попарних порівнянь об'єктів по відношенню до деякої характеристики, або характеристик по відношенню до вищої мети; зворотні відносини забезпечують ключ до об'єднанню групових суджень раціональним чином.

Даний метод дозволяє показати те, що видається природним ходом людського мислення. Стикаючись з безліччю контрольованих або неконтрольованих елементів, що відбивають складну ситуацію, розум об'єднує їх в групи відповідно до розподілу деяких властивостей між елементами.

МАІ повторює процес мислення при виборі альтернатив таким чином, що групи, або скоріше виокремлюючи їх загальні властивості, розглядаються в якості елементів рівнів системи. Ці елементи, в свою чергу, групуються відповідно до іншого набору властивостей, створюючи елементи ще одного, більш високого рівня, і так до тих пір, поки не буде досягнутий єдиний елемент – вершина, яку часто можна ототожнити з метою процесу прийняття рішень. Такий процес називають ієрархією, тобто системно нашаровуються рівні, кожен з яких складається з багатьох елементів, або факторів. Основним завданням в ієрархії є виявлення, наскільки сильно впливають окремі чинники найнижчого рівня ієрархії на вершину – спільну мету. Визначення пріоритетів чинників нижчого рівня щодо мети може бути зведено до послідовності задач, визначення пріоритетів для кожного рівня, а кожна така задача – до послідовності попарних порівнянь. Порівняння залишаються основними складовими теорії МАІ, навіть якщо вихідна задача ускладнена умовами зворотного зв'язку між різними рівнями або факторами.

Як вказує автор методу [6], МАІ дозволяє розглядати проблеми конфліктів в групі людей, що мають спільні цілі; між конкуруючими організаціями і навіть між різними країнами (з залученням посередника). Тому, з нашої точки зору, можливо і доцільно адаптувати дану методичку в галузь психології і, зокрема, до проблеми розгляду розвитку дитини.

Метод аналітичних ієрархій полягає в попарному порівнянні критеріїв $C_i (i=1, \dots, n)$, і також альтернатив $A_k (k=1, \dots, m)$ за критеріями із застосуванням відносини переваги. Результати зводяться в таблиці, загальний вигляд яких наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Загальний вигляд таблиць попарного порівняння критеріїв і альтернатив

	Критерії				Особистий вектор	Вага критерія
	C_1	C_2	...	C_n		
C_1	C_{11}	C_{12}	...	C_{1n}	K_1	α_1
...
C_n	C_{n1}	C_{n2}		C_{nn}	K_n	α_2

Розглянемо алгоритм розв'язання задач.

Заповнюють комірки таблиць за наступною схемою:

$$1. \quad C_{ii}=1 \quad (i=1, \dots, n; j=1, \dots, n); \quad (1)$$

2. Якщо критерій C_i перевершує за важливістю критерій C_j , $C_{ij} = \{1, 3, 5, 7, 9\}$, аналогічно оцінюються альтернативи. Тут 1 означає рівність, 3 – помірну перевагу, 5 – істотну перевагу, 7 – значну перевагу, 9 – дуже велику перевагу;

3. Для домінуючих альтернатив записують зворотні значення:

$$C_{ji} = \frac{1}{C_{ij}}; \quad (2)$$

4. Розраховують значення власного вектора за формулою:

$$K_i^{особ} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i} \quad (3)$$

5. Згідно формули (4) розраховують вагу критерію:

$$\alpha_i = \frac{K_i^{особ}}{\sum_{i=1}^n K_i^{особ}}. \quad (4)$$

6. Далі формують зведену таблицю ваги критеріїв і розраховують інтегральний показник для кожної альтернативи за формулою (5):

$$R_i = \sum_{j=1}^m \alpha_j \gamma_{ij}, \quad \text{где } \gamma_{ij} \quad (j = 1, \dots, m). \quad (5)$$

7. В якості оптимальної вибирають ту альтернативу, для якої інтегральний показник є найбільшим:

$$R = \max_i \{R_i\} \quad (6)$$

Розглянемо на прикладі методичку формування напрямку розвитку дитини, засновану на використанні методу МАІ.

Відповідно до теорії МАІ, для оцінки суджень виділяють критерії і субкритерії, які ведуть до вибору альтернатив. Тому треба розуміти, що, застосовуючи даний метод, фахівець самостійно вибудовує ієрархію і кількість критеріїв залежить від його вибору і наявності достовірної інформації.

Для легкого сприйняття розглянемо ієрархічну систему, що складається з трьох рівнів: мета, критерії та альтернативи.

Вищим рівнем ієрархії (метою) приймемо ідентифікації майбутнього напрямку розвитку дитини дошкільного віку. Під напрямком розвитку будемо розуміти виявлення природних і вже

розвинених здібностей дитини. Візьмемо до уваги, що основними факторами розвитку дитини є спадковість, середовище і виховання. Дитина від народження наділена природними задатками (передумовами до того чи іншого виду діяльності). Саме види профільної освіти вважатимемо факторами третього рівня (альтернативами). Критеріями другого рівня є здібності дитини, його зацікавленість в чому-небудь, тип особистості і т.д. Наведемо схему розглянутої ієрархії на рисунку 1.

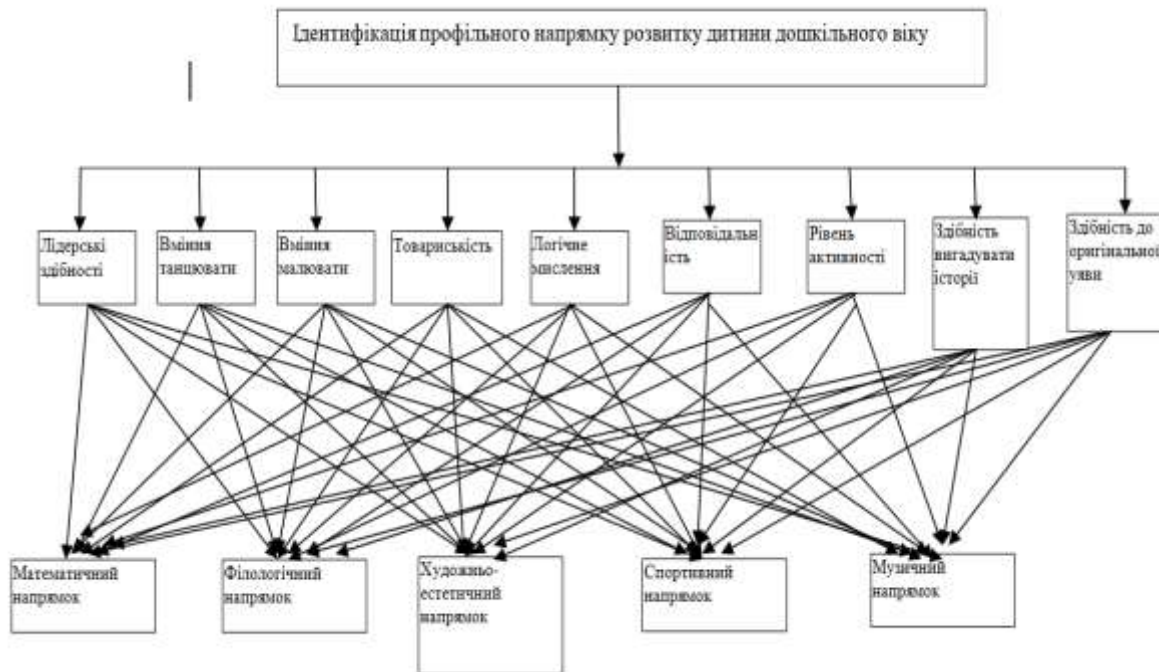


Рис. 1 Декомпозиція мети вибору напрямку розвитку дитини

Вихідними даними в даній задачі є оцінки дитини за критеріями (c_{ij}), отримані методом спостереження. Оцінка проводилася експертами за 100 бальною шкалою.

До критеріїв відносяться наступні: Лідерські здібності (C_1) - 80, Вміння танцювати (C_2) - 20, Вміння малювати (C_3) - 50, Товарицькість (C_4) - 70, Логічне мислення (C_5) - 60, Відповідальність (C_6) - 90, Рівень активності (C_7) - 60, Здатність вгадувати історії (C_8) - 20, Оригінальна уява (C_9) - 70.

Згідно алгоритму проводимо порівняння критеріїв (табл. 2)

Далі, спираючись на вихідні дані, порівнюємо альтернативи щодо запропонованих критеріїв (табл. 3-12).

Таблиця 2. Попарне порівняння критеріїв відносної важливості

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8	C_9	$K_i^{особ}$	α_i
C_1	1,00	8,00	4,00	2,00	4,00	0,33	4,00	9,00	2,00	2,63596	0,28113
C_2	0,13	1,00	0,20	0,14	0,20	0,11	0,20	1,00	0,20	0,24495	0,02612
C_3	0,25	5,00	1,00	0,33	0,50	0,20	0,50	3,00	0,33	0,65042	0,06937
C_4	0,50	7,00	3,00	1,00	2,00	0,33	2,00	7,00	1,00	1,66436	0,17750
C_5	0,25	5,00	2,00	0,50	1,00	0,33	1,00	5,00	0,50	1,00454	0,10713
C_6	3,00	9,00	5,00	3,00	3,00	1,00	5,00	9,00	4,00	3,92027	0,41811
C_7	0,25	0,50	2,00	0,50	1,00	0,20	1,00	6,00	0,20	0,67731	0,07223
C_8	0,11	1,00	0,33	0,14	0,20	0,11	0,17	1,00	0,14	0,24155	0,02576
C_9	0,50	5,00	3,00	1,00	2,00	0,25	2,00	7,00	1,00	1,55284	0,16562
сума										9,37619	

Таблиця 3. Порівняння альтернатив щодо критерію «Лідерські здібності»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	2	3	0,33333	0,2	0,83255	0,13224
A ₂	0,5	1	3	0,25	0,2	0,59567	0,09462
A ₃	0,33333	0,33333	1	0,5	0,2	0,40658	0,06458
A ₄	3	4	2	1	3	2,35215	0,37363
A ₅	5	5	5	0,33333	1	2,10842	0,33491
сума						6,29539	

Таблиця 4. Порівняння альтернатив щодо критерію «Вміння танцювати»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	0,11111	0,11111	0,125	0,125	0,18074	0,02532
A ₂	9	1	0,125	0,2	9	1,15155	0,16133
A ₃	9	8	1	3	1	2,93015	0,41051
A ₄	8	5	0,33333	1	3	2,09127	0,29298
A ₅	8	0,11111	1	0,33333	1	0,78405	0,10984
сума						7,13778	

Таблиця 5. Порівняння альтернатив щодо критерію «Вміння малювати»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	3	0,125	3	3	1,27542	0,16142
A ₂	0,33333	1	0,2	9	0,33333	0,72478	0,091729
A ₃	8	5	1	9	7	4,78938	0,606152
A ₄	0,33333	0,11111	0,11111	1	0,33333	0,26758	0,033865
A ₅	0,33333	3	0,14285	3	1	0,84412	0,106833
сума						7,90129	

Таблиця 6. Порівняння альтернатив щодо критерію «Товариськість»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	0,2	0,5	0,5	0,5	0,47817	0,06433
A ₂	5	1	5	3	5	3,27194	0,44022
A ₃	2	0,2	1	0,5	0,33333	0,58181	0,07828
A ₄	2	5	2	1	3	2,267933	0,305141
A ₅	2	0,2	3	0,33333	1	0,832553	0,11201
сума						7,43242	

Таблиця 7. Порівняння альтернатив щодо критерію «Логічного мислення»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	9	5	3	9	4,13918	0,56361
A ₂	0,11111	1	0,33333	0,33333	0,33333	0,33333	0,04538
A ₃	0,2	3	1	0,5	0,2	0,56967	0,07757
A ₄	0,33333	3	2	1	0,33333	0,92210	0,12555
A ₅	0,11111	3	5	3	1	1,37973	0,18787
сума						7,34403	

Таблиця 8. Порівняння альтернатив щодо критерію «Відповідальність»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	2	2	0,5	2	1,31950	0,24736
A ₂	0,5	1	2	0,5	0,5	0,75785	0,14207
A ₃	0,5	0,5	1	0,5	2	0,75785	0,14207
A ₄	2	2	2	1	2	1,74110	0,32640
A ₅	0,5	2	0,5	0,5	1	0,75785	0,14207
сума						5,33418	

Таблиця 9. Порівняння альтернатив щодо критерію «Рівня активності»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	2	0,33333	0,11111	0,33333	0,47699	0,06154
A ₂	0,5	1	0,33333	0,11111	0,5	0,39202	0,05058
A ₃	3	3	1	0,5	5	1,86396	0,24049
A ₄	9	9	2	1	9	4,29290	0,55387
A ₅	3	3	0,2	0,11111	1	0,72478	0,09351
сума						7,75066	

Таблиця 10. Порівняння альтернатив щодо критерію «Здібність вигадувати історії»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	2	0,14285	3	0,33333	0,77837	0,10931
A ₂	0,5	1	5	7	5	2,44569	0,34346
A ₃	7	0,2	1	5	3	1,83841	0,25818
A ₄	0,33333	0,14285	0,2	1	0,16666	0,27550	0,038692
A ₅	3	3	0,33333	6	1	1,78260	0,25034
сума						7,12058	

Таблиця 11. Порівняння альтернатив щодо критерію «Здібність до оригінальної уяви»

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	K _i ^{особ}	γ _{ij}
A ₁	1	0,333333	0,2	0,2	0,14285	0,28573	0,03681
A ₂	3	1	5	7	5	3,49970	0,45091
A ₃	5	0,2	1	0,333333	0,33333	0,64439	0,08302
A ₄	5	0,14285	3	1	2	1,337841	0,172371
A ₅	7	3	3	0,5	1	1,993711	0,256875
сума						7,761393	

Розрахунок інтегральних показників за альтернативами згідно формули (5) зведемо в таблицю 12.

Таблиця 12. Інтегральні показники за альтернативами

Альтер-нативи	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉	R _i
	<i>Вага критеріїв</i>									
A ₁	0,0372	0,0007	0,0112	0,0114	0,0604	0,1034	0,0044	0,0028	0,0061	0,24
A ₂	0,0266	0,0042	0,0064	0,0781	0,0049	0,0594	0,0037	0,0088	0,0747	0,27
A ₃	0,0182	0,0107	0,0420	0,0139	0,0083	0,0594	0,0174	0,0067	0,0138	0,19
A ₄	0,1050	0,0077	0,0023	0,0542	0,0135	0,1365	0,0400	0,0010	0,0285	0,39
A ₅	0,0942	0,0029	0,0074	0,0199	0,0201	0,0594	0,0068	0,0064	0,0425	0,26

Зобразимо на рисунку порівняння отриманих альтернатив.

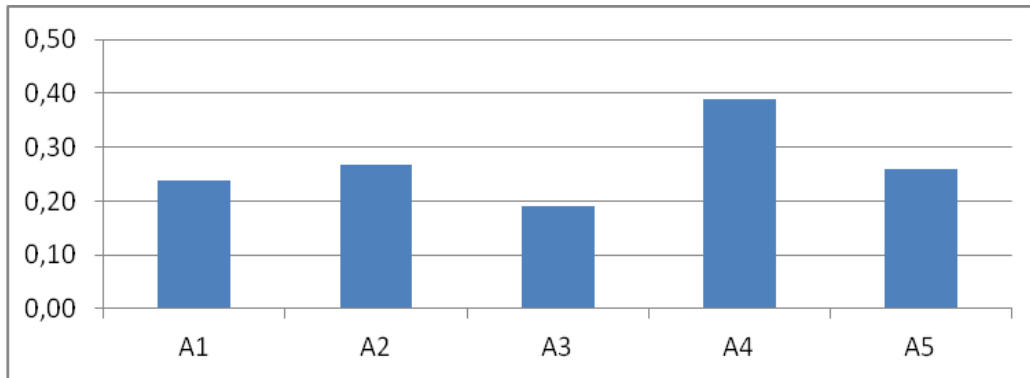


Рис. 2 Порівняння інтегральних показників оцінки напрямку розвитку дитини

Максимальне значення інтегрального показника відповідає альтернативі А4, що відповідає спортивному напрямку розвитку.

Зауважимо, що експерти особливу увагу при виборі напрямку розвитку акцентували на умовах відповідальності, лідерських якостей, оригінальності уяви і товарищескості (рис. 3). На думку психологів саме ці критерії є визначальними у подальшому розвитку дитини.

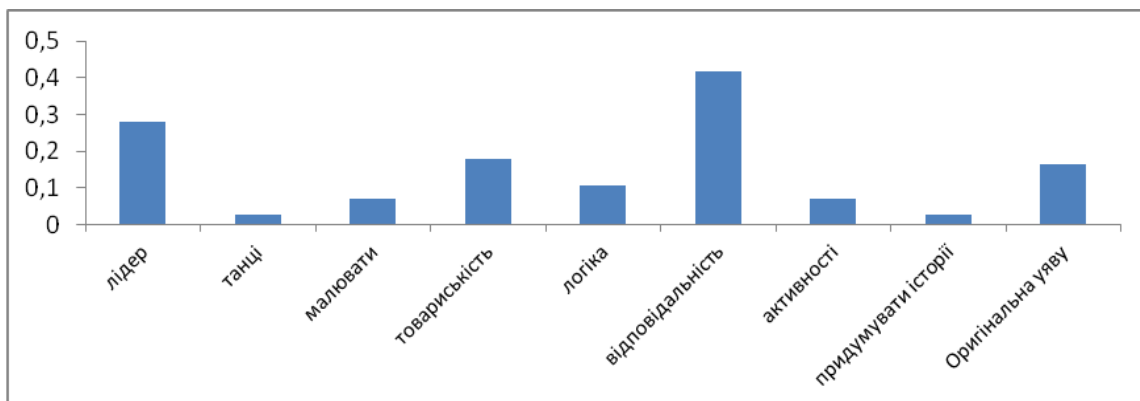


Рис. 3 Розподіл ваги впливу за критеріями

В результаті проведених досліджень, заснованих на вихідних даних, отриманих методом спостереження, можна зробити висновок, що для даної дитини пріоритетним напрямком розвитку є спортивний напрямок. Однак необхідно зауважити, що музичне і гуманітарне спрямування також заслуговують у даному випадку на.

Висновки. На даний час існують дві точки зору на право застосування математики в психології. Одні стверджують, що математика - універсальний апарат до вирішення складних психологічних проблем. Найчастіше прихильники цієї думки зводять застосування математики до розрахунку статистичних даних за спостережуваним об'єктом. Прихильники іншої точки зору, навпаки, стверджують, що застосування математики в психології в принципі не можливо, бо на практиці моделювання та формалізація математичних явищ перетворюється в порожню гру математичними символами.

Узагальнюючи суперечливі точки зору на проблеми застосування математики в психології, вивчивши сучасні наукові напрями в економіці, ми прийшли до висновку про можливість застосування принципів логістики в рішенні деяких задач психології.

Так, з нашої точки зору, потокові процеси в логістиці можливо спроектувати на потік інформації і знань в процесі розвитку і виховання дитини. Для управління поточковими процесами з метою мінімізації часу і фінансових коштів на їх формування і переміщення необхідне застосування математичних методів, що враховують системний підхід до виділених критеріїв.

В даній праці розглянуто задачу вибору напрямку розвитку дитини дошкільного віку на основі відомостей, отриманих методом спостереження. Дане завдання є багатокритеріальним, оскільки останнім часом склалася думка про необхідність різнобічного розвитку дитини без урахування її індивідуальних здібностей.

Для вирішення поставленого завдання запропоновано використання математичного апарату Аналізу аналітичних ієрархій з метою виділення пріоритетних напрямків розвитку.

Даний метод дозволяє:

- провести багатокритеріальний аналіз проблеми вибору;
- врахувати і порівняти за важливістю різнопланові показники, використовуючи експертні оцінки;
- визначити порядок пріоритетів;
- є системним, призначеним для вирішення системних проблем, зокрема вибору напрямку розвитку дитини.

У результаті експериментального прикладу, при використанні методу аналізу ієрархій, були отримані рекомендації щодо можливих напрямків розвитку дитини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асмолов А.Г. Как проектировать универсальные учебные действия в начальной школе: от действия к мысли [Текст]: пособие для учителя / А.Г. Асмолов, Г.В. Бурменская, И.А. Володарская и др. М.: Просвещение, 2008. — 151 с.
2. Гулина М.А. Консультативная психологи [Текст] / М.А. Гулина, Ю.П. Зинченко – СПб.: Питер, 2015. – 336 с.
3. Обухова А.С. Психолого – педагогическое взаимодействие участников образовательного процесса [Текст]: ученик и практикум для СПО / А.С. Обухова – Издательство Юрайт, 2008. – 422 с.
4. Залевский Г.В. Самореализация личности: системный взгляд [Текст] / Г.В. Залевский, В.Е. Клочко, Э.В. Галажинский / Томск: Издательство Томского университета, 1999. - 154 с.
5. Michael E.D. (2018) What is KM? Knowledge Management Explained [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kmworld.com/Articles/Editorial/What-Is/What-is-KM-Knowledge-Management-Explained-122649.aspx>
6. Саати Т.Л. Принятие решений: Метод анализа иерархий [Текст] / Т. Л. Саати; Переводчик Р. Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.

SOCIAL COMMUNICATIONS

**МУЗИЧНИЙ СУПРОВІД У РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ
ВПЛИВУ НА МАСИ**

О. Л. Фомиця, аспірант

кафедри журналістики та філології, Сумського державного університету, Україна

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6539

ARTICLE INFO

Received 21 April 2019

Accepted 13 June 2019

Published 30 June 2019

KEYWORDS

advertising,
audio-video commercials,
musical accompaniment,
sound.

ABSTRACT

The article analyzes musical accompaniment in political, commercial and social advertising as a means of influence on the masses. The advertising blocks of the presidential election company in Ukraine in 2019 from the archive of the broadcasting of the Ukrainian radio station "Hit FM" were traced, as well as political videos of the parliamentary elections of the Russian Federation in 2016 and political videos of the presidential elections in the USA in 2016. Examples of using music accompaniment as sign sound and background music in commercial and social advertising are considered. As a result of listening, differences in the musical accompaniment of commercials were found. It has been established that music in political and commercial advertising can be used as a sign sound to create a complete emotional image of the advertised object, and the style and nature of musical accompaniment in social advertising is determined by the content of the video and intends to emphasize the identified social problem.

Citation: Fomytsia O. L. (2019) Musical Accompaniment in Advertising as a Means of Influence on the Masses. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijitss/30062019/6539

Copyright: © 2019 Fomytsia O. L. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Виклад основного матеріалу. Неможливо назвати всі сфери суспільного життя, де б не використовувалась і не звучала б музика. Але можна спробувати оцінити її вплив на соціум. Французька письменниця XIX століття Жорж Санд дуже точно помітила, сказавши: «сфера музики – душевні хвилювання. Мета музики – порушувати ці хвилювання, і сама вона також надихається ними» [1, с. 475]. Повністю погоджуючись із цим висловлюванням, у статті ми розглянемо деякі особливості використання музичного супроводу в рекламі в засобах масової інформації – радіо і телебаченні.

Про вплив музики на споживача в рекламі писали неодноразово. Зокрема Д. Денісон і Л. Тобі відзначали: «Роль музики в рекламі важко переоцінити. Музика допоможе людям запам'ятати ваш ролик. Вона буде нагадувати про нього ще довго після того, як відлунають слова» [2]. О. Крилова, кажучи про звук у різних видах реклами, відзначала, що він «знаходячи для себе «нішу», бере активну участь, поряд із іншими засобами, у створенні рекламного образу, привертає увагу споживача і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує у реципієнта позитивне ставлення до рекламованого блага» [3, с. 125], а використовуваний музичний мотив, таким чином, «закріплюючись у свідомості споживача, поступово знаходить асоціативний зв'язок із рекламованим благом, починає з ним ототожнюватися і поступово набуває значення звукового логотипу» [3, с. 127]. Ю. Зуляр теж вказує, що «повторення музичної заставки або музичного фону при показі будь-якого товару сприяє тому, що у телеглядачів випрацьовуються певні асоціації і згодом знайома музична фраза або мелодія

нагадує їм про початок рекламної передачі або про певний товар» [4]. Ю. Бернадська описує можливість використання музики як спосіб регулювання руху покупця в магазині: «Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика має протилежний ефект – прогулянковий крок перетворюється в більш швидкий, що в основному використовується в години-пік для прискорення руху покупців» [5]. Фахівці з рекламних досліджень Дж. Россітер і Л. Персі стверджують, що музика «може бути засобом прискорення і збільшення продажів» [6]. Зокрема, вчені вказують на «дві основні змінні, що визначають ефективність використання музики, – її темп (що впливає на емоційний настрій) і тип (що впливає на когнітивні асоціативні процеси)» [6]. Згідно з результатами досліджень, автори припускають, що «повільна музика позитивно впливає на процес продажів» [6], а «класична музика сприяє зростанню продажів» [6].

Існує багато класифікацій видів реклами. Так, Ю. Бернадська розглядає такі критерії класифікації реклами, як: «за типом її ініціатора; за спрямованістю на аудиторію; за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії; за широтою охоплення аудиторії; за предметом рекламної комунікації; залежно від цілей і завдань реклами; за способом впливу; за характером впливу на аудиторію; залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення; залежно від розміщення реклами та використання творчого підходу.» [5]. Ю. Миронов та Р. Крамар пишуть, що, залежно від цілей рекламної кампанії, існує 3 види рекламних звернень: «1. Інформативна реклама; 2. Реклама-переконання; 3. Реклама-нагадування» [7]. Залежно від цілей та мети реклами автори виділяють такі її види: «1. Імідж-реклама; 2. Стимулююча реклама; 3. Політична реклама; 4. Бізнес-реклама; 5. Суспільна (або соціальна) реклама та інші» [7]. М. Рогожин своєю чергою розділяє рекламу на вісім основних категорій: «1. За складом цільової аудиторії – сильно-, середньо- та слабосегментована; 2. За цільовим впливом – комерційна (товарно-сервісна) і некомерційна (політична і соціальна); 3. За широтою поширення – глобальна, загальнонаціональна, регіональна, місцева; 4. За методом (засобом передачі) – друкована, електронна, зовнішня; 5. За способом виконання – текстова, візуальна, текстово-візуальна; 6. За методом впливу – пряма і непряма; 7. Безособова і персоналізована реклама; 8. Платна і безкоштовна реклама» [8, с. 22–25]. М. Рогожин також виділяє 8 типів реклами, таких як: «1. Реклама торгової марки; 2. Торгово-роздрібна реклама; 3. Політична реклама; 4. Адресно-довідкова реклама; 5. Реклама зі зворотнім зв'язком (директ-маркетинг); 6. Корпоративна реклама; 7. Бізнес-реклама; 8. Громадська реклама» [8, с. 25–28]. А. Мудров поділяє рекламу на такі її узагальнені види, як: «1. За загально-прийнятими нормами – приватна реклама, неетична, реклама, що вводить в оману (недостовірна, недобросовісна, неналежна); 2. За використанням впливу на почуття людини – візуальна реклама (зір), звукова реклама (слух); 3. За ступенем використання образу рекламованого об'єкта – пряма, непряма, прихована; 4. За характером подачі рекламного матеріалу – жорстка, м'яка; 5. За характером стратегічного напрямку реклами – комерційна, некомерційна; 6. За вибором загального підходу до вирішення рекламного завдання – раціональна (порівняльна, спростувальна, вакцинальна та ін.), емоційна (трансформуюча, реклама, що навіює, драматична та ін.)» [9]. Існують і спрощені класифікації видів реклами. Так, Г. Костіна виділяє такі: «зовнішня реклама» [10, с. 45], «реклама на транспорті» [10, с. 49], «вітринна» [10, с. 50], «синтетичні види реклами: кіно-, радіо- і телереклама» [10, с. 57], «друкована» [10, с. 61], а також споживча тара й упаковка» [10, с. 65]. К. Антіпов зупиняється лише на трьох її видах: «1. Соціальна реклама; 2. Політична реклама; 3. Комерційна» [11].

Виходячи з мети дослідження, ми приділимо увагу розгляду музичного супроводу в політичній, комерційній та соціальній рекламі як засобу впливу на маси.

Музика в політичній рекламі може використовуватися як:

- Знаковий звук (пісня або гімн) політичної партії чи її кандидата;
- Фонова музика в політичних аудіо- та відеороліках;
- Фонова музика на мітингах, масових заходах.

Музика в політичній рекламі має важливе значення. О. Чернишов пише з цього приводу: «У політичній рекламі медіамузика відіграє істотну роль, наприклад, коли створює певний сприятливий звуковий фон, необхідний для образу персонажа, або ж замальовує (чи імітує) його культурний рівень, наприклад, пристрасно до симфонічного звучання або концертного джазу, або ж художньо "нав'язує" образ громадянськості та патріотизму» [12]. Кожна політична партія,

рекламуючи себе, шукає відповідний музичний супровід. Однак чимало політичних партій не бачать у музиці знаковості й кожного разу довільно його змінюють. Проте, є приклади вдалого цілеспрямованого створення музичної композиції як знакового звуку під конкретне політичне завдання. Так, у березні 2003 р американські композитори Пітер Фіш і Майкл Короп створили для телеканалів NBS і CBS музику «Війна в Іраку» ще до початку конфлікту, яка послужила як музично-художній інструмент виправдання дій США на військово-політичній арені [13]. Іншим прикладом використання музики як знакового звуку в політичній рекламі може виступати пісня А. Стена «Крым. Весна. Россия», запущена в кримські соціальні мережі в березні 2014 року. Вона слугувала елементом пропаганди Росії як єдиного вибору кримчан перед проведенням так званого «референдуму» 18 березня 2014 р. В Україні ж найяскравішим прикладом використання музики як знакового звуку стала пісня «Разом нас багато!» групи «Гринджоли», яка в 2004 р. активно використовувалася в політичній агітації кандидата в президенти України В. Ющенко і стала неофіційним гімном Помаранчевої революції.

Фонова музика в політичних аудіо- та відеороликах несе в собі завдання створення певного емоційного настрою. Залежно від характеру інформації, що подається, настрої музики змінюється для підкреслення сенсу сказаного. Фонова музика може також виступати інструментом конкурентної боротьби між чинною владою та опозицією в розпал передвиборчих кампаній. О. Чернишов відзначає, що в такій ситуації «не потрібен явний конфлікт, оскільки він може затьмарити образ рекламованого кандидата, тому мова алегорії і натяків – дуже вдалий засіб для цієї мети. Закадрова музика якраз і є цією мовою "чорного піару", явним або асоціативним музичним контрапунктом супроводження антирекламованого суб'єкта» [12].

Для аналізу музичного супроводу в політичній радіорекламі ми прослухали ефірне мовлення української радіостанції «Хіт FM», яка, згідно з дослідженням, проведеним компанією «Kantar TNS в Україні» за 2017 рік, є найбільш рейтинговою серед радіостанцій України [14]. Загалом проаналізовано 100 рекламних блоків передвиборчої агітації. Хронологічні рамки дослідження – з 31 грудня 2018 р. по 31 березня 2019 р. За результатами прослуховування виявлені відмінності в музичному оформленні політичних аудіороликів. Так, частина з них містить у собі лише один музичний фон, надихаючий характер якого підтримує емоційне напруження ролика з самого початку і до кінця звучання (як приклад – «Відбудую справжню, чудову Україну» кандидата в президенти О. Вілкула, «Сильна армія – повага до України» кандидата в президенти А. Гриценка). Музичний супровід другої частини політичних радіороликів сконструйований таким чином, що біди і проблеми суспільства диктор описує під одну сумну або експресивно-напружену музику, в той час як обіцянки вирішення цих проблем супроводжуються вже другим, енергійним, життєствердним музичним супроводом (як приклад – «Кандидатів багато – президент один» президента України П. Порошенка, «Новий курс України» кандидата в президенти Ю. Тимошенко).

Дуже схожа ситуація спостерігається і при аналізі політичних відеороликів парламентських виборів Російської Федерації 2016 р. та президентських виборів у США 2016 р. Так, незмінний за характером емоційного забарвлення музичний фон присутній у роликах «Слышим людей, сможем сделать» партії «Единая Россия», «На нашей стороне – правда» партії «ЛДПР» (Росія), або в політичній рекламі «Reject Hate» кандидата в президенти США Х. Клінтон, в той час як перемикання з музики «проблем» на музику «вирішення» чітко спостерігається в роликах «Голосуйте за новое «Яблоко» партії «Яблоко» (Росія), «Мы правы, мы сможем!» партії «КПРФ» (Росія), у політичній рекламі «Make America great again!» кандидата в президенти США Д. Трампа.

Музика в комерційній рекламі використовується як:

– Знаковий звук. Це може бути як ціла рекламна пісня (джингл), так і коротка музична фраза у вигляді вокального слогана. Найяскравішим прикладом використання цілого музичного треку як музики для персоніфікації бренду, є використання пісні «Comfortable Place» американського виконавця Р. Сімінса в рекламі «Перший справжній шоколад» української торгової марки «ROSHEN». Рекламний ролик із цією музикою, в якому кадри киплячого гарячого шоколаду перемежуються з пірнанням в океан хлопця та дівчини, довгий час не сходив з екранів українських телеканалів і був у всіх на слуху. Інший показовий приклад – реклама жувальної гумки Stimorol «Police Stop», музику до якої написав у 1992 р. датський композитор Н. Стін. Прикладом також може слугувати реклама «Нам пора и вам пора

заключать договора» Московського вентиляторного заводу, що була однією з перших на радянському телебаченні і мала шалену популярність. Завдання рекламної пісні – створити завершений емоційний образ об'єкта, повноцінну історію, з ним пов'язану, навіювати певні спогади. Крім використання в комерційній рекламі цілих музичних треків, є маса прикладів використання коротких музичних фраз у вигляді вокального слогана. Так, різдвяні свята асоціюються з рекламним мотивом «Свято наближається» компанії «Coca-Cola». Також довгий час було на слуху розспівування «Ю-ем-сі-і-і» мобільного оператора «UMC», вокальні слогани «Еко маркет – економний супермаркет», «Відмінний результат без переplat» торгової марки «Gala», «З Містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше» засобу «Mr. Proper» та інші. Завдання коротких джінглів – створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром, наприклад, на полиці магазину, і сприяє здійсненню покупки;

– Як фонові музика. У цьому випадку музичний супровід створює певну емоційну окрасу в рекламному ролику чим і покращує запам'ятовуваність товару. Характер і стиль музики варіюється в залежності від групи товарів. Так, ролики автомобільних компаній супроводжуються активною динамічною музикою, реклама дитячих товарів – ненав'язливим веселеньким мотивом, а реклама мила і шампуней – м'якою спокійною музикою. Так чи інакше, завдання музичного супроводу тут – правильно підкреслити образ рекламованого товару і тим самим емоційно підштовхнути людину до здійснення покупки.

Музика як елемент впливу на маси широко використовується і в соціальній рекламі. Оскільки вона зазвичай піднімає на поверхню якісь суспільні проблеми, музичне супроводження несе в собі завдання посилення певного емоційного настрою рекламного ролика. Стиль і характер музичного треку тут визначається змістом соціального ролика. Наприклад, в українському соціальному ролику «Небезпеку видно не одразу», створеному 2017-го р. в рамках Національної інформаційної кампанії Міжнародної організації з міграції щодо протидії торгівлі людьми, звучить пісня «Шлях додому» української співачки Джамали, тривожно-ліричний характер музики в якій ідеально, на наш погляд, підходить до сюжету ролика. У російському соціальному ролику «Дари душевное тепло», створеному в 2018 р. з метою привернути увагу до турботи про людей похилого віку, навпаки, використовується м'яка заспокійлива музика. Хорошим прикладом також може бути поширена в США серія соціальних роликів «If You See Something, Say Something», спрямована на те, щоб надати повсякденним громадянам можливість захищати своїх сусідів та громади, визнаючи та повідомляючи про підозрілу діяльність. Зокрема ролик «Protect Your Every Day», зроблений Департаментом внутрішньої безпеки США у 2015 р., містить м'який спокійний музичний фон, який ніби зшиває в одне ціле різні думки людей.

Висновки та пропозиції. Проведений аналіз музичного супроводження у політичних, комерційних та соціальних роликах дає підстави констатувати:

1. За результатами прослуховування ефірного мовлення української радіостанції «Хіт FM» виявлені відмінності в музичному оформленні політичних аудіо- та відеороликів. Частина з них містить у собі лише один музичний фон, характер якого підтримує емоційне напруження ролика від самого початку і до кінця звучання. Музичний супровід другої частини політичних радіороликів сконструйовано таким чином, що біди й проблеми суспільства диктор описує під одну сумну або еспресивно-напружену музику, в той час як обіцянки вирішення цих проблем супроводжуються енергійним, життєствердним музичним супроводом.

2. Музика в комерційній рекламі може використовуватися як знаковий звук у вигляді рекламної пісні (джінглу) з метою створення закінченого емоційного образу рекламованого об'єкта, повноцінної історії, з ним пов'язаної, і несе певні спогади. Використання ж у рекламі коротких музичних фраз у вигляді вокального слогану покликане створити в пам'яті людини музичний тригер, який автоматично запускається під час візуального контакту з рекламованим товаром, наприклад, на полиці магазину, і сприяє здійсненню покупки. У випадку використання музики в рекламному ролику як фонового супроводу створює певний емоційний окрас, підкреслює образ рекламованого товару.

3. Музичне оформлення в соціальній рекламі виконує роль підсилювача певного емоційного настрою. Стиль і характер музичного треку тут визначається змістом соціальної реклами і має намір підкреслити означену соціальну проблему.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kozhevnikov A.Yu., Lindberg, G.B. (2006). *Mudrost vekov [The wisdom of the ages]*. St. Petersburg: Izdatelskiy dom «Neva» [in Russian].
2. Denison D., Tobi L. (1997). Uchebnik po reklame [Advertising tutorial]. Minsk: Sovremennoe slovo. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/86185/grant/> [in Russian].
3. Anatoriya reklamnogo obraza. (2004). *[Anatomy of an advertising image]*. A.V. Ovruckii (Ed.). St. Petersburg: Piter [in Russian].
4. Zulyar Yu.A. (2006). Massovye kommunikacii v reklame [Mass communication in advertising]. Irkutsk: Ottisk. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/175487/> [in Russian].
5. Bernadskaya Yu.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F. (2005). Osnovy reklamy [Advertising basics]. L.M. Dmitrieva (Ed.). Moscow: Nauka. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/61766/> [in Russian].
6. Rossiter Dzh.R., Persi L. (2000). Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]. L.A. Volkova (Ed.). St. Petersburg: Izdatelstvo «Piter». *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/1829240/> [in Russian].
7. Mironov Yu.B., Kramar R.M. (2007). Osnovi reklamnoi diyalnosti [Advertising fundamentals]. Drogobych: Posvit. *kerivnyk.info*. Retrieved from <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2> [in Ukrainian].
8. Rogozhin M.Yu. (2004). *Teoriya i praktika reklamnoi deyatelnosti [Theory and practice of advertising]*. Moscow: RDL [in Russian].
9. Mudrov A.N. (2008). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: Magistr. *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/174565/> [in Russian].
10. Kostina A.V., Makarevich E.F., Karpukhin O.I. (2012). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: KNORUS [in Russian].
11. Antipov K.V. (2015). Osnovy reklamy [Advertising fundamentals]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°». *twirpx.com*. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/2501932/> [in Russian].
12. Chernyshov A.V. (2015). Muzykalnoe oformlenie mediynoi reklamy [Musical arrangement of display advertising]. *ENJ «Mediamuzyka», 4. mediamusic-journal.com*. Retrieved from http://mediamusic-journal.com/Issues/4_1.html [in Russian].
13. Deaville J. (2006). Selling War: Television News Music and the Shaping of American Public Opinion. *A Music Centered Journal, UCLA, Vol. 8, 1. echo.ucla.edu*. Retrieved from <http://www.echo.ucla.edu/Volume8-Issue1/roundtable/deaville.html> [in English].
14. *Dani drugoi xvili radiosluxannya* (2017). Sered radiosluxachiv stae bilshe loyalnoi auditorii ta internet yuzeriv [It becomes more loyal audience and Internet users among radio listeners.]. «Kantar TNS v Ukraïni». *tms-ua.com*. Retrieved from <https://tms-ua.com/news/dani-drugoyi-hvili-radiosluxannya-2017-sered-radiosluxachiv-staye-bilshe-loyalnoyi-auditoriyi-ta-internet-yuzeriv> [in Ukrainian].

MANAGEMENT AND MARKETING

ANIMATED 3D GRAPHICS AS VISUAL BRAND COMMUNICATION ON UKRAINIAN TELEVISION

Assistant Professor *Larysa Rarenko*

Ukraine, Chernivtsi, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University; Department of Journalism

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijtss/30062019/6540

ARTICLE INFO

Received 26 April 2019
Accepted 24 June 2019
Published 30 June 2019

KEYWORDS

3D graphics,
three-dimensional advertising,
TV design, media design,
visual communication.

ABSTRACT

The research of the use of 3D computer graphics in commercials is conducted based on monitoring of the commercial breaks on TV channels «1+1», «Inter» and «Ukraine» in the years 2015-2017. The TV channels for the research were chosen according to their performance and results of the international and Ukrainian festivals of advertising and TV design, as well as to the percentage of usage of 3D computer graphics in the winning projects. There were 27 round-the-clock monitoring sessions conducted. More than 17 000 commercials were defined and classified based on 3D computer graphics usage. The conclusions concerning the urgency of using three-dimensional animation as the means of visual brand communication and the quality level of the 3D computer graphics in the TV commercials are determined herewith.

Citation: Larysa Rarenko. (2019) Animated 3D Graphics as Visual Brand Communication on Ukrainian Television. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 4(16). doi: 10.31435/rsglobal_ijtss/30062019/6540

Copyright: © 2019 Larysa Rarenko. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Introduction. Dynamic 3D graphics in broadcasting and TV commercials appears to be well developing in the sphere of visual communications. Visuals receive more and more complicated post processing when elements of 2D and 3D graphics are added to pictures filmed from nature. TV channels regularly break programming block in order to promote outside brands while direct commercials and also for their own media brand identification, while promo videos and advanced advertising. Channel's own brand lets it to create its recognizable image despite changes of faces and channel programs, to build the right strategy of positioning and promoting its own products (projects, programs, films) during the most suitable time for target audience watching depending on the network of the other competing channels. Media product, in its turn, is gaining new forms and powerful audio and visual options for TV airtime. Animated 3D graphics as a part of animation is one of the most common features in media design. 3D elements are directly used while creating an aesthetic appearance of the air, making navigation system for the viewer to have a guidance in broadcasting space and also in direct advertising. Composing most of the visual content of the television it is still left as understudied. «Throughout the past decade the usage of three dimensional elements has significantly risen and there are no evidences that this is just a temporary event» [1, p.122].

M. Murashko among other Ukrainian scientists developed a subject matter of animated graphics in her PhD work in 2017 «Project and art tools of motion design (based on commercial sample)» [3]. Design and projecting in television environment was studied by M. Marchenko and A. Yarmolenko, by considering peculiarities of visual communication projecting. In their article «Design and projecting in television environment» authors state that TV designer takes directly part in creating brand of broadcasting units [2, p.481]. Such American scientists as Gustavo E. [7] and Lovera C. [8] devote their works to the graphic design updated principles used in television environment as a form of branding. Leigh Hunt as one of the

foreign specialists studied TV branding and air promotion. His work of 2001 summarized experiences of traditional, cable and sputnik TV in the USA during the past 20 years and concluded the following «Our image as a visual expression of your values, defines outer appearance, voice and actions» [3, p.27].

Another profound work we have taken is «Branding TV: principles and practices» by oxford scientists W. McDowell and A. Batten [9]. Strategic brand communication campaigns were also revealed by Beth E. Barnes and Don E. Schultz [5]. Problems of using new editing technologies, digital effects and creating graphic television environment with them in the field of TV design were investigated by such modern theorists and research and practical workers as W. Weibel, I. Sazerland, P. Lowton, L. Dorfsmann. T. Dwyer, an American scientist, made also his input into studies of experiences of media communication and multimedia and originated basic knowledge of media convergence in his book in 2010, where he partially investigated multimedia design as well [6].

P.Pavlou and D. Stewart generalized new terms of marketing existing in the new millennium in their work «Interactive advertising: new conceptual basis of marketing combination elements integration» in 2014 [10]. In the frames of set scientific goals we studied works on 3D graphics and animation. Analysis of animation principles of investigated advertisement was made under the influence of works by P. Blair, N. Brown, M. Wiberg, R. Williams, C. Hart, A. Karlberg, Ya. Kemnitz, N. Kryvulia, and I. Kuznetsov.

Animated 3D graphics (with the main difference from two dimensional graphics is the ability to project not solely the length or width but also depth) has replaced classic animated methods and shows more reality that makes it easy to convey the message and the aim of brand messages itself. The graphics is used to fully capture audience attention creating effects that had not been possible in the past.

Hardware and software development, video art and graphics improvement, on the whole, make a great influence on visual communication methods, changing old methods of projecting and creating new opportunities. On the other side it caused new problems and challenges. Designing TV airtime and advertisement has significantly amended not just due to new technologies but also due to scientific intelligence. Marketing and branding researches gain quick development as well as studies of TV design and visual communication. To be able to use animated 3D graphics more effective as a component of branding, we shall research its functional features as a method of visual communication since it had not been done before.

Specifying objectives and methods.

Objectives — to research peculiarities of animated 3D graphics functions as a method of visual communication of TV brands based on direct advertisement and promo videos on Ukrainian channels. In order to reach the goal set in this study we raised an *objective* to monitor usage of animated 3D graphics in designing interim units between programs specified according to TV design quality ranking of the following Ukrainian channels: «1+1», «Inter», and «Ukraine» during 2015-2017.

Object of study — animated 3D graphics in direct advertisement and promo videos on TV.

Chosen channels differ with their brand ideological visions but their analysis will help us to trace possible interrelations of 3D graphics usage according to corresponding all-around functions.

Elements of airtime designing in inter-programs units that use 3D graphics are investigated, namely: idents, promo videos, advanced advertising. Advertisement and airtime design made by mentioned methods are considered as a part of visual concept of brands. Graphics in the process of programs' designing (such as captions, titles etc.) are not analyzed in the context of this study.

Subject of study. Function features and usage of animated 3D graphics functions as a method of visual communication of TV brands.

3D graphics is analyzed here as a component of media design that is an instrument of branding.

Methods of study. The work is based on an integrated approach that allows studying 3D graphics both in advertisement and promo videos. We used methods of classification, comparative and systematic methods, analysis of documentary information such as content monitoring, expert questionnaire and method of formal and figuratively stylistic analysis. Graphic and analytical method was used for visualizing study findings.

Research results. Level of Ukrainian TV design in the frames of world development is quite stable. Animated 3D graphics is well known in the industry and is developing quite fast. Visual design becomes a great advantage in the industry, makes product quality better and with more profit, TV channels consider broadcast design as a method of branding.

For defining a general level of an airtime design on Ukrainian channels we reviewed their nominations at eight international TV design contests and festivals and composed an according ranking.

Having analyzed 12 winning promo videos of 4 Ukrainian TV channels at «Promax/BDA» festival, we came to a conclusion that animated 3D graphics is commonly used in the most videos of Ukrainian creators who were considered as world's best (9 examples which is 75%). Partially this statistic may seem that according to jury's opinion videos that use 3D graphics are more qualified. We also specified that some channels use this type of graphics almost in every researched video of theirs («ICTV», «Ukraine» – 100%), some channels prefer partially usage of three dimensional rights in designing air time («1+1» – 66,6%, «Inter» – 33,3%).

Thus, we systemized successes of Ukrainian channels in the field of TV design that were honored both on the national and international levels. Level of quality of designing an airtime was showed in the light of jury's marks. Moreover after looking through the list of winners of 8 international festivals («PROMAX/BDA», «New York Festivals International Television», «Bassawards», «The one club of creativity», «The Motion Awards», «D&AD Professional Awards», «Filmlteractive», «Epica Awards»), we noted that Ukrainian channels took an active part in the first two festivals mentioned above. It was concluded that the best broadcast design belonged to «1+1» and «Ukraine» channels, which, in general, won international TV design and promotion contests for about 5 times, «Inter» and «ICTV» channels - 4 times.

Table. 1. Ukrainian channels among other prizewinners of international marketing, promotion and TV design contests.

	«1+1»	Inter	Ukraine	«ICTV»
«PROMAX/BDA»	5 times: 2010, 2011, 2017, 2017, 2017	4 times: 2015, 2015, 2017, 2017	4 times: 2012, 2013, 2014, 2014	4 times: 2013, 2014, 2014, 2017
«New York Festivals International Television»	-	-	1 time: 2012	-

Alongside to this it was observed that in 12 winning Ukrainian projects 3D graphics was used no less than in 75 % of examples. But while analyzing 50 winning works of years 2016-2017 that belonged to the world's best TV companies, it was demonstrated that an interest to 3D graphics had been withered contrary to «flat design» or motion graphics style on the whole that partially are partially used by 3D animation. An international Promax BDA prize is considered as one of the most prestigious by the specialists in this field, awarding it to Ukrainian channels means their remarkable achievements in media marketing, taking into account all the parts of the projects starting from promotion and design and finishing with branding and audience interaction. What also should be mentioned is a low activity of national TV brands in other festivals and contests of the industry.

Table. 2. Usage of 3D graphics by Ukrainian channels in prize winning works of Promax BDA Promotion in 2009-2017.

Ukrainian channel	Amount of PromaxBDA Promotion prizes in 2009 - 2017	Amounts of unique video works	Amount of video works with animated 3D graphics	Percentage of winning works with animated 3D graphics
«1+1»	5	3	2	66,6%
«Inter»	4	3	1 (2 N/A)	33,3%
«ICTV»	4	4	4	100%
«Ukraine»	4	2	2	100%
Total	17	12	9 (2 N/A)	75%

According to the results of taking winning places in 6 all-Ukrainian festivals (Teletriumph, Ukrainian Design: The Very Best Of, Kyiv International Advertising Festival, KAKADU Awards, ADC*UA Awards, RED APPLE*UA), we have defined eight Ukrainian channels that were mentioned by experts as some of the best in the field of promotion and TV design in Ukraine in 2001 - 2016. Leaders

among Ukrainian expert judgment are «ICTV», «1+1», «STB». For 15 years in the frames of Teletriumph festival 3D graphics was used by Ukrainian channels not less than in 59 % of 32 winning works.

Trends are already seen though are very limited on this stage. Analyzing victories and frequency of using 3D graphics in works of TV design allowed illustrating success of Ukrainian TV industry in visual communication, branding and promotion in general. The research is the beginning of generalizing Ukrainian TV design and has to be further developed. The review let us to define channels for further monitoring and partially summarize the development level of Ukrainian TV design.

To investigate ranges of using animated 3D graphics as a method of visual communications in advertisement, we monitored TV channels for presence of advertisement with 3D elements comparing to advertisement without 3D. We made records of TV airtime per day every quarter in the period from 1.03.2015 to 1.03.2017 of three Ukrainian channels: «1+1», «Inter», and «Ukraine». Thusly, during two years, we conducted 8 monitors of each channel, that stands for 27 around the clock monitors of inter-program block, specified and classified more than 17000 video works that is more than 1500 video hours.

27 media plans of direct advertisement release and TV programs previews were set up, we divided advertisements according to their type, advertised brand and its product, 3D graphics presence.

Monitoring stated that mostly it was used in direct advertisement and much less percentage have advanced advertising, promos, or idents (in average 85% till 15%). While collecting data, we observed that for audience communication channels give around 30 % of all inter-program block during 24 hours and less than 15 minutes of airtime in general. We made 27 detailed reports with 3D usage statistics in accordance with categories, types, brands, etc. and 8 general reports that allowed defining average figures of all channels during the research period. Thus we saw a positive dynamics of 3D graphics usage in every category. The research has development potential, inasmuch it is necessary to analyze other Ukrainian channels as well and to investigate connection with channel's rating, considering the fact that we already chose channels that have best criteria in TV design and that are leaders in viewer rating.

We may see from the general analysis of three channels in a three year period that 3D graphics was used in 53% of videos (in 9159 from 17201). In addition to that we observed a small increase in 2016 by 3% and decrease 2017 by around by 8% in comparison to 2015. According to a recapitulative statistics of direct advertisement we define regressive dynamics by 5% (from 56% to 51%). Advanced advertisements and promos actively used 3D graphics in 2016, in 2017 only 33% of video works had it that is less by 11% comparing to a starting point of 45% in 2015.

It is interesting to compare usage of 3D graphics by chosen channels during three year term. Mostly it is used by «Ukraine» channel (61%) that proves 3D graphics usage in 53% of videos (9159 videos from 17201). Leader in using 3D graphics in direct advertising is «Inter» channel (58%). «Ukraine» channel used 3D in advanced advertising and promos most commonly (81%).

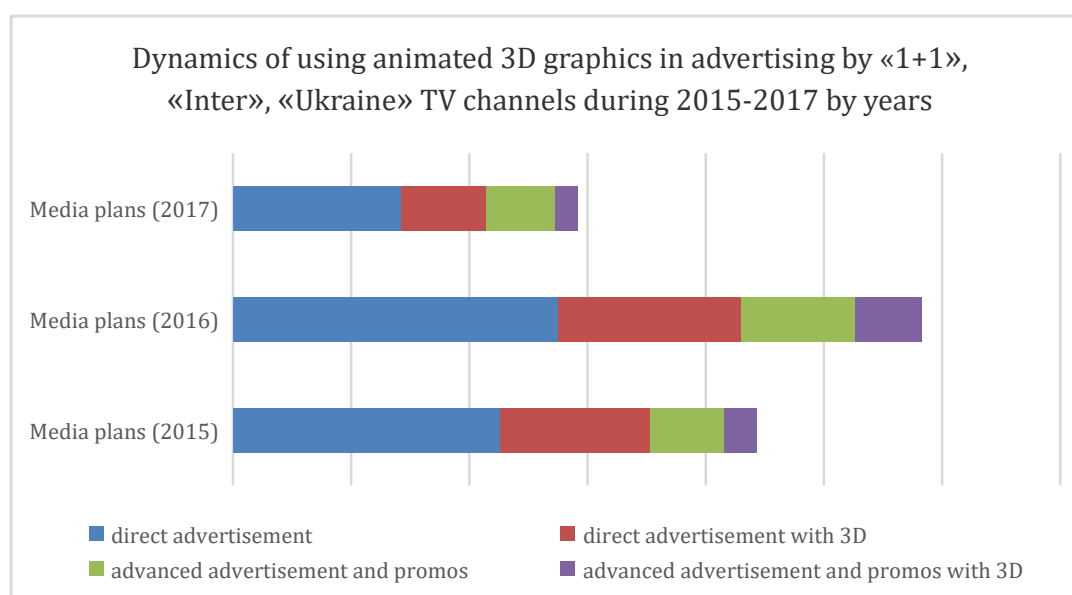


Fig. 1.

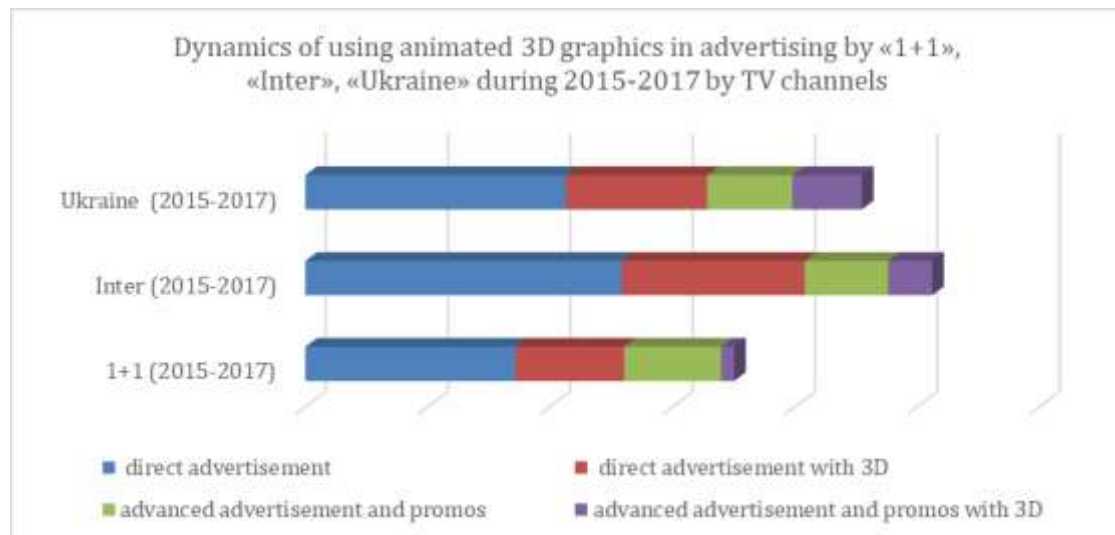


Fig. 2.

Table 3.

1+1, Inter, Ukraine acc. to years	Total	Total with 3D	%	Direct adv.	Direct adv. with 3D	%	Advanced adv. and promos	Advanced adv. and promos 3D	%
2017 y.	4013	1827	46%	2847	1441	51%	1166	386	33%
2016 y.	7427	4226	57%	5501	3097	56%	1926	1129	59%
2015 y.	5761	3106	54%	4516	2546	56%	1245	556	45%
Total	17201	9159	53%	12864	7084	55%	4337	2071	48%

Table 4.

1+1, Inter, Ukraine channels in general	Total	Total with 3D	%	Direct advertising	Direct advertising with 3D	%	Advanced advertising and promos	Advanced advertising and promos 3D	%
1+1 2015-2017	5012	2002	40%	3430	1783	52%	1582	215	14%
Inter 2015-2017	6536	3712	57%	5175	2990	58%	1361	722	53%
Ukraine 2015-2017	5653	3445	61%	4259	2311	54%	1394	1134	81%
Total	17201	9159	53%	12864	7084	55%	4337	2071	48%

Conclusions. Scientific novelty of the received results lies in the fact that this study has *first time*:

- investigated animated 3D graphics/ systemized parameters of 3D graphics as a method of visual communication, design, and branding in commercials and promo videos on Ukrainian channels;
- generalized experience of using animated 3D graphics by Ukrainian media brands;
- proved an importance of using 3D graphics elements in TV design nowadays;
- monitored animated 3D graphics usage in designing inter-program blocks of «1+1», «Inter», «Ukraine» channels during 2015-2017 (around 20 thousands videos are analyzed, statistical classification between chosen channels, types, brands, products, video length that use 3D is conducted);
- established that animated 3D graphics in airtime design has primarily image function and then informative;
- separated animated 3D graphics as a part of 3D animation that is one of the directions of multimedia design;
- systemized based on conducted monitoring, professional, creative and technological achievements in the field of promotion and design of Ukrainian TV brands;

further developed:

- knowledge on history development of 3D elements of advertising and TV design in the early XXI century;
- structured research vocabulary; specified a definition of term «Animated 3D graphics» and set its indicators;
- image of media design as a system element in image creating and visual communication of brands.

REFERENCES

1. Kovalchuk S., Puhachova O. (2011) Vykorystannia innovatsiinoho pidkhodu v 3D-reklami [Using an Innovative Approach in 3D Advertising]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Innovation Management], vol.4, pp. 118-123
2. Marchenko M., Yaromenko A. (2015). Dyzain-proektyrovanye v televyzyonnoi srede [Design and projecting in a television environment]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], vol.1, no. 20, pp. 480-482; Available at: <https://moluch.ru/archive/100/22678/>
3. Murashko, M. V. Proektno khudozhniy instrumentarii moushn dyzainu [Project and art tools of motion design, Autoabstact, Diss.] (Speciality. 17.00.07 "Design" / Murashko Marianna Volodymyrivna ; Ministry of science and education in Ukraine . Kharkiv State academy of Design and Fine Arts. – Kharkiv, 2017. – 20 pp.
4. Hant L. (2001). Osnovy televizionnogo brehndinga i ehfirnogo promoushn [Basics of TV branding and ether promotion] / Moscow: Galeriya. (in Russian).
5. Schultz D., Barnes B. (2003). Strategicheskie brend-kommunikacionnye kampanii [Strategic brand-communication campaigns] / Moscow: Grebennikov. (in Russian).
6. Dwyer T. (2010). *Media Convergence*. Berksire: McGraw-Hill Education (UK), p.123
7. Gustavo, E. (2015). The integration of Motion Graphics into the world of Advertising. Savannah, Georgia: Thesis (G.A.) Master of Fine Arts in Advertising. 76 p.
8. Lovera, C. (2012). *Television Programming Distribution and Marketing*. Savannah, Georgia: Thesis (M.F.A.) Bachelor of Film and Television Design. 43 p.
9. McDowell, W. and Batten, Alan. (2005) *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford: Focal Press.
10. Pavlou, P. (2014). *Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix*. p.218–222.

INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN SOCIAL SCIENCE

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss

4(16), June 2019

SCIENTIFIC EDITION

Indexed by:



Passed for printing 25.06.2019. Appearance 30.06.2019.

Typeface Times New Roman.

Circulation 500 copies.

RS Global Sp. z O.O., Warsaw, Poland, 2019

Numer KRS: 0000672864

REGON: 367026200

NIP: 5213776394

<https://rsglobal.pl/>