

2. Жеребятъев, Д. И. Круг идей: модели и технологии исторических реконструкций / Д.И. Жеребятъев, Р.Б. Кончаков // Технологии трехмерного моделирования в ракурсе исторической информатики : МГУ. – Москва-Барнаул-Томск, 2010. – С. 145–175.
3. Рим возрождается [Электронный ресурс]/ Rome Reborn: virtual reality. – Режим доступа: <https://www.romereborn.org>. – Дата доступа: 28.03.2021.
4. Рукомойникова, В.П. «Виртуальный» фольклор: за и против : монография/ В.П. Рукомойникова. – Йошкар-Ола : Б/и, 2004. – 128 с.
5. Румянцев, М. В. Виртуальная реконструкция объектов историко-культурного наследия / М. В. Румянцев, А. А. Смолин, Р. А. Барышев, И. Н. Рудов, Н. О. Пико // Прикладная информатика. – 2011. – №6(36). – С. 62–77.

Коробко С. Д., магистрант  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Смолик А. И.,  
доктор культурологии, профессор

## **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР СОЦИАЛЬНЫМИ ИНСТИТУТАМИ СТРАН ВОСТОЧНОЙ АЗИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В эпоху глобализации и современных технологий большую роль в налаживании межкультурного сотрудничества играет качественная репрезентация национальных культур на международной арене. Представители одной культуры обладают схожим набором мыслей, образов и идей. Этот факт даёт возможность интерпретировать мир похожими способами. Для того чтобы осуществлять трансляцию культуры в рамках межкультурной коммуникации, участники этого процесса должны обладать

общими «культурными кодами». Они также должны уметь читать визуальные образы, знаки и символы, интерпретировать язык тела и выражения лица практически одинаково.

В широком смысле слова, репрезентация – это представление познаваемого явления с помощью посредников: моделей, символов, вообще знаковых, в том числе языковых, логических и математических систем [1, с. 91]. Естественные и искусственные языки в данном случае являются главными посредниками. Репрезентацию также можно рассматривать как систему, работающую на базе языковых принципов. К репрезентативным системам можно отнести фотографию, выставку, концерт, показ, поскольку они носят характер того, кто их создаёт, а также обусловлены языком и культурными особенностями. Репрезентация культуры помимо её проявления в языке, осуществляется благодаря искусству, влияние которого было велико на протяжении всей жизни человечества. Стоит отметить, что репрезентация тесно связана как с идентичностью, так и со знанием.

Репрезентация – это неотъемлемая часть процесса производства и обмена культурными ценностями. Другими словами, репрезентация – это продукт смысла. С этой позиции стоит отметить, что при помощи репрезентации зарубежный центр культуры представляет язык и культуру страны в государствах-партнёрах. Также рассматриваемое явление можно обозначить как практику, или работу, в рамках которой используются материальные объекты, художественные и др.

Важно правильно применять репрезентативные практики в соответствии с конкретной культурной ситуацией, а также внешней культурной политикой стран. Осуществление репрезентативной функции возложено на социальные институты государств. Ярким представителем таких институтов выступает зарубежный культурный центр. Среди подобных центров особое внимание стоит уделить центрам стран Восточной

Азии, так как азиатский вектор является одним из приоритетных в межкультурном сотрудничестве Беларуси.

В Республике Беларусь располагаются следующие социокультурные институты стран Восточной Азии: Вьетнамский культурный центр, Информационный центр японской культуры «Хагакурэ», Республиканский институт китаеведения имени Конфуция, Центр Института короля Седжона, Китайский Культурный Центр. Эти центры объединены между собой в одну категорию благодаря схожей культуре, а также формам, при помощи которых они осуществляют деятельность по распространению национальных традиций [2].

На данном этапе в связи с пандемией, охватившей мир, деятельность центров была минимизирована, но некоторые проекты всё-таки осуществлялись. Стоит рассмотреть работу центров, которые активно проводят мероприятия, направленные на трансляцию культур, а также формы, применяемые ими для процесса репрезентации.

В Республиканском институте китаеведения имени Конфуция проводятся мероприятия разного рода. Одним из таких мероприятий можно обозначить конкурс китайской каллиграфии твердой ручкой. Данный конкурс направлен на две возрастные категории: до 18 лет и старше этого возраста. Условиями конкурса обозначено, что участники должны выполнить каллиграфическую копию текста, утвержденного оргкомитетом. Все работы выполняются твердой (перьевой, гелевой или капиллярной) ручкой на утверждённом оргкомитетом бланке.

Среди праздников, принятых во всех институтах выделяется Всемирный день Институтов Конфуция. Этот праздник посвящён учреждению Госканцелярией Китая по распространению китайского языка за рубежом Институтов Конфуция как международной сети образовательных структур. День наполнен большим количеством активностей для людей любого возраста, включая мастер-классы, открытые уроки по китайскому языку и культуре, показательные выступления.

Ежегодно социальный институт Китайской Народной Республики собирает преподавателей и учеников кабинетов Конфуция, центров по изучению китайского языка и культуры, слушателей курсов, коллег из других Институтов Конфуция Беларуси, а также творческих поклонников китайской культуры и китайских студентов для проведения общего отчётного концерта.

Одной из популярных форм репрезентации культуры по праву можно назвать мастер-классы. В Институте Конфуция регулярно проводятся мастер-классы, в число которых входят: чайная церемония, плетение китайских узлов, традиционная китайская живопись го-хуа, интерактивные презентации «Китайская традиционная свадьба», «Маски пекинской оперы», презентации о жизни и учении Конфуция.

В общественном объединении восточной культуры и традиций «Хагакурэ» также проводится большое количество мероприятий, направленных на репрезентацию японской культуры. Например, с 5 марта 2021 г. стартовал очередной онлайн курс японского языка для начинающих, организованный институтом с учётом эпидемиологической обстановки. В процессе обучения учащиеся знакомятся с основами японской фонетики, грамматики, письменной речи и лексикологии. Итогом обучения станет то, что слушатели смогут поддерживать разговор на изученные темы, сделать небольшое сообщение, записать текст, используя иероглифическую систему, и транскрибировать его. Очень актуальным стало использование приложения для удалённой конференц-связи ZOOM в рамках данного курса.

Стоит также упомянуть про Japan Fest, проходивший с 17 по 22 декабря 2020 года. Этот ежегодный фестиваль японского кино девятый раз проводился Центром визуальных и исполнительских искусств ART Corporation при поддержке компании JTI в Беларуси [3]. Здесь также был применён инновационный подход, а именно, фестиваль впервые проводился в онлайн-формате. Программа состояла из 7 японских фильмов, блока «АРТ» – это мастер-класс по японской живописи Сумиэ,

иллюстрированного сборника хайку Басё и выставки «Ван Гог и Япония» в киноформате. Примечательно то, что присоединиться к мультижанровому онлайн-фесту можно было из любой точки Беларуси 24 часа в сутки в комфортной обстановке, даже не выходя из дома.

Центр Института короля Седжона работает при поддержке Посольства Кореи в Республике Беларусь с 2013 г. Это учреждение продвигает и обучает корейскому языку и культуре тех, кто хочет изучать корейский как иностранный или второй язык. Культурная деятельность института очень обширна и включает кинопоказы, мастер-классы, конкурсы, национальные праздники, концерты корейской поэзии онлайн. Примером мероприятия, направленного на репрезентацию национальной культуры можно обозначить специальную лекцию о K-Pop Online Dance – популярное направление среди молодёжи. Также в сотрудничестве с Институтом перевода корейской литературы, Музеем Янки Купалы и Литературным мастером Цукая культурный центр запустил проект по публикации сборника переведённых стихотворений представительных поэтов обеих стран и провёл памятное мероприятие по публикации стихов в начале 2020 г.

Таким образом, на территории Республики Беларусь активно осуществляется репрезентация национальных культур социальными институтами стран Восточной Азии. Руководством и сотрудниками данных институтов ведётся интенсивная деятельность по отражению культурных особенностей представляемой страны в соответствии с приоритетами внешней культурной политики. Наиболее часто используемыми формами трансляции культур являются мастер-класс, фестиваль, лекция, презентация, концерт и многое другое. Каждая форма наполняется уникальным содержанием типичным для государства-представителя. Очевидно, что каждый институт видоизменяет традиционные формы репрезентации культур и подстраивает под мировую повестку, внедряя современные информационные технологии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Микешина, Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования / Л. А. Микешина. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.

2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mfa.gov.by/>. – Дата доступа: 01.03.2021.

3. Центр визуальных и исполнительских искусств «АРТ Корпорейшн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artcorporation.by/>. – Дата доступа: 26.02.2021.

Косак С. А., студент 508 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Гончарова С. А.,  
кандидат технических наук, доцент

## СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ОБЪЕМНЫХ ЛОГОТИПОВ

Для рекламы бренда компании стали разрабатывать свои специальные логотипы, существенно отличающиеся друг от друга, создавая эффект узнаваемости. Логотип – это базовый атрибут идентификации любой фирмы или организации [1, с. 56]. Причем роль логотипа не заключается исключительно в рекламе или улучшении узнаваемости бренда, сегодня, даже в случае мелкого или среднего бизнеса, этот элемент является структурным в вопросе построения имиджа компании. Именно с логотипа начинается создание структуры фирменного стиля, а потому его стоит расценивать как фундамент, на основе которого и будет выстраиваться репутация и имидж компании в глазах потребителей [4, с. 78].

В современном динамичном мире требования к логотипу не могут быть неизменными: он должен не просто запоминаться и четко ассоциироваться с конкретной компанией или брендом, но должен быть