

адзінкі: *забыць-пакінуць, з памяці, на памяць, успомніць-прыпомніць*, якія прадстаўлены двума тыпамі. Да першага тыпу належаць фразеалагізмы, утвораныя па структурнай схеме прыназоўнікава-склонавай формы назоўніка з *памяці, на памяць*; да другога – фразеалагізмы, структурна арганізаваныя як спалучэнне аднародных членаў: *забыць-пакінуць, успомніць-прыпомніць*.

Фразеалагізмы са структурай сказа ў мове твораў Я. Купалы са значэннем «памяць/забыццё» прадстаўлены 3 адзінкамі, з іх два фразеалагізмы маюць будову простага безасабовага сказа (*збіраць зярно к зярняці, выдзерці з сэрца і душы*) і адзін – будову складанага (*сышоў з воч, дык і з памяці проч*).

Такім чынам, аналіз адносна невялікай групы фразеалагізмаў мовы твораў Янкі Купалы са значэннем ‘памяць/забыццё’ дазваляе гаварыць аб унікальнасці і непаўторнасці дадзеных адзінак, якія складаюць адну з істотных і прыкметных частак моўнага багацця беларускай мовы ўвогуле і мовы твораў Янкі Купалы ў прыватнасці.

#### Літаратура

1. Ляшчынская, В. А. Слоўнік фразеалагізмаў мовы твораў Янкі Купалы / В. А. Ляшчынская, З. У. Шведава. – Гомель : ГДУ імя Ф. Скарыны, 2007. – 312 с.

## ПАТРИОТИЗМ ГЛАЗАМИ ГОМЕЛЬСКИХ СТУДЕНТОВ (ПО ДАННЫМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА)

А. С. Сазонов

*Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Злотников, канд. социол. наук, доц.

В последнее время растет внимание исследователей к проблеме формирования патриотических чувств среди молодежи. Молодежь является носителем перспектив общества. От того, насколько удачна социализация, насколько четко будут сформированы взгляды молодежи не только относительно своего будущего, но и будущего своей страны, зависит современная жизнь и завтрашний день нашей страны.

Поэтому одним из важных условий реализации задач гражданского образования и патриотического воспитания молодежи является формирование патриотизма и единой белорусской и гражданской идентичностей. В этой связи актуальным становится вопрос изучения самооценки патриотизма и идентичностей современной молодежи. Одна из важнейших задач исследования, которое было проведено под руководством доктора социологических наук, профессора В. В. Кириенко, заключалась в изучении того, что студенческая молодежь понимает под патриотизмом. Также изучалось, и в какой степени патриотизм присущ гомельским студентам. Опрос был проведен в гомельских вузах в мае 2013 г.

Описывая проблемы самооценки патриотизма, следует отметить, что подавляющее большинство молодых людей (65 %) с уверенностью говорят о своем патриотизме. Почти каждый пятый (22 %) еще не осознает, является он патриотом либо нет.

Если анализировать данные в разрезе курса обучения, то очевидно, что к старшим курсам самооценка патриотизма увеличивается и уже достигает 69 % респондентов. Определенную роль в самооценке патриотизма играет и материальное положение респондентов: так, чем хуже материальное положение, тем меньше процент тех, кто считает себя патриотом. Ниже всего этот показатель (59 %) в группе тех, кто описывает свое материальное положение следующей формулой: «денег не всегда

хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ». В некоторой степени, более патриотично настроены девушки (67 %), чем юноши (63 %). Не наблюдается различий в самооценке патриотизма с точки зрения успеваемости студентов, так этот показатель незначительно, т. е. в пределах 1–2 %, колеблется среди «отличников», «хорошистов» и менее успешных студентов. Более значимые колебания в самооценке патриотизма наблюдаются в зависимости от места жительства студента. Наибольший уровень патриотизма присущ студентам, которые проживают в сельской местности (78 %), а наименьший – жителям областного центра (60 %).

Патриотизм существует не только как абстрактное понятие в сознании студенческой молодежи. Существенной характеристикой проявления патриотизма являются также намерения респондентов действовать тем или иным образом в ситуации. Конкретные его проявления связаны: со стремлением собственным трудом приумножить благосостояние страны, всех ее граждан (35 %); со стремлением защищать Родину от внешних врагов (34 %); со стремлением обеспечивать политическую и экономическую независимость страны (29 %). Ярко выражены проявления патриотизма молодежи в стремлении «болеть» за белорусских спортсменов на международных соревнованиях, о чем свидетельствуют ответы 27 % респондентов. Особое внимание следует обратить на то, что только 36 % студентов считают конкретным проявлением патриотизма стремление говорить на родном языке, бережно относиться к белорусским народным обычаям, традициям, культуре.

Более подробно данные о том, что молодые люди понимают под патриотизмом, представлены в следующей таблице.

**Распределение ответов на вопрос анкеты:  
«Что, прежде всего, означает для Вас быть патриотом?», в %**

Варианты ответов	%
1. Любить и уважать природу своего края	59
2. Уважать и знать историю Беларуси	54
3. Любить и уважать собственных предков, близких, друзей	43
4. Стремиться говорить на родном языке, бережно относиться к белорусским народным обычаям, традициям, культуре	36
5. Стремиться собственным трудом приумножить благосостояние страны, всех ее граждан	35
6. Стремиться защищать Родину от внешних врагов	34
7. Стремиться обеспечивать политическую и экономическую независимость страны	29
8. «Болеть» за белорусских спортсменов на международных соревнованиях	27
9. Жить и работать в Беларуси	23
10. Стремиться защищать Родину от внутренних врагов	14
11. Стремиться поддерживать существующую власть	5

В этой связи можно сделать следующие основные выводы. Необходимо разрабатывать, развивать и поддерживать программы, направленные на формирование патриотизма и национальной идентичности, введение молодежи в историко-культурное пространство страны, обращая внимание на важность и необходимость

подобных знаний для любого гражданина, формируя четкую осознанную гражданскую позицию молодежи. Человек, осознающий, что корни его неразрывно связаны именно с этой страной и что здесь он может жить достойно и благополучно, является самым надежным носителем гражданского самосознания и истинным патриотом своей страны.

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СУВЕНИРНОГО МАГАЗИНА В МУЗЕЕ**

**Ю. А. Судилина**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доц.

Современный музей – это уже совсем не то собрание ценностей и редкостей, доступное немногим избранным, которое существовало в XVIII в., и не совсем то просветительское учреждение, где широкая демократическая публика приобщалась к достижениям прошлого, которое сформировалось в XIX в. и господствовало на протяжении большей части XX в. Современный музей, существующий в противоречивых и постоянно изменяющихся условиях, вынужденный отвечать на вызовы сегодняшнего дня – от стремительно меняющихся запросов аудитории до конкуренции с новыми технологиями, является принципиально иной структурой. Поэтому музеи, чтобы идти в ногу со временем, начинают использовать все новые технологии маркетинга.

Предполагается, что в настоящее время любой музей должен добывать средства для своего существования не из одного, а из нескольких источников, как традиционных, так и нетрадиционных. Это не значит, что финансирование на все 100 % может осуществляться за счет спонсорской поддержки, даров, пожертвований и коммерческой деятельности. Большинство музеев по-прежнему зависит от государственного финансирования для основных видов своей деятельности. Дополнительные доходы от коммерческой деятельности составляют от 5 до 10 % бюджета, и это максимум, которого удастся достичь подавляющей массе музеев.

Каждый музей должен найти свои собственные оптимальные и приемлемые способы зарабатывания дополнительных средств. Было бы ошибкой полагать, что успешно работающий при музее магазин может помочь решить все финансовые проблемы.

Анализ опыта работы крупнейших музеев показывает, что продажа сувениров не приносит большого дохода, но организация музейного магазина является обязательной. Это связано с тем фактом, что музейный магазин играет немаловажную роль в работе с общественностью, формировании известности музея, и является значимым элементом его успеха. Сувенирный магазин – это не просто коммерческое предприятие, это составная часть того опыта, который посетитель получает в ходе визита в музей.

Необходимо соблюдать некоторые условия при организации сувенирного магазина в музее для того, чтобы он функционировал эффективно.

Создание идеального музейного магазина начинается с его месторасположения. Он должен находиться там, где его можно легко увидеть. Если музейный магазин находится у входа в здание музея, то это привлечет потенциальных покупателей, которые могут, не входя в него, приобрести понравившийся им сувенир. С другой сто-