

запиской о текущем моменте и формирует определенную «концепцию социальных особенностей» своего времени.

1. Оруэлл Джордж 1984. Скотный Двор/Дж.Оруэлл. – М. : Харвест, 2012. – с. 360;
2. Философия: Энциклопедический словарь. / составитель А.А. Ивина: — М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.

Овчарова. В.О., студентка 201а гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ОРГАНИЗАЦИЯХ КУЛЬТУРЫ

Сегодня слоган занимает важное место в рекламной коммуникации. Он является важной частью фирменного стиля. При правильно разработанном слогане воздействие рекламы на потребителя повышается спрос и образ, создаваемый рекламному продукту, становится ярче и интереснее.

Слоган – с гальского «боевой клич». Сейчас это краткая рекламная коммуникация. Рекламный практик М.М. Блинкина-Мельник утверждает, что слоган, это, фактически, второе имя продукта[2, с.56].

Таким образом, слоган представляет собой оригинальный и постоянно используемый девиз фирмы, который выражает основную мысль коммерческого предложения.

Основными функциями слогана являются:

1. Привлечение внимания потребителя к продукту\организации
2. Выделение особенностей продукта\организации

3. Обеспечение запоминания послания в рекламном обращении
4. Информирование потребителя
5. Формирование потребности

Основными требованиями при разработке слогана являются:

1. Запоминаемость

Доктор филологических наук А.Д. Кривоносов считает, что «Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала» как на лексическом, так и на грамматическом уровне» [3, с. 23].

По его мнению, в разработке слоганов должны быть использованы исключительно простые предложения, в противном случае он будет бесполезным для запоминания [3, с. 42].

Факторы, влияющие на запоминаемость слогана:

Во-первых, чем короче рекламный слоган, тем лучше он запоминается и воспринимается потребителем (пример: кинотеатр «VeryVelly» – «Идем в кино!». Анти-кафе «Зеленая Дверь» – «Зеленая Дверь – клевое местечко!»).

Так же хорошо запоминаются слоганы, соответствующие следующим речевым характеристикам:

Во-вторых, фонетический повтор (пример – Красноярский мим-театр – «За двумя зайцами» – «Смешно о серьезном, серьезно о смешном»).

В-третьих, ритмический повтор (пример: Сеть кинотеатров Каро Фильм «Жизнь – это кино, а кино – это Каро»).

Как правило, наиболее простыми для запоминания являются так же рифмованные слоганы (пример – слоган Московской Библиотеки «Место, где чтение уместно!», а также слоган книжного издательства «Книжкин Дом» «Приглашаем в Книжкин дом, вам уютно будет в нем!»).

Неудачным примером является слоган кинотеатра «Формула Кино Европа» – «В Европу новое окно открыла Формула кино!», в связи с сложностями произношения.

В-четвертых, очень важным критерием для запоминаемости является оригинальность. Часто, это слоганы, с так называемым «двойным дном», т.е., слоган, не противоречащий утверждению, а наоборот, дополняющий его (пример: слоган Белгородского государственного историко-краеведческого музея - «Все забыл – сходи в музей!»; Выставка об интеллектуальном наследии белорусов «Будущее началось вчера»)

2. Гармоничность с общим фирменным стилем компании

Логотип, дизайн, мысль, идея продукта и слоган обязательно должны сочетаться, т.к. они направлены на узнаваемость бренда его (пример: «TV zavr», интернет-кинотеатр – «От желания до фильма один клик!». Сайт оформлен в сине-голубых тонах, логотипом сайта является синий телевизор с зеленым глазом на экране, что вызывает ассоциации с земным шаром.)

Часто для того, чтобы слоган сочетался со стилем компании, используется такой прием, как языковая игра - пример: кинотеатр «Балтика» – «Море фильмов в океане кино».

3. Учет возрастных особенностей целевой аудитории

При разработке рекламного слогана, важно учитывать возрастные особенности потребителя, на которого направлена рекламная коммуникация. (пример: Камерный театр Екатеринбурга – «Классика для новых поколений»). Театр занимается постановкой классических произведений, ориентированных на молодежь.

4. Интенсивность эмоционального окраса

Под этим пунктом подразумевается призывать потребителя ощутить определенную атмосферу и провести нужные аналогии с рекламируемым

товаром (пример: Музей современного искусства «Гараж» – «Место, где встречаются люди, идеи и искусство, чтобы создавать историю»). Так же, для усиления эмоционального окраса используется такой прием, как контрастность (пример: Музей детства в Великобритании - «Взрослого должен сопровождать ребёнок внутри»).

По А.С. Кармину слоганы разделяются на имагинативные и прагматические. Но встречается и смешанный тип.

Имагинативные слоганы приписывают имиджевые характеристики и воздействуют на чувства потребителя («Наша информация – Ваш успех». Слоган библиотеки в Омске) [1, с. 61].

Прагматические оказывают прямое воздействие на разум потребителя и раскрывают непосредственно реальные свойства и качества товара (пример: слоган концерта исполнителя Джейсона Чарльза Бека «Никаких трюков, только музыка»).

Слоганы применяют крупнейшие организации культуры, расположенные обычно в столицах. Так, слоганом музея Якуба Коласа в Минске, является цитата писателя «Я прыйшоў у жыццё не для сябе самога, я прыйшоў дзеля Вас...», в то время как музей Якуба Коласа в деревне Пинковичи, слогана не имеет.

Проанализировав ситуацию в Республике Беларусь (Таблица 1) на примере музейных учреждений, театров, художественной галереи искусств и открытого пространства, можно сказать, что, к сожалению, в нашей стране организации культуры при использовании слоганов, как способов коммуникации, практически не учитывают: 1) возрастные особенности аудитории, 2) эмоциональную наполняемость фразы. В качестве достоинств можно выделить: 1) запоминаемость, 2) общий фирменный стиль организаций (т.е., сочетаются с направленностью организации,

соответствуют тематике мероприятий и гармонируют с общим репертуаром).

Учреждения и организаций культуры мало используют слоганы в рекламе и продвижении своих услуг. Важно отметить, что театральные учреждения Республики Беларусь не имеют своих постоянных слоганов, а используют кратковременные, для анонса конкретных мероприятий. Так, Республиканский театр белорусской драматургии постоянного слогана не имеет, однако юбилейный сезон в РТБД проходит под слоганом «Сапраўдныя эмоцыі». Использование слоганов свойственно для таких учреждений культуры как музеи (пример: Брестский областной Исторический Музей – «А в наши музеи ты все ж загляни! Ведь в них вся история нашей земли. В них память о предках и нынешний день, И мамина песня, и прошлого тень!»), в то время как библиотеки и кинотеатры Беларуси редко их используют. Так, не имеют слоганов крупнейшие библиотеки страны (пример: Национальная библиотека Беларуси, гомельская Центральная городская библиотека им. А.И. Герцена, а так же Минская областная библиотека им. А.С. Пушкина). Так же не используются слоганы в большинстве кинотеатров Беларуси, например, в Кинотеатре «Беларусь» в Минске, кинотеатре «Аврора», кинотеатре «Мир» в Витебске и т.д.

В ходе проведенного мною анализа 6 музеев, 3 театров, 3 библиотек и 4 кинотеатров было выявлено использование слоганов преимущественно для продукта культуры, чем для самой организации. К примеру, музей-усадьба «Пружанскі палацык» слогана не имеет, но слоган творческой встречи «У прасторы Святла», приуроченной ко Дню родной мовы, звучал «Гэта сустрэча-роздум пра Нас, пра Час, пра Дом пра Шлях, пра Свет і Слова, куды ідзём-жывём пад продкавай Аховай...». В «Мемориальный музей-усадьба им. Т. Костюшки», так же не имеющего собственного

слогана, состоялся «День открытых дверей», девизом которого стала фраза «Твой гонар, Бацькаўшчына».

В ходе исследования были выявлены следующие тенденции:

При разработке слоганов в Республике Беларусь учитываются не все критерии эффективности.

Театры Республики Беларусь не используют слоганы для самого учреждения, а предпочитают применять их в анонсе продуктов культуры.

Слоганы используются наиболее часто в учреждениях музейного типа.

Организации и учреждения культуры Республики Беларусь отдают предпочтение использованию кратковременных слоганов. Как правило, это анонс конкретного мероприятия, а не реклама самого учреждения.

Преодоление данных факторов поможет организациям культуры Республики Беларусь обрести узнаваемость, вызвать интерес, выразить корпоративную философию учреждения, а также, привлечь более широкую аудиторию и тем самым популяризировать свои услуги.

Критерии оценки	Наименование организации. Слоган.						
	Музей kota. «Котоклассика»	ГАЛЕРЕЯ «У» Актыўная арт-пляцоўка для прэзентацыі актуальных на беларускага і еўрапейскага мастацтва	Свободное пространство Медтранс для ваших мероприятий»	Музей детства «Детский музей – это уникальная возможность попасть в волшебный мир детства»	Галерея ремесел «Славутасць» «Подарки и сувениры ручной работы от лучших мастеров Беларуси»	Музей Страна-Мини. «Увидеть Беларусь за 2 часа».	Камерный драматический театр «От классики до современности»
Запоминаемость	+	-	+	-	-	-	+

Гармоничность с общим стилем кампании	+	+	+	+	+	+	+
Учет возрастных особенностей	-	-	-	+	-	-	-
Интенсивность эмоционального окраса	-	+	-	-	-	-	-

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.
2. Балкина-Мельник, М.М. Баклина – Мельник. – 2013. – №5. – С. 566.
3. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высш. школа, 1981. – 127 с.

Одношвина В.В., студентка 404 гр.

Научный руководитель – Смолик А. И.

СИМВОЛЫ И ЗНАКИ В ГЕРАЛЬДИЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ БОБРУЙСКА

Символическое мышление – один из первых способов мышления человечества. Он был присущ нашим предкам, которые не владели достаточным количеством знаний о мире и были вынуждены интерпретировать всё, что происходило вокруг, с интуитивной точки зрения. Как показала история, эта особенность оказалась присуща не только первобытному мышлению, но она сопровождает человечество на