

1. Жук, В.И. Белорусская художественная керамика. Тенденции развития / В.И. Жук. – Минск, 1984
2. Левко, О.Н. Средневековое гончарство северо-восточной Белоруссии / О.Н. Левко – Минск : Наука и техника, 1992

Ключник Т.М., студент

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Конкурентоспособность любого товара оценивается совокупностью тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей. На вершине пирамиды человеческих потребностей – система ценностей, а ценности, в свою очередь, связаны с идеалами и убеждениями общества. Все мировые культуры имеют свою систему ценностей, определяющую нормы и стандарты поведения, мышления, восприятия. Однако влияние национальной культуры выходит за пределы традиционной маркетинговой и рекламной деятельности. Для специалистов в области рекламы важнейшей ценностной составляющей является формирование позитивного отношения у потребителей к символике и культуре своей страны. Вместе с тем, отражение национального своеобразия через систему культурных символов предусматривает не только обращение к людям с использованием присущих им стереотипов поведения, мышления, образа жизни, но и включение в рекламный текст (с учётом глобализации мировой информационной среды и роста международных контактов) политических ориентиров, культурных ценностей других стран, которые прямо или опосредованно влияют на формирование общественного мнения, определение системы ценностей на современном этапе развития цивилизации. Как отмечает исследователь И.Л. Ильичёва, в связи с этим «рекламный текст можно

определить как вербально-знаковое отображение культуры, через которое можно поменять материальный мир» [6, с. 181].

В рекламном тесте вербально-знаковое отображение культуры воплощается в реалиях, которые в плане содержания представляют факты, связанные с государственным устройством данной страны, её природными особенностями, историей и культурой данного народа, что, в свою очередь, предполагает решение проблемы сохранения культурных особенностей той или иной страны посредством рекламных обращений, отражающих национальное самосознание, экономические и общественные реалии, а также устоявшиеся рекламные традиции. В определённой степени эти задачи возможно решить при использовании в рекламе национальной символики. Так, например, в США реклама – это основной инструмент торговли. Американскую рекламу называют кричащей, и она, как правило, прямолинейна и прагматична как в общей направленности своих рекламных сообщений, так и в выборе изобразительных средств. Целенаправленно и широко используется в рекламных текстах государственная символика: флаг, герб, гимн. Кроме того, в арсенале американской символики птицы – белоголовый орлан как символ страны, в качестве символического дерева выступает дуб, цветка – роза. Государственными символами являются также Статуя Свободы, президентская резиденция «Белый дом»; игры – бейсбол, американский футбол; американской едой считается хот-дог. В качестве символических брендов выступает Голливуд, Диснейленд и т.д. Именно эти реалии способствуют формированию имиджа страны в целом.

Развитые эстетические чувства Франции нашли отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами. В отличие от американской, французская реклама отличается своей изысканностью, изяществом и элегантностью. Использование символики во Франции всегда национально ориентировано и исторически оправдано. Отражение национальной идеи представлено в лозунге: равенство, свобода, братство, в связи с этим

национальными символами Франции являются образ Марианны (молодой женщины), лилии (цветка), петуха (птицы).

Особой идеологией и культурой отличается Япония. Японская реклама пронизана духом этой страны, в которой доминируют образ, красота и глубина. Японцы используют в своих рекламных сообщениях многочисленные природные пейзажи и легко воспринимающиеся образы. Эта страна отличается особым стремлением к чему-то новому. Эти факты находят отражение и в рекламных продуктах. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде, философской, картины и заключают в себе метафорический смысл. Символы Японии достаточно многочисленны, интересны, овеяны легендами и очень эстетичны. Так, символическим цветком является хризантема, животными – енотовидная собака, также кошка; птицей – ястреб. Особую узнаваемость стране придают сакура и Фудзияма.

У англичан, как известно, изысканный и утончённый вкус, поэтому английская реклама всегда выделяется. Большое место отводится традициям, обычаям, этикету. Английская реклама отличается великолепием рекламных текстов, которые отображают прежде всего специфику английской культуры: Уильям Шекспир, Монархия, «Битлз», Биг-Бен и др.

В немецкой рекламе представлено достаточно большое количество аргументов и фактов, цифр, технических характеристик и т.п. Это во многом информационная реклама, основанная на логике убеждений. Рекламные ролики Германии содержат минимум эмоций, максимум достоверности. При этом всегда присутствует визуализация (отражение символического смысла дуба или дубового листа, орла, а также цветка василька) и качественный рекламный текст.

Итак, каждая страна, в зависимости от природных особенностей и образа жизни общества, имеет свои уникальные особенности. Однако и причиной, и средой существования именно той рекламы, которая имеет место в любой, отдельно взятой стране, является менталитет нации. [5, с.20].

В последнее время становится очевидным факт всё большего проникновения в отечественную рекламу западных ценностей, существенно отличающихся от белорусских традиционных. В этих условиях граждане нашей страны оказываются дезориентированными. Как отмечают средства массовой информации, белорусский потребитель «погружается» в рекламное пространство, заполненное символикой и этнонациональными мотивами чужой страны. Подобное положение дел не только осложняет формирование целостной личности, но и обостряет проблему преемственности поколений, ставя под вопрос эффективность механизмов воспроизводства в обществе. Поэтому актуальным на сегодняшний день является вопрос об отражении национальных особенностей культуры и менталитета в рекламных сообщениях, в том числе, путём использования национальной символики и образов, связанных с культурным наследием Беларуси. Так, согласно опросу, проведённому среди жителей России, символами Беларуси являются зубр, Беловежская пуца, бульба, аист, василёк, трясанка, трактор «Беларус», Лукашенко, Радзивиллы, болота. Безусловно, этот список далеко не полный. Однако наполнение рекламного текста этими и многими другими символическими константами расширяет представление о Беларуси в целом. Используя традиционные символы государства, образцы мышления и поведения, реклама содействует преемственности культуры, способствует патриотическому воспитанию подрастающего поколения.

Источником идей для создателей рекламы может быть не только история, обычаи, привычки, потребности, а также и обычная, повседневная жизнь, семейные ценности, представленные в символической форме.

Исходя из особой роли и значения национальной символики и образов, взятых из арсенала культурного наследия страны, их использование, безусловно, должно быть разумным. Как показывают маркетинговые исследования, трансляция национальных символов и образов на упаковке товара способствует успешному его продвижению как на отечественном, так и на зарубежном рынках. Речь идет, в первую очередь, о продуктах питания и

товарах легкой промышленности. Следует отметить, что в последнее время в массовом сознании Беларусь устойчиво связывается со страной-производителем стабильно качественных, натуральных и при этом доступных по цене продуктов. Без сомнения, можно утверждать, что традиционный образный ряд, изображенный на упаковке, является своеобразным подтверждением определенного качества продукции. Так, продукты питания, на упаковке которых использован образ из белорусской старины, ассоциируются с натуральностью, с национальными рецептами их изготовления, с продукцией, проверенной веками, а потому вызывающей доверие потребителя. Применение подобных ходов является хорошей и эффективной рекламой для товара и основой для серьезной конкуренции с другими идентичными товарами, например, ближнего зарубежья.

Итак, в условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Одним из самых эффективных способов является использование национальной символики и образов, связанных с историческим наследием. Кроме того, употребление в рекламном тексте примеров, демонстрирующих образцы мышления и поведения представителей той или иной национальности, способствует формированию толерантности, уважения к другим народам, населяющим страну.

1. Белохвостик, Н. Белорусский орнамент - это шифр народа / Н. Белохвостик // Комсомольская правда. – 2014 – №10. – С. 8-10.

2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М. : Датастрон, 1992. – 276 с.

4. Ильичёва, И. Л. Способы передачи культурнозначимой информации в рекламном тексте / И. Ильичёва // Язык и социум: Материалы VII Междунар. науч. конф., г. Минск, 1 – 2 декабря 2006 г. В 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. Л.Н. Чумак – Минск : РИВШ, 2007. – С.181-183.

5. Костина, Ж. Особенности международной рекламы / Ж. Костина // Петербургский рекламист. – 2003. – №3. – С.20 – 22.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
6. Сеница, Е. Реклама и менталитет / Е. Сеница // Петербургский рекламист. – 2005. – №6. – С. 20-21.

Ковалевский Г.С., студент
научный руководитель – Красюк В.Ф.

ФИЛОСОФИЯ АРТУРА ШОПЕНГАУЭРА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Потребность в изучении идей Артура Шопенгауэра сегодня, как никогда велика. Его философия до сих пор находит отражение в различных сферах человеческой жизни. В его работах затрагиваются проблемы культуры, искусства, психологии и социального взаимодействия. Огромное влияние труды философа оказали на З. Фрейда, Ф. Ницше, А. Эйнштейна, К. Юнга. В письме к Афанасию Фету Лев Толстой писал о Шопенгауэре, как о «гениальнейшем из людей», а для Рихарда Вагнера он был «даром небес». Широкий интерес вызывает биография философа, без ознакомления которой трудно было бы понять становление его взглядов. Хотя на это Шопенгауэр заявлял, что «люди, которые, вместо того, чтобы изучать мысли философа, стараются ознакомиться с его биографией, походят на тех, которые, вместо того, чтобы заниматься картиной, стали бы заниматься рамкой картины, оценивая достоинства резьбы и стоимость ее позолоты» [1].

Артур Шопенгауэр родился 22 февраля 1788 г. в Гданьске в состоятельной купеческой семье. Отец – Генрих Флорис Шопенгауэр, хотя и бывал неуравновешен, однако имел репутацию добропорядочного человека. Его мать Иоганна Генриетта Шопенгауэр обладала склонностью к изящным