

о той реальности, которой посвящен текст, есть надежда, что его перевод будет достаточно адекватен. Разумеется, при условии, что переводчик в нужной степени владеет профессиональными навыками и соответствующими рабочими языками.

### Литература

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990.
2. Николаев, В. П. Цикл лекций «Референт-переводчик английского языка» / В. Н. Николаев. – Пятигорск, 1992-93.
3. Слепович, В. С. Курс перевода / В. С. Слепович. – Минск: ТетраСистемс, 2005.

**Бачурина Т. В.**

Белорусский государственный университет культуры и искусств (г. Минск)

### ЦЕННОСТИ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ТРАДИЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Одним из направлений государственной программы «Функционирование и развитие культуры РБ до 2005 года» является «формирование средствами культуры и искусства моральных и духовных ценностей, направленных на воспитание у населения чувства национальной гордости, гражданственности и патриотизма» [3, с. 12-13]. А для этого необходимо правильное функционирование всех культурных феноменов. Важную роль в этом направлении играет реклама. Рекламное творчество – явление в культуре не изолированное. Оно развивается в контексте принятых той или иной культурой ценностей и, в свою очередь, испытывает на себе их активное влияние.

Специфика рекламного продукта заключается в том, что он посвящен пропаганде другого продукта, именно поэтому реклама всегда встраивается в общекультурный аспект времени своего создания. Для того чтобы быть успешной, реклама должна являться частью и порождением национальной культуры. Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуги совпадают с ценностями различных групп населения, тем вероятнее отдача от рекламы. Кроме того, реклама настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности или вызывая к старым в интересах рынка. Среди мотивов, часто используемых в рекламных кампаниях, – потребность в безопасности, в принадлежности к определенной социальной группе, в уважении к себе, в реализации собственного «я» и творческих способностей, в надежности, в самоудовлетворении, потребность в любви и дружбе, в конце концов – просто приобретательство (психологи считают, что страсть к приобретательству – естественное свойство 90% людей).

Реклама на ТВ представляет собой мощнейший механизм воздействия на массовое сознание. Кроме того, телевизионная реклама предлагает нам готовые образцы поведения в разных ситуациях. Реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и может иметь влияние на этические параметры общества. В данном случае нельзя не отметить роль социальной рекламы, т. е. рекламы, относящейся к сфере общественных интересов, и ее недостаточное развитие по сравнению с коммерческой рекламой. В первую очередь социальная реклама связана с защитой окружающей среды, защитой детей, безопасностью на дорогах, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями, прежде всего – со СПИДом и т. д. Такая реклама воспитывает гуманные чувства, сострадание к ближнему. Она просто необходима нашему обществу, поэтому уже сам факт того, что социальная направленность в рекламе продолжает развиваться, уже важен. Большую роль играют серии рекламных клипов, среди

которых: «Без наркотиков!», «Молодежь против СПИДа!», «Сохраним здоровье нации!». Параллельно создаются и транслируются серии клипов, направленных на охрану окружающей среды, заботу о «братьях наших меньших» («Любите все живое на Зямлі»), поддержание чистоты улиц, культуру отдыха на природе и т. д.

Среди функций социальной рекламы – функция интеграции нашего населения, становления его единства. Интеграционную функцию рекламы выделял американский социолог Д. Бурстин, считавший, что реклама в середине прошлого века создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. А выдающийся исследователь и теоретик М. Маклюэн называл рекламу «спрессованным образом современности», так как она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале социальная реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей [2].

Кроме того, ряд рекламных роликов воспитывает патриотические чувства («Служишь отечеству – служи честно!», «Люби отчизну!») и нацелен на национальное самосознание народа, позволяя идентифицировать себя как белоруса («Напамін пра Беларусь»). Выявляя духовную самобытность нации, белорусская культура одновременно воплощает универсальные ценности мирового сообщества и представляет собой часть историко-культурного наследия [1, с. 33].

Реклама в Беларуси, как и в других странах бывшего СССР, по профессиональному уровню еще уступает западной, но ситуация меняется. Рекламные идеи белорусских авторов не отстают от рекламных идей соседей. Огромное значение в этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали и т. п. Ряд международных фестивалей, проходящих из года в год на территории нашей страны, стали настоящей визитной карточкой Беларуси, притягивающей внимание и собирающей вместе талантливых людей из многих стран мира.

В 1999 и 2003 гг. в Минске проходил международный фестиваль рекламы «Европейская линия». Его организатором является Ассоциация рекламных организаций Республики Беларусь. Среди целей фестиваля были названы следующие: позиционирование рекламы в Беларуси как самостоятельного вида творческой деятельности, поддержка и развитие творческих начинаний, развитие потребительской культуры в отношении рекламы, повышение престижа рекламы как вида искусства и т. д. Важным моментом фестиваля организаторы считают возможность для молодых мастеров рекламного креатива выступить со своими работами на равных условиях с грандами белорусской рекламы. Это должно способствовать как росту престижа профессии рекламиста в Беларуси, так и росту творческого потенциала белорусского рекламного рынка в целом, престижа национальной школы рекламы.

С 1997 года в Минске проходит международный фестиваль рекламы «Золотой волк». Показательно, что в 2003 году в номинации «Социальная реклама» все три места были отданы авторам из Беларуси («Пора сказать главное», «Свалка», «Пешеходы»), а в номинации «Плакат» первое место было отдано плакату «Доброй раніцы, Беларусь!».

Таким образом, можно заключить, что, с одной стороны, реклама активно воздействует на общественное мнение и культуру, а с другой – ценности культуры активно влияют на развитие социальной рекламы.

### Литература

1. Кожура, В. М. Через культуру – к взаимопониманию / В. М. Кожура // *Белорусская культура сегодня: годовой обзор*. – Минск: БелГИПК, 2004. – 260 с.
2. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
3. Скороходов, В. П. Культура – стратегический ресурс Беларуси / В. П. Скороходов // *Белорусская культура сегодня: годовой обзор*. – Минск: БелГИПК, 2004. – 260с.