

- Современные глобальные трансформации и проблемы исторического самоопределения восточно – славянских народов /Ч.С.Кирвель [и др.]. – Минск, 2010. – 547 с.
3. Влыдыковская, Л. Христианство и социокультурное развитие: современный белорусский контекст [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: <http://religia.by/pravoslavie/xristianstvo-i-socokulturnoe-razvitie-sovremennyy-belorusskij-kontekst> – Дата доступа: 11.09.2017.
 4. Кравченко А.И. Культурология: Учебное пособие для вузов. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2001. – 496 с.
 5. Осипов, А.И. Путь разума поисках истины. – 6 –е изд. исправленное. – М.6 Издательство Сретенского монастыря, 2010. – 477 с.
 6. Особенности традиций и менталитета белорусского народа [Электронный ресурс] – Студенческая библиотека онлайн – 2011. Режим доступа: http://studbooks.net/590282/sotsiologiya/osobennosti_traditsiy_mentaliteta_belorusskogo_naroda Дата доступа: 21.09.2017.
 7. Традиции, обряды, обычаи белорусов Газета «Плавская Новь» [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа: <http://plavsknews.ru/news/18624> – Дата доступа: 07.09.2017.
 8. Храните веру в сердцах: Слово Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла/сост. А.В.Велько – М.: Издатель Белорусского Экзархата Русской Православной Церкви, 2011. – 528 с.

АКТУАЛЬНЫЯ ТЭМЫ Ё САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЕ БЕЛАРУСІ

*Гуцу С. М., Шасцярнёў М. С.
вучань 9 “Б” класа ДУА “Гімназія № 16 №” г. Мінска.*

Сёння рэклама прысутнічае ва ўсіх сферах жыцця чалавека. За апошнія гады ў Беларусі з’явілася шмат рэкламных тэкстаў на аснове нацыянальна-культурных каштоўнасцей, адлюстроўваючы тым самым ментальнасць беларусаў. У склад нацыянальна-культурных рэкламных элементаў даследчыкі ўключаюць розныя адзінкі: словы, фразеалагізмы, прыказкі і прымаўкі, нацыянальныя звычаі і абрады, факты літаратуры, гісторыі і рэлігіі, асаблівасці вербальнай і невербальнай камунікацыі [2, с. 165]. У рэкламных тэкстах часам звяртаюцца да такіх традыцыйных для беларусаў святаў, як Нараджэнне Хрыстова (Каляды), Новы год, Вялікдзень. Рэкламныя тэксты паказваюць рэлігійную карцінку свету, часта ў выглядзе адсылак да біблейскіх сюжэтаў.

Рэкламны тэкст выступае як крыніца культурнага вопыту народа. Сацыяльная рэклама – гэта від камунікацыі, арыентаваны на прыцягненне ўвагі да жыццёва важных праблем соцыуму і змен мадэляў грамадскіх паводзін. Магчымасці такой рэкламы вялікія: яна звяртаецца да кожнага чалавека. Добра зробленая рэклама прыцягвае ўвагу,

застаецца ў памяці некаторы час, прымушае людзей задумацца, заахвочвае да дзеяння – гэта і ёсць першы крок на шляху да новага жыцця. Сацыяльная рэклама даводзіць да свядомасці і ўвагі людзей найбольш важныя факты і звесткі аб існуючых у грамадстве праблемах. Як адзначае Г.Г. Нікалайшвілі, «прызначэнне сацыяльнай рэкламы ў гуманізацыі грамадства, фарміраванні маральных каштоўнасцей» [4, с.23]. У Законе Рэспублікі Беларусь «Аб рэкламе» сацыяльная рэклама мае наступнае прызначэнне: *«рэклама здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспекцы насельніцтва, сацыяльнай абароне, прафілактыцы правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальным выкарыстанні прыродных рэсурсаў, развіцці беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, адукацыі, культуры і спорту альбо іншых мерапрыемстваў сацыяльнага характару, якая накіравана на абарону або задавальненне грамадскіх ці дзяржаўных інтарэсаў, не носіць камерцыйнага характару і рэкламадаўцамі якой з’яўляюцца дзяржаўныя органы»* [1].

Такім чынам, сацыяльная рэклама – рэклама некамерцыйнага характару, накіраваная на вырашэнне важных сацыяльных праблем. Адна з іх – адсутнасць маўлення па-беларуску. Так з’явіліся наступныя рэкламныя тэксты: *«Прыгожа маўчыш па-беларуску?»*; *«Do you на сваёй мове?»*; *«Калі ты гаворыш на чужой мове – ты гаворыш чужым ротам»*. Ва ўсіх абласных цэнтрах былі ўстаноўлены білборды з такімі тэкстамі з мэтай папулярызацыі беларускай мовы: *«Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?»*. Пазней з’явіліся адказы: *«Маё першае слова ДЗЯКУЙ»*. *«Маё першае слова КАХАННЕ»*. *«Маё першае слова СЯБАР»*. Часам рэклама нагадвае дыялогі-рэплікі ці заклікі: *«Беларусам быць модна!»*; *«Беларускае – самае маё!»*. *«Ма-ма=мо-ва. Любіш маму?»*; *«Калі ласка, размаўляй са мной па-беларуску!»*

У 2008 годзе з мэтай паглыблення нацыянальнай ідэнтычнасці беларусаў была створана грамадская кампанія «Будзьма беларусамі», ініцыятарам і каардынатарам якой з’яўляецца Міжнароднае грамадскае аб’яднанне «Згуртаванне беларусаў свету «Бацькаўшчына». Кампанія «Будзьма беларусамі» падтрымлівае папулярны праект «Не маўчы па-беларуску» і выдае календары. Мінулагадня выданні календара на 2015 і 2016 год карысталіся вялікім попытам. Так, календар «Не маўчы па-беларуску – 2016» разышоўся накладам у 10 тысяч асобнікаў. Прычым, удала прадаваўся ён не толькі ў Беларусі, але і за яе межамі [5]. Асобна быў падрыхтаваны камплект немаўклівых паштовак «НЕ МАЎЧЫ ПА-БЕЛАРУСКУ», які меў некалькі тэм: мэбля, кветкі, вопратка, посуд, колеры, твар чалавека. З анагічнай тэматыкай з’явіліся і магніты. У 2011

годзе кампанія «Будзьма беларусамі» сумесна з парталам tut.by стварыла першы беларускі анімацыйны фільм, прысвечаны гісторыі Беларусі ад пачатку да нашых дзён. Пасля быў выдадзены набор паштовак-расфарбовак на гістарычную тэматыку.

У падтрымку роднай мовы пазней з'явіўся праект «Адчуй смак беларускай мовы» з выявамі ягад і іх назвамі на беларускай мове. Гэта сацыяльная рэклама па-новаму прыгожа папулярызуюе беларускую мову, паказвае яе характэрныя і мілагучнасць. Жыхары Мінска маглі прачытаць, што такое *агрэст, журавіны, кавун, суніцы* і інш. Першы білборд з вялікай выявай кавуна з серыі «Смак беларускай мовы» з'явіўся на вуліцы М.Багдановіча. Фотаздымак ягады на белым фоне суправаджаецца подпісам «кавун» і перакладам на рускую мову. Ёсць у горадзе плакаты з серыі «Я люблю Беларусь», на якіх замест слова «люблю» выкарыстана кампазіцыя з ягад ці невялікай сюжэт у форме сардэчка. На думку аўтараў гэтага праекта, ён павінен быў выклікаць патрыятычныя пачуцці ў жыхароў краіны [3].

Кіраўніцтва прадпрыемства «Белнешрэклама», якое і стварыла такую «сакавітую» рэкламу сумесна з Інстытутам мовы і літаратуры імя Якуба Коласа і Янкі Купалы Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі тлумачыць свой выбар так: «Беларуская мова мае непараўнальнае зачараванне, сакавітае гучанне, спецыфічны каларыт, гэта сапраўды ўнікальная мова» [6].

Дзеля развіцця якаснай беларускамоўнай рэкламы паслужыла арганізацыя і правядзенне фестывалю «AD.NAK!». Ужо прайшло шэсць фестывалёў, чакаецца сёмы. Колькасць удзельнікаў штогод пашыраецца.

Нельга не адзначыць, што найвялікшую папулярнасць у мінчан атрымаў праект кампаніі Samsung – «Смак беларускіх здымкаў». Жыхарам сталіцы давялося ўбачыць плакаты з тлумачэннем, што такое *трус, певень, чырвонаягаловік, вавёрка, сталасць, гарэзлівасць* і інш.

Экалагічныя праблемы – яшчэ адзін з актуальных напрамкаў сацыяльнай рэкламы, які заклікае паважаць родную прыроду, жывёльны свет, лясы, вадаёмы Беларусі. «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі» – новая сацыяльная рэклама ад грамадскай арганізацыі «Ахова птушак Бацькаўшчыны» (АПБ) і Мінскага гарадскога камітэта прыродных рэсурсаў навакольнага асяроддзя. Упершыню з'явіліся тры білборды ў 2014 годзе з выявай малага бугая, дзергача і зімародка. Яны засены ў Чырвоную кнігу Беларусі, іх колькасць штогод памяншаецца. Серыя плакатаў «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі» мае на мэце прыцягнуць увагу насельніцтва да прыгажосці прыроды і птушак, неабходнасці іх захавання. Увогуле, нацыянальная кампанія «Птушка года» праводзіцца з 2000 года. За гэты час сімваламі Беларусі былі: белы бусел, белая

пліска, авяльга, дамавы верабей, гарадская ластаўка, барадатая кугакаўка, кнігаўка, звычайны салавей, вялікая белая чапля, шэрая гусь, сокал-пустальга, вялікі кулён, чорны свіргуль, удод, звычайная зязюля, вушастая сава і звычайны гогаль. Птушкай 2017 года арганізацыяй АПБ аб'яўлены жаўрук-смяцюх, які ў народзе больш вядомы як чубаты жаўрук.

Прыкладам сацыяльнай рэкламы экалагічнага характару з'яўляюцца білборды з наступнымі тэкстамі: *«Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе»*; *«Птушкі ўпрыгожваюць гарады. Прыгажосць у разнастайнасці»*; *«Ахова птушак Бацькаўшчыны»*; *«Рыба не паскардзіцца! Беражыце чысціню вадаёмаў»*. Задумацца аб праблеме забруджвання нашай планеты бытавымі адходамі з пластыку, шклу, металу заклікае рэкламны шчыт з тэкстам *«Не патрэбны нашчадкам такі след на Зямлі»*. Найважнейшай умовай паспяховага вырашэння экалагічных праблем неабходна прызнаць павышэнне агульнай культуры чалавека і экалагічнае выхаванне.

Сацыяльная рэклама ўзнімае таксама пытанні здаровага і небяспечнага ладу жыцця. Напрыклад, ДАІ горада Гродна прэзентавала серыю білбордаў «Прышпіліся» з дзвюх сюжэтных ліній. Першая – зварот дзяцей да сваіх бацькоў, другая – зварот дзяўчат у нацыянальных касцюмах да гасцей нашай краіны: *«Мама, прышпіліся, калі ласка! Гэта патрэбна мне! Ты – маё жыццё!»*; *«Тата! Паслухай мяне! Прышпіліся!»*; *«Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся! Дзякуй за паразуменне»*. Пасля з'явілася рэклама з такім зместам: *«З нулём бяспечна за рулём!»*; *«Выпіў – не сядзі за руль»*.

У рэкламных тэкстах адзначаецца такі нацыянальна-культурны элемент, як знакамітыя постаці мінулых гадоў. Кампанія «Белзнешрэклама» запусціла чарговы сацыяльны праект пад назвай «Родныя даты». Так, на вуліцах ужо некалькі гадоў можна ўбачыць білборды з выявай вялікай беларускай асветніцы Еўфрасінні Полацкай, Мікалая Радзівіла Чорнага (дзяржаўнага і вайсковага дзеяча Вялікага Княства Літоўскага). Кампанія плануе запусціць шэраг білбордаў, на якіх будуць адлюстраваныя як знакамітыя постаці Беларусі, што зрабілі неацэнны ўклад у развіццё беларускай гісторыі і культуры, так і значныя падзеі, якія паўплывалі на гісторыю нашай краіны.

Такім чынам, сацыяльная рэклама прадстаўляе нацыянальныя каштоўнасці беларускага народа, спрыяе павышэнню статусу беларускай мовы, прапагандуе беларускую культуру і мастацтва, узнімае важныя пытанні па ахове і небяспецы здароўя.

Літаратура:

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-з // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступу: 12.09.2017.
2. Мурзин, Л. Н. Язык, текст и культура / Л. Н. Мурзин // Человек – текст – культура. – Екатеринбург : ИРРО, 1994. – С. 160–169.
3. Ненавязчивая социальная реклама, вызывающая у белорусов патриотические чувства // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://marketing.by/novosti-rynka/nenavyazchivaya-sotsialnaya-reklama-vyzyvayushchaya-u-belorusov-patrioticheskie-chuvstva/>. – Дата доступу: 12.09.2017.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Новы календар з папулярнай серыі «Будзьма беларусамі!» // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://budzma.by/budzma/novy-kalyandar-z-papulyarnay-syeryi-nye-mawchy-pa-byelarusku-na-2017-hod-ad-kampanii-budzma.html>. – Дата доступу: 12.09.2017.
6. «Смак беларускай мовы» на вуліцах Мінска// [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://nn.by/?c=ar&i=58641>. – Дата доступу: 12.09.2017.

СЕМЬЯ – ОСНОВА СТАБИЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА

Кононова А. П.

учащаяся 11 класса Средней школы № 66, г. Минска.

Задумывались ли Вы что такое семья, и какую роль в развитии современного государства она играет?

Кодекс Республики Беларусь дает сухое определение понятию семья: ст. 59. Семья – это объединение лиц, связанных между собой моральной и материальной общностью и поддержкой, ведением общего хозяйства, правами и обязанностями, вытекающими из брака, близкого родства и усыновления¹.

Учебник обществоведения за 10 класс под редакцией профессора М.И. Вишневого, трактует еще более кратко: семья – союз лиц, основанный на браке, родстве, воспитании детей².

¹ Кодекс Республики Беларусь о Бракe и Семье 278-3 от 9.07.1999 г. – с. 27.

² Обществоведение: учеб. пособие /М. И. Вишневого; Минск «Адукацыя і выхаванне» 2009 г. – с.32.

