

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

*Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının
101-ci ildönümünə həsr olunmuş*

**“HEYDƏR ƏLİYEV:
MULTİKULTURALİZM VƏ TOLERANTLIQ İDEOLOGİYASI”**

VII Beynəlxalq elmi konfransın

MATERIALLARI

7 may 2024-cü il

VII International Scientific Conference

**“HEYDAR ALIYEV:
THE IDEOLOGY OF MULTICULTURALISM AND TOLERANCE”**

dedicated to the 101st anniversary of the birth of National Leader

MATERIALS

7 May 2024

VII Международная научная конференция

**«ГЕЙДАР АЛИЕВ:
ИДЕОЛОГИЯ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА
И ТОЛЕРАНТНОСТИ»**

посвященная 101-летию со дня рождения Общенационального лидера

МАТЕРИАЛЫ

7 мая 2024 года

Nəticə olaraq qeyd edə bilərik ki, təhsil dünyanın bir çox ölkələri üçün həyati vacib problem olaraq qalır. Ancaq müharibələr, etnik, siyasi və ya dini mənşəli geniş silahlı qarşıdurmalar, miqrasiya, yoxsulluq, qeyri-kafi iqtisadi və texniki infrastruktur və ayrışçılıq kimi amillər təhsilə mənfi təsir göstərir. Bir çox ölkələrdə on milyonlarla uşaq təhsil hüququ olmadan yaşayır. Yunanıstan, Bolqarıstan, Şimali Makedoniya və Kosovo kimi Balkan ölkələrində də xeyli sayda etnik azlıq yaşayır. Bu ölkələrdə türk və ya digər azsaylı xalqların qarşılaşdığı təhsil maneələri ara-sıra sərt müzakirələrə səbəb olur. Həm azlıqların tələbləri, həm də təhsil sistemi ilə əlaqəli digər çətinliklər ölkənin gündəliyində mühüm yer tutmaqda davam edir.

Ədəbiyyat:

1. Gordana Matković, The Welfare State in Western Balkan countries – challenges and options. Belgrade, 2022
2. Emin E, "Balkanlar'da Ortak Bir Geleceğin Mimarı Olarak Eğitim", Araştırma 73, Araştırma 73 İNSAMER, Temmuz 2018
3. Makedonya İstatistik Ofisi, <http://www.stat.gov.mk/>
4. "Primary, lower secondary and upper secondary schools at the end of the school year 2015/2016", State Statistical Office of Republic of Macedonia, News Release No. 2.1.17.05

Колик Алексей

Белорусский Государственный Университет

ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ МАГИСТРАНТОВ ИЗ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ключевые слова: культура, брендинг, понимание, интерпретация

Açar sözlər: mədəniyyət, branding, anlayış, şərh

Keywords: culture, branding, understanding, interpretation

Обучение магистрантов из Китая на факультете журналистики Белорусского государственного университета по профилизации «Государственные и корпоративные коммуникации» включает дисциплину «Брендинговые корпоративные коммуникации», целью которой является комплексное освоение магистрантами основных теоретических представлений о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения продукта или услуги, а также формирование практических навыков по управлению брендинговой деятельностью в организации [1].

В рамках данной дисциплины магистранты овладевают навыками создания ключевого документа для брендинговой деятельности организации – бренд-бука. Базовой частью бренд-бука являются такие элементы бренда, как стратегия, миссия, позиционирование, ценности, идентичность, название, логотип, слоган, фирменные цвета, маскот. При разработке данных элементов специалистам в сфере коммуникации всегда необходимо учитывать специфику культуры, традиций страны, в которой будет представлен бренд, поскольку они в значительной степени влияют на восприятие сообщений целевой аудиторией.

В ходе практических занятий по этой дисциплине перед магистрантами стоит задача разработки бренд-бука для учебного проекта. При выполнении заданий некоторые магистранты сталкиваются с проблемой недостаточного знания особенностей культуры, экономики, менталитета жителей Беларуси, поэтому их проекты не всегда оптимальны с точки зрения практического воплощения. С целью решения данной проблемы на занятиях уделяется большое внимание знакомству с культурой, традициями, искусством Беларуси. Также есть и магистранты, которые выполняют проекты, нацеленные на китайский рынок. В данном случае у них отсутствует проблема знания культуры страны и менталитета целевой аудитории, но некоторые сложности возникают у преподавателя, поскольку он не всегда в должной степени знаком с нюансами китайской культуры и образа жизни. Поэтому перед преподавателем также стоит задача постоянного углубления своих знаний о Китае, изучения традиционных особенностей и новых трендов развития этой большой и динамично изменяющейся в настоящее время страны.

Таким образом, в процессе занятий особую актуальность имеет решение герменевтической проблемы интерпретации текстов. В данном случае мы понимаем под текстом различные знаки, репрезентирующие сущность бренда. На сложность интерпретаций в рамках герменевтического поля указывает французский философ П. Рикер в работе «Конфликт интерпретаций». Он пишет, что в герменевтическом поле присутствуют выражения с двойным смыслом, которые порождают сложности понимания для субъектов коммуникации [2]. Другими словами, одно и то же явление по-разному интерпретируется субъектами в процессе его восприятия, понимания, обсуждения. Опыт проведения занятий продемонстрировал, что разница интерпретации в первую очередь зависит от таких факторов, как:

- уровень знания русского языка (занятия проводятся на русском языке);
- знание культуры, общества, истории, экономики Беларуси;
- тип личности (интроверты, экстраверты и т.д.);
- коммуникационные навыки магистранта;
- степень заинтересованности субъекта в решении проблемы понимания.

Повышение степени понимания может быть достигнуто за счет точных дефиниций и обсуждения понятий в ходе учебного процесса, предоставления учащимся всей необходимой информации. Наибольшие проблемы в ходе занятий возникают при формулировке таких базовых элементов бренд-бука, как миссия, позиционирование, ценности, идентичность. В первую очередь проблемы обусловлены трудностью корректного описания вследствие недостаточного уровня овладения русским языком магистрантами. Легче магистранты справляются с задачей разработки визуальных элементов: логотипа, маскота, фирменных цветов бренда. Но, в данном случае часто имеет место использование магистрантами традиций, эстетики, образов китайского национального искусства, которые не всегда соответствуют запросам белорусской целевой аудитории. Например, в китайской традиции используется много ярких цветов (красный, желтый, оранжевый), тогда как в Беларуси они менее популярны. Проведенные нами опросы белорусских студентов на занятиях показали, что для отечественной аудитории более предпочтительны синий, голубой, зеленый цвета.

Также наблюдается значительная разница в концепциях рекламы для разработанных магистрантами брендов. На сегодняшний день выбор рекламных сюжетов, персонажей, приоритетов в Китае и Беларуси значительно отличается, что может привести к снижению уровня эффективности рекламного сообщения. Для решения данной проблемы в ходе занятий используется изучение успешных примеров телевизионной, наружной, интернет-рекламы, которая демонстрируется в Беларуси и наиболее популярна у потребителей.

По нашему мнению, для повышения эффективности занятий по дисциплине «Брендинговые корпоративные коммуникации» необходимо разработать комплекс мероприятий для решения проблем, возникающих вследствие разных менталитетов, культурных традиций, ценностей. В первую очередь речь идет о лекционных и практических занятиях, посвященных знакомству с культурами, традициями наших стран, поиску понимания и развитию сотрудничества между народами Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

Литература:

1. Колик А.В. Брендинговые корпоративные коммуникации: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 7-06-0321-02 Коммуникации (для иностранных граждан). [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/309652> (дата обращения: 04.04.2024).
2. Рикер, П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М. : Моск. филос. фонд: Academia- Центр: Медиум, 1995. – 411 с.