

- зустріч із представниками кримськотатарської громади «Історія депортації від Катерини II до сьогодення» (2019), що була приурочена до вшанування 75-ї річниці депортації кримських татар тощо.

З 2018 р. у бібліотеці реалізується проєкт «Сузір'я злагоди», метою якого є створення на базі бібліотеки платформи для обміну культурним досвідом представників різних національних меншин України, виховання толерантного ставлення до культур інших народів та мотивування молодого покоління до активної громадянської позиції у сучасному багатонаціональному суспільстві. У рамках проєкту були проведені етновечір «Національний костюм – втілення культурних традицій народу», свято національної поезії «Пам'ятай своє коріння» та тематичні екскурсії «В об'єктиві історії – польський Миколаїв», «Слідами німецької історії у місті Миколаєві», «Єврейські адреси Миколаєва»

У 2020 р. в обласній науковій бібліотеці стартував соціальний проєкт «Гірбовий спорт – свідомо молодь, майбутнє нації», ініційований громадською організацією «Рома України «Терніпе». Метою проєкту є формування соціально-активної спільноти ромських та українських підлітків м. Миколаєва через залучення до спортивних активностей. У рамках просвітницького блоку у бібліотеці відбудуться 8 інтерактивних заходів за участю правозахисників та діячів культури.

Традиційно у бібліотеці проходять презентації книжкових новинок, що розкривають етнокультурні процеси на Миколаївщині, зокрема книг В. Щукіна та А. Павлюка «Єврейські землеробні колонії Херсонської губернії (XIX – початку XX ст.)» та М. Зеркаля «Молдавани Миколаївщини в єдиній родині українців: погляд крізь роки», альманаху «Мова рідна, слово рідне» та ін.

Окрім організації освітньо-дозвіллевих заходів та книжкових виставок, бібліотека займається вивченням історії та сьогодення краю. Результатом такої роботи є підготовка видавничих матеріалів. Зокрема, до 80-річчя утворення Миколаївської області працівниками бібліотеки було підготовлено бібліографічний покажчик «Багатонаціональна спільнота Миколаївщини». Видання інформує про національні меншини, що населяють наш край, історію їхнього розселення по території області, діяльність національно-культурних товариств. Покажчик складається з текстової і бібліографічної частин. Матеріали систематизовано в шести розділах: «Нормативні документи», «Етнонаціональна політика та сучасний розвиток національних меншин», «Національні меншини в історичному вимірі», «Рада національних товариств Миколаївської області», «Всеукраїнський фестиваль національних культур «Дружба», «Етнічні спільноти краю». З виданням можна ознайомитися у на вебсайті бібліотеки.

Вивчення та збереження історико-культурної спадщини свого народу є важливим завданням для прийдешніх поколінь, і бібліотека є посередником у цьому процесі. Спільні заходи бібліотеки та національних товариств області сприяють толерантності та повазі у відносинах між представниками різних народів, пробуджують інтерес членів національних товариств до вивчення рідної мови. Поглиблення взаємної довіри та дружби між людьми, які належать до різних культур, є запорукою мирного та щасливого життя на землі, що стала рідною багатьом народам.

Туз А І.,

аспірант 1 курсу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ

У сучасному світі все більше і більше з'являється документів, які функціонують в людській життєдіяльності, закріплюють, зберігають і дають певний статус для людини. Так документ, будучи «продуктом» суспільного розвитку, одночасно надає певний вплив на формування і характер суспільних відносин, стимулює їх розвиток або, навпаки дає поштовх до регресу. Тому вивчення будь-якого документа неможливо поза той соціального середовища, в якій цей документ з'явився і де він функціонує. Будь-який документ може розглядатися як своєрідний культурний феномен, в той чи

іншій мірі відображає рівень матеріальної, наукової, технічної, мовної культури, рівень освіти, морально-етичного стану суспільства [1, с. 56]. Таким чином, документ може виконувати різні функції, з'являється культурним феноменом, зберігати і передавати від покоління до покоління культурні цінності і традиції.

В даний час виділяють безліч класифікацій документів, їх ділять за способом фіксації (рукописні, електронні, графічні, кіно-, фото-документи), за ступенем складності, за місцем складання, за ступенем гласності (звичайні, секретні і для службового користування) за юридичною силою, за родом діяльності, за формою викладу і т. д. [5, с. 123]. До своєрідних видів документів відносяться листові видання у вигляді плакатів, афіш, буклетів, репродукцій і т. П.

Кожен день людина стикається з різними видами рекламних текстів розташованих в друкованих виданнях, на телевізійному екрані, і зовнішніх спорудах, таких як банери, білборди, плакати, афіші, скролери, які в тій чи іншій мірі відносяться до поняття «документ», т. К мають певний набір слів і виразів, що представляє собою текст і несе смислове навантаження. Перші «рекламні щити» з'явилися ще в Давньому Єгипті, де з їх допомогою доносили до народу інформацію про нагороду за упіймання втікачів рабів або про театралізовані вистави [6, с. 78]. У сучасному вигляді білборди з'явилися близько 100 років тому в США, так компанії розміщували рекламні оголошення (Біллі) на дерев'яних щитах звідси і пішла назва, в буквальному перекладі «дошка оголошень». Отже, всі види зовнішньої реклами несуть певне смислове навантаження, мають своє призначення і розраховані на масового споживача.

На сьогоднішній день залишається актуальним питання про мовностилістичних особливостях рекламного тексту і його сприйняття споживачем. Деякі дослідники розглядають рекламне оголошення як своєрідний акт комунікації, де учасники, спосіб контакту, код мову, повідомлення інформації та реакція на неї. Основними завданнями рекламного оголошення привернення уваги до рекламного засобу, демонстрація переваги товару послуги, популяризація назви, марки, установки, гасла і т. Д. [4, с. 180]. Якщо порівняти юридичний і художній тексти, то кожен з них при створенні має свої встановлені правила і прийоми. Наприклад, юридичний документ має жорстко певне завдання передати зміст з усіма найдрібнішими деталями без будь-яких різночитань, художній текст, навпаки наповнений красномовними виразами, буйством стилів, він чутливий і емоційний.

Отже, необхідно розглянути екстралінгвістичні фактори, що впливають на рекламний текст, наприклад оплата за площу, яку займає рекламний текст, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, де прагматичний аспект проявляється в його своєрідній організації вибору граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, а також використання елементів різних знакових систем. Так в основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які покликані надати по можливості більш прямий і безпосередній вплив на аудиторію. Таким чином, реклама як феномен культури, використовує ефективні прийоми відомих аудиторії фрагментів культурних цінностей і традицій з певною конотацією, асоційованих з певною емоцією.

Для філософії сучасного суспільства реклама виконує своєрідну функцію передачі і поширення норм, правил і традицій сучасного цивілізованого суспільства. Реклама і рекламні тексти сприяють впровадженню в масову свідомість нових культурних цінностей і традицій, що приходять на зміну цінностям, минулих десятиліть. Впроваджуючи в свідомість певні цінності, реклама тим самим пропагує певний спосіб життя. У сучасній рекламі можна знайти, як плюси, так і мінуси, побачити не точності і похибки. Якісний продукт, запущений в ЗМІ, робить людину більш грамотним, розповідає йому про ті речі, які він навіть не міг собі уявити. Хороша соціальна реклама та, яка розкриває проблеми екології, здоров'я, спорту, шкідливих звичок, і не гідної поведінки. Однак світ реклами наповнений неякісним продуктом, який більше звертається до людської психіки, ніж до розуму.

Багато дослідників відзначають такий феномен сучасного рекламного тексту, як популярність [2, с. 32]. Відомі реклами, які добре запам'яталися народу і стали асоціативні самого товару: «Баунті - райська насолода»; «Не гальмуй - ШІКЕРСУЙ!» і т.д. Іноді реклама і рекламні слогани не продумані, смішні, доходять до маразму, вони не сприймаються всерйоз, наприклад, реклама трун, «Спецпропозиція Купуючи у нас 4 труни, Ви отримаєте 5-у безкоштовно! Або» Не впевнений, що

пронесе? Юридична служба «Ваш адвокат» [3, с. 30]. Реклама продуктів харчування часом виглядає абсурдно, не влізати ні в які рамки логіки і пристойності (реклама шашлику на рекламному плакаті зображена величезна свиня з написом «Український шашлик з натурального українського баранчика» або реклама виробництва свинини: на плакаті зображені свині в процесі спарювання з написом «Ми виробляємо свинину»). Жахливим чином представлена реклама ділової літератури, наприклад, на щиті зображена напівгола дівчина, яка гортає художній роман, нижче напис: «Магазин ділової літератури», таким чином, рекламодавці намагаються залучити читачів, якщо ж зображення книг без оголених жінок і чоловіків на даний час не привертають простого читача.

Величезне значення при створенні ефективної реклами представляє дослідження особливостей національної культури, психології, самосвідомості при розміщенні реклами в тому або іншому регіоні. З давніх часів і до наших днів завдяки рекламі і саморекламі на планеті виникає численна різноманітність національних культур. Індивідуальність кожної культури явище, докладно описане в рекламі. В даний час розвиток системних уявлень про світ дозволяє серйозно розглядати гіпотезу про взаємодію, взаємовплив і системний зв'язок цих досліджуваних з різних сторін явищ. Однак до сих пір реклама як феномен культурного життя народів не знаходить загального визнання і жодним чином не стає предметом глибокого об'єктивного наукового аналізу.

Реклама різних народів, країн і етносів різна, для прикладу можна порівняти рекламні ролики різних країн, углядавши в них специфіку тієї чи іншої культури. У Франції реклама носить характер театральної, драматургічної, так як Французи відносяться не довірливо до продавців і рекламним реплік. У США навпаки, реклама носить нав'язливий характер, актори в американських роликах дивляться вам прямо в очі, а французькі рекламодавці «продають» стримано і не настільки відверто. В Японії до реклами інше ставлення, вона є носієм культурних традицій і цінностей країни, наприклад, постер Seibu, великого японського універмагу, на якому можна побачити піврічного немовляти, що пливе під водою, заголовком служать слова «Відкриваючи себе». Німецька реклама це втілена відповідальність за процес рекламування, реклама в Німеччині має дві характеристики: простота і строгість. На німецькі телеекрани недавно вийшов рекламний ролик компанії Mercedes, де чоловік, пізно повертається додому і з винуватим виглядом вибачається перед дружиною, в своє виправдання він придумує історію про те, що у нього зламалася машина. Дружина реагує миттєво: «Mercedes ніколи не ламається» [7, с. 32]. Таким чином, німецька реклама раціональна, лаконічна, викладає голі факти. У мусульманському світі рекламні оголошення дзеркало суспільства, що вказують на заборони, обумовлені національними і релігійними особливостями ісламських країн. Будь-яка реклама на території арабських країн, включаючи логотип, повинна бути в примусовому порядку адаптована під місцеві культурні цінності і арабську мову.

Таким чином, реклама неминує впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і до навколишнього світу. Вона становить найзначнішу частину так званої «масової культури», найпопулярнішої і всюдисущої. Звичайно, масова культура феномен дуже складний і неоднозначний. І по-різному інтерпретується.

Список використаних джерел:

1. Блюм М.А. Маркетинг реклами. М.: ФОРУМ, 2009. 142 с.
2. Барнс Р. Як підвищити відгук від реклами: 95 працюючих прийомів. М.: Видавничий дім Гребеннікова, 2008. 167 с.
3. Єремєєва Ю. небанальна реклама // Рекламодавець: теорія і практика. 2006. № 3. С. 30-34.
4. Катернюк А.В. Практична реклама. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. 429 с.
5. Ларьков Н.С. Документознавство. М.: КНОРУС, 2003. 276 с.
6. Мудров А.Н. Основи реклами. М.: Магістр, 2008. 395 с.
7. Тіпугін І. Стилiстичні особливості російського бізнесу // Консультант директора. 2007. № 19. С. 31-34.