

Медиченко Л.Е.

РОЛЬ ЭТНИЧЕСКИХ СИМВОЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ САМОСОЗНАНИЯ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ

“Культура, - пишет современный немецкий философ Ф.Тенбрук, - является общественным фактом постольку, поскольку она является репрезентативной культурой, то есть производит идеи, значения и ценности, которые действительны в силу их фактического признания. Она охватывает все верования, представления, мировоззрения, идеи и идеологии, которые воздействуют на социальное поведение, поскольку они либо активно разделяются людьми, либо пользуются пассивным признанием”*. Будучи понятой как репрезентативная культура, культура перестает быть феноменом, пассивно “сопровождающим” общественные явления, которые при этом протекают как бы вне и помимо культуры, объективно и независимо от нее. Репрезентативная культура репрезентирует, представляет в сознании членов общества все и любые факты, которые что-то означают для действующих индивидов. И означают для них именно то и только то, что дано в культурной репрезентации. Только это существует для членов общества и только в этом, то есть в культурной репрезентации, и существует общество.

Мировоззрение, идеология репрезентирует общество в сознании его членов и, следовательно, становится основой социальных действий, то общество оказывается именно таким, каким оно репрезентировано в сознании его членов.

Представление о своеобразии своей культуры связано с развитием этнического символизма. В символах, как в фокусе, концентрируются важнейшие элементы жизни народа. Символическое значение приобретают родной язык, пища, одежда, сакральная история, мифы, религия, искусство и т.д. Через посредство вербальных и воображаемых символов люди преобразуют и сохраняют опыт в репрезентативной форме, что является руководством для будущих действий. Способность к целенаправленной деятельности коренится в символической активности. Образы желаемого будущего помогают формированию таких видов поведения, которые специально предназначаются для достижения отдаленных целей.

Суть символики - в репрезентативной трансформации и поиске смысловых структур, что очень важно в период становления личности и поиска своего места в этой вихревой мире. Символика выступает неким островком стабильности психологического убежища в нестабильном мире. В основе лежит феномен онтологического воздействия глубинной символики на психику человека. Развитие же последней связано со степенью символизации окружающей объективной реальности и превращения ее в реальность субъективную. Символы приобретают такое важное значение благодаря тому, что они совмещают в себе и отображают основные реалии нашей жизни. Символы могут быть универсальными, но большинство из них специфичны для определенных культур. Чтобы понимать их ценность, человек должен быть должным образом подготовлен, причем эта подготовка происходит как неформально, так и через специальное обучение.

Сегодня Беларусь переживает становление новой социальной субъективности. Массовый характер приобрела ресоциализация всех поколений белорусского общества. Молодым людям в данной ситуации труднее всего приходится обретать свою личностно-социальную идентификацию. Именно символы

культуры выступают мощным средством социализации, ведь чувство причастности к определенному социуму и культуре определяется включенностью в семиотическое поле данной культуры. С этой целью и было предпринято небольшое исследование в среде студенческой молодежи двух университетов г. Бреста. В опросе приняли участие 175 респондентов в возрасте от 17 до 21 года. Некоторые результаты этого исследования нам хотелось бы представить в данной работе.

Ряд вопросов анкеты предполагал возможность выявить отношение молодежи к основным символам этничности, т.е. тем, которые отражают представления о самобытности национальной культуры. Так в ответе на вопрос: “С какими символами (знаками) у вас ассоциируется Беларусь (по аналогии восприятия: Канада - кленовый лист, Бразилия - самба и т.д.)?” подавляющее большинство респондентов (90%) ответили - картофель, 20% зеленые леса, 10% - василек, зубр. Зато при ответе на вопрос о знании национальных символов 80% занимают ответы: “белорусский герб, флаг, гимн” - то есть указываются прежде всего символы государственности.

В репрезентативной культуре важное место занимает осознание собственного менталитета и построение на его основе так называемого этнического самообраза белоруса. В ответах на просьбу назвать основные черты характера и качества, присущие белорусам, тройку лидирующих ответов занимают: “трудолюбие” (60%), “памяркоунасць” (30%), гостеприимство и дружелюбие (30%); однако отмечаются и некоторые проявления не совсем позитивных качеств - “пассивность”, “занудливость”, “скудость” (по 10%).

Истоки этнического самосознания коренятся в мифологии. Однако молодое поколение из традиционной белорусской мифологии знает только о боге Пяруне (около 40% респондентов) и то, потому что белорусы его образ связывают с раскатами грома.

Самосознание народа базируется прежде всего на восприятии своей истории, оценке ее событий и героев. Исследователи отмечают, что особенностью развития белорусской национальной культуры является слабое обращение национального сознания к истории и избирательность исторической памяти. Так, еще в ходе социологических исследований, проведенных в Минске в 1990 г. и приуроченных к празднованию 500-летия со дня рождения Ф.Скорины, только 40,5% опрошенных граждан смогли ответить на вопрос о его роли в белорусской культуре, 15,9% - назвали лишь имя выдающегося просветителя, а 42,5% участвовавших в опросе ничего не слышали о творчестве уроженца Беларуси, юбилей которого по решению ЮНЕСКО отмечался во всем мире.*

Наш опрос показал, что к 2005 году ситуация изменилась. В ответе на вопрос “Какими историческими деятелями культуры Беларуси мы можем гордиться?” 80% респондентов назвали Ф.Скорину, 40% - Е.Полоцкую, 20% - К.Туровского, С.Будного, М.Гусовского, Т.Костюшко, 10% - В.Быкова и К.Калиновского.

Но, оценивая историю своей страны, только 20% респондентов заявили об ее уникальности, 10% - считают, что собственной истории у белорусов нет, она является частью истории России, Литвы, Польши, а 60% убеждены, что собствен-

Медиченко Лариса Евгеньевна, старший преподаватель кафедры философии и культурологии Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ная история Беларуси неоднократно прерывалась, в некоторые периоды она была важным фактором в историческом процессе, а в другие - практически не оставила следа. В то же время около 50% респондентов заявили, что их знания по истории национальной культуры в основном ограничиваются рамками школьной программы и познавательными передачами ТВ. При этом не высказывается желание что-либо целенаправленно познавать из истории своей культуры (10%). Т.е. преобладают в основном пассивные формы восприятия информации, не сформирована познавательная активность в данном направлении. Около 80% участников опроса отметили поверхностное знание истории населенного пункта, в котором они проживают. Обнадёживает тот факт, что 40% респондентов высказали желание участвовать в волонтерском (добровольном) труде по восстановлению исторических памятников национальной культуры.

Мы сталкиваемся с очень важной проблемой - белорусы по-преимуществу говорят по-русски. Так, 90% наших респондентов указывают, что повседневный язык общения для них - русский; 70% читают и понимают белорусский язык, однако разговаривают с трудностями; 40% - не читают произведений белорусских авторов или предпочитают читать их произведения в переводе на русский язык. При этом для 70% респондентов заявили, что белорусский язык является символом "моей республики", "языком моей национальности", т.е. при преобладающем пользовании русским языком, родным все же признается именно белорусский язык.

На основании вышеизложенного можно сделать определенные выводы:

1. Данные показывают, что в последние десятилетия была разрушена система трансляции между поколениями этно-

культурной информации, что усилило и без того существующий разрыв традиций, характерный для переходного общества. Это вызывает проблему и внешней ориентации, под влиянием которой формируются и внутренние ценности. В представлениях современной молодежи прослеживаются трудности в определении собственной культурной самобытности.

2. Самосознание белорусской молодежи в основном имеет государственный оттенок, и основную роль в нем играет подданство, а не культурная самобытность. Т.е. культурная идентичность отождествляется с государственно-гражданской.

3. Этноязыковая самоидентификация "отстывает" перед государственной. Язык не исполняет своей роли наиважнейшего символа коммуникации, в белорусской культуре сохраняет иное значение - символической составляющей этнической культуры и традиции.

4. В данный момент мы находимся в процессе формирования новой репрезентативной культуры, которая формируется на основе сосуществования представлений, характерных для различных культур. Она отнюдь не должна быть системной и может сочетать в себе противоречащие друг другу представления. В ситуации перманентного культурного взаимодействия репрезентативная культура постоянно обогащается новыми представлениями, что является залогом, фундаментом дальнейшего культурного развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цит. по: Ионин Л.Г. Социология культуры. - М., 1996. - С.246-247.
2. Літаратура і мастацтва. 1990. 23 лютага.

УДК 316.6:659

Жебрун Е.С.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

В условиях переходного периода экономики большую роль приобретает реклама, она заполняет телеканалы, радиоэфир и страницы периодических изданий, постоянно встречается в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах дорог. За несколько лет отечественная реклама сделала значительный количественный и качественный прорыв. При создании рекламы используются знания из разных областей науки, среди которых антропология, история, литература, искусство, экономика, психология, социология и другие. В настоящее время рекламная деятельность осуществляется абсолютным большинством участников рыночных отношений. Проведение рекламной деятельности требует очень серьезных затрат, которые непрерывно возрастают. В связи с этим встает вопрос: Каким образом реклама оказывает такое сильное воздействие на человека и к каким последствиям это приводит?

Реклама – это мощное средство воздействия на человека с целью превращения его в потенциального потребителя рекламируемого товара. А для того, чтобы сформировать необходимое потребительское поведение человека, в настоящее время используются самые разнообразные средства манипуляции сознанием, применяя современные научные открытия в области психологии и биоэнергетики человека. Было выяснено воздействие различных цветов и звуков на биополе человека на подсознательном уровне. Так, например, для гармонизации поступления физической энергии нужны красный, оранжевый и желтый цвета и ноты "до", "ре", "ми", а для духовной энергии - голубой, синий, фиолетовый, белый цвет и ноты " соль", "ля", "си". Эмоциональное состояние ре-

гулируют зеленый цвет и нота "фа" [1]. Большое воздействие на энергетику человека оказывает также композиция живописного ряда. Эти средства воздействия начали активно использоваться в современной рекламе. Однако использование цветовой гаммы в рекламе часто не соответствует назначению продукции. Особенно явно это проявляется в рекламе спиртных напитков и табачных изделий, где преобладают красные и желтые, реже зеленые цвета, влияющие на низкую физическую энергетику человека, более доступную для воздействия.

Огромными возможностями воздействия на сферу подсознательного располагает телевизионная реклама. Для создания высокоэффективного рекламного ролика с высоким убеждающим потенциалом в развитых странах тратятся миллионы долларов, существуют специальные технологии построения рекламы [2,3].

Примерный алгоритм реализации такой рекламы можно представить в следующем виде [2]:

1. Привлечение внимания зрителя путем:

- создания на экране зрительных (световых, цветовых, яркостных) контрастов в пределах световых частот, воспринимаемых человеком;
- создания слуховых (звуковых и звуко-смысловых) контрастов в области звукового, ультразвукового или инфразвукового диапазона частот;
- создания на экране необычной, интригующей или комичной ситуации;
- использование сексуальных мотивов.

Жебрун Елена Святославовна, аспирантка кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.