

В основе сюжета повести «Дикая охота короля Стаха» ярко и красочно отображена победа человека над страхом. В 1979 г. историческая и документальная повесть была экранизирована киностудией «Беларусьфильм». Используя легенду о проклятии рода, автор стремился показать общество того времени с его ценностями. Фильм по-прежнему интересен зрителям, даже спустя много лет каждое следующее поколение видит в нем достойные образцы для подражания, что находит отклик в сердцах и желание обратиться к изучению истории своего народа.

1. Краткая история зарождения советского кинематографа [Электронный ресурс] // Rainbowway. – Режим доступа: <http://rainboway.info/kratkaya-istoriya-zarozhdeniya-sovetskogo-kinematografa/>. – Дата доступа: 11.05.2023.

2. Мысливец, Н. Л. Историческая память как социокультурный феномен: опыт социологической реконструкции [Электронный ресурс] / Н. Л. Мысливец, О. А. Романов // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Социология. – 2018. – Т. 18, № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-pamyat-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-opyt-sotsiologicheskoy-rekonstruktsii/viewer>. – Дата доступа: 11.05.2023.

3. Храмов, В. Б. Советское кино как феномен советской культуры / В. Б. Храмов // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 2. – С. 183–200.

УДК 398.432:659.1

К. А. Мысло,
*группа 31 факультета социокультурных коммуникаций,
Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РУСАЛКИ В РЕКЛАМЕ

Мифотворчество – важный аспект национальной культуры, связанный также и с мировым культурным наследием, а «мифология – это такая форма сознания, способ сохранения традиций, которая включает в себя народные сказания, мифы, эпосы» [3]. Современная реклама активно обращается к мифам и архетипам. Мифы и мифологические образы оказывают значительное влияние на наше восприятие. Мифологическое

сознание находит свое отражение в рекламе. Реклама не только привлекает внимание к товару или услугам, она вызывает определенные эмоции у людей. Рекламный образ влияет на подсознание современного человека, а в популяризации и продвижении рекламных продуктов можно заметить отображение мифологии.

Объект нашего изучения – использование образа русалки в рекламном производстве и его мифопоэтизация. Русалка – фольклорное существо, живущее в водоеме. Персонаж встречается еще в античной литературе (сирены у Гомера), особенно популярен в XIX в. (Г. К. Андерсен, Н. В. Гоголь). Наши предки считали, что русалки заботились о полях, лесах и, конечно же, о водах [1]. Е. Е. Левкиевский считает, что мифологический образ русалки является исконно славянским и сложился в глубокой древности [4]. По мнению И. Ягича, вследствие объединения со словом «русло» русалка из девы лесов и полей превратилась в народном сознании в водное существо [5]. По версии Л. Н. Виноградова, изложенной в академическом словаре «Славянские древности», русалка – дух, который наносит только вред, он представляется в образе длинноволосой женщины, чья цель – затащить человека под воду [2]. По мнению В. Я. Проппа, русалка являлась персонажем, связанным с почитанием растений, плодородия, влаги, а также духом водоемов [7].

В сознании многих современников, выросших на мультфильмах У. Диснея, данный персонаж вызывает положительные эмоции. При обращении к этому образу в рекламе данные позитивные эмоции переносятся и на предлагаемый товар. Образы и сюжеты рекламных роликов, появившихся в последние десятилетия, говорят о том, что все чаще применяется концептуальная схема мифа с его наделением объекта рекламы символическими свойствами.

Распространенный образ русалки представляется в виде девушки с рыбьим хвостом. Именно Ганс Кристиан Андерсен дал такое представление об этих существах в произведении «Русалочка». По знаменитой культовой сказке было поставлено множество анимационных и художественных фильмов, которые ориентированы преимущественно на детскую аудиторию. Такой ход умело использовали маркетологи в представлении рекламной продукции.

Рассмотрим продукт, при создании которого была использована идея образа русалки. В данном случае речь пойдет об одном из известных мировых брендов, создающих украшения как для мужчин, так и для женщин, – «Pandora».

В 2019 г. образ диснеевской русалочки вдохновил компанию на создание тематических шармов в морской тематике с героями из мультфильма. Один из шармов посвящен Ариэль, которую изобразили сидящей на жемчужине. В коллекции можно увидеть наряды и морские предметы, например ракушки. Помимо главного персонажа, создатели уделили внимание и второстепенным, например рыбке Флаундеру.

Если отойти от рекламного продукта, стоит упомянуть и компании, например отели и турагентства, которые тоже используют для привлечения внимания образ русалки.

Турагентство «Русалкатур» (Россия) сделало акцент на магических качествах русалки, таким образом подчеркнув, что любое путешествие, организованное фирмой, будет волшебным и незабываемым для туриста, при этом присутствует подтекст вневременных пространственных рамок и удобство поездок. Иначе говоря, только русалка сможет спокойно доплыть до нужного ей места.

В случае с отелем «Московским», «лицом» которого стал образ русалки, преследовалась другая цель. Внимание уделено морской составляющей. Бани, сауны и прочее неразрывно связаны с использованием воды, кто как не «водяной народ» олицетворяет это.

Можно заметить, что рекламируемые продукты с логотипом русалки или использованием этого образа в рекламных компаниях связаны с водной стихией.

Например, кофе от американской компании «Starbucks». Мало кто обращает внимание на логотип бренда, но если внимательно присмотреться, то на стаканчике можно увидеть не девушку, а русалку.

Задумкой компании являлось создание особой атмосферы отдаленного места, где можно насладиться любимым кофе. Вдохновением к созданию логотипа послужили книги морской тематики. Создатель был родом из Сиэтла – города, где символ морских портов представлялся в образе русалки [6]. На протяжении работы логотип менялся несколько раз, но ни у

одного человека не возникло и мысли убрать культовый образ сирены, так как он стал узнаваемым и послужил оригинальной идеей для компании.

В 2009 г. парфюмерная компания «Paris Hilton» выпустила новый аромат под названием «Paris Hilton SIREN» с образом русалки, связанным с воплощением водной стихии. Что интересно, аромат данного парфюма не относится к освежающим, наоборот, в нем использовались ноты цветочных экзотических ароматов.

Как и в случае со «Starbucks», создатель парфюмерной воды вдохновился магическими морскими существами, их мифологическим образом, который представлялся идеалом, в отличие от славянского представления об ужасных созданиях. Слоган говорит, что «Сирена – это игривость и сексуальность. Я чувствую себя неотразимой в образе русалки. Какая девушка не хочет весело провести время, побыв мифическим существом, перед которым мужчины не могут устоять?» [8].

Иначе говоря, этим ароматом хотят подчеркнуть женские качества, перетекающие в магию, которую хранит в себе каждая девушка. После выхода на рынок парфюмерного продукта другие фирмы также стали выпускать продукцию с использованием образа русалки, в том числе детские духи.

Таким образом, мифологическое отображение русалки в рекламе является сильнейшим воздействием на массовое сознание в современном обществе. Поэтический образ часто используется в рекламировании мест, которые уводят нас в мир экзотики и детства (детская обувь, отели, туристические фирмы), ароматов и украшений, которые приносят удовольствие (парфюм, кофе, ювелирные изделия).

1. Вин, Ю. Я. Русалии: свидетельства византийской традиции / Ю. Я. Вин // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 4. История. Регионоведение. Международные отношения. – 2014. – Вып. 2. – С. 32–45.

2. Виноградова, Л. Н. Русалии / Л. Н. Виноградова // Славянская мифология : энцикл. словарь. – М., 1995. – С. 336–337.

3. Всемирная энциклопедия. Мифология. – М.: Совр. литератор, 2015. – 260 с.

4. Зеленин, Д. К. Избранные труды. Очерки русской мифологии: умершие неестественною смертью и русалки / Д. К. Зеленин. – М.: Индрик, 1995. – 432 с. – (Традиционная духовная культура славян. Из истории изучения).

5. Зеленин, Д. К. К вопросу о русалках (культ покойников, умерших неестественною смертью, у русских и у финнов) / Д. К. Зеленин // Избр. тр.: ст. по духовной культуре, 1901–1913 / вступ. ст. Н. И. Толстого ; сост. А. Л. Топоркова ; подготовка текста Т. А. Агапкиной ; коммент. Т. А. Агапкиной, Л. Н. Виноградовой [и др.]. – М., 1994. – С. 230–298.

6. Лавров, И. История легендарного логотипа Старбакс (Starbucks) [Электронный ресурс] / И. Лавров. – Режим доступа: <https://turbologo.ru/blog/starbucks/?ysclid=134zoldahi>. – Дата доступа: 14.05.2023.

7. Пропп, В. Я. Русские аграрные праздники: Опыт историко-этнографического исследования / В. Я. Пропп. – СПб. : Азбука : Terra, 1995. – 174 с.

8. Paris Hilton SIREN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.charmedeparis.ru/>. – Дата доступа: 14.05.2023.

УДК 351.853.1:[341.232.7+341.241.7]

А. М. Нароўская,
кандыдат гістарычных навук,
дацэнт кафедры гісторыка-культурнай спадчыны
ўстанавы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
культуры і мастацтваў», Мінск, Беларусь

СУСВЕТНАЯ СПАДЧЫНА І ГЛАБАЛЬНЫЯ ПРАБЛЕМЫ ЯЕ ЗАХАВАННЯ НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ

Канвенцыя аб ахове сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны (Канвенцыя) з'яўляецца найбольш ратыфікаванай сярод дагавораў ЮНЕСКА па ахове культурнай і прыроднай спадчыны. Канвенцыя ўстанаўлівае сістэму ідэнтыфікацыі, прадстаўлення і рэгістрацыі ў Міжнародным спісе культурных каштоўнасцей і прыродных аб'ектаў, якія маюць адметную ўніверсальную каштоўнасць.

16 лістапада 1972 г. ЮНЕСКА прыняла Канвенцыю аб ахове сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны [3], якая набыла сілу 17 снежня 1975 г., а ў 1978 г. быў нарэшце створаны Спіс сусветнай культурнай спадчыны ЮНЕСКА.

У першы год існавання спіса ў яго ўключылі 12 аб'ектаў, у тым ліку Ахенскі сабор (Германія), Галапагоскія астравы (Эквадор), Елаўстонскі нацыянальны парк (ЗША), Каралеўскія саяныя копі (г. Вялічка, Бохня, Польшча), Л'Анс-о-Медоўз (Канада), скальныя цэрквы Лалібела (Эфіопія). Спіс актыўна