

шведов и т. п. Но они не исчезали и не возникали мгновенно. Каждый новый вид этноса возникает как следствие мутации - изменения генофонда живых существ под воздействием внешних условий.

Так к чему глобализация может привести национальные государства? Здесь уместно напомнить, что Л. Гумилев утверждал: «Любая этническая система иерархична, т. е. суперэтнос включает в себя несколько этносов, этнос - субэтносов или консорций и т. д. Увеличение числа таксонов низшего ранга всегда связана с подъемом пассионарности, и наоборот. Именно сложность обеспечивает этносу устойчивость» [3]. Чем больше субэтносов, тем менее вероятна гибель этноса. Напротив упрощение этнической системы свидетельствует о её деградации. «Назначение субэтнических образований - поддерживать этническое единство путем внутреннего неантагонистического соперничества» [3]. Каждый субэтнос характеризуется специфическими стереотипами поведения, что формирует полноту и многообразие этнической культуры, её самобытность.

Глобализация предполагает жесткое международное разделение труда, и унификацию национальных государств. С неизбежностью это должно привести к упрощению этнических систем за счет деградации субэтнического многообразия. Вполне вероятно, что глобализационные процессы вызовут в некоторых этнических системах уменьшение числа субэтносов ниже критического значения, характерного для гомеостаза, т. е. этносы будут искусственно «загоняться» в фазу обскурации. Для национальных государств - это неизбежная гибель.

Литература

1. Межуев, В. М. Проблема современности в контексте модернизации и глобализации / В. М. Межуев // Полития. 2000. №3. - С. 102-115.
2. Панарин, С. А. Политология / С. А. Панарин. – М., 2000.
3. Гумилев, Л. Н. «Этногенез и биосфера Земли» / Л. Н. Гумилев. - Л., 1990

Логовая Е. С., Булыго Е. К. Роль культурных кодов в кросс-культурной коммуникации

Под культурным кодом принято понимать совокупность информационных маркеров, которые работают как метапрограмма

социальной деятельности, включающая в себя образы, ценности, установки, характерные для данной культуры. Их особенностью является неосознанный характер. Такая интерпретация культурного кода восходит к традиции понимания коллективного бессознательного и его архетипов К.-Г. Юнга[4] и теории прасимволов культуры О. Шпенглера [3], русской семиотической школе (Ю. Лотман) [1].

В современной культурологии наиболее глубоко проблема культурных кодов как особых ключей для понимания культур дается в работах К.Рапая [2]. Согласно его концепции, культурный код — это бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения даже страна, которые бессознательно воспринимаются нами.

Встреча Востока и Запада – это встреча принципиально различных культур. С одной стороны это социокультурная интровертность и традиционализм, мистико-медитативная созерцательность и символизм, поэтизация природы и пустоты, культ Учителя, Мастера. Основной является идея Единого и единства мира во всем его многообразии, как следствие, цель человека, принадлежащего такой традиции, это единство поддерживать и максимально в него вписываться.

С другой стороны мы видим экстравертность и динамичность, прагматизм и индивидуализм, «силовое» отношение к миру и культ настоящего. Человек, сформированный в такой культурной среде, принципиально иначе видит свои цели и по-другому выбирает пути их достижения. Знание таких принципиальных культурных отличий может позволить адаптировать любой продукт и сопровождающую его рекламную компанию к ментально-психологическим и культурным особенностям, способствовать достижению успеха, снятию различных барьеров в деловом общении. С другой стороны, такой пиетет по отношению к Другому расширяет собственные горизонты, позволяет производителю товара, равно как и создателю рекламы ощущать собственную принадлежность единому духовному полю.

Такие культурные различия Востока и Запада находят свое выражение в целевых установках, визуальном ряде, смысловом контенте рекламы. Для западного потребителя с его ориентацией на интеллект, рассудочность в товаре важнее всего его практическая

составляющая, как следствие, реклама акцентирует функционализм товара, четко выделяет алгоритм его использования. Сами рекламные сообщения носят информативный характер, в них описываются все достоинства и полезные функции товара и подчас даже прямой призыв к приобретению.

Напротив, на Востоке товар выступает как своего рода медиатор, связующий элемент между людьми, т.е. вещь выступает показателем социального статуса ее обладателя в сложном социальном целом. Именно поэтому восточная реклама (к примеру, китайская) отличается доминированием особых стилизованных образов, укорененных в семантике традиционной иероглифической письменности и воплощенных с особой наглядностью. Благодаря этому рекламный образ наделяется повышенным ассоциативным и эмоциональным контентом, что позволяет вводить рекламируемый товар в ментальное поле традиционной культуры. Эффект максимальной выразительности при этом достигается за счет совмещения определенных иероглифов, имеющих сакральное, но при этом четко распознаваемое значение с изображением рекламируемого товара (к примеру рекламные постеры китайского брэнда «ЮЭндунг», производящего спортивные товары). Стилизованные иероглифы, введенные в плакат, не случайны. Они переводятся как «ветер» и «гора» и олицетворяют мощь и всевластие природных стихий. Природа в системе китайской ментальности традиционно осмысливается как сущность, заведомо превышающая возможности человека. Визуально трансформированный, но легко читаемый иероглиф дополнен рекламным текстом. В первом случае это - «Я – это стремительный полет духа ветра, ослепляющий взор противника»; во втором, - «Я - это высокая гора, преодолеть которую противнику невозможно».

Символика и обилие визуальных метафор позволяют добиться максимальной выразительности рекламного текста и высокой степени его запоминаемости. Обращение к стихиям, утверждение соразмерности человека и природы запускает особый механизм восприятия: отсыл к архетипическим моделям перцепции способствует активизации культурных кодов и переносу их из слоев бессознательного в повседневное мышление и поведение. Это объясняет, почему восточные рекламисты в своей продукции, рекламирующей любой товар, включают вставки с натурными

съемками – горы, восход солнца, тростник, гнущийся на ветру. Появление этих кадров, которое казалось бы, нелогично в середине ролика, с одной стороны связано с особой художественно-эстетической традицией. С другой, - это своего рода запуск механизма включения многоплановости восприятия мира в его многообразии и единстве. Это находит свое выражение в богатстве и сложности воображения, которое формировалось в рамках многомерного культурного контекста, и которое погружено в атмосферу своего прошлого, своих мотивов и своих культурных устоев. В таких культурах, обладающих предельно насыщенным символическим содержанием, реклама из утилитарного способа продвижения товара и формирования потребительского спроса превращается в устойчивый механизм коммуникации и даже социальной идентификации. При этом семантика продвигаемого товара выходит далеко за пределы его функциональных качеств.

Изменения, происходящие в мире, так или иначе, затрагивают все стороны нашей жизни. Традиционные страны в одночасье занимают новое и отнюдь не последнее место в мире. Произойдет ли в результате всего этого утрата национальной идентичности культурных традиций или культурный код сыграет роль охранительного механизма национального своеобразия и неисчерпаемости, связи традиции и прогресса/

Литература

1. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб, 2010.
2. Клотер, Р. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Р. Клотер. – М., 2008.
3. Шпенглер, О. Закат Европы / О. Шпенглер. - М., 1993.
4. Юнг, К. Г.. Архетип и символ / К. Г. Юнг. - М.; 1991.

Анциповіч М. В. Філасофскія ўяўленні ў “Казках жыцця” Якуба Коласа

У творчай свядомасці паэтаў расліннае покрыва айчынай зямлі прысутнічае як феномен шматграннага мастацкага ўвасаблення “адчування радзімы”, засваення нацыянальных і сусветна значных традыцый, пераймальнага гісторыка – культурных і побытавых каштоўнасцей. Зварот да свету раслін, як да адной з асноў быцця і