

проводить за месяц до свадьбы, но сегодня дата церемонии устанавливается в соответствии с желанием и возможностями обеих семей. В Индии жених и его семья занимают высокое положение, так как индуистское общество патриархально и почитает мужское начало (пурушу). Заветная мечта каждого родителя – найти для своей дочери благородного и достойного мужа, который будет вести её всю жизнь по пути дхармы. Именно это находит отражение в церемонии Тилак. Как правило, в ней принимает участие исключительно мужская половина обеих семей. Во время церемонии отец невесты в сопровождении родственников направляется в дом жениха, чтобы совершить необходимый ритуал – поставить на лоб жениха тилак. Тилак представляет собой священный, благоприятный знак из кумкума – порошка красной куркумы или шафрана. Тилак ставится в знак того, что семья невесты принимает своего будущего зятя. Во время церемонии брахман, распевая мантры, проводит пуджу – ритуал поклонения богам. Воздав хвалу богам и попросив у них благословения для будущей пары, отец невесты ставит тилак на лоб жениха и дарит ему подарки. Этот же ритуал выполняют все мужчины по линии невесты, чтобы показать своё уважение и любовь к будущему зятю. Когда все необходимые ритуалы закончены, семьи садятся за праздничный стол. В знак того, что совершилась помолвка, на домах обеих семей красной краской выводится символ радости и всего прекрасного. Родители жениха передают будущей невестке богатые подарки, чаще всего сари, расшитое золотыми нитями, или дорогие украшения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Индийская свадьба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bharatiya.ru/india/weddings.html>. – Дата доступа: 15.11.2017.

ИНДИЙСКАЯ РЕКЛАМА

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Виас Деванги Ашнибхай,

студентка 5 курса факультета иностранных учащихся

Кафедра русского и белорусского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Мишонкова Н.А.

Любая реклама всегда связана с субъективными и объективными примерами: это может быть электронный гаджет, продукты питания, всевозможные аксессуары, новая мода и многое другое, о чём мы не можем думать в тот или иной момент жизни. Реклама, когда мы слышим это слово, мы получаем некий удар. Реклама – это сложное социальное явление, она - это не просто бизнес, а явление, которое охватывает почти на все сферы жизни любого общества, любой страны. Реклама выполняет производственные,

социальные, нравственные и культурно-образовательные функции. Переход современного общества на технологическую и информационную форму развития оказал большое влияние и на рекламу. В Индии, как и в других странах, рекламу используют для продвижения бизнеса, а сама реклама и есть бизнес. Рекламный менеджмент – это маркетинговая стратегия.

В 21 веке всё можно рекламировать и рекламируют всё, что угодно. В Индии, например, говорят, что реклама – это демонстрация конкретного владельца компании, продукцию которой мы используем, просматривая через социальные сети, СМИ и развлекательные программы. Реклама в настоящее время выполняет и коммуникативную функцию. Нам всегда важно, как и где мы используем или будем использовать рекомендации, которые мы получили, просматривая очередной рекламный ролик. В Индии, как и в других странах, с помощью рекламы происходит незаметный процесс взаимного обмена информацией. Информативный способ или спойлер (некая информация, способная испортить впечатление от книги или фильма либо приподнимает завесу загадочности над концом произведения), так что монета имеет две стороны, поэтому люди должны думать всегда дважды, прежде чем покупать какие-либо рекомендованные продукты. Поэтому иногда компании, которые покупают права на тот или иной товар, они нас любят, как бога пока мы не купим этот товар. Чаще всего в нашей стране любят смотреть и следят за рекламой женщины. Они считают, что рекламируют по телевизору, на рекламных щитах в городе самое лучшее и выгодное для сиюминутного приобретения. Мужчины чаще всего внимательны к рекламе всевозможной техники: машины, гаджеты, часы и др. Женщины обращают внимание на одежду, украшения, парфюмерию. Детям же нравятся весёлые рекламные герои, которые намекают на то, чтобы обязательно купили, ведь родители любят своих детей и, конечно же, купят им то, что они увидели в рекламе. Дети знают наизусть рекламные ролики, которые они видят по телевизору и могут процитировать свою любимую рекламу.

Смешная индийская реклама. Это может быть реклама дешевой авиа-компании: отец получает письмо от сына из столичного города Нью-Дели, в котором тот посылает ему авиа-билет. Отец вспоминает, как он когда-то сделал своему сыну игрушечный самолет. Лозунг – «для миллионов индийцев полет уже больше не мечта». Антитабачная реклама: Это один из множества социальных роликов о вреде курения. Пожилой индиец уступает место молодому курильщику. Текст за кадром – «курение одной сигареты отнимает 7 минут жизни. Обращайтесь с курильщиками хорошо, у них осталось не так много времени». Реклама сделана ассоциацией помощи больным раком.

В нашей стране не все внимательно читают то, что написано на товаре, который хотят купить в магазине: во-первых, и на индийских товарах написано очень мелким шрифтом, во-вторых, не все читают, а в-третьих, не все могут понять то, что там написано. Чтобы купить пищевые продукты, необходимо убедиться в качестве их составляющих, потому что много товаров, в которых содержатся или они сделаны из вредных химических веществ, таких как модифицированная ГМО еда и где много веществ, которые вызывают

аллергическую реакцию у людей. Много индийской наружной рекламы нарисовано прямо на стенах, дверях и деревянных щитах. Вручную, красками.

Не будем спорить о том, что реклама – это хорошо или не очень, но разумное ее использование всегда будет хорошо для нас и для нашего кошелька, в котором не только рупии, но и деньги других стран. Очевидно, что общественное значение рекламы чрезвычайно велико, и все мы желаем, чтобы она была правильной, эффективной. Нужно, чтобы была такая реклама, которая несла бы полезную информацию. Реклама – это очень обширная область знаний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Национальный колорит индийской рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/> – Дата доступа: 15.11.2017.
2. Индийская реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.by/images/> – Дата доступа: 14.12.2017.
3. Индийская наружная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://traveliving.org/indian-street-advertisement/> – Дата доступа: 26.12.2017.
4. Смешная индийская реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indiandance.biz/viewtopic.php?p=8669> – Дата доступа: 27.12.2017.

НЕЙТРАЛИТЕТ ТУРКМЕНИСТАНА: НАСЛЕДИЕ И СОВРЕМЕННОСТЬ

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Гридчина М.Д., студентка 2 курса факультета маркетинга и логистики

Кафедра белорусского и русского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Козорог З.П.

12 декабря 1995 года Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла резолюцию «Постоянный нейтралитет Туркменистана».

Более 20 лет отделяет Туркменистан от того дня, когда свершилось это историческое событие. Сегодня мы можем с точки зрения XXI века раскрыть историческую глубину культуры и ментальности туркменского народа, обусловивших выбор пути его развития в современном мире, неисчерпаемый потенциал национального наследия и его влияние на все сферы жизни.

Именно на свое историко-культурное наследие молодое независимое нейтральное государство опиралось при выборе государственной политики. Обосновывая это в своей книге «Туркменистан», лидер нации пишет: «...нейтралитет – это торжество многовековой жизненной мудрости нашего народа. Наши предки в течение эпох сформировали такие надежные