

Опираясь на исследование отечественных и зарубежных ученых и результаты изучения деятельности предприятий в измененных условиях хозяйствования, считаем необходимым:

1. Примечания к годовой финансовой отчетности (ф. № 5 финансовой отчетности предприятий Украины) дополнить разделом, в котором необходимо раскрывать основные показатели экологической деятельности предприятий.

2. Разработать четкие требования к составу, детализации и качеству информации, о влиянии деятельности предприятия на окружающую природную среду в связи с тем, что в условиях отсутствия правового регулирования способа раскрытия информации о влиянии на окружающую природную среду, предприятия раскрывают лишь ту информацию, которая характеризует их с позитивной стороны.

Заранская М.С., Петрякова И.В.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИФОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама – «королева массовой коммуникации», яркое явление современности – всепроникающее и вездесущее. Главное для создателей рекламы – привлечь покупателей, и это они достигают путем проведения изменений в системе ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. Ведь люди уже давно не покупают товары – они приобретают связанные с ними надежды, престиж, знаки принадлежности к более высокой социальной группе или здоровую жизнеспособность. Человеку нужны не сами вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им глубинно и потребляемые с особым удовольствием. Реклама имеет много общего со сказками. Они создают призрачный мир, одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам потребителей, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более "настоящим", чем проза. В основе товарной рекламы лежит образ (имидж) как статический элемент. Однако сам он базируется на динамической линии мифа, в котором есть и свой герой, и своя траектория, и своя сверхзадача. Миф – это специфический фактор социокультурного кодирования информации, своеобразная языковая моделирующая система. Мифологические единицы культуры различны по природе, неоднократно употребляются и входят в коллективную когнитивную базу лингвокультурного сообщества, но они значимы для каждой отдельной личности в интеллектуальном и эмоциональном отношениях и ассоциируются с фактами культуры данного социума и сохраняют «культурную память», по терминологии Ю.М. Лотмана, об источнике или контекстах употребления. Построение рекламного образа неизменно должно опираться на контекстуально присутствующий в душах людей миф, в который люди хотят поверить и с которым хотят

идентифицировать себя. Рекламу можно рассматривать как зону современной мифологии. Часто рекламные сообщения используют мифологические образы, или мифологемы, и архетипы, что позволяет более эффективно воздействовать на аудиторию. Проведенное исследование показало, что в рекламных текстах наиболее часто встречаются мифологемы имени, мифологемы горы и дома, мифологемы животного и растительного мира, мифологемы моста, антропоморфные (связанные с частями тела) и солярные мифологемы. С давних времен имя носит сакральную функцию, поэтому если товару присваивается какое-либо имя или «фамилия», это служит созданию доверительных отношений между продавцом и покупателем, тот уверен, что если продавец назвал имя товара, значит, он уверен в его качестве. Гора – это символ величия, основательности, масштабности, а также древности и могущества. Образ горы в рекламе традиционно символизирует высокий уровень и лидерство компании или товара. Мифы о животных и природе являются наиболее архаичными, наиболее близкими к биологической сущности человека, к его биологическим инстинктам. Любое животное – само по себе уже имеет для нас открытый смысл, является символом, значение которого и используется в рекламных сообщениях. Практически любое рекламное сообщение апеллирует к мифологемам, и можно попытаться их выделить. Автор может обращаться к этим образам сознательно или же невольно, так как находится в культурном поле, где данная мифологема существует. Архаические пласты есть в сознании любого человека и являются практически идентичными у разных народов мира. Проявляющиеся в культуре – в мифах, эпосе, сказках и т. п., – эти образы считаются мифологемами. Вся наша культура состоит из данных образов; автор может их использовать невольно и добиться большей или меньшей эффективности рекламного обращения, это будет зависеть от уместности использования конкретной мифологемы в рекламе данного продукта и насколько удачно мифологема будет обыграна.

Заренкий В.О.

Бобруйский филиал УО «Белорусский государственный экономический университет»

ВЛИЯНИЕ МЕТОДИКИ ОТРАЖЕНИЯ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ОЦЕНКУ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время, в условиях существования различных форм собственности в Республике Беларусь, особенно актуальным становится изучение вопросов формирования, функционирования и воспроизводства собственного капитала.

Капитал – это всеохватывающая, универсальная и многоаспектная категория. Само слово «капитал» произошло от латинского «capita», что есть в буквальном переводе – голова крупного рогатого скота, олицетворяющая в