

БАЧУРИНА Т.В.

Беларусь, Минск, УО «БГУКИ»

ТЕЛЕРЕКЛАМА И КУЛЬТУРА ПРОВЕДЕНИЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ

Время отдыха – один из главных смыслообразующих факторов нашей жизни. Только здесь мы целиком предоставлены сами себе и живём предельно свободно – так, как хотим. Можно с уверенностью сказать, что культура организации и проведения свободного времени является важнейшей составной частью духовной культуры нации, во многом определяющей её здоровье и судьбу.

Ещё в начале 16 века английский мыслитель и гуманист Томас Мор писал: «Всё время, остающееся между часами работы, сна и принятия пищи, предоставляется личному усмотрению каждого, но не для того, чтобы злоупотреблять им в излишествах или лени, а чтобы на свободе от своего ремесла, по лучшему разумению, удачно применить эти часы на какое-либо другое занятие» [2, 119–120].

В последние годы тема проведения свободного от обязательной деятельности времени особенно актуальна. О культуре проведения свободного времени говорят по радио и телевидению, пишут в газетах и журналах, проводят социологические опросы, обсуждают на форумах и блогах в Интернете. Многих волнует вопрос, что такое свободное время и как разумно его использовать.

В последние годы наравне с выражением «рациональное использование свободного времени» всё чаще употребляется понятие «культура свободного времени». Каждый человек должен обладать хотя бы элементарной культурой свободного времени. Это значит, что свободное время необходимо заполнять по возможности теми занятиями, которые приносят максимальную пользу как конкретному человеку, так и обществу.

Исследователи среди социокультурных функций «свободного времени» чаще всего называют следующие:

- рекреационная (отдых, физическая и психическая реабилитация – освобождение от воздействия однообразных раздражителей),
- энергетическая (питательная, дыхательная),
- компенсаторная (компенсация односторонней физической, интеллектуальной, эмоциональной нагрузки на человеческий организм, обусловленной профессиональным однообразием или однобоким образом жизни),
- информационная (интеллектуальная и эмоциональная).

Содержание свободного времени зависит сегодня от социальной принадлежности, уровня духовной культуры личности, благосостояния

и семейного статуса. Для современного белорусского общества очень важно, чтобы свободное время люди использовали для укрепления отношений в семье или развития своего творческого потенциала – занимались спортом, читали литературу, посещали выставки и музеи, участвовали в туристических походах и т.п.

Культура досуга – это, прежде всего, внутренняя культура человека, предполагающая наличие у него определенных личностных свойств, которые позволяют содержательно и с пользой проводить свободное время. У каждого вырабатывается индивидуальный стиль отдыха, привязанность к тем или иным занятиям, у каждого свой принцип организации проведения свободного времени – творческий или нетворческий.

Разумеется, мы отдыхаем, исходя из собственных возможностей и условий. Однако есть ряд общих требований, которым должен отвечать досуг, чтобы быть полноценным. Эти требования вытекают из той социальной роли, которую призван играть досуг. Так как культура досуга позволяет содержательно и с пользой проводить свободное время, социум и особенно молодежь нуждается в государственной поддержке по организации досуга. Здесь мы оказываемся перед вопросом о функционировании государственных досуговых организаций, о пересмотре существующих неэффективных программ и о создании новых.

Одно из первых мест в рейтинге досуговых занятий, согласно опубликованным результатам многих социологических исследований занимает просмотр телепрограмм. Телевизор стал определенным катализатором «одомашнивания» досуга, а иногда и своеобразным членом семьи. В связи с этим встает вопрос этического регулирования тематики телепередач и телерекламы – многофункционального социокультурного феномена современности.

Реклама на ТВ представляет собой мощнейший механизм воздействия на массовое сознание. Предлагая нам готовые образцы поведения в разных ситуациях, реклама оказывает влияние на культуру поведения в социуме.

В данном случае нельзя не отметить роль социальной рекламы: безусловно, это важнейшая составляющая общественных коммуникаций. Несмотря на то, что институт социальной рекламы у нас сформировался сравнительно недавно (в 1994–1995 гг. был реализован проект «Позвоните родителям»), социальная реклама получила широкое распространение и авторитет.

Социальная реклама – эффективный инструмент социальной политики государства, и она может давать зримые и важные для общества практические результаты. Как способ мобилизации и координации активности членов общества, социальная реклама соответствует решению актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно

удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.

В первую очередь социальная реклама связана с охраной здоровья, защитой окружающей среды, защитой детей, безопасностью на дорогах, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями – со СПИДом и т. д. Такая реклама воспитывает гуманные чувства, сострадание к ближнему. Она просто необходима нашему обществу, поэтому уже важен сам факт того, что социальная направленность в рекламе продолжает развиваться.

Большую роль играют серии рекламных клипов, среди которых: «Без наркотиков!», «Молодежь против СПИДа!», «Сохраним здоровье нации!». Параллельно создаются и транслируются серии клипов, направленных на охрану окружающей среды, заботу о «братьях наших меньших» («Любите ўсе жывое на Зямлі»), поддержание чистоты улиц (проект «Свалка»), культуру отдыха на природе и т.д.

Кроме того, ряд рекламных роликов воспитывает патриотические чувства («Служишь отечеству – служи честно!», «Люби отчизну!» «Службе и спорту – олимпийские высоты!») и нацелен на национальное самосознание народа, позволяя идентифицировать себя как белоруса («Напамін пра Беларусь», «Квітней, Беларусь!», «Добрай раніцы, Беларусь!» и т.п.). В настоящее время проходит многолетняя социальная рекламная кампания «За Беларусь!» (За сильную и независимую Беларусь! За Беларусь для народа! Мы – беларусы! и т.д.).

Социальная реклама Беларуси находится пока в начале своего не легкого пути, значительно уступая западным аналогам. В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. Приходит понимание того, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Недостатком форм проведения государственными структурами социальных рекламных кампаний является отсутствие четкой стратегии государства в данной отрасли и фокусировки усилий на нескольких наиболее важных направлениях массовых кампаний.

Реклама, несомненно, является частью массовой культуры. Во-первых, реклама в основе своей ориентируется на сферу досуга. Во-вторых, она сама является элементом досуга. В массовом обществе средне-статистический человек зачастую не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их мысленно или подсознательно, идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры. Таким образом, потребитель рекламы живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем: «Изобилие рекламируемых товаров всегда направлено к тому, чтобы не давать че-

ловеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией исподволь поддерживать в нем чувство вины, чтобы блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности» [1, 147].

Известно, что реклама воздействует через рациональную сферу и через сферу неосознаваемую (эмоции и подсознание). Очень важно и сложно предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления.

Идеализация, также характерная для рекламы, предполагает наделение рекламируемого объекта определенными качествами, которых в объекте может и не быть. Этот способ основан на ассоциациях. С их помощью товар наделяется дополнительными ценностями: социальными (престиж), социально-психологическими, идеологическими, эстетическими и любыми другими. Благодаря этому реклама способствует более эмоциональному заданному рекламодателем восприятию объекта.

Кроме того, для рекламы характерно наличие механизма идентификации, который означает принятие рекламной информации и зависит от того, насколько создаваемые в художественных произведениях образы близки аудитории, насколько совпадают их ценностные ориентации и поведение с ценностями и поведением аудитории.

Для того чтобы быть успешной, реклама должна являться частью и порождением данной культуры. Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуги совпадают с ценностями различных групп населения, тем вероятнее отдача от рекламы. Поэтому для рекламодателей в процессе создания рекламы очень важно учитывать культурную самобытность народа, его традиции.

Культурное наследие народа вкупе с национальной, социальной и экономической средой формируют базис для существующих различий в стилях рекламы. Рекламоторство все чаще исследует традиции национальной культуры, результаты рекламных исследований национального рынка, потребителей, восприятия творческого воплощения рекламной идеи транснационального бренда на национальном уровне.

Итак, современная реклама несет в своем содержании и формах выражения национальные символы культуры, сама, в свою очередь, воздействуя на общественное мнение и самобытную культурную среду, отражает и транслирует ее ценности.

Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Реклама – изобретение не новое, но именно информационные технологии второй половины XX века обеспечили ей ту привилегированную роль, которую она занимает в культуре постмодерна.

Реклама тем существенно отличается от многих других видов информации, что она обращена к мысли и чувству потребителя одновременно. Воздействие на ум и эмоции потребителя как раз и должно побудить его к покупке, особому вниманию к данной услуге, положительному восприятию образа продавца и т. д. Даже если человек не верит рекламе, она повторит себя ещё раз, и ещё, и ещё. «Сработает» элемент гипноза, и покупка состоится.

Можно утверждать, что посредством рекламы сегодняшнее общество смотрит на себя и усваивает свой собственный образ, причем образ этот основывается отнюдь не на подобии, а выступает как симулякр – некое промежуточное образование, знак, в котором сливаются означаемое и означающее, реальное и символическое, в котором иллюзия выдает себя за реальность, о чем повествует теория симуляции Делеза и Бодрийера. По их мнению, реклама – это ничто иное, как симуляция.

Особого внимания заслуживает феномен симуляции заботы о человеке. В рекламе нас покоряют скорее не слова и образы, а заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас. Причем, опека эта носит персонифицированный, индивидуальный характер, ибо реклама создает иллюзию того, что она направлена именно на тебя, именно ты тот единственный и уникальный, достойный ее внимания. Какой бы не была широкой областью действия рекламной продукции, человек всегда остается с ней один на один, и в этих отношения присутствует нечто сугубо личное, интимное.

Реклама преодолевает любые расстояния. Достигается это с помощью наших желаний: быть красивым, богатым, счастливым, здоровым, получить райское наслаждение и т.д.). Реклама представляет нам некоторый образ, в котором это желание связано рефлекторной связью с определенным объектом: тубной помадой, шампунем, стиральным порошком и т.д. В результате, у потребителя рекламы строится образ мира, в котором между желанием и удовлетворением нет никаких посредников, не существует никаких запретов, никаких ограничений.

И. Ильф и Е. Петров писали, как не устояли перед рекламным воздействием: «Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «Кока-Кола». Мы продержались почти до конца путешествия. Ещё несколько дней – и мы были бы уже в океане, вне опасности, но всё-таки реклама взяла своё. Мы не выдержали и отведали этого напитка» [3, 9–13].

Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламу подразумевают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от покупки красивой или престижной вещи в благожелательной обстановке, нарядной упаковке и т.д. Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной может быть усилена за счет

удачного изобразительного решения. Поэтому реклама успешно использует эту особенность человеческой психики и обращается не только к рациональной сфере сознания, но и эмоциональной. Рациональное и эмоциональное восприятие неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

В связи с этим необходимы серьезные психолого-маркетинговые исследования в области рекламы, которые помогут найти верный путь к правильному восприятию рекламы, соответствующей нашей ментальности, традициям, ценностям. Без понимания культурогенома, глубоких социопсихологических основ социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, не создать успешной эффективной рекламы. Люди привыкли доверять СМИ, и это нужно научиться использовать, грамотно и убедительно выстраивая концепцию рекламы, действуя не напором, а убеждением.

Менталитет нации – одновременно причина и среда существования именно той рекламы, которая существует в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы. Расширение и обогащение картины мира образами и сложными искусственными стимулами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к ценностным структурам и знакам коммуникативного сообщения в целом или рекламного в частности. Это необходимо для того, чтобы информация, заложенная в рекламном сообщении, была воспринята успешно и адекватно и побуждала к покупке.

Таким образом, реклама – один из факторов, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение общества. В то же время, внедряя в наше сознание новые ценности, реклама активно формирует образ жизни, устанавливая новые стандарты. Несмотря на то, что реклама концентрируется в основном на проблемах благоустроенного быта и благоустроенного досуга, она сама является косвенным отражением существующего образа жизни.

Время отдыха – один из главных смыслообразующих факторов нашей жизни. Можно с уверенностью сказать, что культура организации и проведения свободного времени является важнейшей составной частью духовной культуры нации, во многом определяющей её здоровье и судьбу. Одно из первых мест в рейтинге досуговых занятий, согласно опубликованным результатам многих социологических исследований занимает просмотр телепрограмм. Телевизор стал определённым катализатором «одомашнивания» досуга, а иногда и своеобразным членом семьи. В связи с этим встает вопрос этического регулирования тематики телепередач и телерекламы – многофункционального социокультурного феномена современности.

Our spare time – one of the main sense factors of our life. Only here we are entirely belong ourselves and we live extremely liberally – the way we choose. We can confidently say that culture of spare time organization and realization is major compound part or spiritual culture of nation, mostly determining its health and destiny. One of the first places in rating of spare time employments occupies television, according to published results of many sociological researches. Nowadays TV set got the determined status of “homestay spare time” and in some cases the status of “the member of the family”. In this way rises the question of ethical regulation of telecast and television subject – multifunctional socio-cultural phenomenon of our time.

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомир, 2001. – 168с.
2. Мор, Т. Утопия / Т. Мор. – 2 изд. – М.: 1953. – 300 с.
3. Уткин, Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1998. – 272с.

УДК 94:379.8

БЕЛОУС Н.Ф.*Беларусь, Брест, УО «БрГУ имени А.С. Пушкина»*

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ СЕЛА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ В 70–80-х гг. XX в.

В начале 16 в. английский мыслитель и гуманист Т. Мор в своём знаменитом трактате «Утопия» так писал о возможностях использования свободного времени: «Что остается лишним от часов на работу, сон и еду, дозволяется каждому проводить по своей воле, но не проводить время в разгуле и беспечности, а часы, свободные от ремесла, надобно тратить на другие занятия по своему вкусу» [6, 184–185]. Общественный деятель и мыслитель К. Маркс под свободным временем понимал время, которое необходимо человеку «...для образования, для интеллектуального развития, для выполнения социальных функций, для товарищеского общения, для свободной игры физических и интеллектуальных сил...» [4, 274]. Величину и характер использования свободного времени он рассматривал в качестве критерия развития личности и подчёркивал, что свободное время – «время, которым можно располагать, есть само богатство» [5, 265]. К. Маркс разделял общий объём свободного времени на две как бы самостоятельные части: досуг и время для более возвышенной деятельности. При содержательном досуге (развлечения, общение, игра, активный отдых, спорт и т. п.) человек восстанавливает физические силы и психическую энергию, которые ежедневно поглощаются трудом и другими неотложными занятиями. Более возвышенная деятельность в сфере свободного времени непосредственно связана с совершенствованием личности, раскрытием и развитием способностей и дарований, которыми обладает каждый человек. К ней относят такие виды занятий,