

*Т. У. Бачурына, выкладчык кафедры інфармацыйных тэхналогій у культуры
БДУКіМ (г. Мінск)*

ЭТНАКУЛЬТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ НАЦЫЯНАЛЬнай РЭКЛАМЫ ВА ўМОВАХ ГЛАБАЛІЗАЦЫі

Исследование феномена современной национальной рекламы ярко демонстрирует влияние этнокультурного фактора на процессы распространения рекламной информации. Современная реклама должна не только органично включать рекламируемые объекты в уже существующие культурные нормы, но и пытаться как-то адаптировать нормы и ценности к характеристикам рекламируемых товаров и услуг. Современная реклама, с одной стороны, формирует этнонациональные идеи и ценности, а с другой – модифицирует символические ценности культурной традиции.

Любая рэклама з'яўляецца адлюстраваннем нораву і звычаяў насельніцтва, яго шматвяковай культуры. Яна па-свойму дасканалая і шматгранная. Усё часцей рэкламатворчасць выкарыстоўвае традыцыйны нацыянальнай культуры, вынікі рэкламных даследаванняў нацыянальнага рынку і спажываюць.

Ва ўмовах глабалізацыі важную ролю ў сучаснай рэкламе адбывае арыентацыя на захаванне самабытнасці нацыянальнай культуры, умацаванне нацыянальнай свядомасці. Шэраг беларускіх сацыяльных рэкламных ролікаў накіравана на нацыянальную самасвядомасць народа і дапамагае ідэнтыфікаваць сябе як беларуса: «Намянін пра Беларусь», «Квітней, Беларусь!», «За Беларусь!», «Беларуска – самае маё!» і г.д.

У той час, як спажываюць, фірмы, гандлёвыя маркі, тэхналогіі і агенцтвы становяцца глабальнымі, рэклама, каб забяспечваць эфектыўнасць, павінна заставацца лакальнай. Запозычэнне чужых культурных ідэалаў прыводзіць да згублення самабытных пачаткаў, ускладняе працэс самаідэнтыфікацыі грамадства.

Менталітэт грамадства забяспечвае гістарычную сацыякультурную, этнанацыянальную пераемнасць, а таксама сацыякультурнае адзінства народа на аснове яго базісных каштоўнасцяў, якія складаліся на працягу стагоддзяў. Для беларусаў, напрыклад, такімі каштоўнасцямі з'яўляюцца адданасць Радзіме, незалежнасць асобы, спагада да блізкага, сацыяльная справядлівасць і г.д.

Такім чынам, трэба адзначыць, што любая рэклама развіваецца ў кантэксце прынятых той або іншай культурай нацыянальных традыцый і каштоўнасцяў і, у сваю чаргу, вырабляе на сабе іх актыўны ўплыў.

Як вядома, каштоўнасці носяць пэўна-гістарычны характар, абумоўлены часам. Спецыфіка рэкламнага прадукта ў тым, што ён прысвечаны прапагандзе іншага прадукта, менавіта таму рэклама заўсёды ўбудована ў агульнакультурны аспект часу свайго стварэння. Акрамя таго, у рамках аднаго этнакультурнага грамадства ў адзін і той жа час існуе велізарная шматстайнасць субкультур, якія могуць мець розныя, а то і процілеглыя каштоўнасці.

Кожная культура – гэтае спалучэнне грамадскіх адносін, рэлігійных перакананняў, моў, спажывецкіх пераваг і звычаяў. Усё гэта ўплывае на працэсы распаўсюджвання і ўспрымання інфармацыі, у тым ліку і рэкламнай. Рэкламіст павінен разумець асаблівасці мясцовай культуры, паколькі яна можа істотна адрознівацца ад той, да якой ён прывык. Такія адрозненні выяўляюцца, у прыватнасці, у розных звычаях, каляровых і смакавых перавагах.

З культурнымі традыцыямі звязана спажыванне прадуктаў спажывання і розных асобаў, таму іх рэклама спалучана з вялікімі складанасцямі. Нават у межах асобнай краіны існуе шматнацыянальны ўклад, які рэкламістам варта ўлічваць.

Супастаўленні культур праводзяцца па такіх крытэрыях, як:

- прыхільнасць насельніцтва сваім звычаям і традыцыям;
- ступень даверу насельніцтва да літаральнай інфармацыі;
- арыентаванасць на індывідуальнасць, узаемазалежнасць або роднасць і г.д.

Таму, нягледзячы на тое, што прагматызм займае істотнае месца ў рэкламатворчасці, працэс стварэння рэкламы павінен рэгулявацца вызначанымі сацыяльнымі і этычнымі крытэрыямі, выпрацаванымі ў рамках той або іншай культуры.

Каштоўнасці ўтвараюць сістэму ідэй, перакананняў і вераванняў асобы ў паўнавартаснасць і прадуктыўнасць жыцця, сфармаваных пад уплывам культурных традыцый, выяў і ідэалаў. Утрыманне каштоўнасцяў абумоўлена характарам грамадскіх адносін у тым выглядзе, як гэтыя адносіны замацаваныя ў грамадскай і групавой прытомнасці, эталонах культуры сацыяльных пластоў грамадства.

Мы ўжо адзначылі факт узасмасувязі каштоўнасцей сістэмы грамадства і рэкламы. Больш таго, генезіс рэкламы дазваляе прасачыць зменлівасць дамінуючых каштоўнасцяў у розных сацыякультурных кантэкстах і кірунку развіцця рэкламы, якія гэтаму адпавядаюць. Адначасова рэклама фармуе каштоўнасцявы арыенціры грамадства, прапануючы стэрэатыпы паводзін у вызначаных сітуацыях. Можна выказаць здагадку, што рэклама на вызначаных этапах здольная не толькі ствараць новыя запатрабаванні аб таварах, але і фармаваць светапогляд, эстэтычныя густы, сацыякультурныя каштоўнасці, стыль жыцця, маральныя прынцыпы і г.д.

«С чего начинается Родина?»

У нас, белорусов, с того, во что мы верим.

Тому, у кого есть свое гнездо, есть куда вернуться.

Кто сделал работу честно, всегда богат.

Кто помнит свои корни, крепко стоит на ногах.

Кто сердцем отдаст родной земле, берет у нее самое лучшее –

«Речицкое» – великолетняя вода из самого сердца родной земли.

Для вкуса, «которым мы гордимся!».

Мы падкрэслілі, што рэклама можа не толькі эфектыўна функцыянаваць у культуры, але яна яшчэ, збольшага, выконвае функцыю перадачы культурных каштоўнасцяў, захавання традыцый і пераемнасці культуры. Гэта падкрэслівае значную актуальнасць даследавання механізму ўзаемадзеяння каштоўнасцяў культурнай традыцыі і рэкламатворчасці ў наш час.

«Рэклама з'яўляецца кангламератам гістарычных і культурных элементаў, напластаванняў, каштоўнасцяў і непазбежна выяўляе ў сваіх творах вызначаную эпоху, таксама, як і арыентуецца ў іх на чалавека вызначанай культуры. Рэклама стварае мудронныя прапановы культурных формаў і выяў, «гуляе ў сваіх тэктах шматлікімі культурнымі сэнсамі і асацыяцыямі [2, с. 110–111].

Акрамя таго, у рэкламе неабходна ўлічваць, што матывы спажывецкіх паводзін, якія абумоўліваюць цікавасць да таго або іншага тавара, вызначаюцца сацыякультурным асяроддзем і ў розных краінах могуць быць розныя. А дзін

вядомы вытворца швейных машын, напрыклад, выявіў, што яго тавар у розным асяроддзі задавальняе цалкам розныя запатрабаванні пакупнікоў. На адных рынках яго машыны служылі сродкам задавальнення цягі хобі; на іншых – звычайныя бытавыя запатрабаванні, а менавіта як сродак апрануць сябе і сваю сям'ю; на трэціх – уяўлялі сабой знак сямейнага прэстыжу, шэдачце вызначанага ўзроўню жыцця [1, с. 59].

Акрамя таго, для большасці рэкламуемых тавараў характэрна наяўнасць сімвалічнага ўтрымання. Набываючы чарговую рэч, чалавек бачыць у ёй нейкія сімвалічныя каштоўнасці, якія задавальняюць запатрабаванне ў прылучэнні да вызначанага міру, у павышэнні самаацэнкі і г. д.: «Большасць людзей не будуць набываць аўтамабіль выключна дзеля таго, каб прасхаць з аднаго пункта ў іншы; імі рухае імкненне дасягнуць пачуцця незалежнасці, выказаць сваю індывідуальнасць або стварыць вызначаны настрой або адчуванне» [1, с. 72].

Ажыццяўляючы выбар тавара з улікам яго знакавай сімволікі, якая адлюстроўвае тую або іншую сацыяльную сітуацыю (рэальную або міфалагічную), рэклама прывучае спажывца імгненна рэагаваць на зададзены знак-марку тавара і купляць яго. Але тут існуе і зваротная псіхалагічная сувязь. Купляючы вызначаны тавар, спажывец гэтак жа аўтаматычна прайгравае ў сваёй прытомнасці сацыякультурныя ўмовы і нормы, якія паслужылі мадэллю для знака гэтага тавара.

Вывучэнне сучаснай рэкламы ярка дэманструе, што этнакультурны фактар на сённяшні дзень аказвае ўплыў на каштоўнасці і культурныя прынцыпы, кадзіраваныя ў рэкламатворчасці і прызначаныя выклікаць эмацыйны водгук гледача. Рэклама можа як арганічна ўключыць рэкламуемыя ёю аб'екты ва ўжо існуючыя нормы і каштоўнасці, так і спрабаваць адаптаваць нормы і каштоўнасці да характарыстак рэкламуемых тавараў, а часам і руйнаваць іх.

Можна зрабіць выснову, што рэклама з'яўляецца адной з прылад мадыфікацыі нормаў і каштоўнасцяў нацыянальнай культуры. З аднаго боку, рэклама фармуе вызначаныя ідэі і каштоўнасці, з другога – сама стварае сімвалічныя каштоўнасці. У рэкламных зваротах даецца адзнака не толькі таварам, але і стылям жыцця, ідэям; так рэклама выконвае каштоўна-арыентавальную функцыю. Каб павысіць сваю эфектыўнасць, рэклама стварае і стала ўдасканаленае вызначаны набор тэхнічных прыёмаў, знакаў і іншых спосабаў арганізацыі паведамлення, звернутых да базавых складнікаў нацыянальнага менталітэта. Падчас масавай камунікацыі створаная рэкламай спецыфічная «мова» становіцца даступнай практычна ўсёй аўдыторыі. Разам з тым, у сілу важнасці эфекту навізны для падтрымання ўвагі яна стала абнаўляецца.

Такім чынам, рэклама паступова становіцца адным з яркіх феноменаў сучаснай нацыянальнай культуры, які адлюстроўвае змены ў этнасацыяльнай, каштоўснай, эмацыйнай і эстэтычнай сферах жыцця грамадства.

Спіс літаратуры

1. Акулич, М. Иррациональные потребности / М. Акулич // Маркетинг. Реклама и сбыт. 2003. № 7. – С. 57–61.
2. Гринберг, Т. Реклама: культурный контекст / Т. Гринберг. – М: РИП – холдинг. – 2004. – 192 с.
3. Майерс, Джон Дж. Рекламный менеджмент / Джон Дж. Майерс, Раджив Батра, Дэвид А. Лакер. – М.: Вильямс, 1999. – 784 с.

Research of a phenomenon of modern national advertising brightly shows influence of the ethnocultural factor on processes of distribution of the advertising information. Modern advertising should not only include advertised objects in existing cultural norms, but also try to adapt norms and values for characteristics of the advertised goods and services. Modern advertising, on the one hand, forms ethnonational ideas and values, and with another – modifies symbolical values of cultural tradition.

УДК 728.8

Т.Ю. Некрасова, менеджер туристического агентства «Вит-Орбис» (г. Витебск)

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ИНФРАСТРУКТУРЕ ТУРИЗМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (БЕЛОРУССКИЙ И МИРОВОЙ ОПЫТ)

В настоящее время наблюдается отсутствие единого подхода к концептуализации сущности феномена туризма, к четкому определению его предпосылок и значения как социальной практики. В статье рассмотрен опыт использования этнографических ресурсов в Беларуси и за рубежом, их место в инфраструктуре туризма.

Ключевые слова: этнографическое наследие, экскурсия, историческая реконструкция, экомузей, фестиваль, ярмарка.

В последние десятилетия в мире начал активно развиваться этнографический туризм. Беларусь не стала исключением. Этнографическое наследие, вовлекаемое в туристские маршруты, представлено двумя видами. Это либо музейные экспозиции в краеведческих музеях, музеях народного быта и деревянного зодчества, либо существующие поселения, сохранившие особенности традиционных форм хозяйствования, культурной жизни и обрядов, присущих данной местности. Этнографический туризм основан на интересе туристов к подлинной жизни народов, к ознакомлению с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой.

Если говорить о формах и методах туристического использования этнографических ресурсов Беларуси, то это прежде всего экскурсии, которые могут быть театрализованные, игровые. Также это могут быть исторические реконструкции, традиционные праздники, фестивали, ярмарки, историко-художественные акции, национальная кухня. Можно вспомнить один из первых экомузеев в нашей стране – «Дудutki». Здесь для Вас проведут интересную экскурсию, интерес представляет собой масштабную историческую реконструкцию старинного белорусского фольварка. В музее проводятся различные праздники, фестивали, ярмарки. Также можно назвать усадьбу «Над Неманом», которая расположена недалеко от города Березовка Гродненской области. Можно говорить об удачном использовании национальной кухни, посетители могут попробовать целебные травяные настои, послушать игру на гуслях. Известно местечко Буйнич (под Могилевом), где раскинулся большой центр, соединяющий в себе этнографические экспозиции, корчму, ресторан. Важным элементом является использование традиционных белорусских праздников и обрядов.

Одним из наиболее интересных и перспективных этнографических объектов может служить музей материальной культуры «Дудutki», удобно расположенный под Минском – один из первых в нашей стране экомузеев. Дудutki – это не столько место отдыха, сколько масштабная музейная рекон-