

РАЗДЕЛ 4 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Бачурына Таццяна Уладзіміраўна

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў

МЕХАНІЗМЫ ЎЗДЗЕЙНЯ БЕЛАРУСКАЙ РЕКЛАМЫ НА ІНДЫВІДУАЛЬНУЮ СВДОМАСЦЬ І ПАВОДНІКІЯ СТРАТЭГІ

Рэклама з'яўляецца моцным сацыякультурным феноменам сучаснасці. Беларуская рэклама, якая не так даўно з'явілася на рынку, у наш час эфектыўна функцыянуе ў нацыянальна-культурным асяроддзі і выконвае функцыю перадачы каштоўнасцяў, захавання традыцый і пераемнасці нацыянальнай культуры. У гэтай сувязі даследаванне механізму ўзаемадзеяння каштоўнасцяў культурнай традыцыі і рэкламатворчасці набывае ў наш час значную актуальнасць.

Відавочна, што рэклама дзейнічае на спажыўцоў тым мацней, чым больш у іх унутранай адпаведнасці, гатовасці прыняць новыя звесткі. Таму галоўная задача рэкламадаўцаў складаецца ў пошуку матываў і жаданняў спажыўцоў, з тым, каб адгукацца на іх задавальняць іх цалкам або часткова, адначасна фармуя новыя запатрабаванні і новыя жаданні.

Стваральнікі рэкламы ўпэўнены – тое, што разумеецца пад каштоўнасцю, не ёсць прыродная аб'ектыўная якасць самой рэчы, а толькі суб'ектыўнае веданне, а значыць, яго можна сфармаваць, карыстаючыся тэхналогіямі стварэння рэкламных міфаў. Рэкламатворчасць (пад ім мы разумеем тэхналогію стварэння рэкламы) цесна перагукваецца з міфатворчасцю (тэхналогія міфалагізацыі рэкламных вобразаў).

Насычаная каштоўнасцямі сэнсамі рэкламная інфармацыя ўжо не абмежавана толькі ўзроўнем эканамічнай камунікацыі, а сур'езна прэтэндуе на сацыяльна-культурную камунікацыю, прама звязаную з фармаваннем светапоглядных і духоўных асноў асобы і грамадства.

Мы прааналізавалі ўплыў каштоўнасцяў культурнай самабытнай традыцыі на беларускую рэкламатворчасць і прыйшлі да высновы, што рэклама, з аднаго боку, уплывае на ўзаемадзеянне людзей з сацыяльнай рэальнасцю, а з іншага – грамадства вызначае характар і ўстрыманне рэкламы, бо менавіта ў рэкламе адлюстроўваецца «настрой» грамадства.

Рэкламны вобраз выходзіць з апоры на архетыпы, на ўсагульняе стэрэатыпізаваныя ўласцівасці людзей. Як адзначыў У. Ліпман, «стэрэатып пачынае дзейнічаць яшчэ да таго, як уключаецца розум» [4, с. 100], а часцей і замест таго.

На гэтыя асаблівасці ўласна і разлічвае рэклама. Калі пры ўспрыманні рэкламы падлучаецца архетыпічны ўзровень, аўтаматычна ўзмацняецца ўсе, што адпавядае дадзенаму архетыпу – і эмацыйныя рэакцыі і несвядомыя чаканні. Важна толькі, каб гэтыя эмоцыі і чаканні адпавядалі мэце рэкламнага паведамлення.

Шматлікія стэрэатыпы носяць ярка выяўлены нацыянальна-культурны характар. Гэта асацыяцыі, якія фармаваліся стагоддзямі, яны дапамагаюць структураваць наваколле мір, робяць яго прасцей і зразумелай. Ні адно культурнае асяроддзе не можа абыйсціся без такіх формаў інтэрпрэтацыі навакольнай рэчаіснасьці.

Стэрэатыпы аб'ядноўваюць групу індывідаў у адзінае цэлае, фармуюць свядомасьць сацыяльнай суполкі, дазваляюць лепш разумець інфармацыю, з вельзічнымі аб'ёмамі якой кожны чалавек сутыкаецца ў паўсядзённым жыцці.

Калі рэкламадаўцы зусім не ўлічваюць стэрэатыпы, рэкламнае паведамленне часцей за ўсё не ўспрымаецца мэтавай аўдыторыяй або ўспрымаецца няправільна. Таму нельга забываць, што ломка стэрэатыпаў – доўгі і пакутлівы працэс, які патрабуе вялікіх маральных і матэрыяльных укладаньняў.

Усе гэта абавязкова павінны ўлічваць рэкламісты пры адаптацыі замежнай рэкламы да сацыякультурных нацыянальных каштоўнасцяў і традыцыям. Адаптацыя замежнай рэкламы разумее, ў першую чаргу, захаванне эмацыйных і рацыянальных характарыстак сацыяльнай суполкі з улікам мноства кросскультурных адрозненняў соцыўмаў. Удаляя адаптацыі адбываецца тады, калі рэклама абапіраецца на базавыя чалавечыя каштоўнасці або калі нацыянальныя асаблівасці ўлічваюцца ў якіх-небудзь значных маркетынговых перавагах тавара.

Адаптацыя першапачаткова звязана з выяўленьнем важных стэрэатыпаў і каштоўнасцяў, параўнаннем іх з тым культурным асяроддзем, да якога патрабуецца адаптаваць прадукт, і выконваннем змен у адпаведнасці з атрыманымі вынікамі. Гэта працэс мяккага прыспасаблення да існуючых у дадзеным культурным асяроддзі каштоўнасцяў, але ні ў якім разе не цвердая інтэрвенцыя.

Бывае і так, што такой каштоўнасцю выступаюць этнакультурныя рысы самой рэкламы, паколькі кожная культура і кожная этнічная супольнасць нясе ў сабе эмацыйна афарбаваныя асацыяцыі і стэрэатыпы. Калі брэнд, які адаптуецца ў сферы іншай культуры, валодае якімі-небудзь ярка выяўленымі этнічнымі знакамі, варта надаць адмысловую ўвагу ўспрымання іх мэтавай аўдыторыяй, і ўжо потым планаваць працэс адаптацыі.

Працэс адаптацыі для даследчыкаў у галіне рэкламы заўсёды вельмі цікавы, таму што існуе магчымасць паглядзець на рэкламуемы прадукт або паслугу скрозь прызму іншай культуры. Нарэшце, у большасці выпадкаў і без дарагіх даследаванняў можна вызначыць, ці будзе рэклама мець негатыўныя асацыяцыі ў дадзеным культурным асяроддзі, дастаткова апытаць яе прадстаўнікоў. Аднак, варта ўлічваць той факт, што шматлікія інсайты не знаходзяцца на паверхні рэчаіснасці.

Брэнд існуе, першым чынам, у свядомасці сваіх спажывцоў, якая складаецца не столькі з слоў, колькі з вобразаў, якія абапіраюцца на сацыякультурныя традыцыі кожнага пэўнага сацыяльнага асяроддзя.

У сувязі з гэтым сучасныя замежныя вытворцы рэкламы ўсе часцей давяраюць адаптацыю і распрацоўку сваіх камунікатывных стратэгіяў мясцовым рэкламным агенствам або абапіраюцца ў стварэнні канцэпцыі на агульначалавечыя каштоўнасці, якія нязменны і зразумелы ўсім людзям нашай планеты.

«У кожнай культуры ёсць свае ўласнае паняцце Радзімы і Айчыны, цяжка адчувальнае, поўнае цёмных метафізічных сувязяў» – піша О. Шпэнглер [6, с. 521]. Вобраз Радзімы часцей за ўсё выкарыстоўваецца ў сацыяльнай

рэкламе і рэкламе беларускіх вытворцаў. Таксама часта выкарыстоўваецца ў якасці архетыпа Хата. «Мая хата – мая крэпасць» – адзін з самых вядомых афарызмаў. І кожнаму чалавеку жадаецца, каб усе праблемы засталіся за дзвярыма. Акрамя таго, кахаючы свае жыллы, мы падсвядома імкнемся да яго сталага ўладкавання, гігіенічнай чысціні і г. д. Рэкламатворца ведае аб гэтым імкненні і вельмі актыўна яго выкарыстоўвае, бясконца прапановваючы нам сродкі асабістай і бытавой гігіены і інш. тавары, пры гэтым маніпулюючы нашымі пачуццямі да хатняга агменю.

І нарэшце, ў эпоху моцнай канкурэнцыі акцэнт змяшчаецца з функцыяй тавара на якасць гэтых функцый: прэстыж, статутнасць, імідж, волю, упэўненасць у сабе і т. д. Такое змяшчэнне акцэнту з функцыянальнасці тавара на яго каштоўнасця характарыстыкі таксама непасрэдна звязана з міфалагізацыяй.

У рамках рэкламных міфаў шлях ад спажывацтва да тавара асэнсаваны ў наступных міфалагічных канстантах: жыцце, здароўе, прыгажосць і малодасць, супакой і бяспека, паспяховасць, культ уладання чараўніцтва, чысціня і парадак у хаце і г. д.

Каштоўнасць прадукта ў свядомасці людзей непамерна ўзрастае пры замене яе сэнсу, яскравы прыклад – рэклама піва «Рэчыцкае»:

*«Родная земля – источник наших сил!
Белорус поднял в небо легендарные «СУ»!
Наша слава Шагала – по лучшим музеям мира!
В честь нашей воли. твердой как камень,
Названы сотни улиц и площадей!
Истоки наших сил – в Родной Земле!
И хватит их на весь мир!
Великолепная вода из сердца Родной Земли!
Для вкуса, которым мы гордимся!
Речицкое – от чистого истока!»*

Развенчанне адных міфаў прыводзіць толькі да таго, што яны змяняюцца іншымі, якія павінны выконваць спецыфічныя сацыякультурныя функцыі, неабходныя грамадству. Рэкламны міф вельмі дынамічны, што абумоўлена канкурэнцыяй іншых міфаў, а яго эмацыйны акрас прымушае паверыць у чарадзейныя ўласцівасці прадуктаў, саім магічна-вобразным уздзеяннем на падсвядомасць спажывацоў.

Такім чынам, мы прыйшлі да высновы, што для рэкламы характэрна міфалагізацыя, а значыць і ірацыяналізацыя, якая складаецца з надзялення тавара нейкімі свержаснымі характарыстыкамі.

Прыемы міфалагізацыі рацыянальнага аналізуе ў сваіх «Міфалогіях» Р. Барт: «У рэкламе «ОМА» выкарыстоўваецца два даволі нязвыклых па стаўленні да шматлікіх сродкаў якасцяў, – глыбіня і пеністасць. Мяркуецца, што бялізна валодае глыбіней. Нам такое ніколі не прыходзіла ў галаву... Што дакранаецца пены, то, як вядома, яна з'яўляецца знакам раскошы... Галоўнае – здолець схаваць абразіўную функцыю мыйнага сродку пад салодаснай выявай глыбокага і адначасова паветранага рэчыва, здольнага выпраўляць малекулярную структуру тканіны, не ўрываючыся ў яе...» [2, с. 83]. Тое ж самае можна сказаць і пра рэкламу большасці касметычных сродкаў.

Ідэалізацыя, таксама характэрная для рэкламы, мяркуе надзяленне рэкламуемага аб'екта вызначанымі якасцямі, якіх у аб'екта можа і не быць. Гэты спосаб заснаваны на асацыяцыях. З іх дапамогай тавар надзяляецца дадатковымі каштоўнасцямі: сацыяльнымі (прэстыж), сацыяльна-псіхалагічнымі (маральны стан, псіхалагічны запаккой), эстэтычнымі і інш.

Дзякуючы гэтаму рэклама спрыяе больш эмацыйнаму успрыманню аб'екта, што з'яўляецца непасрэдна задачай рэкламадаўцаў.

Акрамя таго, для рэкламы характэрна наяўнасць механізму ідэнтыфікацыі, які азначае прыняццё рэкламнай інфармацыі і залежыць, перш за ўсё, ад таго, наколькі створаныя ў мастацкіх творах вобразы з'яўляюцца блізкімі мэтавай аўдыторыі, наколькі супадаюць іх каштоўнасныя арыентацыі і паводзіны з каштоўнасцямі і паводзінамі спажыўцоў і г. д.

Тым не менш, пытанне аб выкарыстанні ў рэкламнай практыцы тонкіх механізмаў міфалагізацыі, ідэалізацыі, ірацыяналізацыі і адаптацыі ў наш час застаецца да канца нявырашаным. Падняты з самай глыбіні нашай падсвядомасці нейкі эмацыйны архетыпічны сцэнарый цягне за сабой сюжэт, падказвае або нават дыктуе форму рэкламнага зварота, характар галоўных герояў, нарэшце, асноўныя сюжэтныя хады рэкламы як сацыякультурнага працэса.

Трэба дадаць да ўжо сказанага, што рэклама мае шмат агульнага з казачнымі сюжэтамі. Казкі ствараюць чароўны свет, адначасова падобны на звычайную рэальнасць і ў той жа час зусім іншы. Гэты адмысловы свет існуе па законах, якія з дзяцінства ўздзейнічаюць на кожнага, і часам гэты зменлівы свет здаецца чалавеку нават больш сучаснасцю, чым проза звычайнага жыцця.

А яшчэ гэты свет падобны на свет нашых сноў. «У ідэальнай прасторы рэкламы ўвесь свет тавараў і паслуг, і іх вытворчасць, паўстаюць у іх ідэальнай якасці, для ідэальных спажыўцоў <... > Гэта свет дзіцячага, міфалагічнага ўспрымання свету» [5].

Відавочна, што з усіх сацыяльных стэрэатыпаў міфалагічныя стэрэатыпы з'яўляюцца найболей устойлівымі, яны слаба паддаюцца перагляду, нават, пад уплывам індывідуальнага досведу. Таму вера ў міфы з'яўляецца магутным сродкам згуртавання людзей у супольнасць, дзе яны няўхільна кіруюцца адзінымі прынцыпамі, каштоўнасцямі, нормамаі, паданнямі.

Рэкламныя тэхналогіі валодаюць і лагічнай аргументацыяй і эмацыйным уздзеяннем і прыемамі сугесцыі. Такім чынам, рэклама прадукцыруе ілюзію, умела звяртаючыся да каштоўнасцяў і традыцый грамадства, заклікаючы да архетыпаў чалавечай свядомасці.

Рэклама актыўна выкарыстоўвае ўвесь арсенал мастацкіх выяў і твораў розных эпох і культур. Такая мазайнасць, а таксама масавы характар рэкламы радніць яе, як справядліва заўважае даследчык К. Ю. Акіншына, «з мастацтвам постмодерна, чые мастацкія прыемы – сінтэзу, калажу, усталяўкі на гульню, <... > адказваюць крытэрам вобразнай пабудовы рэкламы» [1, с. 85].

Хуткае развіццё інфармацыйных тэхналогій у наш час забяспечыла рэкламе па-свойму прывілегіяваную ролю, якую яна і зараз займае ў сучаснай культуры. Можна сцвярджаць, што з дапамогай рэкламы сённяшняе грамадства глядзць на сябе і засвойвае свой ўласны вобраз, прычым вобраз гэты засноўваецца зусім не на падабенстве, а выступае як сімулякр – знак, у якім зліваюцца рэальнае і сімвалічнае, у якім ілюзія выдае сябе за рэальнасць. Аб гэтым апавядае тэорыя сімуляцыі Дэлеза і Бадрыяра і характарыстыкі рэкламнага дыскурсу, дадзеныя Бадрыярам у «Сістэме рэчаў» [3]. Па іх меркаванню, рэклама – гэта не што іншае, як сімуляцыя.

У першую чаргу, рэклама сімуляе клопат аб чалавеку: яна стварае ілюзію таго, што яе ўвага накіравана менавіта на цябе, а ты – ўнікальны. Па-другое, сімуляцыя рэкламы выступае ў ролі фактара ўхілення ад рэальнасці і вядзе да «пачуцця фрустрацыі», аб гэтым так сама пісаў Ж. Бадрыяр.

Таким чином, реклама показує зрозумілий ідеальний образ нашої країни. Увесь рекламний образ свету загалом лепш нас і штодзеньнай рэальнасці, і таму добра падыходзіць у якасці аб'ектаў пераймання і ідэнтыфікацыі. Мы часта жадаем быць падобнымі на рекламныя вобразы, але гэта ілюзія, таму што месца для руху ўдасканалення адсутнічае. Рэальнае ў рекламе зліваецца з сімвалічным і атрымліваецца нейкая прамежкая адукацыя, у якой ілюзія выдае сябе за рэальнасць – сімулякр.

Мы прыйшлі да высновы, што, дзякуючы механізму сімуляцыі, реклама выходзіць за рамкі інфармацыйных зносін і становіцца адным з міфалагічных кампанентаў сённяшняга светапогляду. І наадварот, – пазбаўленая сімуляцыі реклама губляе ўсе свае магічнае зачараванне і патэнцыял генеравання жаданняў.

Што датычыцца самага рекламнага вобраза, то трэба адзначыць, што ён ствараецца па вялікім рахунку для таго, каб прадаць тавар. Такім чынам, у адпаведнасці з мэтай рэкламы і спажывецкімі перавагамі, выбудоўваецца творчы працэс трансфармацыі мастацкага вобраза ў рекламны. Рэкламадаўцам у гэтых умовах нельга забываць аб тым, што абсалютызацыя рацыянальнага пачатку зніжае эстэтычныя якасці рэкламы і ў выніку выцясняе вобраз з свядомасці патэнцыяльных пакупнікоў.

Сучасны рынак насычаны ідэнтычнымі па функцыях, якасці і дызайну таварамі, таму, ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі важна сфармаваць попыт на тавар яшчэ да таго, як ён сам з'явіцца ў матэрыялізаваным выглядзе. Пакуль тавар яшчэ віртуальны, рэкламадаўцы ўжо ствараюць яго вобраз, надзялячы яго адмысловымі непаўторнымі ўласцівасцямі.

Такім чынам, у выніку праведзенага намі даследавання мы вылучылі наступныя механізмы ўздзеяння рэкламы на спажывца: міфалагізацыя, ідэалізацыя, ірацыяналізацыя, адаптацыя і сімуляцыя.

Літаратура

1. Акиншина, К. Ю. Трансформация художественного образа в массовом искусстве как творческий процесс: дис. ... канд. искусствовед. наук: 17. 00. 09 / К. Ю. Акиншина. – Барнаул. – 2006. – 193 л.
2. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 312 с.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей Ж. Бодрийяр / Пер. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – 220 с.
4. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. санг. Т. В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
5. Петрова, Е. Реклама, сказки и архетипы / Е. Петрова // Реклама и Дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koj.psycho.ru/>. – Дата доступа: 10.05.2008.
6. Шпенглер, О. Закат Европы / О. Шпенглер. – Ч. 1 / Пер. Снем. К. А. Свасьяна. – М.: Мысль, 1998. – 663 с.

Борсук Ларыса Іванаўна

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна

СТАНАЎЛЕННЕ МУЗЫЧНА-ЭСТЭТЫЧНАЙ ДУМКІ ПАД УПЛЫВАМ ГІСТАРЫЧНЫХ, САЦЫЯЛЬНА-ПАЛІТЫЧНЫХ І МАСТАЦКІХ АДМЕТНАСЦЕЙ СЯРЭДНЕВЯКОВАЙ БЕЛАРУСІ

У Беларусі музычна-эстэтычная думка Сярэднявечча залежыла ад тых з'яў, якія стварылі асаблівыя ўмовы яе фарміравання. Знаходзячыся на скрыжаванні Еўропы, Беларусь была адкрыта ўплывам як з Захаду, так