

внешний фашизм, советские люди столкнулись с фашизмом внутренним: мещанство, эгоизм и властолюбие, конформизм и угодничество – пороки «человека советского» проявились в его детях и внуках, часть которых рушит памятники, часть – эти памятники и культуру защищает.

1. *Мазурова, Л.* Потребитель нынче в дефиците? / Л. Мазурова // Литературная газета. – 2008. – № 32. – 8 августа.

2. *Масбург, Л.* Удивительная мать Тереза / Л. Масбург. – М. : Триада, 2012. – 272 с.

3. *Милошевић, З.* Америка и фашизм / З. Милошевић. – Република Србија : Београд, 2011. – 147 бр.

4. *Недорога, В. А.* Перспективизм / В. А. Недорога // Новая философская энциклопедия : в 4 т. ; под редакцией В. С. Стёпина. – М. : Мысль, 2001. – Т. 3.

5. *Фисман, Р.* Экономические гангстеры. Коррупция, насилие и бедность национальных масштабов / Р. Фисман, Э. Мигель. – М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2012. – 302 с.

6. *Dunning, T. J.* Trades' Unions and strikes: Their Philosophy and Intention / T. J. Dunning. – L. : Dunning T. J. Published, 1860. – 52 p. – P. 35–36.

7. *Noelle-Neumann, E.* The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence / E. Noelle-Neumann // Communication Yearbook / J. A. Anderson (Ed.) – Newbury Park, CA: Sage, 1991. – V. 14. – P. 256–287.

САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА І ПРАПАГАНДА Ў ПЕРЫЯД ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

Т. У. Бачурына,

*выкладчык кафедры інфармацыйных тэхналогій у культуры,
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў*

Рэклама, з'яўляючыся важным фактарам, што фарміруе і падтрымлівае попыт, не павінна супярэчыць пануючым у грамадстве ўяўленням аб прыстойнасці, далікатнасці, культурнасці, адукаванасці, сціпласці. Рэкламныя паведамленні, якія не ўлічваюць этнакультурныя асаблівасці аўдыторыі, рызыкуюць стаць неэфектыўнымі. Асноўныя ж прычыны тут наступныя:

– у паведамленні выкарыстаны вобразы, заклікі, матывы і г. д., якія супярэчаць нормам, звычаям, каштоўнасцям культуры рэгіёна, традыцыям культуры спажываўца;

– выкарыстаны незразумелыя або неадэкватна інтэрпрэтаваныя рэкламай вобразы, знакі іншых культур, у выніку чаго губляецца або скажаецца інфармацыя, пададзеная ў паведамленні.

Відавочна, што галоўная нагрузка рэкламы – інфарматыўная. Адпаведна, галоўнай задачай рэкламадаўцаў з’яўляецца ўменне гаварыць з аўдыторыяй на яе мове. З гэтага пункту гледжання безумоўную цікавасць для нас уяўляе аналіз месца і ролі рэкламы падчас пераарыентацыі грамадскай свядомасці.

У дадзеным выпадку нельга не адзначыць ролю сацыяльнай рэкламы – той, што арыентавана на сферу грамадскіх інтарэсаў. Сацыяльная рэклама, у адрозненне ад камерцыйнай, задача якой – захапіць спажыўца, заахваціць да куплі свайго тавару, мае на мэце спрыяць рашэнню грамадскай праблемы.

Мяне, як даследчыка, цікавіць гісторыя сацыяльнай рэкламы ў перыяд Вялікай Айчыннай вайны. Беларусь у той час пражодзіла чарговы складаны этап свайго гістарычнага развіцця. Ён характарызуецца тым, што трансфармацыя і ўдасканаленне ўсіх бакоў жыцця беларускага грамадства шмат у чым залежала ад характару ўзаемадзеяння асобы і грамадства, ступені стабільнасці сацыяльных інстытутаў, каштоўнасных прыярытэтаў і арыенціраў у свядомасці народа.

Прапаганда і сацыяльная рэклама Вялікай Айчыннай вайны былі накіраваны на тое, каб знізіць узровень сацыяльнага стрэсу, спрыяць павышэнню баявога духу ў арміі і прадуктыўнасці працы ў тыле. Ваенныя ўмовы змяняюць устаноўку з мяккага рэкламавання сацыяльных ідэй на жорсткае ўздзеянне на грамадзян. Таму ў ваенны час сацыяльная рэклама ператвараецца ў прапаганду і заклік да групавых дзеянняў.

Прапаганда вызначаецца як «адкрытае ідэалагічна маркіраванае ўздзеянне, якое мае ў якасці аб’екта сацыяльную групу» [1, с. 172]. Зыходзячы з дадзенага вызначэння і параўнальнага аналізу такіх з’яў, як сацыяльная рэклама і прапаганда, хочацца адразу расставіць кропкі над і.

Сацыяльная рэклама мякка нагадвае, інфармуе:



А прапаганда навязвае і заклікае да рэгламентаванага дзяржавнай групавога дзеяння:



У ваенны час да плаката, як да найбольш эфектыўнага, мабільнага агітацыйнага сродку, звярталіся, як і ў Гады грамадзянскай вайны, мастакі самых розных спецыяльнасцей – жывапісцы, графікі. У гісторыю Вялікай Айчыннай назаўсёды ўвайшла дзейнасць калектыву «Баявога алоўка» – аб'яднання

мастакоў-графікаў, створанага перад самай вайной. Работы «Баявога алоўка» ўяўлялі з сябе новы від агітацыйнага плаката, сама форма якога – невялікія памеры, спалучэнне малюнка з вершаваным тэкстам – была прадиктавана ўмовамі ваеннага часу. «Баявы аловак» прызначаўся не толькі і не столькі для гарадскіх сцен, колькі для акупаў, дзе яго перадавалі з рук у рукі, расклеівалі ў бомбасховішчах і ў палатах шпіталяў, прымацоўвалі да бартоў танкаў, распаўсюджвалі на караблях Балтыйскага флоту.

Усюды лісты са знаёмай усім эмблемай, што адлюстроўвала востра адточаны аловак і вінтоўку з прыхінутым штыком на фоне палітры, выконвалі сваю адказную працу: бічавалі ворага, заклікалі байцоў і жыхароў горада да мужнасці, стойкасці, надавалі ўпэўненасці ў перамозе. «Баявы аловак», пры ўсёй сваёй аператыўнасці, мабільнасці, уяўляў з сябе узор высокай графічнай культуры, працяг найлепшых традыцый графікі. Высокаму ўзроўню сваёй друкаванай прадукцыі «Баявы аловак» абавязаны творчасці такіх значных майстроў, як В. Курдаў, Н. Тырса, І. Астапаў, і інш.

«Вокны ТАСС», лісты «Баявога алоўка», плакат-лубок (масавая народная карцінка з разгорнутым сюжэтам), у якім шмат працавалі Д. Моор, М. Несцерава, М. Кузьмін, Т. Маўрына, плакат-лістоўка, выкананая ў тэхніцы фотамантажу, – не адзіныя формы бытавання плаката падчас вайны.

Існаваў маляўнічы, а таксама скульптурны плакат. Пры ўсёй разнастайнасці формаў існавання плаката, у ім выразна прасочваюцца агульныя вобразна-тэматычныя лініі, якія распрацоўваюць майстры, што належаць да розных напрамкаў плакатнай графікі. Інтэнсіўна развіваецца драматычны плакат, суровы, часам трагедыйны тон якога нараджаў жывы і непасрэдны эмацыянальны водгук. «Адпомсці!» Д. Шмарынава, «Воін Чырвонай Арміі, выратуй!» У. Карэцкага – гэтыя глыбока драматычныя па змесце плакаты, створаныя на пачатку Вялікай Айчыннай вайны, вучылі «навуцы нянавісці».

Мастацкім сімвалам Вялікай Айчыннай, самым папулярным плакатам таго часу стаў плакат І. Таідзэ «Родина-мать зовёт!» (1941).

Адным з найбольш распаўсюджаных сюжэтаў быў вобраз жанчыны, што замяніла мужчыну, які пайшоў на фронт, ля станка, за рулём трактара, за штурвалам камбайна. Лепшыя

плакаты на гэтую тэму: «Больш хлеба для фронту і тылу. Убраць ураджай цалкам!» Н. Ватолінай і М. Дзянісава, «На трактар дзяўчыны садзяцца смела!» Т. Яромінай, «Чым мацнейшы тыл, тым мацнейшы фронт!» В. Эйгес і інш.

Некаторыя сацыяльныя плакаты закраналі тэму працоўнай дысцыпліны: «Прагулы ліквідаваць цалкам!» С. Ігуманова, Б. Клінч, «Вадзіцелі машын! Бесперабойна вязіце груз на фронт!» Я. Бекетава, «Збірай лом!» М. Чарамных, «Ты чым дапамог фронту?» Д. Моора і іншыя.

Адзін з самых вядомых плакатаў тылавай тэматыкі – «Не болтай!» належыць маскоўскай мастачцы Н. Ватолінай.

У пасляваенны перыяд плакат працягвае актыўна заклікаць змагацца за мір, за аднаўленне краіны, за выкананне народна-гаспадарчых планаў, і сацыяльная рэклама становіцца больш мяккай, больш гарманічнай і не ўтрымлівае заклік да дзеяння:

*Вечна маладая,
У красе квітнення,
Беларусь вітае
Свята вызвалення!*



Такім чынам, можна сцвярджаць, што сацыяльная рэклама з'яўляецца магутным механізмам уздзеяння на грамадскую свядомасць, таму што часта прапануе гатовыя ўзоры паводзін у розных сітуацыях.

1. Ситников, М. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / М. Гундарин, М. Ситников. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2003. – 256 с.

2. Советские открытки и плакаты [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.davno.ru/>. – Дата доступу: 3.04.2015.