

доступа : 09.02.2016.

3. Свердлов, А.З. Социально-культурная деятельность и процесс духовного развития сообщества глухих / А.З. Свердлов. – СПб. : СПбГУКИ, 1999. – 246 с.

4. Социальный портал «Я – Человек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// iamhuman.ru/lyudi/1751-aleksandr-grejam-bell](http://iamhuman.ru/lyudi/1751-aleksandr-grejam-bell). – Дата доступа : 15.03.2016.

Хацкалёва К.Б., студ. 201 гр.

Научный руководитель – Домашевич Н.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЕ

В настоящее время реклама – это индустрия, помогающая управлять общественным мнением, побуждая потребителей покупать как можно больше товаров. Это факт вынуждает специалистов по рекламе использовать новые рычаги, помогающие увеличивать объём продаж и, следовательно, её эффективность.

Согласно исследованиям американских учёных М. Вайнбергера и Х. Споттса, юмористическая реклама составляет от 10 до 30 % от объёма рекламного рынка США [5]. Этот маркетинговый анализ доказывает тот факт, что вид этой рекламы действительно рентабелен. Однако не стоит понимать эту действенность абсолютно. Исследования показали, что юмор в рекламе уместен только в детерминированных ситуациях, с конкретными товарами и для определенной целевой аудитории. В том случае, когда формальная определенность нарушается, юмор приносит в рекламу

нежелательные, а в некоторых случаях и просто разрушительные для бренда результаты.

На данном этапе развития общества термин «юмор» – это обобщённое понятие в большинстве случаев, с позитивным, социально приемлемым оттенком, отображающий все слова и действия людей, которые воспринимаются как забавные и индуцируют у остальных радость и смех. В таком масштабном смысле тезис «юмор» стал использоваться лишь недавно. Естественно, это понятие имеет очень интересную и сложную историю, начиная с совершенно различных толкований и в течение столетий постепенно приобретая новые оттенки. Историк культуры Дэниел Викберг (Wickberg, 1998 г.) провел детальный и интереснейший анализ истории этого понятия, из которого взята большая часть этих сведений. Этимология тезиса «юмор» произошла от латинского слова китогет, означающего «текущий» или «жидкий». Этот тезис определяет жидкости организма, такие как стекловидное тело (vitreous humor) глаза. Гиппократ, греческий врач (IV в. до н. э.), основатель медицины, говорил, что хорошее здоровье обуславливается правильным балансом четырех жидкостей, а именно крови, флегмы, черной желчи и желтой желчи. Спустя время греческий врач Гален (II в. н. э.), выразил мысль о том, что эти четыре жидкости обладали особыми психологическими качествами, так что избыток любой из них у человека создавал определенный тип темперамента или характера [5]. Доминирование крови приводит к формированию сангвинического или веселого характера, слишком много черной желчи приводит к формированию меланхоличной или депрессивной личности.

Вместе с тем, считалось, что корреляция этих жидкостей в организме являлась основой устойчивых черт характера, она также стала рассматриваться как причина более изменчивых настроений. В английском

языке значение слова «*humor*» как устойчивой черты характера или временного настроения сегодня все еще актуально. Оно приобрело современное значение человека, который создает продукт, называемый «юмором», чтобы развлечь других (Wickberg, 1998 г.). Множество учёных считают Марка Твена одним из первых юмористов в современном смысле этого понятия. История появления юмора в рекламе мало изучена, но можно заметить следующие конфигурации. Примитивные рекламные формы зародились ещё до нашей эры. Первым дошедшим до нашего времени рекламным обращением считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба.

Рекламное дело в X–XI вв. зародилось и в России, когда местные купцы применяли разнообразные приёмы для позиционирования товара. В большинстве случаев приглашали зазывалу, который вещал о достоинствах товара и его владельца. Канонизаторами и искусными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, продававшие мелкие товары: кружева, гребни, пряники, бублики. Среди торговых людей в те времена не считалось позорным преувеличивать достоинства своего товара, лукавить потребителям.

«Тары-бары растобары. Есть хорошие товары. Не товар, а сущий клад. Разбирайте нарасхват», – декларировали старьевщики. Теория массовой коммуникации не раз доказывала тот факт, что смешное в рекламе – один из самых сильных продающих факторов. Притом в форме смешной притчи или стихотворения можно говорить и о товаре, и о клиентах.

В период формирования средств рекламной деятельности весомый вклад внесли народные картинки – лубки. «Упоминались впервые они в XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. «Потешные» листы наполнялись надписями, которые

становились всё более развернутыми и основательными. Лубки были распространены повсеместно – от царских хором до нищих крестьянских изб. В юмористической форме они доносили до целевой аудитории информацию и идеи, воплощенные в эффектных красочных изображениях» [5].

Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. Экономический рынок развивался, и лубок успешно использовался для коммерческой рекламы: многие «потешные» листы рекламировали модную иноземную продукцию.

В XXI в. доступно гораздо больше продуктов, чем прежде. Также появляется несравненно большее количество средств массовой информации, больше фильмов, телевизионных каналов, компьютерных программ, радиостанций, подкастов, блогов и социальных сетей. Но внимание человека – ограниченный ресурс. Чтобы привлечь к себе хотя бы малую долю этого внимания, приходится использовать юмор, как инструмент для конкурентной борьбы со всеми медиа ресурсами.

Зачастую рекламный рынок постсоветских стран клиширован. Однако отечественные рекламные агентства пытаются отойти от старых норм и выйти на новый виток своего развития. Этот факт можно подтвердить успешным кейсом коммуникационной группы «Subbota». Коммуникационная группа «Subbota» разработала и реализовала успешную рекламную кампанию по продвижению акционных товаров Logitech в сети магазинов «ЭЛЕКТРОСИЛА». Для стандартных каналов коммуникации были разработаны интернет-баннеры, радиоролики, а также ключевые визуалы для POS-материалов: плакатов и корзин. В качестве «ключевого визуала» кампании был выбран хамелеон – животное, известное своей способностью менять цвет. Для продвижения акции использовали дополнительные каналы коммуникации. Так в социальных

сетях появились профили хамелеона Луиджи. Аккаунты Луиджи велись в социальных сетях VK, Twitter и Instagram. В онлайн-пространстве хамелеон позиционировался как общительный парень, любящий приключения и новые знакомства. Отличительным знаком Луиджи в соцсетях стал хэштег #хамми. Особое внимание уделялось Instagram-аккаунту ввиду экзотичности и яркости выбранного маскота. За время существования аккаунта было получено более 8 500 «лайков» и более 200 комментариев. Такая популярность привела к тому, что хамелеон стал героем сюжета телеканала «СТВ» о животных-звездах Instagram.

Безусловно, «креативность, или творческое мышление, – одно из главных условий успеха в создании инновационных продуктов и услуг». Без мощного и непрерывного притока свежих идей организации просто прекратили бы свое существование, однако многие «креативные» кампании не попадают в свою целевую аудиторию и понятны лишь своим авторам. Например, социальная реклама для Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь 2014 г. Плакаты с четверостишиями: «Божьи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них всё в порядке», второй плакат гласит «Каждая жабка солнышку рада. Выпил немножко? В водичку не надо». Получили самые нелестные оценки от ведущих информационных изданий о маркетинге и рекламе, а именно AdMe.ru. Проблематика этой рекламной кампании заключалась в подборе некачественного визуала, специфического юмора и как следствие, непопаданием в целевую аудиторию.

В завершении работы хотелось бы отметить, что юмористическая реклама является хорошим инструментом для реализации продукции, но при соблюдении определённых этических норм. Рекламные агентства должны находить привлекательные способы для передачи сообщения клиента скептической и временами враждебной целевой аудитории.

Поскольку юмор – это тенденция определённого когнитивного опыта вызывать смех и веселье, то юмор зависит от: географического положения, культуры, возраста, уровня образования, контекста. Так, юмор в белорусской рекламе, безусловно, повышает узнаваемость бренда, однако никак не влияет на представления о продукте и не повышает у потребителя желание его приобрести. Для качественной рекламы у начинающих бизнесменов, как правило, просто не хватает средств. Отсюда возникает проблема штампов и клише в национальном маркетинговом сегменте.

Оптимальным решением проблемы для рынка белорусских товаров и услуг будет продвижение продукта в социальных сетях. Например, существующие сообщества культурно-досуговой направленности могут выступать базой для продвижения культурных мероприятий в нашей стране и обладают возможностью заниматься мониторингом заинтересованности потенциальных участников мероприятий. Опираясь на опыт европейских компаний, белорусская реклама с элементами национального юмора уже на сегодняшний день является эффективным средством связи с белорусской целевой аудиторией.

1. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 432 с.
2. Кук, П. Креатив приносит деньги / П. Кук. – Минск : Гревцов Паблишер, 2007. – 384 с.
3. Прямая ссылка на информационное издание о рекламе, креативе и маркетинговых стратегиях «Энциклопедия рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru>. – Дата доступа : 07.02.2016.
4. Прямая ссылка на новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим

доступа : <http://marketing.by/analitika/belarus-na-3-m-meste-po-tempam-rostarynka-internet-reklamy-v-evrope>. – Дата доступа : 14.02.2016.

5. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / Учебник. С-Пб. : СПГУЭиФ, 2003. – 240 с.
6. Фред, И. Хан. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Пресс, 2008. – 672 с.
7. Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы / Попурри, 2014. – 272 с.

Хмельницкая Д.П., студ. 416 а (с) гр.
Научный руководитель – Смирнова И.А.

ЭСТРАДНОЕ ВОКАЛЬНОЕ ИСКУССТВО БЕЛАРУСИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI В.: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Эстрадное вокальное искусство Беларуси является уникальным феноменом, оказывающим влияние на эстетические предпочтения и потребности белорусской публики. Сформировавшись в первой половине XX в. на базе любительского творчества, белорусское эстрадное вокальное искусство прошло свой путь развития, каждый из этапов которого обусловлен меняющимися социокультурными условиями развития белорусского общества.

Первый этап его развития – 1945–1960 гг. – это период заложения основ профессиональной творческой деятельности артистов эстрады. Это время, в рамках которого происходит формирование белорусского общества на новом этапе его развития. В послевоенный период перед всем