

ным мастацкім і святочным жыццём у краіне, з выкарыстаннем беларускай мовы. Спадзяёмся, што міжнародныя форумы навучаць любові да беларускай культуры, мастацтва, мовы, павазе да мастакоў.

1. *Бохан, А. С.* Традыцыйны беларускі арнамент як крыніца інспірацыі ў творчасці сучасных дызайнераў / А. С. Бохан // Дзяржава і творчая асоба : матэрыялы V рэсп. навук.-практ. канф., 4 снеж. 2014 г. – Мінск, 2014. – С. 35–39.

2. II Европейские игры 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru>. – Дата доступа: 3.01.2019.

3. *Сахута, Я. М.* Беларуская выцінанка / Я. М. Сахута. – Мінск : Беларусь, 2008. – 230 с.

4. *Сахута, Я. М.* Народнае мастацтва / Я. М. Сахута. – Мінск : Беларуская навука, 2015. – 180 с.

5. Хомич : древо жизни в символике II Европейских игр [Электронный ресурс] // Sputnik Belarus. – Режим доступа: <https://sputnik.by/radio/20181117/1038718036/Khomich-drevo-zhizni-v-simvolike-II-Evropeyskikh-igr.html>. – Дата доступа: 20.12.2018.

Т. У. Бачурына,

*старшы выкладчык кафедры
інфармацыйных тэхналогій у культуры
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
культуры і мастацтваў*

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БЕЛАРУСКАЙ НАЦЫЯНАЛЬнай РЭКЛАМЫ

Рэклама – адна з яркіх сацыякультурных з'яў паўсядзённага жыцця сучаснага беларускага грамадства. У канцы ХХ ст. у краінах з развітай эканомікай рэклама стала ўніверсальнай грамадскай з'явай, якая адлюстроўвае шматлікія ключавыя праблемы існавання свядомасці грамадства, узаемадзеяння матэрыяльнага і ідэальнага фактараў, тэхнікі, тэхналогій і культуры.

Сучасны чалавек з ранняга дзяцінства жыве ў рэкламнай прасторы і адчувае каласальнае яе ўздзеянне. Ужо на першых этапах сацыялізацыі чалавека рэклама становіцца значнай крыніцай інфармацыі: яркія фарбы, прыгожая музыка, кідкія

слоганы, казачныя анімацыйныя эфекты прыцягваюць увагу і надоўга застаюцца ў памяці. У свядомасці індывідаў рэкламныя вобразы зліваюцца ў адно цэлае і ўспрымаюцца як карціна свету, дзе ўладанне рэчамі з рэкламы стварае адчуванне прамой сувязі з паўсядзённай рэальнасцю. Таму сёння становіцца ўсё больш відавочна, што рэклама ўжо не абмежавана зменай толькі спажывецкіх паводзін і дынамікай попыту на тавары і паслугі. Яна пераўтвараецца ў магутную прыладу трансляцыі і фарміравання каштоўнасных усталёвак і мадэляў паводзін у соцыуме.

«Рэклама з'яўляецца кангламератам гістарычных і культурных элементаў, пластоў, каштоўнасцей і выяўляе ў сваіх творах пэўную эпоху, дзе арыентуецца на чалавека пэўнай культуры... Рэклама прапануе новыя культурныя формы і выявы, выкарыстоўвае ў сваіх тэкстах шматлікія культурныя сэнсы і асацыяцыі» [1, с. 110–111].

З другога боку, нягледзячы на прагматычную накіраванасць рэкламнай камунікацыі, яе эфектыўнасць шмат у чым залежыць ад яе сацыякультурнага зместу, што вядзе да адэкватнага разумення рэкламнага тэксту, успрымання рэкламнай інфармацыі ва ўмовах міжкультурнай камунікацыі, матывацыі мэтавай аўдыторыі і г. д.

У сувязі з масавым распаўсюджаннем рэкламы ў грамадстве ўзнікае шэраг праблем маральнага, этычнага, прававога, ідэалагічнага, псіхалагічнага і іншага парадку. Адначасова ўзнікае задача ўсебаковага, у тым ліку і культуралагічнага, пазнання рэкламы.

Адна з актуальных задач навуковага даследвання – вывучэнне спецыфікі функцыянавання рэкламы ў розных сферах грамадскага жыцця ў залежнасці ад тыпу грамадства. І ў гэтым кантэксце ўзнікае пытанне пра сутнасную адпаведнасць рэкламы данай культуры, залежнасць ад нацыянальна-культурнай традыцыі ўсіх аспектаў рэкламнай дзейнасці.

Мы не павінны забываць, што «толькі праз нацыянальнае можа спасцігнуць агульначалавечае» [2, с. 10], нездарма ў матэрыялах ЮНЕСКА самабытнасць, названа «жыццёвым ядром культуры».

Сёння ў шматлікіх сферах грамадскага жыцця нашай краіны прэтэндуюць на кіруючую ролю ідэалы, запазычаныя з заход-

няй цывілізацыі. Аналіз рэкламы ў сучасным беларускім грамадстве дазваляе сцвярджаць, што рэкламная дзейнасць у большай ступені арыентавана на фарміраванне грамадства спажывання з перавагай матэрыяльных каштоўнасцей. Прапануя новыя каштоўнасныя арыенціры, рэклама дэманструе той свет, дзе галоўнымі з'яўляюцца заходнія каштоўнасці, на аснове якіх фарміруецца сучаснае пакаленне, якое ў рэкламе заклікаюць «браць ад жыцця ўсё», «зарадзіць мазгі», «шукаць сваю фішку» і г. д.

Так, у аксіялагічным плане рэклама з'яўляецца эфектыўным механізмам самавызначэння сучаснага чалавека і прапануе разнастайныя ўзоры стыляў жыцця, мадэляў паводзін і каштоўнасных арыентацый.

Пры гэтым яна будзе ўяўленні пра прэстыжныя, пажаданыя стылі жыцця і мадэлі паводзін, неабходным атрыбутам якіх выступаюць ідэі рэчаў, якія маркіруюць жыццёвую, сацыяльную, рэкламную прастору. Калі рэклама адлюстроўвае лады жыцця розных сацыяльных груп і пластоў, рэклама ў пэўнай ступені фарміруе ўяўленні пра сацыяльны прэстыж і стымулюе працэсы сацыяльнай мабільнасці, накіраванай на змену сацыяльнага статусу любога спажыўца. Сучасная масавая вытворчасць арыентавана, першым чынам, на стварэнне і кланіраванне тыпавых тавараў.

Ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі тавары адрозніваюцца толькі сваімі брэндамі і прыпісанымі ім рэкламай каштоўнасцямі, якія яна штучна стварае, і якія аддзяляюць рэкламны прадукт ад усіх астатніх. Выраб тавараў пераходзіць у працэс стварэння каштоўнасцей, калі на кожным этапе вытворчасці і маніпуляцыі з таварам апошняму надаецца тая ці іншая прыкмета, якая прыпісвае тавару дадатковую каштоўнасць, павышае яго статус, прэстыжнасць як прадмета спажывання.

На жаль, у большасці выпадкаў сучасная рэклама падтрымлівае не культурныя класічныя каштоўнасці традыцыйнай сэнсаўтваральнай арыентацыі чалавека, а каштоўнасці масавай культуры, вольнага часу і спажывання. Усё гэта адбываецца таму, што для рэкламы важны, першым чынам, узровень паспяховых продажаў тавара, а не ўнутранае задавальненне, якое адчувае кожны яе спажывец.

Але любая добрасумленняя рэклама павінна адпавядаць першым чынам культурнай ментальнасці пакупніка, яго светаадчуванню. Сучасная рэклама канструіруе сацыяльную рэальнасць спажыўца, з дапамогай разнастайных прыёмаў змяняе яго светапогляд. Першым чынам, рэклама фарміруе вобразныя ўяўленні пра сацыяльную прэстыжнасць, выклікае ажыятажнае стаўленне да таго ці іншага віду тавару і паслугі, неабходныя для падтрымання вызначанага сацыяльнага статусу спажыўца.

Пад уплывам рэкламы не толькі ўзнікаюць запатрабаванні, але і змяняюцца каштоўнасныя арыентацыі, фарміруюцца ўяўленні пра навакольнае асяроддзе.

Такім чынам, адным з наступстваў рэкламнай дзейнасці з'яўляецца сцвярджанне ў грамадскай свядомасці пэўных каштоўнасных усталёвак, якія ў залежнасці ад віду і мэты могуць арыентаваць і на спажывецкае стаўленне да жыцця, і на актыўную сацыяльна-палітычную дзейнасць, і на прызнанне большай значнасці сацыяльных і маральных каштоўнасцей. Таму рэклама адыгрывае не апошнюю ролю ў грамадскім і культурным жыцці краіны: яна выклікае сацыяльныя прыярытэты, закладвае маральныя прынцыпы і выхоўвае эстэтычны густ.

1. Гринберг, Т. Э. Реклама: культурный контекст / Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 186 с.

2. Цітоў, В. С. Этнаграфічная спадчына. Беларусь. Краіна і людзі / В. С. Цітоў. – Мінск : Навука і тэхніка, 1994. – 300 с.