

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ РЭКЛАМЫ

Рэклама – адна з яркіх сацыякультурных з’яў паўсядзённага жыцця сучаснага беларускага грамадства. У канцы ХХ ст. у краінах з развітой эканомікай рэклама ператварылася ва ўніверсальную грамадскую з’яву, якая адлюстроўвае шматлікія ключавыя праблемы функцыянавання свядомасці грамадства, узаемадзеяння матэрыяльнага і ідэальнага фактараў, тэхнікі, тэхналогіі і культуры.

Сучасны чалавек з ранняга дзяцінства паўсюдна акружаны рэкламай, ён 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, зліваючыся ў адно цэлае, успрымаюцца як карціна свету, дзе ўладанне рэчамі з рэкламы стварае адчуванне прамой сувязі з паўсядзённай рэальнасцю. Таму сёння становіцца ўсё больш відавочным, што рэклама ўжо не абмяжоўваецца зменай толькі спажывецкіх паводзін і дынамікай попыту на рэкламуемыя тавары і паслугі. Яна становіцца магутнай прыладай трансляцыі і, такім чынам, фарміравання каштоўнасных устаноў і мадэляў паводзін у соцыуме.

«Рэклама з’яўляецца кангламератам гістарычных і культурных элементаў, напластаванняў каштоўнасцей і непазбежна выяўляе ў сваіх творах пэўную эпоху, таксама як і арыентуецца ў іх 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 істотна залежыць ад яе сацыякультурнага зместу. Менавіта гэта шмат у чым прадвызначае адэкватнае разуменне рэкламнага тэксту, успрыманне рэкламнай інфармацыі ва ўмовах міжкультурнай камунікацыі, матывацыю мэтавай аўдыторыі і г.д.

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

рэкламы. Адною з актуальных задач навуковага пазнання з'яўляецца вызначэнне спецыфікі функцыянавання рэкламы ў розных сферах грамадскага жыцця ў залежнасці ад спецыфікі яго ўладкавання. І ў гэтым кантэксце ўзнікае пытанне пра сутнасную адпаведнасць рэкламы дадзенай культуры, пра залежнасць ад нацыянальна-культурнай традыцыі ўсіх аспектаў рэкламнай дзейнасці. Мы не павінны забываць, што «толькі праз нацыянальнае можна спасцігнуць агульначалавечае» [2, с. 10], нездарма ў матэрыялах ЮНЕСКА самабытнасць названа «жыццёвым ядром культуры».

Аналіз рэкламы ў сучасным беларускім грамадстве дазваляе сцвярджаць, што рэкламная дзейнасць у большай ступені арыентавана на фарміраванне грамадства спажывання з важкай часткай каштоўнасцей матэрыяльнага дабрабыту. Прапануючы новыя каштоўнасчыя арыенціры, рэклама, на жаль, вельмі часта дэманструе рафінаваны свет.

Так, у аксіялагічным плане рэклама з'яўляецца эфектыўным механізмам самавызначэння сучаснага чалавека і прапануе разнастайныя ўзоры стыляў жыцця, мадэляў паводзін і каштоўнасчых арыентацый. Пры гэтым яна канструюе каштоўнасчыя прадстаўленні пра прэстыжныя, пажаданыя стылі жыцця і мадэлі паводзін, неабходным атрыбутам якіх выступаюць ідэі рэчаў, якія маркіруюць жыццёвую, сацыяльную, рэкламнаю прастору. Дэманструючы лад 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 спажываўца.

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. Рэклама штучна стварае гэтыя каштоўнасці, якія дыферэнцыруюць рэкламуемы 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, падвышае яго статус, прэстыжнасць як прадмета спажывання.

На жаль, у большасці выпадкаў сучасная рэклама прайграе не культурныя класічныя каштоўнасці, якія падтрымліваюць традыцыйныя сэнсаўтваральныя арыентацыі чалавека, а

каштоўнасці масавай культуры, вольнага часу і спажывання. Усё гэта адбываецца таму, што для рэкламы важны першым чынам узровень паспяховага продажу рэкламуемага тавару, а не ўнутранае задавальненне, адчуваемае кожным яе спажыўцом. Але любая добрасумленая рэклама павінна адпавядаць найперш культурнай ментальнасці пакупніка, яго светаўспрымання.

Сучасная рэклама канструюе сацыяльную рэальнасць спажыўца, з дапамогай разнастайных прыёмаў змяняе яго светапогляд. Першым чынам яна фарміруе вобразныя ўяўленні пра сацыяльную прэстыжнасць, выклікае ажыятажнае стаўленне да таго ці іншага віду тавару ці паслугі, неабходных для падтрымання вызначанага сацыяльнага статусу спажыўца.

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

Такім чынам, адным з наступстваў рэкламнай дзейнасці трэба лічыць сцвярджанне ў грамадскай свядомасці пэўных каштоўнасных устаноў, якія ў залежнасці ад віду і мэты могуць арыентаваць і на спажывецкае стаўленне да жыцця, і на актыўную сацыяльна-палітычную дзейнасць, і на прызнанне першараднай значнасці сацыяльных і маральных каштоўнасцей. Таму рэклама адыгрывае не апошнюю ролю ў грамадскім і культурным жыцці краіны і здольна выклікаць сацыяльныя прыярытэты, закладваць маральныя прынцыпы, выхоўваць эстэтычныя густы.

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.