

Т. У. БАЧУРЫНА

САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ ФЕНОМЕН РЭКЛАМЫ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Мінск

Сучасная рэклама ўяўляе сабой поліфункцыянальную эканамічна, сацыяльна і культурна значную з'яву, падчас даследаванняў якой закранаюцца філасофскі, сацыялагічны, культуралагічны, эканамічны, прававы і іншыя аспекты. Мэта дадзенага артыкула – прааналізаваць рэкламу як значны для сацыяльнага і культурнага жыцця грамадства феномен.

Шэраг сацыякультурных аспектаў рэкламы і рэкламнай дзейнасці закрануты у даследаваннях Ж. Бадрыяра [1], В. В. Вучонавай [3], А. А. Феафанова [5], Ю. А. Панамарэнка [2], Л. Н. Фядотавай [4] і інш.

Прыхільнікі дадзенага падыходу да рэкламы разглядаюць яе з чатырох бакоў:

1) як частку масавай культуры сучаснага грамадства, якая, апелюючы да вызначаных грамадскіх каштоўнасцяў і стэрэатыпаў, сама фарміруе запатрабаванні, наводзінскія стратэгіі і імкненні людзей;

2) як сацыяльнае дзеянне або сацыякультурны працэс, дзе рэкламадавец, з аднаго боку, арганізуе мэтанакіраванае дзеянне, а рэспіент, з другога боку, прымае або адхіляе яго;

3) як сацыякультурную сістэму або інстытут, які ўключае ў свой склад заказчыкаў, стваральнікаў, распаўсюджвальнікаў рэкламы і яе спажывцоў;

4) як форму сацыякультурнай камунікацыі.

Спецыфіка аналіземага сацыякультурнага падыходу ў тым, што рэклама, з'яўляючыся структурным кампанентам культуры, з аднаго боку, засноўваецца на вызначаных дамінуючых у грамадстве каштоўнасцях і стэрэатыпах, а з другога – сама фарміруе запатрабаванні, наводзінскія перавагі, імкненні людзей шляхам трансляцыі каштоўнасцяў, жыццёвых устаноў, узораў наводзін.

В. В. Вучонава справядліва сцвярджае, што рэкламная прадукцыя грунтуецца на глыбінных культурных перадумовах і закранае разнастайныя сферы чалавечых кантактаў: ідэалогію, рэлігію, эстэтычную дзейнасць і г. д. [3, с. 10]. Такім чынам, можна выказаць меркаванне, што рэклама на вызначаных этапах здольная не толькі ствараць новыя запатрабаванні аб таварах, але і фарміраваць светаногляд, эстэтычныя густы, сацыяльныя каштоўнасці, стыль жыцця, маральныя прынцыпы і да т. п.

З'яўляючыся інтэграцыйным кампанентам культуры і адным з элементаў агульнакультурнага праграму, рэклама ў значнай ступені фарміруе лад і стыль жыцця. Лад жыцця як каштоўнасная грамадская з'ява складаецца пад уздзеяннем усёй сукупнасці ўмоў чалавечай жыццядзейнасці, характэрных для пэўнага гістарычнага тыпу грамадства. Рэклама спрыяе разуменню таго, што чалавек, які знаходзіцца на вызначанай прыступцы сацыяльнай іерархіі, навінен падмацоўваць свой сацыяльны статус асаблівацімі спажывання і карыстацца рэчамі, якія задавальняюць яго запатрабаванні і пацвярджаюць яго сацыяльнае становішча. Лад жыцця характарызуе чалавека (яго стыль наводзін, густы, перавагі і г. д.) з пункту погляду яго прыналежнасці да вызначанага грамадства і сацыяльнай групы, тых уласцівасцяў і рыс яго асобы, якія зададзены яму самім фактам яго існавання ў грамадстве.

Акрамя таго, рэклама фарміруе спажывецкія наводзіны. Праз запатрабаванні, інтарэсы і каштоўнасныя арыентацыі аб'ектыўныя супярэчнасці быцця пранікаюць ва ўнутраны свет індывідаў і сацыяльных груп, а праз іх – у грамадскую свядомасць. Тут мы згодны з меркаваннем Ж. Бадрыяра, што «багацце рэкламуемых тавараў заўсёды накіраванае на тое, каб не даваць чалавеку звярнуцца да рэальнасці, каб сталай фрустрацыяй акіраваць яго свядомасць у стане летуценнай задаволенасці» [1, с. 147].

Рэклама падтрымлівае і мэтанакіравана фарміруе каштоўнасныя арыентацыі, нормы наводзін, устойлівыя вобразы, на якія арыентуюцца людзі. Яна аказвае істотны ўплыў не толькі на спажывецкую, але і на сацыяльную свядомасць і наводзіны розных сацыяльна-ролевых груп. Гэта дасягаецца з дапамогай фарміравання адзнак, фактаў, з'яў, каштоўнасцяў, міжасобасных адносін, імкненняў, запатрабаванняў і спосабаў іх задавальнення.

Рэклама станюўча ўплывае на знікненне межаў паміж горадам і вёскай, інфармуючы жыхароў сяла аб магчымасцях палягчэння побыту, механізаванні хатняй працы, эканоміі часу, навывяршні культурнага ўзроўню. Рэклама актыўна ўдзельнічае ў барацьбе супраць курэння і злоўжывання алкагольнымі напоямі, нашырае веды аб рацыянальным харчаванні, культуры побыту, інфармуе аб кірунках моды і г. д.

Рэклама – складаны поліфункцыянальны феномен. Акрамя дамінуючых маркетынговых функцый, рэклама выконвае інфармацыйныя і камунікацыйныя функцыі; сацыякультурныя, да якіх можна аднесці рэкрэацыйную функцыю, інавацыйную, функцыю трансляцыі і прапаганды вызначаных каштоўнасцяў

і жыццёвых устаноў (здаровы лад жыцця, ахова навакольнага асяроддзя і г. д.). Правільна сфармуляваная, мэтаадрэсіраваная рэкламная інфармацыя ўздзейнічае на матывацыйную сферу чалавека і мадыфікуе яго запатрабаванні. Рэклама выконвае і адукацыйную функцыю, з'яўляючыся, на выразе Антуана Сэнт-Экзюперы, «бесперапынным педагагічным уплывам незвычайнай сілы». Менавіта дзякуючы ёй мы пазнаём аб прызначэнні новага тавару, новых мадэлях снажывецкіх паводзін, розных баках жыцця, а яе эстэтычная функцыя спрыяе эмацыянальнаму ўспрыманню і асэнсаванню прадметнага свету.

Па метадах сваёй дзейнасці рэклама творчасць збліжаецца з мастацкай творчасцю. Мастацтва часцей уключана ў рэкламу ў якасці сістэмы каштоўнасцяў, галоўнага сэнсу, культурных узораў, эстэтычных устаноў і спосабаў пераўтварэння прадметнай рэальнасці. Больш таго, рэклама ў вызначаным аб'ёме выкарыстоўвае сродкі і вобразы кінамастацтва, графікі, жывапісу і дызайну, ствараючы ўласныя малыя формы, метады і жанры. Нярэдка самі рэкламныя творы перарастаюць у выявы-знакі, якія ўздзейнічаюць на духоўны і эмацыянальны свет чалавека і аказваюць уплыў на фарміраванне яго перакананняў, каштоўнасных арыентацый, эстэтычных ідэалаў.

Тым не менш, сучасная рэклама творчасць, збліжаючыся па сваіх метадах і прыёмах з мастацтвам, такім не становіцца, наколькі стварае свае творы не ў імя культурных каштоўнасцяў, а дзеля камерцыйных мэт.

Рэклама творчасць – з'ява ў жыцці і культуры неізаляваная. Яна развіваецца ў кантэксце прынятых той або іншай культурай традыцый і каштоўнасцяў і, у сваю чаргу, выпрабуе на сабе іх актыўны ўплыў. Як вядома, каштоўнасці носяць пэўна-гістарычны характар, абумоўлены часам. Спецыфіка рэкламнага прадукту ў тым, што ён прысвечаны прапагандзе іншага прадукту, менавіта таму рэклама заўсёды ўбудована ў агульнакультурны аспект часу свайго стварэння. Акрамя таго, у рамках аднаго грамадства ў адзін і той жа час існуе велізарная разнастайнасць субкультур, якія могуць мець розныя, а то і супрацьлеглыя каштоўнасці.

Без разумення культурагенема, глыбокіх сацыялінагагічных асноў свосасаблівага сацыякультурнага кода, зафіксаванага ў гістарычнай памяці народа і адлюстраванага ў культуры ў выглядзе традыцый, ментальных архетыпаў, сацыякультурных нормаў, не стварыць паспяховай эфектыўнай рэкламы. Для рэкламы ў дадзеным выпадку характэрна наяўнасць механізма ідэнтыфікацыі, які азначае прыняцце рэкламнай інфармацыі і залежыць ад таго, наколькі створаныя ў рэклама творчасці вобразы блізкія аўдыторыі, наколькі супадаюць іх каштоўнасныя арыентацыі, жыццёвыя ўстаноўкі і паводзіны з каштоўнасцямі і паводзінамі мэтай рэкламнай аўдыторыі.

Для таго каб быць паспяховай, рэклама павінна з'яўляцца часткай і спараджэннем дадзенай культуры. Чым больш каштоўнасці рэкламуемага прадукту або паслугі супадаюць з каштоўнасцямі розных груп насельніцтва, тым верагодней аддача ад рэкламы. Таму для рэкламадаўцаў падчас стварэння рэкламы вельмі важна ўлічваць культурную самабытнасць народа, яго традыцыі.

Культурная спадчына народа разам з нацыянальным эканамічным асяроддзем фарміруюць базіс для істотных адрозненняў у стылях рэкламы. Рэклама творчасць усё часцей выкарыстоўвае традыцыі нацыянальнай культуры, вынікі рэкламных даследаванняў нацыянальнага рынку, снажывцоў, успрымання творчага ўвасаблення рэкламнай ідэі транснацыянальнага брэнда на нацыянальным узроўні. Дэвід Марцін у кнізе «Усхваляючы брэнды», піша: «рэклама – гэта адлюстраванне культуры сучаснасці, лепшая рэклама вядзе культуру наперад» [6].

Менталітэт нацыі – адначасова аснова і асяроддзе існавання менавіта той рэкламы, якая існуе ў любой асобна ўзятай краіне ў любы асобна ўзяты момант. Кожная краіна цяпер мае свае унікальныя асаблівасці рэкламы.

Калі казаць аб гістарычным станаўленні беларусаў, то відавочным з'яўляецца той факт, што яно адбывалася выключна ў політычным, полікультурным, полімоўным грамадстве. Адсюль вялікая колькасць культурных запазычанняў. Але, улічваючы ўсё гэта, беларусы валодаюць устойлівай беларускай самаідэнтыфікацыяй і багатай самабытнай культурай. І гэта, несумненна, знаходзіць адлюстраванне ў нацыянальнай рэкламе.

Ствараючы рэкламу, беларускія рэкламісты засноўваюцца на такіх рысах нацыянальнага характару, як настойлівасць і працавітасць, традыцыйнасць і кансерватызм, добразычлівасць, намяркоўнасць і талерантнасць і г. д.

Напрыклад, беларуская кухня і нацыянальныя смакавыя неравагі мяркуюць свядомы поспех рэкламы ў спосабах выкарыстання мукі ў бліны, зацірку, варэнікі; заправу ў боршч і локшыну; клёцкі, пельмені, галубцы беларускіх вытворцаў і г. д.

Наогул казаць аб асаблівасцях рэкламы ў розных краінах свету можна доўга і займальна. У ЗША рэклама – гэта такая ж самая прылада гандлю, яна, як правіла, прамалінейная і прагматычная, як у агульнай скіраванасці сваіх рэкламных паведамленняў, так і ў выбары выяўленчых сродкаў.

У Франції рэклама аперыруе візуальнымі прывабнымі выявамі, арыентавана на вытанчаны красці. Яна прыгожая і элегантная. Можна сказаць, што для француза задавальненне ад такой рэкламы ўжо само па сабе з'яўляецца дастатковай умовай для купілі рэкламуемага тавару.

У японскай рэкламе дамінуе выява: шматлікія прыродныя пейзажы, прыгожыя фатаграфіі, багатая палітра каляровых адценняў. Кожны элемент рэкламнага паведамлення з'яўляецца часткай цэласнага сэнсу, у некаторым сэнсе філасофскай карціны.

Вялікабрытанія – краіна выдатнай, яркай, якаснай, шматграннай рэкламы з пышным красцівам і тонкім гумарам. Вялікае месца адводзіцца традыцыям, звычаям, этыкету. У Англіі запамінальныя рэкламныя тэксты і яркія візуальныя выявы.

Іспанская рэклама лаканічная і ярка візуалізаваная. Яна арыентавана на красціў, каштоўнасць ідэі, з моцнымі эмоцыямі і простымі выявамі.

Нямецкая рэклама, несумненна, імкнецца да пераканаўчых аргументаў і лагічных фактаў. Гэта шмат у чым інфармацыйная рэклама, яна кажа аб лічбах, дэталях, тэхнічных характарыстыках. Акрамя таго, яе адрознівае вялікая адказнасць. Мінімум эмоцый, максімум праўдасці. Пры гэтым прысутнічаюць прыгожыя візуалізацыя, прафесійна знятыя ролікі, якасны рэкламны тэкст.

Такім чынам, трэба адзначыць, што любая рэклама – гэта адлюстраванне нораву і звычаяў насельніцтва, яго шматвяковай культуры. Яна па-свойму дасканалая і шматгранная.

Мы адзначылі, што рэклама можа не толькі эфектыўна функцыянаваць у культуры, яна яшчэ выконвае функцыю перадачы культурных каштоўнасцяў, захавання традыцыі і пераемнасці культуры. У гэтай сувязі даследаванне механізма ўзаемадзеяння каштоўнасцяў культурнай традыцыі і рэкламатворчасці набывае ў наш час значную актуальнасць.

І, нарэшце, адной з найважных праблем, звязаных з функцыянаваннем рэкламы ў грамадстве, з'яўляецца праблема захавання традыцыйных каштоўнасцяў культурнай традыцыі і адаптацыі ў ёй інавацыйных каштоўнасцяў. Рэклама ў сваю чаргу можа стаць, з аднаго боку, прыгадай захавання традыцыі і пераемнасці культуры ў межах краіны, а з другога – эфектыўна функцыянаваць у сусветнай культурнай прасторы. Вось што піша на гэтай падставе амерыканскі гісторык Стывен Фокс у кнізе «Творцы люстэрка»: «у 1920-я гады рэклама, з вышыні сваіх магчымасцяў, была галоўнай незалежнай сілай, якая фарміравала амерыканскую культуру і мару... З тых часоў рэклама ўсё часцей функцыянавала як люстэрка, чым уладарніца дум. Яна хутчэй рэагавала на культуру, чым стварала яе» [6].

Пашырэнне і ўзбагачэнне карціны свету выявамі і складанымі штучнымі стымуламі, не ўласцівымі роднай культуры чалавека, патрабуюць ад яго вызначанай адаптацыі да каштоўнасных структур і знакаў камунікацыйнага паведамлення ў цэлым або рэкламнага ў прыватнасці. Гэта неабходна для таго, каб інфармацыя, закладзеная ў рэкламным паведамленні, была ўспрынята паспяхова і адэкватна і надахчовала да купілі.

З іншага боку, рэклама ў імкненні павялічыць сваю эфектыўнасць стварае і стала ўдасканальвае вызначаны набор тэхнічных прыёмаў, знакаў, сімвалаў і іншых спосабаў арганізацыі паведамлення, звернутых да базавых складнікаў культурнай самабытнасці.

Такім чынам, рэклама з'яўляецца адным з фактараў, якія ўплываюць на тое, што мы ўжываем, у што апрацаем, на працу і паводзіны ў грамадстве. Рэклама канцэнтруецца ў асноўным на праблемах добраўпарадкаванага побыту, добраўладкаванага вольнага часу. Разам з тым, рэклама аднастроўвае існуючую выяву жыцця, хоць і ўскосным шляхам. Укараняючы ў нашу свядомасць новыя каштоўнасці, рэклама актыўна фарміруе лад жыцця, усталяўваючы яго новыя стандарты.

Такім чынам, сучасная рэклама аднастроўвае ў сваім змесце і формах выразныя нацыянальныя знакі культуры, транслюе яе каштоўнасці, уздзейнічаючы на грамадскую думку і самабытнае культурнае асяроддзе.

Літаратура

1. Б о д р и й я р, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомир, 2001. - 168 с.
2. П о н о м а р е н к о, Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04 / Ю. А. Пономаренко. - Барнаул, 2006. - 170 с.
3. У ч е н о в а, В. В. История рекламы / В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 1999. - 336 с.
4. Ф е д о т о в а, Л. Н. Социология рекламы / Л. Н. Федотова. - М.: Добросвет, 1999. - 339 с.
5. Ф е о ф а н о в, О. А. США: реклама и общество / О. А. Фефанов. - М., 1974. - 200 с.
6. Совокупность рекламоносителей [Электронный ресурс] / Информационный Интернет-портал. - 2004. - Режим доступа: http://polos.ru/obschestvo/sovokupnost_reklamonositelej.html. - Дата доступа: 15.01.2009.

SOCIAL-CULTURAL PHENOMENON OF ADVERTISING

Summary

Given article considers advertising as one of bright multidimensional phenomena in modern culture. Advertising – the complex multifunctional phenomenon which is defined by researchers differently: as process of the communications; as process of the organization of selling; as the economic and social process providing public relation; as information process, as process of convincing and etc. The Phenomenon of advertising in article is analyzed from the point of view of social-cultural the approach. In our opinion, advertising, certainly, is reflection of a public and cultural life of a society, its traditions, original features and valuable aspects. Besides modern advertising, broadcasting in the maintenance and forms of expression national symbols and values of culture, it influences public opinion and the original cultural environment.

УДК 271.2 9(511)

ВАН ИН

РАЗВИТИЕ ПРАВОСЛАВИЯ В ХАРБИНЕ

Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск

Более полувека назад Харбин славился такими районами, как «маленький восточный Париж», «восточная Москва». Многие старики-старожилы, прожившие всю жизнь в Харбине, а также иностранные гости, приезжавшие в ранние годы, восторгались прекрасной архитектурой Харбина и изяществом этого города, наполненного экзотикой. На самом деле исторические красоты Харбина, его изысканные постройки, отличающийся своеобразием и самобытностью городской стиль в целом – все это тесно связано с распространением русского православия и строительством храмов и церквей.

Говоря о православных связях Харбина, надо обратиться к более чем столетней истории этих отношений. Православие проникало и распространялось в Харбине по мере строительства Средне-восточной железной дороги.

26 декабря 1987 года в Харбин из царской России прибыл отряд по охране Средне-восточной железной дороги. В сопровождении также находился русский православный священник отец Александр (Журавский), который и заложил фундамент православия в Харбине. В августе 1898 года в Харбине, в переулке Ароматный, в офицерском районе (современная улица Сянчжэн цзе) была установлена первая в истории Харбина православная церковь. Церковь была названа Никольской в честь святого Николая, именем которого был назван император Российской империи Николай II. Священнослужителем в Никольской церкви назначили отца Александра (Журавского).

Никольская церковь строилась в тот период времени, когда прокладка Средне-восточной железной дороги была на начальном этапе, поэтому масштабы церкви относительно небольшие, конструкция постройки выполнена из дерева и выдержана в простом, сдержанном стиле.

13 октября 1899 года управление Средне-восточной железной дороги в районе Наньган на Новой Торговой улице (сейчас центр Музея-Площади) начало земляные работы и постройку новой Никольской церкви. Но прошествии года, 18 декабря 1900 года, строительство завершили. Новый Никольский собор представлял собой грандиозное, величественное зрелище. Царь Николай II в связи с освящением нового храма направил поздравительную телеграмму. Церковь по-прежнему называлась Никольской, но полное название уже было другое – кафедральный Свято-Никольский собор.

Эта постройка также была деревянной, но имела уже грандиозный размах. Собор отличался великолепием и роскошью. История сохранила «народное» название этого собора – «подмостки лампы». Настоятелем собора и одновременно управляющим в храме, а также благочинным Харбина (ведаящим делами православия во всем Харбине) был назначен отец Александр (Журавский). Свято-Никольская церковь стала исторической гордостью архитектурного искусства Харбина, изяществом и великолепием облика вписалась в общую панораму города. К сожалению, в 1966 году она была отдана под снос.

В мае 1903 года в районе Даоли на Полицейской улице (сейчас перекресток улицы Дружбы и Центрального проспекта) русская православная миссия начала возведение еще одного храма – Благовещенской