

К. Хорт

(Рэспубліка Беларусь)

Навуковы кіраўнік А.В.Платоненка, ст. выкладчык
Беларускі дзяжаўны аграрны тэхнічны ўніверсітэт

РЭКЛАМА – ЧАСТКА ПАЎСЯДЗЕННАГА ЖЫЦЦЯ

Сёння рэклама стала неад’емнай часткай нашага жыцця. Пры яе стварэнні выкарыстоўваюцца самыя перадавыя тэхналогіі. Рэкламныя ролікі маюць фантастычныя бюджэты. Рэклама выконвае важныя і неабходныя для грамадства функцыі. Якія ж яны?

1я – эканамічная функцыя рэкламы. Гэта інфармаванне пра тавар ці паслугу, павышэнне попыту і таваразвароту, а разам з тым – і вытворчасці. Гэта значыць, рэклама развівае эканоміку і ўплывае на наш узровень жыцця. Міжнародная рэкламная асацыяцыя мае слоган: «Калі рэклама робіць сваю працу, мільёны людзей захоўваюць сваю». Кожны раз, калі рэклама прымушае купіць тавар, яна ўмацоўвае становішча кампаніі. Дапамагае захаваць працоўныя месцы тых, хто ў ёй працуе. Іншымі словамі: рэклама – гэта адзін са спосабаў барацьбы з беспрацоўем. А беспрацоўе – усюды актуальная праблема.

2. Сацыяльная функцыя. Па меркаванні амерыканскіх сацыёлагаў рэклама ў сярэдзіне мінулага стагоддзя стварыла амерыканскую нацыю. Якім жа чынам? Ператвараючы тавары ў сімвалы краіны! У нашай свядомасці ЗША да нядаўняга часу асацыяваліся з такімі таварамі-сімваламі, як кока-кола, жавальная гумка, джынсы – таварамі, якія шырока рэкламаваліся па ўсім свеце.

Рэклама здольная дапамагчы людзям адчуць, што яны з’яўляюцца часткай грамадства, якому прапануецца ўсё самае лепшае.

3. Прапаганда ладу жыцця. Укараняючы ў свядомасць пэўныя каштоўнасці, рэклама тым самым прапагандуе вызначаны лад жыцця. Рэклама прымушае чалавека купляць рэчы, якія яму ў рэальнасці непатрэбныя, але адначасова стварае запыт на лепшы ўзровень жыцця. Яна ставіць перад чалавекам мэту – лепшую хату, лепшую адзежу, лепшую яду для яго і яго сям’і.

4. Выхаваўчая функцыя. Рэклама непазбежна ўплывае на нашы погляды, наша стаўленне да сябе і да навакольнага свету. Яна выходзіць. Сацыяльная рэклама звязана з абаронай навакольнага асяроддзя, абаронай дзяцей, дапамогай інвалідам, састарэлым, беспрацоўным, прысвечана барацьбе з алкагалізмам, курэннем і наркаманіяй, барацьбе з хваробамі,

першым чынам – са СНІДам і інш. Вельмі часта тэлекампаніі не бяруць грошы за пракат такіх ролікаў. На міжнародных конкурсах адпаведныя кліпы нязменна заахвочваюцца прызамі. Такая рэклама выходзіць сапраўды гуманізм, спачуванне да блізкага.

Трэба прызнаць, што вонкавая рэклама ўпрыгожвае горад. Прыбярыце рэкламу, і горад стане маркотным. Рэклама паўсюль стварае спрыяльную псіхалагічную атмасферу, атмасферу свята, зараджае нас аптымізмам. Яна добрая для маскіроўкі і безаблічнай архітэктуры.

Усе пратэстуюць супраць перапынення перадач рэкламай. Але часам іншы рэкламны ролік глядзець значна цікавей, чым які-небудзь серыял. Добрая рэклама – гэты маленькі твор мастацтва. І не выпадкова ў розных краінах праводзяцца конкурсы рэкламнай прадукцыі. У ЗША галоўны прыз завецца «Кліа» – па імені адной з дзевяці муз. Гэта свайго роду рэкламны «Оскар». Сусветна вядома і велізарная калекцыя тэлэрэкламы, сабраная французам *Бурсіко*. Яна ўтрымоўвае каля 1 млн. кліпаў і завецца «Ноч пажыральных рэкламы». Гэту калекцыю час ад часу паказваюць і ў нас.

Пры стварэнні рэкламы неабходна памятаць, што каштоўнасці, і асабліва маральныя, могуць рэзка адрознівацца ў розных краінах. Пра гэта, у прыватнасці, сведчыць тое, што рэкламныя ролікі, вырабленыя ў адной краіне, не прымаюцца ў іншай. Нядаўна ў адной з заходніх краін быў выпушчаны плакат, прызначаны для рэкламы абязбольвальнага сродку, які складаўся з трох малюнкаў. На першым – жанчына з перакошаным ад болю тварам. На другім – жанчына, якая прымае лекі. На трэцім – яна ж, шчаслівая і задаволеная. Але... У Саудаўскай Аравіі гэта рэкламная кампанія пацярпела поўны првал. Там і чытаюць справа налева, і малюнкi разглядаюць у тым жа парадку. Уявіце сабе спажаўца, які бачыць жыццярэдасную жанчыну, якая пасля прыёму рэкламуемых лекаў курчыцца ад болю...

На Беларусі з кожным гадам пашыраюцца рэкламы, у якіх асноўная мэта – прадаць тавар – пераплятаецца з прапагандай нацыянальнай культуры. Так, вядомы ў Мінску магазін жаночай бялізны пераўтварыў свае вітрыны ў літаратурныя салоны, аформіўшы іх павялічанымі ў памерах рукапісамі вершаў Купалы і Багдановіча разам з партрэтамі класікаў.

А зусім нядаўна на вуліцах Мінска з'явіліся незвычайныя бігборды: яны нічога не рэкламуюць, а толькі нагадваюць, як называюцца па-беларуску ягады. Ажыны, шыпшына, журавіны, агрэст... Усё гэта – частка вялікага праекта Інстытута мовы і літаратуры НАН. І называецца акцыя «Смак беларускай мовы». Як прыемна, што беларусы паступова перастаюць слепа капіраваць заходнія рэкламы, а выступаюць творцамі свайго, нацыянальнага прадукта, які рэкламуюць на сваёй жа, роднай, беларускай мове.