

БЕЛОРУССКАЯ РЕКЛАМА НУЖДАЕТСЯ В «ПРИВИВКЕ»

М. А. Шумеева, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат технических наук,

доцент **Г. С. Храбан** (ГИУСТ БГУ)

Данная работа посвящена исследованию культурной составляющей отечественной рекламы, поскольку она оказывает влияние не только на состояние бизнеса, но и на культуру в обществе. Стремительное распространение маркетинга по всему миру заставило задуматься о «эпидемии», вызванной перепроизводством и диссонансом между системой обращения и запросами потребителей. Череда экономических кризисов заставила американских экономистов задуматься о состоянии рынка и управлении его процессами. Крупные транснациональные корпорации диктуют правила поведения потребителей на рынке, а некоторые при больших расходах на рекламу далеки от своих покупателей. В последнем случае за бизнесом стоят статистические данные, а не покупатель. Их реклама носит обобщенный характер и не нацелена на конкретного потребителя. На этой почве малые и креативные предприятия могут представлять угрозу для крупных, и такая тенденция активно прослеживается на рынке.

Западная конструкция маркетинга начала активно встраиваться в европейскую систему в 60-е годы XX века. Открытость запада помогла Европе переоценить свои возможности и диверсифицировать рынок. Распространение европейских продуктов на наш рынок способствовало внедрению в отечественный маркетинг шабло-

нов без учета национальных особенностей, а новаторство белорусских маркетологов обличали в вульгарности и излишней дерзости. В подтверждение сказанного можно привести пример рекламы хрена «АВС», в которой используются текст и иллюстрации эротического характера, вызывающие двусмысленность и выходящие за рамки норм морали и этики.

Директор белорусского рекламного агентства «Форте» Вероника Писаренко, отмечая позитивную роль рекламы, указывает и на наличие примерно 80% «непрофессиональной рекламной шелухи»: «...режет глаз, ухо, раздражает. И уже неважно, насколько хороша идея, потому что на уровне восприятия такая реклама просто оскорбляет мои органы чувств. Часть я бы не пустила на рынок по банальности мысли. Например, нашу социальную рекламу, за редким исключением...» [3].

Наружная реклама сервиса Mnenie.by «Пьяные ездки» на билбордах в центре города вызвала бурю негодований и недовольств, что привело к тотальному уничтожению не только наружной рекламы, но и рекламы в интернете [2].

Возникает вопрос: стоит ли белорусским предприятиям проектировать свои национальные маркетинговые системы или продолжать придерживаться западных лекал?

Подражание зарубежным принципам способствовало формированию и соответствующего стиля. Уместно привести высказывание А. Эйнштейна: «Есть только две бесконечные вещи: Вселенная и глупость, но насчет Вселенной я не вполне уверен». Реклама направлена на потребителя, формируется с учетом тенденций общества, поэтому маркетологи должны ориентироваться на портрет потребителя и его социальный ста-

тус. Экстраполяция сказанного на белорусскую рекламу позволяет заметить некоторые черты ее бескультурия. Почему же белорусской рекламе приписывают отрицательные коннотации?

Ряд экспертов обвиняют белорусскую рекламу в чрезмерной закрытости и неоригинальности, и некоторые производители в погоне за креативностью переступают нормы этики. Реклама, изобилующая псевдокреативностью и свободонравием, стала засорять белорусское рекламное пространство. К примеру, компания Burger King в Минске поместила рекламу со слоганом «Похоже на какое-то наедалово», а недавно их слоганом выступила фраза «Смотри не обострись».

Смысл таких слоганов особенно подхватила молодежь. Некорректная неэтичная реклама, использующая жаргонизмы, вызывает интерес у молодого поколения. Старшее поколение не приемлет таких приемов в силу своего более этического воспитания. Процесс воспитания включает влияние семьи и окружающей среды, постоянное анонсирование рекламных слоганов рассчитано на запоминание и внушение, а маркетинг провоцирует запоминать провокационную рекламу.

Уместно вспомнить мысль Гегеля: «Все действительное разумно, все разумное действительно». Так как на белорусском рынке очень мало креативной рекламы, потребитель, сталкиваясь с подобным провокационным посланием, воспринимает ее как «нестандартную», «креативную», «оригинальную». Если такая реклама проходит социальную апробацию, то наша культура может деградировать.

Второй пример можно привести в отношении социальной рекламы «Touch down»: в Минске размещены билборды с изображением актера Андрея Горбатенко с синдромом Дауна – фирменный знак этого проекта «Тач даун». Транслитерация выражения «Touch down» на плакате выглядит грубовато, поскольку «тач» в переводе с английского обозначает также «потрогай», что затрагивает чувства многих людей и вводит в замешательство [4]. Маркетинговые цели достигаются и за счет создания «шума», «вирусной

рекламы», запрограммированного скандала – наиболее легкого пути привлечения внимания целевой аудитории.

Путь к созданию креативной и достойной рекламы – трудный и затратный. Часто цель рекламной кампании – быстро пробиться через многообразие рекламы, сэкономить средства и быстрее достичь эффекта. Коварство такой провокации в том, что можно свалиться в бездну безвкусицы или откровенного хамства. По-настоящему креативная реклама – это показатель вкуса, профессионализма и успеха. Если рекламист всесторонне изучил товар, целевую аудиторию и рыночный сегмент, креативные идеи появляются сами собой.

Рекламисты, делая выбор в сторону вульгарной или неэтичной рекламы, влияют на культурный код и формируют мироздание. Потребителя очень просто удивить, и для этого не нужно ничего сверхъестественного. Очевидные вещи могут быть креативными и запоминающимися, но для этого нужно циркулировать вокруг потребителей и самого продукта. Совсем не обязательно прибегать к западным клишированным подходам: достаточно добавить в рекламу смысл и простоту, обрамленную эстетическими нормами и моралью, что может стать «прививкой» от безвкусицы и пошлости.

Литература

1. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 240 с.
2. Белорусские креативщики по следам «пьяных ездуков» порассуждали о вирусной рекламе в Беларуси [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/beloruskie-kreativshchiki-po-sledam-pyanykh-ezdyukov-porassuzhdali-o-virusnoy-reklame-v-belarusi/>. – Дата доступа: 28.02.2017.
3. 1991–2006. Итоги от Вероники Писаренко [Электронный ресурс] // Завтра твоей страны. – Режим доступа: http://www.zautra.by/art_exp.php?sn_nid=79&sn_cat=9. – Дата доступа: 28.02.2017.
4. Чем белорусская реклама вгоняет в шок профессионалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/business/chem-belorusskaya-reklama-vgonyayet-v-shok-professionalov>. – Дата доступа: 28.02.2017.