

а ў далейшыя эпохі (у першую чаргу рамантызму) з’яўляецца прадметам літаратурнага дыскурсу.

ЛІТАРАТУРА

1. Бегунов, Ю. К. Сказания о черно книжнике Твардовском в Польше, на Украине и в России и новонайденная “История о пане Твердовском” / Ю. К. Бегунов // Советское славяноведение. – 1983. – № 1. – С. 78–90.
2. Ишимбаева, Г. Г. Русская фаустиана XX века: учеб. пособие / Г. Г. Ишимбаева. – М.: Флинта, 2014. – 124 с.
3. Легенда о докторе Фаусте. – М.: Наука, 1978. – 424 с.
4. Theens, K. Doktor Johann Faust. Geschichte der Faustgestalt vom 16. Jahrhundert bis zur Gegenwart / K. Theens. – Meisenheim am Glan: Westkulturverlag Anton Hain, 1948. – 124 s.
5. Vogl, T. Twardowski – der polnische Faust / T. Vogl. – Wien, 1861. – 85 s.
6. Wójcicki, K. W. Klechdy starożytne podania i powieści ludu polskiego i Rusi / K. W. Wójcicki. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1972. – 372 s.

OBRAZY W KULTURZE MARKETINGU IMAGES IN MARKETING CULTURE

A. Kisielewski

A. Kisielewski

Uniwersytet w Białymstoku

Białystok, Polska

University in Białystok

Białystok, Poland

E-mail: a.kisielewski@uwb.edu.pl

Аннотация. В статье «Визуальные образы в культуре маркетинга» рассматриваются особенности визуальных образов культуры как средств маркетинговой коммуникации. Внимание акцентируется на противоречиях между предметом и его визуальной презентацией, а также на взаимоотношениях визуального образа и человека.

The abstract. The article studies the peculiarities of culture visual images as the means of marketing communication. Attention is focused on the contradictions between the subject and its visual presentation, as well as on the relationships between the visual image and the person.

Ключевые слова: визуальный образ, культура маркетинга, маркетинговая коммуникация, реклама, PR, образ-коммуникатор, татуировка, индивидуальность образа.

Keywords: visual image, marketing culture, marketing communication, advertising, public relations, image-communicator, tattoo, image individuality.

Truizmem może wydać się stwierdzenie, że nigdy w dziejach tak wielu ludzi nie było bombardowanych tak wielką ilością informacji i różnego rodzaju nakazów, przekazywanych przez tak olbrzymią liczbę znaków i obrazów, jak właśnie człowiek ery nowoczesnej. Ulubiony obiekt badań etnologów i antropologów kultury, członek społeczności plemiennych, który miał na co dzień bezpośredni kontakt z naturą, w równym stopniu wykorzystywał wszystkie swoje zmysły [5, s. 214-233]. Wzrok był tylko jednym z nich, bowiem wszystkie były tak samo ważne w jego codziennym życiu. Zmysłem w największym stopniu wykorzystywanym przez człowieka ery nowoczesnej jest wzrok. Ponad 90% informacji dotyczących rzeczywistości, w jakiej on żyje odbiera właśnie zmysłem wzroku.

Obrazy stanowiące przedmiot niniejszych refleksji zostały powołane do życia przez ekonomię i tworzą w znaczącej części to, co Vilém Flusser określał mianem "uniwersum obrazów technicznych", jawiąc się jako "modele (instrukcje) przeżywania, poznania, wartościowania i zachowań społeczeństwa" [3, s. 67]. Stanowią one dzisiaj nieodłączny element habitusu współczesnego człowieka, który bywa nazywany kulturą marketingu [10]. Obrazy, które nas tu interesują, pełnią rolę środków komunikacji marketingowej. Składają się nań między innymi reklamy i różnego rodzaju obrazy wykorzystywane w public relations i promocji sprzedaży, między innymi takie jak przedstawienia na opakowaniach produktów, w ulotkach, broszurach, katalogach, etykietach itd. Obrazami-komunikatami są także same masowo wytwarzane produkty, które ponadto egzystują w formie obrazów między innymi w reklamie czy na opakowaniach, które z tegoż powodu stają się światami złożonymi z obrazów obrazów. Obrazy techniczne mają szczególną naturę. Traktuje się je bowiem w kategoriach liczbowych: mają one swój ściśle określony "target" i ich rolą jest przynieść wyliczony zysk. Większość z nich rodzi się dzisiaj na ekranach komputerów i ich późniejszy fizyczny byt jest naznaczony tym pierwotnym, czyli cyfrowym charakterem — ich podstawowym budulcem są piksele.

Ich cechą jest, że są traktowane jako reprezentacje, które coraz częściej zastępują samą rzeczywistość. Coraz trudniej też jest zauważalna niezgodność przedmiotu i jego wizualnego przedstawienia. Piękne luksusowe światy na przykład z katalogów reklamowych w rzeczywistości zawsze są choć trochę mniej atrakcyjne. Oczekiwania wzbudzone przez te obrazy znacznie zatem przerastają rzeczywistość. W odróżnieniu od dzieł reprezentujących sztukę wysoką zazwyczaj są one dziełami zbiorowymi. Ich autorami są zespoły złożone z dyrektorów kreatywnych, copywriterów, stylistów, modelek i modeli, fotografików, ilustratorów, grafików, reżyserów telewizyjnych, programistów, designerów, inżynierów itd. Ich zadaniem — na przykład w reklamie — jest stworzenie sugestywnego headline'u bądź

sloganu, użycie odpowiedniego copy appeal'u, dobranie odpowiedniego layoutu i stworzenie stosownej ilustracji. Autorami są również specjaliści od marketingu — ich głos w istocie jest najważniejszy — którzy określają od strony ideowej charakter obrazów. Autorstwo należy także przypisać w jakiejś części badaczom rynku, a także samym konsumentom, ponieważ to ich światy, najpierw starannie badane, stanowią podstawę w procesie konstruowania obrazu. Rywalizacja w zatłoczonej przestrzeni semantycznej ma na celu spowodowanie, aby konsumenci dostrzegli i zapamiętali markę [7, s. 97], a następnie kupili sygnowaną nią rzecz.

Analizowane tu obrazy są wytworem swoiście dialektycznej sprzeczności. Jako narzędzia komunikacji marketingowej mają one ukazywać pragnienia lub potrzeby konsumentów, ich motywacje zakupu, nastawienia, i zainteresowania. Jednocześnie mają służyć interesom producentów masowo wytwarzanych i zbywanych towarów; mają zatem reprezentować jednocześnie punkt widzenia konsumentów i producentów.

Ludzie lubią obrazy

Ludzie lubią obrazy — stwierdzał Stephen Baker, prezydent nowojorskiej agencji reklamowej Baker & Hartel, w swojej książce poświęconej sposobom konstruowania komunikatów reklamowych [5]. Jego zdaniem sympatia do obrazów nie jest efektem zauroczenia ich stroną artystyczną, lecz bardziej stanowi skutek życiowego doświadczenia odbiorców. Afektacja, której są one przedmiotem, mogłaby świadczyć o kontemplacyjnej naturze człowieka ery nowoczesnej, której wszak wymaga delektowanie się obrazami. Guy Debord w swoim głośnym Społeczeństwie spektaklu stwierdził, że cechą nowoczesnego spektaklu jest triumf kontemplacji nad akcją. Zdaniem Deborda jedną z cech "społeczeństwa spektaklu" jest to, że w nim "przedmioty kontempluje się w świetle, który go wykreował"[2, s. 174]. Ten triumf kontemplacji nad działaniem może dziwić, ale wydaje się, że w społeczeństwie spektaklu jedną z zasadniczych form działania, na jaką jest skazany konsument nieustannie atakowany obrazami o charakterze retorycznym, na ogół jest właśnie kontemplacja, której paradoksalnym przejawem byłby konsumeryzm. W takim ujęciu na przykład banalny w swej istocie jogging, ale dajmy na to w dresach i butach firmy Nike, byłby przede wszystkim kontemplowaniem przez podmiot własnego obrazu, którego istotnym dopełnieniem byłyby wspomniane buty i dresy. Kontemplowanie, rozumiane jako delektowanie się, nie warunkuje jednak namysłu nad obrazami, bowiem te nie są do tego przeznaczone — ich największym zagrożeniem jest właśnie myślący podmiot. Adresat obrazów jest osobą zazwyczaj aktywną i w związku z tym nie ma czasu na jakikolwiek namysł. Działa bowiem w rzeczywistości, której znamieniem jest prędkość i przyjemność. Wyrazem prędkości w przypadku obrazów tworzących

masową komunikację wizualną jest ich niezwykła efektywność w warstwie komunikacyjnej, dzięki czemu nie bez powodu przypisuje się im przysłowiową moc 1000 słów. O przyjemnościach będzie mowa nieco dalej.

To, że ludzie lubią obrazy wynika z samej ich natury, ponieważ tak jak ludzie je lubią, tak też one pragną być lubiane — można stwierdzić idąc tropem prowokacyjnie postawionego pytania przez W.J.T. Mitchella już w tytule jego znanej książki [8]. Które są lubiane najbardziej? Stephen Baker wskazywał, że najtrafniej można na to pytanie odpowiedzieć przyglądając się temu, co ludzie tatuują na swoich ciałach. Nawet bardzo pobieżna analiza fotografii tatuażu zaprezentowanych w Internecie pozwala na konstatację, że co innego preferują kobiety, a co innego mężczyźni. Na ciałach tych pierwszych dominują ozdobne i stylizowane motywy, często wywiedzione z obserwacji świata natury — kwiatów, pnączy roślinnych, ptaków, motyli itd. Ich poetyka często może kojarzyć się z nurtem secesji w sztuce przełomu XIX i XX wieku, wtedy także bardzo cenionym przez kobiety. Mężczyźni, jak się zdaje, wolą obrazowanie bardziej dosłowne. Tworzą je na przykład realistyczne przedstawienia ludzkich czaszek, motocykli, samochodów, transformersów, ale także kobiet, niejednokrotnie nagich.

Tatuaże, jako przejaw współczesnej kultury wizualnej, zapewne mogą stanowić pole ciekawych analiz prowadzonych z perspektywy na przykład socjologii, psychologii społecznej a czasami być może i klinicznej. Tym, co łączy preferowane przez obie płcie tatuowane wzory i przedstawienia jest ich realizm. Wydaje się więc, że źródłem inspiracji w świecie tatuaży bywa zazwyczaj uważna obserwacja otaczającej rzeczywistości, na przykład świata natury, czego dowodziłyby motywy dekorujące ciała kobiet, lub świata techniki, czego świadectwem mogłyby być tatuaże mężczyzn. Taka diagnoza jest jednak zwodnicza, ponieważ w istocie bezpośrednim źródłem — zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn — jest przede wszystkim świat kultury popularnej. W tatuażach znajdziemy zapożyczenia z realności filmów science-fiction, trillerów, filmów grozy, ale także znaki i obrazy znane ze świata ekranów komputerów, tabletów i smartfonów, takie jak emotikony a nawet kody kreskowe z opakowań. Nie spotykamy natomiast motywów wywiedzionych na przykład ze świata sztuki, zwłaszcza nowoczesnej. Można zatem skonstatować, podążając tropem uwag Stephena Bakera, że ludzie lubią głównie obrazy wywiedzione ze świata kultury popularnej i zazwyczaj realistyczne, co należy rozumieć w jak najbardziej potocznym sensie tego określenia.

Czego chcą obrazy?

Parafrazując pytanie W.J.T. Mitchella zadane w tytule jego książki *Czego chcą obrazy?* możemy zapytać: czego chcą obrazy techniczne, czego one pragną? Niewątpliwie pragną tworzyć nasz świat — stanowiąc tym

samym nasz sposób jego tworzenia, jak uważał Nelson Goodman [4]. Obrazy chcą, byśmy byli ich częściami i żeby one były częściami nas. Mitchell prowokował czytelnika stwierdzając, że "przedstawienia są rzeczami naznaczonymi wszelkimi znamionami osobowości i ożywienia: eksponują zarówno ciała materialne, jak i wizualne; mówią do nas - czasem dosłownie, a czasem metaforycznie; albo patrzą na nas (...). Prezentują nie tylko powierzchnię, ale także oblicze, wobec którego stanąć musi widz" [8, s. 67].

Mitchell pytał: "w jakim sensie przedstawienia wizualne przypominają formy życia?". Odpowiadając na to pytanie można stwierdzić, iż przejawem życia komercyjnych obrazów jest to, iż przede najpierw chcą być dostrzeżone i dlatego walczą o spojrzenie swoich adresatów. Trawestując tu sposób narracji Mitchella można nawet stwierdzić, iż one chcą nawiązać z widzami kontakt wzrokowy i dlatego całkiem dosłownie i niejednokrotnie wyzywająco patrzą im prosto w oczy. Dzieje się tak dlatego, iż bardzo często przedstawiają one wizerunki ludzi, których wzrok jest skierowany na widza. Obrazy chcą także, aby ludzie się w nich rozpoznawali, a nawet z nimi identyfikowali. David Ogilvy, słynny założyciel i wieloletni współwłaściciel agencji Ogilvy & Mather, pisał w swoich Wyznaniach człowieka reklamy, że ludzie rozpoznają się w przedstawieniach konkretnych osób [9]. Zgodnie z założeniem Ogilvy'ego kobieta rozpoznaje się w wizerunku kobiety, mężczyzna natomiast rozpoznaje się w przedstawieniu mężczyzny. Bywa, że adresaci nie tylko się rozpoznają w wizerunkach, lecz nawet z nimi się utożsamiają. Istnieje jedno przedstawienie, z którym identyfikuje się zarówno kobieta, jak i mężczyzna, chociaż każde z nich w nieco inny sposób. Jest to wizerunek dziecka; wszyscy przecież byliśmy dziećmi — wyjaśniał Ogilvy. Przykładem rozpoznawania się konsumenta w marketingowym wizerunku człowieka mogą być dwa opakowania testów ciążowych, dostępne w Polsce w każdej samoobsługowej aptece. Na jednym widzimy fotografię młodej blondynki tulącej dziecko, na drugim przedstawienie młodej piękności bez dziecka. Wydaje się, że retorycznym będzie tu pytanie, po które opakowanie sięgnie kobieta, która nie zamierza mieć dzieci?

Obrazy techniczne można porównać do witryn gigantycznego domu towarowego, w których zwykle efektownie eksponuje się ładne rzeczy. Wśród nich jednak zastanawiać mogą wizerunki człowieka, które można jednoznacznie postrzegać jako świadectwa jego reifikacji. Przykładem są różnego rodzaju manekiny wystawowe — popiersia gipsowe lub plastikowe, głowy z poliestru, także ręce, korpusy lub całe postaci. Są one analogami człowieka i tym samym bodaj najbardziej dosadnymi i dosłownymi przykładami jego reifikacji. Człowiek — a właściwie jego surogat — staje się w witrynie dodatkiem do rzeczy, przy czym uderzająca jest jego anonimowość, iście techniczna typizacja, brak jakichkolwiek cech

szczególnych. Reifikacji człowieka towarzyszy jej odwrotność, czyli "uczwłeczenie" rzeczy, czego przykładem może być ponownie manekin wystawowy. W obrazach jego odpowiednikiem może być wizerunek osoby reprezentującej grupę docelową, niejednokrotnie personifikujący pragnienia, czyli marketingowy "typ społeczny" ujmowany zwykle w poręczne kategorie, takie na przykład jak "gospodyni domowa", "bizneswoman", "mężczyzna macho", "młoda kobieta z wielkomiejskiej aglomeracji", "matka z dzieckiem", "nastolatek na deskorolce" itd.

W obrazach marketingowych pojawiają się także wizerunki osób, które swoim autorytetem wynikającym z wiedzy naukowej lub doświadczeń profesjonalisty "zaświadcza" o jakości lub prestiżu produktu, takie jak farmaceutka w aptece, lekarz, pani lub pan stomatolog, hydraulik itd. Przedstawione osoby są na swój sposób typowe, anonimowe i odpersonalizowane. Po obejrzeniu ich w reklamie, w ilustracji na opakowaniu, w katalogu lub ulotce raczej nie dałoby się później rozpoznać ich na ulicy. W pewnym stopniu pełnią one rolę porównywalną do ról manekinów w witrynie domu towarowego, co może świadczyć o reifikacji człowieka w obrazach marketingowych. Czasami więcej "życia" zdają się mieć obrazowane rzeczy, które mają swój charakter i marketingową "osobowość" wyznaczaną między innymi przez nazwy własne, czyli personifikujące je marki. Według wspomnianego już Davida Ogilvy'ego towary, niczym ludzie, mają swoją osobowość. Tworzą ją różne elementy — między innymi kształt, barwa, opakowanie, sposób użycia, warunki sprzedaży, cena, sposób reklamowania itd. Skojarzenie produktu z odpowiednio dobranym wizerunkiem człowieka stanowi zatem o skuteczności przekazu wizualnego. Według Ogilvy'ego ludzie nie kupują towarów jako takich, lecz jako atrybuty własnego wizerunku — wyimaginowanego lub częściej narzuconego przez aparat wizualnej komercyjnej przemocy. Strategia reifikacji człowieka i antropomorfizacji masowo wytwarzanych rzeczy nie jest zjawiskiem nowym i widocznym tylko w obrazach technicznych. Pierwowzorem tego zjawisko zapewne była sztuka. Można tu przywołać liczne przykłady takich reifikacji i antropomorfizacji z świata sztuki. Jednym z przykładów mogą być działania futurystów — przypomnijmy tu Manifest futurystyczny Thomasso F. Marinettiego, w którym pojawia się opis futurystycznego człowieka z mięśniami ze stali i wzmianka o "szerokopierśnych lokomotywach".

Przeciwieństwem marketingowej reifikacji ludzi są obrazy przedstawiające osoby powszechnie znane, którymi na ogół są celebryci ze świata massmediów: aktorki i aktorzy, piosenkarki i piosenkarze, sportowcy itd. Swoim medialnym autorytetem celebryci mają zaświadczać o jakości produktu, usługi lub prestiżu marki. Bardzo często ich wizerunki są

wykorzystywane również po to, aby umożliwić identyfikowanie się z nimi tzw. zwykłych ludzi, co służy intensyfikacji sprzedaży.

Obrazy chcą się podobać, chcą, żeby ludzie je lubili. Niewątpliwie chcą być także traktowane "po ludzku", a więc w taki sposób, aby ich odbiorca miał wrażenie, iż ma kontakt z żywym człowiekiem. Adresat nie analizuje szczegółowo obrazu — zwykle nie ma na to czasu, z natury nie jest także usposobiony refleksyjnie — adresat bardziej obraz czuje i dlatego jego odbiór jest wrażeniowy. Twórcy takiego obrazu czynią jednak wszystko, aby nadać mu miłą i wyrazistą "osobowość". Legendarny Claude Hopkins, współpracownik równie legendarnej postaci ze świata reklamy, Alberta Laskera, pisał w swoim znanym podręczniku do reklamy, że w reklamie należy pokazywać ludzi młodych, ładnych i ze zdrowymi zębami, ponieważ każdy pragnie być młody, ładny i mieć zdrowe zęby [6]. Hopkins tłumaczył, że przecież każdy pragnie być młody, ładny i chce mieć zdrowe uzębienie. Obrazy marketingowe "chcą" ludzi swoim "ludzim" obliczem w taki sposób, aby ich adresat był przeświadczony, iż spotyka nie tylko kogoś ładnego, ale także kogoś miłego. Większą sympatię budzą zatem osoby urodziwe niż urody pozbawione i raczej młode niż stare.

Wizerunki ludzi służą budowaniu "osobowości" obrazu. Do tego celu wykorzystuje się niejednokrotnie przedstawienia zwykłych osób, o przeciętnej aparycji, niekoniecznie zawodowych modeli. Tego rodzaju "kolokwializm" w komercyjnym obrazowaniu po raz pierwszy w reklamie zaczął stosować William Bernbach na początku lat 60' XX wieku, a od lat 80' stało się to już zjawiskiem powszechnym. Przysłowiowa zwykła dziewczyna z sąsiedztwa, o włosach w kolorze blond, zwykle budzi więcej sympatii zarówno u kobiet i u mężczyzn niż wyniosła piękność, jaką z reguły bywa zawodowa modelka. Wizerunek zwyczajnej blond "sąsiadki" w wielu wypadkach może być bardziej skuteczny w oddziaływaniu perswazyjnym. Obraz z przysłowiową "dziewczyną z sąsiedztwa" nie będzie budził obaw u mężczyzn, natomiast wzbudzi konotacje dotyczące stereotypowych wyobrażeń na temat potencjalnej życiowej partnerki, której przeciwieństwo stanowić może piękność z ciemnymi włosami, wzbudzająca pożądanie seksualne.

Obrazy chcą w inny sposób prezentować kobiety, a w inny mężczyzn. Kobiety w obrazowaniu kultury marketingu nie tylko są najczęściej młode, ładne i zwykle o miłej powierzchowności, są także zadbane. Nie powinien więc dziwić widok ładnej, młodej i dobrze ubranej gospodyni domowej, która w reklamie proszku do prania, w butach na wysokich obcasach, przebywając w pięknej łazience wyjmując z pralki białą i już wyprasowaną koszulę swojego męża.

Obrazy podszywają się pod formy życia także tym, iż one chcą być upragnione i że przedstawiają samo pragnienie. Mitchell pisał: "Wygląda zatem na to, że problem pragnienia jest nierozdzielny od kwestii obrazu, jakby oba te pojęcia znajdowały się w zamkniętym obwodzie, w którym pragnienie wytwarza obrazy, a obrazy pragnienie" [8, s. 90]. Ono przybiera postać pożądanego obiektu i jak pisze Mitchell, jest ono rozumiane jako eros, który znajduje swoje personifikacje. Eros to piękne ciała wypuszczające strzały tęsknoty seksualnej. Obrazy "chcą" nimi pobudzać swoich odbiorców w sensie seksualnym. Tymi strzałami jest odnoszenie się do sfery seksualnej. Pragnienie jest tu tym samym alegoryzowane. Odniesienia do sfery seksualnej mogą pojawić się niemal w każdym rodzaju obrazów, na przykład tych, których celem jest skłonienie widza do zakupu wózków widłowych bądź cegieł do budowy domów, pokryć dachowych, samochodów, usług bankowych, usług turystycznych, dzinsów, kosmetyków, alkoholu, napojów chłodzących, lodów itd. Obrazy techniczne nieustannie epatują swoich widzów przedstawieniami emanujących seksualnością całych ciał, jak też ich fragmentów. Narzędziami wykorzystywanymi w celu seksualnego pobudzenia widza są zwłaszcza przedstawienia pofragmentowanego ciała kobiecego: ust, obnażonych lub półnagich torsów, piersi, brzuchów, pośladków, nóg, stóp itd. Mężczyzn pokazuje się najczęściej w całości. W komunikacji marketingowej niewiele jest "wartości dodanych", które mają podobną siłę oddziaływania, a więc zwracania uwagi, zapamiętywania a nawet pobudzania w sensie już czysto fizycznym. Seks kojarzy się z energią życiową, uchodzi za kwintesencję ludzkiej aktywności, ponadto dotyczy w zasadzie wszystkich konsumentów bez względu na płeć i wiek. Przede wszystkim pozwala na nadawanie pozorów życia martwym rzeczom. Temu celowi właśnie służą obrazy techniczne — "ożywianiu" masowo wytarzanych obiektów.

LITERATURA

1. Baker, St., Visual Persuasion. The Effect of Pictures on the Subconscious, McGraw-Hill Book Company / St. Baker. — New York-Toronto-London, 1961 (książka bez numeracji stron).
2. Debord, Guy Społeczeństwo spektaklu, przeł. A. Ptaszkowska / Guy Debord // Wydawnictwo słowo/obraz terytoria. — Gdańsk, 1998.
3. Flusser, V. Ku universum obrazów technicznych / V. Flusser // Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych, red. A. Gwóźdź. — Kraków: Universitas, 1994.
4. Goodman, N. Jak tworzymy świat / N. Goodman. — Warszawa: Fundacja Aletheia, 1997.
5. Hall, E.T. Poza kulturą / E.T. Hall. — Warszawa: PWN, 1984.
6. Hopkins, Claude My Life in Advertising & Scientific Advertising / Claude Hopkins // NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois. — USA, 1993.

7. Manovich, Lev Kim jest autor / Lev Manovich // Kultura popularna. – №1 (3), 2003.
8. Mitchell, W.J.T. Czego chcą obrazy? / W.J.T. Mitchell. – Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013.
9. Ogilvy, D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – New York: Atheneum, 1987.
10. Seabrook, J.N. The Culture of Marketing. The Marketing, of Culture / J.N. Seabrook. – New York: Vintage Books, 2001.

ЛОШИЦКИЙ УСАДЕБНО-ПАРКОВЫЙ КОМПЛЕКС: ПЕРИОДИЗАЦИЯ БИОГРАФИИ

LOSHITSKY PARK AND ESTATE COMPLEX: BIOGRAPHY PERIODIZATION

Н. М. Новикова

N. M. Novikova

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

E-mail: dedal39@mail.ru

Аннотация. В статье приведена периодизация исторического развития Лошицкого усадебно-паркового комплекса – одного из наиболее сохранившихся ансамблей Беларуси. Автор впервые в литературе выделяет семь периодов тысячелетней эволюции этого памятника и дает характеристику их особенностей, создавая картину преобразований на территории комплекса от времен контактов с норманнами до наших дней.

The abstract. The article describes the periodization of the historical development of the Loshitsky Park and Estate Complex, one of the best preserved ensembles in Belarus. For the first time in literature, the author highlights seven periods of the millennial evolution and describes their characteristics, creating the picture of changes on the complex territory since the contacts with the Normans to the present day.

Ключевые слова: норманны, Гедиминовичи, фольварк, Друцкие-Горские, усадьба, станция ВИР, реставрация.

Keywords: the Normans, Gediminids, folwark, Druckie-Mountain, mansion, station VIR, restoration.

С некоторых пор у минчан усилилось внимание к архитектурно-парковому ансамблю, который расположен на высоком берегу Свислочи, у самого впадения в неё речки Лошицы. Любой, кто сюда приходит, непременно поддаётся удивительному умиротворяющему обаянию этого места, где произошло много событий, и тесно