



Н.В.КУРЫЛОВІЧ, Н.А.СІРАШ

КАНТЭНТ-АНАЛІЗ РЭКЛАМЫ Ў "НАРОДНАЙ ГАЗЕЦЕ"

Практычна кожную рэкламу можна прадставіць як множны тэкст. У праведзеным намі даследаванні ён прааналізаваны з пазіцыі каўзальна-генетычнай тэорыі, якая дазваляе сінтэзаваць розныя даследчыя ўстаноўкі і падыходы. У рамках гэтай тэорыі план зместу тэкста можа быць разгледжаны з трох пазіцый: статьикі (тэкст як рэпрэзентацыя рэальнасці), унутранай дынамікі (тэкст як катэгарыяльная сутнасць) і дзейнасці (функцыянальная экстенсіянальная характарыстыка зместу). У дадзеным даследаванні ў фокусе ўвагі апынулася рэпрэзентатыўная характарыстыка зместу рэкламы, у прыватнасці, нас зацікавіў аспект сацыяльнай рэпрэзентацыі знака, з улікам яго як межсуб'ектных, так і суб'ект-аб'ектных змястоўных адносін.

Згодна з прынятай намі зыходнай пасылкай, кожная рэклама пабудавана на эксплуатацыі ўжо існуючага спажывецкага матыву або сама фарміруе гэты матыв. (Пад спажывецкім матывам разумеецца выгада ў самым шырокім сэнсе гэтага слова). У якасці спажывецкага матыву ў рэкламе могуць выкарыстоўвацца такія чалавечыя пачуцці, як каханне, зайдзрасць, рэўнасць, страх. Апошні, напрыклад, асабліва шырока выкарыстоўваецца ў рэкламе медыцынскіх устаноў, рэкламе рацыянальнага харчавання. А паколькі мэта кожнай рэкламы "справакаваць" чалавека на куплю тавараў або паслуг, то каштоўнасная карціна свету, прадстаўленая праз спажывецкі матыв у рэкламе, павінна адпавядаць каштоўнаснаму полю ўспрымаючых яе асоб. Менавіта таму мы можам гаварыць аб рэкламе як відзе масавай камунікацыі, які не толькі прапагандуе пэўны спосаб жыцця (праз фарміраванне і выкарыстанне спажывецкіх матываў), але і прадстаўляе сістэму грамадскіх каштоўнасцей.

Такім чынам, мэта даследавання – выявіць каштоўнасныя арыентацыі сучаснага беларускага грамадства. Для гэтага метадам кантэнт-аналізу вывучаліся рэкламныя матэрыялы, якія друкаваліся на працягу трох гадоў у адным з самых папулярных выданняў рэспублікі – "Народнай газеце". Намі былі сфармуляваны наступныя задачы:

а) вызначыць колькасныя характарыстыкі рэкламы (частату рэкламных паведамленняў, якія апелявалі да вызначаных элементаў матывацыйнага поля асобы, працэнтныя суадносіны элементаў матывацыйнага профілю, праўленне інтэнсіўнасці пэўнага элемента);

б) выявіць дынаміку элементаў матывацыйнага профілю за даследуемы перыяд (1991, 1994, 1997 гг.);

в) вызначыць якасныя параметры рэкламы, улічваючы, што яна з'яўляецца прыкладам каштоўнасцей і матывацый, распаўсюджаных у грамадстве.

У працэсе даследавання вывучалася рэклама, якая друкавалася ў "Народнай газеце" у 1991 г. (першы год выхаду газеты), у 1994 і 1997 гг. Былі

прагледжаны ўсе без выключення нумары выдання за кожны названы год. Выбарка склапа 742 рэкламных матэрыяла, з іх 14% прыйшлося на 1991 г., 48 – на 1994 г. і 38 – на 1997 г.

Мы вылучылі наступную гіпотэзу: калі рэклама для дасягнення сваіх мэт павінна звяртацца да пераважных сацыяльна-псіхалагічных каштоўнасцей і матывацый, то яна ў сваю чаргу можа быць прыкладам такіх каштоўнасцей і матывацый, распаўсюджаных у грамадстве.

Аснову даследавання склапа канцэпцыя амерыканца А.Мюрэя аб структуры матывацыйнага поля асобы. Катэгорыямі створанай табліцы кантэнт-аналізу сталі 18 тыпаў матывацый, у аснове якіх ляжаць наступныя патрэбнасці (набор паказчыкаў): патрэбнасць у дасягненні, у прыдбанні, у адносінах, у аўтаноміі, пазнавальная патрэбнасць, патрэбнасць у пераваге, у дамінаванні, у самадэманстраванні, у пазбяганні небяспечных сітуацый, псіхалагічнай недатактычнасці, патрэбнасць апекаваць каго-небудзь, патрэбнасць у парадку, у бяздзейнасці, у забаве, у прызнанні, ва ўражаннях, у атрыманні дапамогі, у сэксе.

Рэкламныя паведамленні "Народнай газеты" адзначаных гадоў тлумачыліся з пункту гледжання наяўнасці ў іх кожнага з указаных тыпаў матывацый. Патрэбнасці тлумачыліся ў сваю чаргу як тыпы асабістых імкненняў: патрэбнасці ў дасягненні адпавядае імкненне да пераадолення цяжкасцей і кіравання; патрэбнасці ў прыдбанні – імкненне да авалодання, жаданне мець; патрэбнасці ў адносінах – імкненне да супрацоўніцтва; патрэбнасці ў аўтаноміі – імкненне да незалежных дзеянняў у адпаведнасці з жаданнем; пазнавальнай патрэбнасці – імкненне да задавальнення цягі да ведаў; патрэбнасці ў перавазе – імкненне да няроўнасці; патрэбнасці ў дамінаванні – імкненне кантраляваць паводзіны іншых асоб; патрэбнасці ў самадэманстраванні – імкненне рабіць уражанне, быць у цэнтры ўвагі; патрэбнасці ў пазбяганні небяспечных сітуацый – імкненне пазбегнуць уздзеяння небяспечных фактараў; патрэбнасці ў псіхалагічнай недатактычнасці – імкненне захоўваць псіхалагічную дыстанцыю, пазбягаць падрыву самапавагі; патрэбнасці апекаваць – імкненне падтрымліваць і абараняць каго-небудзь; патрэбнасці ў парадку – імкненне да бівальнасці ўзгодненасці і яснасці; патрэбнасці ў бяздзейнасці – імкненне да адпачынку, расслаблення; патрэбнасці ў забаве – імкненне да сітуацыі гульні; патрэбнасці ў прызнанні – імкненне да прэстыжу і пашаны; патрэбнасці ва ўражаннях – імкненне да эстэтычных асалод; патрэбнасці ў атрыманні дапамогі – імкненне быць апякаемым і абараняемым; патрэбнасці ў сэксе – імкненне да эратычных зносін.

Матывацыі дэшыфраваліся па шкале стэрэатыпных асацыяцый, якія ствараліся рэкламай. Так, выява дзіцяці, якое сядзіць побач з сучаснымі сродкамі сувязі, суадносілася намі з патрэбнасцю ў атрыманні дапамогі; выява тыгра за кратамі – з патрэбнасцю ў пазбяганні небяспечных сітуацый; рэклама, якая выяўляла адпачываючых людзей і заклікала "цудоўна правесці час" у турпаездках і г.д., – з патрэбнасцю ў бяздзейнасці; выява жанчыны ў пікантнай позе – з патрэбнасцю ў сэксе (так дэшыфравалася рэклама, у якой не было прамой сувязі паміж выяўленнем жанчыны і рэкламаваным таварам, напрыклад бялізнай, – гэта значыць тая рэклама, дзе перадаваліся, згодна з каузальна-генетычнай тэорыяй, суб'ект-суб'ектныя адносіны); выкарыстанне ў рэкламе асаблівага шрыфту (тыпу "дэкор"), архітэктурнай дэталі антычнасці (калона) – з патрэбнасцю ва ўражаннях; выява рэспектабельнага дзелавага чалавека сярод прадметаў сучаснага моднага і дарагога інтэр'ера – з патрэбнасцю ў прызнанні; рэклама, якая ўтрымлівала прапановы ўдзельнічаць у розыгрышах прызоў, латарэі, – з патрэбнасцю ў забаве; "жорсткі" профільны малюнак (лініі прамыя, рэзкія) чалавека з молатам у руках – з патрэбнасцю ў парадку; выява жывёл і маленькіх дзяцей – з патрэбнасцю апекаваць; выява пешчаных мужчын і жанчын, дэманструючых апошнія дасягненні парфуму,

моды, – з патрэбнасцю ў самадэманстраванні; "слоганы" тыпу "Мэлёдыя магутнасці" суадносіліся з патрэбнасцю ў перавазе; усе "слоганы", якія заклікалі да супрацоўніцтва, выява моцнага дрэва з мноствам галін, мужчын, паціскаючых адзін аднаму рукі, – з патрэбнасцю ў адносінах; "слоганы", якія заклікалі набыць патрэбны тавар, прывабны ракурс выяўлення тавару – з імкненнем да прыдбання; рэклама, якая абяцала вырашэнне цяжкасцей, звязаных з прафесійнай дзейнасцю, – з патрэбнасцю ў дасягненні; рэклама, якая заклікала павысіць кваліфікацыю, атрымаць новыя веды, наведальнік выстаўку або ацаніць якасці якога-небудзь тавару, суадносілася з пазнавальнай патрэбнасцю; выява чалавека ў вольнай позе, "нефармальна" апранутага, – з патрэбнасцю ў аўтаноміі. Некаторая рэклама магла адначасова апелываць да некалькіх патрэбнасцей і маркіравалася намі адпаведную колькасць разоў.

Змястоўны аналіз гэтага набору паказчыкаў дазваляе зрабіць вывады пра нормы паводзін, прынятыя ў грамадстве. Частата тых ці іншых тыпаў тлумачылася намі як праяўленне інтэнсіўнасці пэўнай патрэбы і атрымлівала адпаведнае выражэнне ў працэнтах.

Вынікі даследавання аказаліся наступнымі. У 1991 г. рэклама звярталася ў асноўным да чатырох патрэбнасцей чалавека: адносін (21%), прыдбання (19,4%), пазнання і атрымання дапамогі (па 17,5%). У гэтым годзе рэклама не звярталася да патрэбнасцей у аўтаноміі, у дамінаванні, у псіхалагічнай недатыкальнасці, у апекаванні і да патрэбнасці ў прызнанні.

Рэклама ў 1994 г. звярталася зноў жа да чатырох патрэбнасцей. Аднак набор іх стаў некалькі іншым. Адбыліся якасныя змены і ў іх іерархіі. На першае месца выйшла патрэбнасць у атрыманні дапамогі (25,1%), неверагодна імкліва перамясціўшыся з апошняга, чацвёртага, месца, якое яна займала ў 1991 г. Патрэбнасць у прыдбання засталася на другой пазіцыі, але ўжо з меншым вынікам (15,4% супраць 19,4 у 1991 г.). Патрэбнасць у адносінах, якая была лідэрам у 1991 г., у 1994 абвальна ўпала да 4,5%. Практычна знікла (1,7%) у 1994 г. і патрэбнасць у пазнанні. Месца гэтых дзвюх патрэбнасцей занялі дзве іншыя: у самадэманстраванні (13%) і ў перавазе (12%). Яны выйшлі практычна з небыцця. У 1991 г. да патрэбнасці ў самадэманстраванні рэклама звярталася ў 0,9% выпадкаў, да патрэбнасці ў перавазе – у 3% выпадкаў. У 1994 г. незапатрабаванымі рэкламай аказаліся наступныя патрэбнасці: у аўтаноміі, у дамінаванні, у псіхалагічнай недатыкальнасці, у апекаванні (гэтыя ж патрэбнасці былі незапатрабаваны рэкламай 1991 г.) і новая – патрэбнасць у забаве.

У 1997 г. бясспрэчнымі фаварытамі рэкламы сталі толькі дзве патрэбнасці, пакінуўшы ўсе астатнія 16 далёка ззаду. Лідэры 1997 г. – патрэбнасць у сэксе (29,2%) і патрэбнасць у пазбяганні небяспечных сітуацый (16,7%). Патрэбнасцей, да якіх рэклама 1997 г. не звярталася ні разу, засталася па-ранейшаму пяць. Некалькі змяніўся толькі іх набор: рэклама на гэты раз не выкарыстала патрэбнасці ў дасягненні, у перавазе і ў прызнанні, а таксама дзве "старыя" патрэбнасці. За ўсе тры гады рэклама ні разу не звярнулася да патрэбнасці ў дамінаванні і патрэбнасці ў псіхалагічнай недатыкальнасці.

Сярод іншых характэрных асаблівасцей дынамікі патрэбнасцей неабходна адзначыць, на наш погляд, прыметны рост такога элемента матывацыйнага профілю, як уражлівасць (імкненне да эстэтычных асалод) – з 3% у 1991 г. праз 6,4% у 1994 да 9,2% у 1997. Дынаміка росту характэрна і для такога элемента, як патрэбнасць у парадку – 0,9% у 1991 г., 2% у 1994 і 8,2% у 1997 г. Цікавая сітуацыя назіраецца і з такім элементам, як адносіны (імкненне да супрацоўніцтва). Калі ў 1991 г. ён складаў 21%, а ў 1994 упаў адразу да 4,5%, то 1997 г. зноў пачаўся рост – 7,1%. Колькасць рэкламы, якая звярталася да патрэбнасці спажываць у пазбяганні небяспечных сітуацый (імкненне пазбегнуць дзеяння небяспечных фактараў), складала ў 1991 г. 3%, у 1994 3,1%, а ў 1997 г. – 16,7%. Але самы значны рост набыла рэклама, якая

звярталася да патрэбнасці ў сэксе: у 1991 г. гэты элемент матывацыйнага профілю складаў усяго 1,9%, у 1994 г. – 4,5, а ў 1997 – адразу 29,2%.

Гэтыя даныя дазваляюць апісаць каштоўнасныя прыярытэты сучаснага беларускага грамадства. Але наша выбарка закранула толькі адно выданне. Для таго, каб атрымаць поўнае ўяўленне аб каштоўнасных прыярытэтах сучаснага беларускага грамадства, неабходна вывучыць рэкламу, якая друкуецца ў розных тыпах выданняў. І ўсё ж прыклад "Народнай газеты" дастаткова яскравы і ў цэлым рэпрэзентатыўны, як можа быць рэпрэзентатыўным любое case-study.

Нарэшце, што мы можам сказаць пра некаторую частку беларускага грамадства на падставе вынікаў праведзенага даследавання? Самая яскравая тэндэнцыя – гэта, зразумела, імклівы рост рэкламы, якая звяртаецца да патрэбнасці ў сэксе. Але з праведзенага даследавання не зразумела, ці з'яўляецца гэтая патрэбнасць рэальнай, або яна – толькі запатрабаваны сацыяльны міф. Вынікі кантэнт-аналізу прадэманстравалі яшчэ адну паказальную для сучаснага грамадства Беларусі тэндэнцыю – рост патрэбнасці ў парадку. Практычна знікла патрэбнасць у пазнанні, імкненне да задавальнення цягі да ведаў. Рэклама 1997 г. амаль у два разы менш у параўнанні з 1991 г. звярталася да такой патрэбнасці, як атрыманне дапамогі. Гэты факт можа сведчыць аб тым, што людзі навучаюцца самастойна адольваць асабістыя цяжасці, якія забіраюць значную частку іх жыцця. Так што на задавальненне цягі да ведаў ужо не застаецца ні часу, ні сіл. Дзве апошнія патрэбнасці мы звязваем з ростам практыцызму ў свядомасці людзей.

Асобна можна адзначыць той факт, што незапатрабаванай аказалася такая дыхатамічная пара патрэбнасцей, як патрэбнасць у дамінаванні – патрэбнасць у псіхалагічнай недатыкальнасці. Апошняя аказваецца незапатрабаванай, на наш погляд, з прычыны спецыфічных умоў сацыяльнага жыцця на прасторы былога СССР. Як вядома, доўгія гады ў нашым грамадстве не было прыватных індывідуальных асоб, як не было і прыватных інтарэсаў, абасобленых ад інтарэсаў дзяржавы, а таму не магло быць і ўяўлення аб індывідуальным "Я". Відавочна, што пераарыентацыя на ўсведамленне сябе як самацэннага суб'екта ў значнай частцы беларускага грамадства яшчэ не адбылася.

Незапатрабаванасць патрэбнасці ў дамінаванні таксама родам з тых часоў, калі чалавек быў "шрубком" вялізнага механізма і ўдзелам яго жыцця было падпарадкаванне абставінам, калектыву, кіраўніцтву. Такім чынам, можна гаварыць аб захаванні ў менталітэце значнай часткі нашага грамадства звычкі падпарадкоўвацца і дамінаючай калектыўнай свядомасці.

Але, на нашу думку, ужо заўважаюцца некаторыя зрухі ва ўсведамленні патрэбнасці ў дамінаванні некаторай часткай грамадства. Справа ў тым, што мы не знайшлі рэкламы, якая адкрыта звярталася б да патрэбнасці ў дамінаванні і была аб'якавай да полу свайго аб'екта. Аднак у вялікай колькасці была прадстаўлена іншая рэклама. У ёй патрэбнасць у дамінаванні выражана, на наш погляд, у скрытай форме. Гэта рэклама, якая звярталася да патрэбнасці ў сэксе і перадавала суб'ект-суб'ектныя адносіны. Зараз мы гаворым аб рэкламе, у якой была сфатаграфавана жанчына, якая сядзіць на вялізным аўтамабільным коле. Гэта рэклама суправаджалася "слоганам": "Измерь глубину протектора". Яна адкрыта цешыла самалюбства спажыўца-мужчыны (бо шыны для вялікагрузных аўтамабіляў – тавар менавіта для мужчын), падыгрывала яго перакананасці ў сваёй моцы і прызначэнні ўладарыць. Таму адсутнасць рэкламы, якая звярталася б да патрэбнасці ў дамінаванні, і імклівы рост рэкламы, якая звяртаецца да патрэбнасці ў сэксе (дзе жанчына – аб'ект знешняга ўздзеяння з боку мужчыны), расцэньваецца намі як з'ява "замышчэння".

Прадстаўленае даследаванне – першае ў распрацоўцы дадзенай праблемы на беларускім матэрыяле. Яно ўздымае вялікую колькасць новых пытанняў,

напрыклад: ці сапраўды ў грамадстве ёсць вялікая патрэбнасць у сэксе, чым выкліканы рост патрэбнасці ў пазбягання небяспечных сітуацый і інш. У цэлым жа для даследавання каштоўнасных арыентацый сучаснага беларускага грамадства неабходны дыферэнцыраваны падыход з выкарыстаннем новых якасных метадык.

ГІЛЬБЕРМІНА ФЕРНАНДЭШ АГАСЦІНЬЯ

ДА ГІСТОРЫІ РАЗВІЦЦЯ СМІ АНГОЛЫ

Гісторыя сучасных сродкаў масавай інфармацыі Анголы бярэ свой пачатак у 1845 г., калі пабачыла свет першая газета краіны “Балецін афісыял дзі Ангола” (“Афіцыйны бюлетэнь Анголы”). Гэты друкаваны орган пачаў выдавацца партугальскай каланіяльнай адміністрацыяй, але акрамя адміністрацыйных паведамленняў, рэкламных аб’яў на яго старонках друкаваліся і літаратурныя творы. Крыху пазней пачала выходзіць газета “Цывілізацыя Партугальскай Афрыкі”, выдаўцамі якой былі Урбано дэ Кастра і Альфрэдо Кортэс Мантуа. Газета мела падзагалавак “Штотыднёвік, прысвечаны адміністрацыйным, эканамічным, гандлёвым, сельскагаспадарчым і прамысловым пытанням Партугальскай Афрыкі і асабліва Анголы і Сан-Тамэ” і пачала друкавацца ў Луандзе 6 снежня 1866 г.

Доўгі час у рэдакцыях працавалі ў асноўным партугальскія і бразільскія журналісты. Першым друкаваным органам, які цалкам выдаваўся ангольцамі, стала выданне 12 лістапада “Рэха Анголы” пад рэдакцыяй Арантэма Брагі.

У канцы XIX ст. з’яўляюцца і перыядычныя выданні на мясцовых мовах. Першым такім органам быў часопіс “Камба дыа Нгола” (“Сябра Анголы”) на мове кімбунду, выдадзены ў лютым 1896 г. у Нью-Йорку тыражом у 5 тыс. экзэмпляраў. Яго выдаўцом быў місіянер Элі Шатэлен. На нацыянальных мовах тады пачалі выходзіць і некаторыя газеты.

Трэба адзначыць, што моўная сітуацыя ў Анголе заўсёды была неаднастайнай. У цяперашні час тут існуе 11 моўных груп, да якіх належаць 110 народаў і племянных груп краіны. Хоць пераважная большасць насельніцтва размаўляе на мовах сям’і банту, розніца паміж імі настолькі значная, што часам іх носьбіты не разумеюць адзін аднаго. Найбольш распаўсюджаны мовы ўмбунду (на ёй размаўляе народнасць авімбунду), кімбунду (мова мбунду і амбунду) і кіконга (мова конга). Але з прычыны суцэльнай непісьменнасці карэннага насельніцтва друкаванне на мясцовых мовах вялікага развіцця не атрымала.

У першай чвэрці XX ст. з усталяваннем у Партугаліі фашысцкай дыктатуры працэс развіцця ангольскай журналістыкі быў рэзка затарможаны. Пасля другой сусветнай вайны ў адказ на рост афрыканскага нацыянальнага вызваленчага руху Партугалія ўзмацніла апарат каланіяльнага ідэйна-палітычнага ўздзеяння на сродкі масавай інфармацыі Анголы.

Да моманту абвяшчэння незалежнасці Ангола мела даволі развітую па афрыканскіх мерках сістэму інфармацыі. Паводле даных ЮНЭСКО, у 1971 г. краіна выдавала чатыры штотыднёвыя газеты агульным тыражом у 87 тыс. экз., што прыкладна складала 15 экз. на 1000 жыхароў. Акрамя таго, у Анголе налічвалася 31 газета рознай перыядычнасці, з гэтага ліку дзевяць выходзілі адзін–тры разы на тыдзень. Іх супольны разавы тыраж складаў 34 тыс. экз. Значнае развіццё атрымала і радыё. У гэты перыяд у краіне налічвалася каля 100 тыс. радыёпрыёмнікаў, г.зн. 18 на 1000 жыхароў. Але відавочнай слабасцю ангольскіх сродкаў масавай інфармацыі была іх вузкая геаграфічная зона распаўсюджання, а значыць, і ўплыву. Ільвіная доля часопісаў і газет выдавалася ў асноўным у Луандзе і некаторых буйных гарадах. Такая канцэпцыя СМІ адпавядала інтарэсам партугальскіх каланізатараў, якія імкнуліся