Святлана Бушкова

АСНОЎНЫЯ ВІДЫ СУГЕСТЫЎНАГА ЎЗДЗЕЯННЯ Ў

СУЧАСНАЙ ДРУКАВАНАЙ БЕЛАРУСКАЙ РЭКЛАМЕ

Рэклама моцна ўкаранілася ў нашым жыцці і сучаснай масавай культуры, захапіла нашу паўсядзённасць, суправаджае нас паўсюль, куды б мы не накіраваліся, яна прыцягвае нашы позіркі, звяртае да сябе наш слых—мы звыкліся з ёю, як з неад'емнай часткай нашага існавання. Шэраговы спажывальнік "паглынае" рэкламу кожны дзень агромністымі порцыямі, не звяртаючы ўжо ўвагі на яе колькасць, якасць і патрэбнасць канкрэтнай рэкламы для яго самога.

Першыя згадванні пра так званыя рэкламныя маніпуляцыі, а значыць, сугестыўнае ўздзеянне, ўзыходзяць да антычнасці. "Надпісы на таблічках, сценах, папірусах са Старажытнага Егіпта і Старажытнай Грэцыі нясуць у сабе інфармацыю самую розную: ад узнагарод за вяртанне беглых рабоў да запрашэння на масавае гулянне ў гонар бога Дыяніса" [1; c.54].

Шырокае ўздзеянне на чытачоў пачынаецца з выхадам масавых выданняў. "30 мая 1631 года ў Парыжы тыражом у 1200 экзэмпляраў выйшла «Gazett». Гэта была першая французкая штотыднёвая газета, у якой побач з навінамі ўнутранага і замежнага жыцця змяшчаліся і разгорнутыя рэкламныя аб'явы пра лепшыя віны, модныя курорты, новыя кнігі. Цікава, што газета Пятра І «Ведамасці», якая выйшла амаль праз стагоддзе, пачала рэкламную дзейнасць менавіта з гэтых тэм. У «Ведамасцях» публікаваліся спісы кніг, якія толькі што выйшлі з друку, па 15 раздзелах" [4; c.19].

Ёсць такая рэклама і сёння, аднак сустрэць яе ў перыядычным друку можна значна радзей, хутчэй за ўсё ў спецыялізаваных выданнях, старонкі якіх прысвечаны літаратурнаму і ўвогуле культурнаму жыццю краіны. Апошняе вельмі дарэчы і ўжо можа служыць першым аспектам сугестыі. Выданнем, што дастаткова рэгулярна змяшчае рэкламу новых кніг, з'яўляецца ў нашай краіне газета-штотыднёвік "Літаратура і мастацтва".

"Сугестыя, ці ўнушэнне—гэта працэс уздзеяння на псіхіку чалавека, звязаны са зніжэннем свядомасці і крытычнасці пры ўспрыняцці ўнушаемага зместу, пры адсутнасці разгорнутага лагічнага аналізу, ацэнкі" [2; c.455].

"Паняцце "сугестыі" слушна звязаць з паняццем "устаноўка асобы". Калі азначыць устаноўку як "неўсвядомленую падрыхтаванасць псіхікі да пэўнага ўспрыняцця, рашэння, дзеяння", тады "сугестыю" можна падаць як арсенал сродкаў і прыёмаў накіраванага ўздзеяння на ўстаноўкі асобы і постсвядомае ("дом вядзьмаркі")" [5; c.7-8]. Такім чынам, рэклама, якая імкнецца паўплываць на патэнцыйнага спажывальніка з мэтай прымусіць яго зрабіць пакупку, не можа не карыстацца метадамі сугестыўнага ўздзеяння.

"Эфектыўная рэкламная дзейнасць прадугледжвае вызначэнне мэтавай аўдыторыі, якую можна азначыць як сукупнасць патэнцыйных ці існуючых спажыўцоў, якія прымаюць пакупніцкія рашэнні ці аказваюць на іх уплыў" [4; с.54]. Так, газета "Літаратура і мастацтва" ("ЛіМ") характарызуе сябе як выданне для "беларускай творчай інтэлігенцыі", вызначаючы такім чынам і сваю мэтавую аўдыторыю. Рэкламу кніг, змешчаную на старонках "ЛіМа" нельга назваць камерцыйнай у поўным сэнсе слова. Гэта абумоўлена тым, што, па- першае, рэкламу дае не сам вытворца, аўтар ці прадавец тавара, па- другое, у ёй не змешчана даведачная інфармацыя (адрас, тэлефон, умовы набыцця тавару). Яна не мае таксама слогана—адной з галоўных састаўных частак рекламнага тэксту. Можа паўстаць пытанне: ці правамерна ў такім выпадку лічыць гэтыя тэксты рэкламнымі? Мы прапануем лічыць рэкламу кніг у "ЛіМе" такім тыпам рэкламы як інтэлектуальная, што тлумачыцца і тым, на якое кола чытачоў разлічана сама газета. Адсутнасць слогана ("дэвіз ці лозунг фірмы-вытворцы") можна патлумачыць тым, што ў тавараў (кніг), якія рэкламуюцца, не адзін аўтар і не аднолькавы вытворца (выдавецтва). Даведачная інфармацыя ў рэкламных тэкстах "ЛіМа" проста не патрэбна, таму што кожны ведае, што новую кнігу можна набыць у кніжных крамах ці ў самім выдавецтве.

Рэкламныя тэксты ў "ЛіМе" змешчаны ў агульным рэкламным блоку, аб'яднаны рамкай і маюць агульны колер фону ўнутры рамкі. Кожны невялікі тэкст адасоблены ад папярэдняга і наступнага тэксту гарызантальнай рыскай, якая не дакранаецца непасрэдна да рамкі, што дазваляе выразна размяжоўваць рэкламу розных кніг, тым не менш, адразу бачна, што тэксты ўтвараюць своеасаблівы ланцужок. Рэкламны блок заўсёды размешчаны вертыкальна (ад верху да нізу), займае прыкладна адну пятую частку сёмай старонкі выдання з правага краю. Трэба адзначыць, што самым выгадным месцам размяшчэння рэкламы ў прэсе лічыцца правы ніжні кут, там, дзе чытач бярэцца за паперу, каб пераліснуць старонку. Так, можна вызначыць аспект правільнага і прадуманага размяшчэння рэкламы ў "ЛіМе" Да таго ж адным з важнейшых сугестыўных прыёмаў з'яўляецца выкарыстаны рэдакцыяй паўтор: рэкламны блок заўсёды можна знайсці на адной і той жа старонцы, у адным і тым жа месцы, заўсёды з аднолькавым афармленнем і нават амаль з аднолькавай колькасцю рэкламных тэкстаў (5-6 тэкстаў у блоку). Чытач ужо прызвычаіўся і чакае ўбачыць у чарговым нумары рэкламу новых кніг менавіта тут.

Як ужо было адзначана, рэклама ў "ЛіМе" не зусім камерцыйная, гэта хутчэй рэклама-анонс. Таксама яе можна аднесці да такога тыпу рэкламы як рэдакцыйная, якая нагадвае газетны артыкул. Яе выкарыстанне мае свае плюсы, бо яна не выклікае негатыўнага першаснага ўражання чытача ("Зноў рэклама!"), якога не вельмі задавольвае яе паўсюдная прысутнасць.

Рэкламны блок мае агульную для ўсіх тэкстаў назву "Кніжная паліца". Простая, кароткая, лаканічная назва. Можна было б, аднак, зрабіць заўвагу пра банальнасць, частае і шырокае выкарыстанне такой назвы. Апраўдаць такі выбар можна толькі праз асацыяцыі: паліца з новымі кнігамі ў краме, якія так хочацца набыць, ці кніжная паліца ў асабістай бібліятэцы, якую хочацца папоўніць новымі цікавымі кнігамі. Яшчэ адзін немалаважны аспект эфектыўнасці дадзенай рэкламы ў тым, што яна размешчана на старонцы "Крытыка", таму акрамя рэкламы новых кніг тут публікуюцца крытычныя артыкулы з аглядам літаратурных твораў. Так, чытачу, які прагледзеў разгорнуты каментар да некалькіх твораў, склаў і сваё пэўнае ўражанне, адчувае і сябе патэнцыйным крытыкам, вырашыў сам прачытаць прааналізаваны твор, яму быццам між іншым прапануецца азнаёміцца яшчэ з шэрагам новых кніг, якія ўжо можна набыць і таксама прачытаць. Такім чынам, апетыт чытача прабуджаны, чытач імкнецца да новых ўражанняў ("смакаў", так бы мовіць).

"Тэкст ў рэкламе з'яўляецца асноўным носьбітам сэнсу. Калі ілюстрацыя выяўляе ключавыя моманты рэкламы, з'яўляючыся сродкам актывізацыі ў большай ступені эмацыйных рэакцый спажыўца, то вербальная знакавасць дазваляе актывізаваць яго інтэлектуальную актыўнасць і накіроўваць асацыятыўную плынь строга ў рэчышча пэўных рэкламных інтэнцый рэкламадаўцы" [3; c.121].

Рэкламныя тэксты "ЛіМа" маюць амаль аднолькавую кампазіцыю: назва выдавецтва ці горад, у якім была выдадзена кніга; імя аўтара і некалькі слоў пра яго; назва кнігі і кароткая характарыстыка зместу; больш падрабязнае апісанне выдання з вытрымкамі з анатацыі, некаторымі ўражаннямі ад твора ці майстэрства аўтара; далей, калі трэба, аўтар прадмовы, перекладчыкі, рэкамендацыі пэўнаму колу чытачоў. Такім чынам, зноў выкарыстанне паўтора, які дазваляе лепш арыентавацца ў кожным тэксце рэкламы.

Вызначаецца лаканічнасць мовы рэкламных тэкстаў, іх лагічная пабудова (спачатку асноўныя характарыстыкі выдання—выдавецтва, аўтар, назва, потым—характарыстыка зместу твораў, уражанні). Пры вызначэнні асаблівасцей твораў, манеры пісьма аўтараў выкарыстоўваюцца розныя тропы (часцей метафары і эпітэты: "матывы чыстай красы", "адвечная прыгажосць", "духоўная веліч", "не знікнуць у невядомасці" і інш.), што вельмі важна, бо праз гэта фарміруецца эмацыйны фон уздзеяння, які ў дадзеным выпадку будзе служыць амаль галоўным аспектам у вырашэнні набыць кнігу.

Вялікае ўздзеянне мае таксама выкарыстанне ў рэкламным тэксце ініцыялаў, спасылак на аўтарытэты (у рэкламе ў "ЛіМе" пералічваюцца прозвішчы знакамітых аўтараў—Ф.Аляхновіч, Я.Лёсік, У.Галубок, В.Ластоўскі і інш., падаюцца характарыстыкі тыпу "У свой час творчасць аўтара высока цанілі такія майстры мастацкага слова, як Я.Брыль, У.Караткевіч, М.Стральцоў").

У афармленні тэксту рэкламы імёны і прозвішчы аўтараў вызначаны тлустым шрыфтам, а менавіта прозвішча надрукавана заўсёды толькі вялікімі літарамі. Назва кнігі набраная курсівам, як і вытрымкі з анатацый. Такога кшталту прыёмы звяртаюць і арыентуюць увагу чытача, дапамагаюць знайсці ў тэксце патрэбную інфармацыю. Рэклама кніг у "ЛіМе" мае даволі змястоўны тэкст, не вельмі малы па аб'ёме. Але гэта пакідае ўражанне, што пра тавар (кнігу) рэкламадаўцу ёсць што сказаць, да таго ж у дадзеным выпадку "разгорнуты тэкст узмацняецца ілюстратыўным радам". Шырыня тэксту ў калонцы зададзена вельмі правільна, яна не перавышае трыццаці пяці знакаў (літар), што павышае ўспрымальнасць нават вялікага тэксту.

Такім чынам, каб падвесці вынік, адзначым наступнае. Рэклама на беларускай мове у нашай краіне—з'ява вельмі рэдкая. Гэта датычыцца не толькі рэкламы ў прэсе, але і іншых відаў рэкламы. Такая сітуацыя, на нашу думку, тлумачыцца тым, што беларуская мова не так распаўсюджана ў вуснай форме, як руская, а калі народ не размаўляе на гэтай мове, шырокай аўдыторыі будзе цяжка разумець рэкламу на ёй, і значыць, такая рэклама не будзе мець патрэбнага рэкламадаўцу ўплыву і ўздзеяння. Аднак гэта не апраўдвае адмаўлення ад беларускамоўнай рэкламы.

Рэклама кніг у газеце "ЛіМ"—нядрэнны прыклад спробы стварыць рэкламу на роднай мове. Трэба ўсё ж адзначыць, што ўзятыя для разгляду рэкламныя тэксты стаяць яшчэ даволі далёка ад рэкламы, якая адказвала б сучасным патрабаванням да рэкламнай дзейнасці і рэкламных тэхналогій. Тым не менш, часткова гэта апраўдваецца спецыфічнай мэтавай аўдыторыяй і спецыфічнай прадукцыяй (кнігі). У цэлым, рэклама ў "ЛіМе" засвоіла і добра выкарыстоўвае асноўныя аспекты эфектыўнай рэкламы і сугестыўнага ўздзеяння ў рэкламе.

ЛІТАРАТУРА:

1. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы.—М.: ООО Издательский дом «Диаграмма», 2006 г.—464 с., илл.
2. Зазыкин В. Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / Ред.-составитель Д. Я. Райгородский.—Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001.— 752 с.
3. Костина А. В. Эстетика рекламы.—М.: ООО «Вершина», 2003.—304 с.
4. Теория и практика рекламы / Под ред. дфн. проф. Тулупова В. В.— С-Пб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006.—528 с.
5. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. —М.: «КСП», 1996, 384 с.