

Такім чынам, за кароткі тэрмін правядзення аднаўленчых мерапрыемстваў, горад быў адбудаваны амаль нанова: з'явіліся прыгожыя ансамблі і плошчы, сфарміраваліся жылыя і прамысловыя раёны і інш. Пры рэканструкцыі горада выявіліся некаторыя адмоўныя тэндэнцыі, напрыклад знішчэнне архітэктурных помнікаў, павелічэнне малапавярховага драўлянага будаўніцтва, а таксама нявырашанасць жыллёвай праблемы.

Заклучэнне. За перыяд другой паловы 1940–1950-х гг. горад значна змяніў свой архітэктурны вобраз у параўнанні з даваенным. Аналіз паказаў, што праектныя планы г. Віцебска прадвызначалі важнейшыя пытанні развіцця горадабудаўніцтва ў вызначаны перыяд Савецкай Беларусі. Асноўны акцэнт быў зроблены на аднаўленне жыллёва-прамысловага комплексу і добраўпарадкаванне грамадскага цэнтру горада. Да пачатку 1960-х гг. г. Віцебск фактычна дасягнуў узроўня прадугледжанага першым пасляваенным генеральным планам. Аднак, нягледзячы на тое, што ў адраджэнні горада былі паказаны сапраўдны мужнасць і гераізм нашага народа, перад будучымі пакаленнямі яшчэ паўстане шмат нявырашаных пытанняў.

1. Витебск: Энциклопедический справочник / Гл. редактор И. П. Шамякин. – Минск : БелСЭ им. П. Бровки, 1988. – 408 с.
2. Кишчик, Ю. Н. Белорусский город в ретроспективе XX в. / Ю. Н. Кишчик. – Минск : Беларуская навука, 2019. – 417 с.
3. Русецкий, А. В. Архитектура и градостроительство в художественной культуре Витебщины. С 1918 года и до наших дней / А. В. Русецкий, Ю. А. Русецкий. – Витебск : УО "ВГУ им. П. М. Машерова", 2011. – 180 с.
4. Чарняўская, Т. І. Архітэктура Віцебска: з гісторыі і планіроўкі забудовы горада / Т. І. Чарняўская. – Мінск : Навука і тэхніка, 1980. – 112 с.

ИЗЛИШНЕЕ ВНИМАНИЕ К ИНТИМНОЙ СФЕРЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сазанакowa А.Г.,

студентка 3 курса ХГУ имени Н.Ф. Катанова, г. Абакан, Российская Федерация

Научный руководитель – Вольф О.А.

В наше время реклама является неотъемлемой частью жизни общества, она проникает всюду – начиная от социальной сферы и заканчивая религиозной. Как отмечает О.А. Вольф, реклама встречается не только в газетах, на радио и телевидении, но и в Интернете, на зданиях и внутри них, на транспорте и внутри него, на автобусных остановках, на подъездах – везде [Вольф, 2019, с. 66]. Затрагивая абсолютно все сферы жизни общества, реклама влияет на мироощущение, мировоззрение, эстетические и моральные устои общества.

Современная реклама также затрагивает и интимную сферу, являющуюся одной из важнейших составляющих частной жизни человека. Интимная сфера человеческой жизни включает в себя всё то, что касается только самого человека: его биологическую, территориальную, культурную, соматическую, нейрофизическую свободу; здоровье; сферу семейной и личной жизни. Поэтому так актуально сейчас исследовать влияние излишне «интимной» рекламы на жизнь людей.

Цель работы – рассмотрение современной российской рекламы, в которой проявляется пристальное внимание к интимной сфере человеческой жизни, в аспекте её эффективности в деле привлечения внимания потребителей.

Материал и методы. Материалом для исследования послужила современная российская реклама, методы работы – наблюдение, описательный метод, анализ.

Результаты и их обсуждение. Слово «реклама» происходит от латинского «*reklamare*», что означает «громко кричать», «извещать». В Древней Греции и Риме общественно значимая информация провозглашалась в местах большого скопления людей, например, на площадях.

Реклама – понятие весьма многозначное, что подтверждается наличием огромного количества определений, которые отражают суть рекламы в самых разных аспектах.

Например, исследователь Ф.Котлер, который является профессором маркетинга Северо-Западного университета США, давал рекламе следующее определение: «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [Котлер, 2002, с. 178].

А. Дейян рассматривает рекламу как «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» [Дейян, 1993, с. 69].

Федеральный закон РФ от 13.03.2006 «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [О рекламе, 2006].

Многообразие трактовок рекламы дает возможность выбрать подходящее в том или ином контексте определение. Но если говорить о рекламе в России, то наиболее подойдет дефиниция, данная в Федеральном законе «О рекламе», поскольку именно он регламентирует всю рекламную деятельность в Российской Федерации.

Реклама врывается в интимную сферу человеческой жизни, манипулируя и сознанием человека, и его телом. Например, навязывая женщинам стандарты красоты, она убеждает их в том, что современные идеальные параметры женской фигуры – 90-60-90. Это влияет на сознание женщины, которое впоследствии влияет на её тело – представительницы прекрасного пола готовы на многое, чтобы достичь «идеала», возведённого в культ, ради которого женщины готовы жертвовать здоровьем и продолжительностью жизни, изнуряя и истощая себя. Стремление неукоснительно следовать современным стандартам и эталонам вопреки всему является одним из ярчайших примеров влияния моды и рекламы на общественное сознание. Современная реклама, таким образом, влияет не только на мировоззрение и сознание людей, но и определяет их поведение, цели, стремления и пути их достижения, которые не всегда являются оправданными.

Излишнее внимание интимной сфере человеческой жизни в современной рекламе уделяется для того, чтобы аудитория проявила интерес к рекламируемым товарам и услугам. Такая реклама вызывает приятные ассоциации с продвигаемым продуктом и, соответственно, желание его приобрести. В ряде случаев такая реклама может вызвать отвращение, но, опять же, несмотря на это, несомненно привлечет внимание и, в конечном итоге, достигнет поставленной цели. Именно поэтому реклама, в которой уделяется внимание интимной сфере жизни человека, считается рекламопроизводителями эффективной и часто используется.

Ярким примером является популярная в настоящее время реклама в жанре фуд-порн, которая призвана не только привлечь внимание аудитории, но и представить процесс приготовления, поедания или демонстрации еды, как нечто возбуждающее. Такое можно встретить в рекламе линейки йогурта «Versa» с двусмысленным слоганом от компании «Danone», которая практикует провокацию и манипуляцию. Бренд использует слоганы: «Я люблю пожестче», «Я за безумный микс», «Я люблю фрукты больше», «Я люблю экзотику». Внимание привлекает также и мороженое «Магнат» в рекламе, слоган которой «15 лет удовольствия»: девушка ест мороженое, по которому течёт глазурь. Подобный приём использует и реклама напитка «Coca-Cola» со слоганом «Попробуй, почувствуй», в которой ярко, откровенно и провокационно демонстрируется, что чувствуют парень и девушка, когда пьют этот напиток. В рекламе шоколада «Bounty», слоган которого «Райское наслаждение», почти всегда фигурируют девушки в купальниках, которые «райски наслаждаются» на островах, поедая этот шоколад. Вид еды вызывает у человека желание есть и одновременно перекликается с порнографией, когда он видит подобного рода рекламу. Разумеется, реклама еды может вызывать и отвращение, например, в рекламе «Skittles» скитлз-трянка является прямой ассоциацией с болезнью и, соответственно, не вызывает сильного желания приобретать этот товар.

Заключение. Реклама, подобная рассмотренным нами примерам, зачастую используется вопреки Федеральному закону «О рекламе» ради эффективного воздействия на потребителя, в ряде случаев даже вызывая отвращение и отрицательные ассоциации у аудитории. Несмотря на это можно заключить, что в большинстве случаев подобного рода реклама эффективно воздействует на аудиторию, оказывая положительное влияние на её подсознание и вызывая желание совершать покупки и приобретать услуги благодаря определённым ассоциациям и образам, которые касаются интимной сферы жизни.

1. Вольф, О.А. Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе / О.А. Вольф // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. – 2019. – № 27. – С. 66–70.
2. Дейян, А. Реклама / Пер. Мазо В. – М.: Прогресс, 1993. – 57 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 813 с.
4. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Сайт «Консультант Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 09.09.2019).