

УДК 81'27'42:070(476)

Солодовникова Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук,
доцент

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

электронная почта: *tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

Saladounikava Tatiana, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Belarusian State University, Minsk, Belarus

e-mail: *tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются доминирующие ценностные ориентиры белорусской рекламной медиакоммуникации. Делается вывод о двоякой сущности рекламной медиакоммуникации: как отражения актуальных аксиологических приоритетов той или иной лингвокультуры и средой конструирования / деконструкции определенных нравственно-ценностных структур, инструментом формирования национальной идентичности.

Ключевые слова: реклама; медиакоммуникация; аксиология; ценности; доминанты; национальная идентичность.

AXIOLOGICAL DOMINANTS OF BELARUSIAN ADVERTISING MEDIA COMMUNICATION

Summary. The article examines the dominant value orientations of the Belarusian advertising media communication. The conclusion is made about the twofold essence of advertising media communication: as a reflection of the actual axiological priorities of a particular linguistic culture and the environment for the construction / deconstruction of certain moral and value structures, a tool for the formation of national identity.

Key words: advertising; media communication; axiology; values; dominants; national identity.

Как показывает исторический опыт, именно в переходные эпохи обостряется интерес и к аксиологической проблематике – философскому учению о бытии истинных ценностей, фундирующему целеполагающую и оценочную деятельность человека и позволяющему ему эффективно функционировать в обществе. Ценностное сознание при этом рассматривается как глобальная этика эпохи мировой интеграции. В условиях постоянно меняющихся тенденций общественного развития становится очевидной приоритетная роль рекламной коммуникации в решении одной из важнейших задач – формирования ценностного сознания и позитивной государственной идеологии.

Очевидно, что культурно-цивилизационная динамика, обусловленная процессами глобализации, постмодернизации и информатизации, находящая отражение и в рекламных нарративах, привела к переосмыслению многообразия нравственно-ценностных установок и их единства.

Для иллюстрации данного положения обратимся к анализу наиболее успешных «видимых» рекламных кампаний в Беларуси в период с января 2020 по июль 2021 гг., представленных на авторитетных профессиональных ресурсах о маркетинге и рекламе, объединяющих рекламную аналитику информационно-коммуникационного пространства Беларуси [0]. Для анализа выбрано несколько рубрик ресурсов – «Рекламные кампании», «Кейсы», «Социальная реклама», а также социальные рекламные кампании, представленные на сайтах Министерства внутренних дел Республики Беларусь [0], Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь [0]. В результате составлен исследовательский корпус, включающий 128 единиц белорусских рекламных кампаний.

Согласно результатам нашего исследования, коррелирующего с итогами крайних социологических опросов, в белорусском обществе на фоне общей «макдональдизации», в качестве некой реакции на нарастающий тренд унификации нравственно-ценностных структур, имеется высокий запрос на самоопределение, потребность в консолидации этнической общности, попытки выработки интегрирующего национального идеала в новых социальных условиях – 56 %. Специфика белорусской рекламной коммуникации проявляется в попытке «выстраивания» современного образа белоруса, национальной идентичности, посредством рекламных нарративов и невербальных кодов, актуализирующих такие ценности как «семья», «традиции», «качество», «уважение», «дом», однако подобный аксиологический подход прослеживается преимущественно на примере деятельности пивоваренных компаний и единичных брендов («Лидское пиво», AIDA Pioneer Branding&Creative и ЗАО «Бобруйский бровар», «Рэчыцкае»). Четко прослеживается тенденция к увеличению рекламного контента на белорусском языке: в мае 2019 г. МВД РБ выпустило имиджевый ролик на белорусском языке, бренд «Бязрозка» в июле 2021 г. объявил о полном переходе на белорусский язык, а бренд Kia Russia & CIS в Беларуси 1 июля 2021 г. перевел новый глобальный слоган на белорусский «Рух, які натхняе», и объявил о начале трансформации бренда на рынке СНГ. Острота вопроса поиска национальной идентичности белорусов прослеживается и в наружной социальной рекламе, размещенной по всей стране: «Вечна жыві і Квітней, Беларусь!», «За Беларусь!», «Вместе мы – Беларусь», «Беларусь – гэта мы!», «Я люблю Беларусь!», «Беларускае – самае маё!», «Купляйце беларускае», «Служишь Отчэства – служи чэстна!», «Любі отчизну!», «Знамя нашых перада» [0].

Активную рекламно-информационную кампанию, апеллирующую к базовым для белорусского общества ценностям, таким, как «патриотизм» / «традиции» («Настоящие ценности из поколения в поколение»), «честь

и преданность Родине» [0], «любовь и забота о детях» (серия билбордов МЧС «С родителями я в безопасности», «Цена мгновенья» [0]), «безопасность жизнедеятельности» (на дороге, в Интернете; серия билбордов МЧС «Жизнь – это не кино» [0]), «экологическая безопасность / забота об окружающей среде» (серия билбордов МЧС «В мире животных») проводят МВД, МЧС, администрации областных и городских исполнительных комитетов (10 % от общего количества проанализированных рекламных кампаний). Отметим, что апелляция к экологическим ценностям является одной из доминирующих установок в современном медийном пространстве Беларуси (22 %), однако эта тема представляется в большей мере спекулятивной, чем направленной на решение конкретных экологических проблем.

Культурная обусловленность рекламной коммуникации в Беларуси проявляется и на примере использования женских образов: белорусские бренды иллюстрируют идеальное представление о красоте, стремясь «преобразовать девушек» (напр., *Mark Formelle* в своем *Instagram* «преображает девушек», *Relouis* призывает *‘подкрась свою жизнь, разбуди свою душу’*), в отличии, напр., от западных, продвигающих идею «честной» красоты, призывая «любить свои несовершенства» (напр., *Veet, Meetic, Dove*).

Вместе с тем, очевидно, что аксиологическое поле Беларуси претерпевает определенные трансформации под влиянием западных идей. Ценность семьи и брака, занимавшая уверенное доминирующее положение, постепенно смещается в конфликтогенную периферию, уступая место жизни человека, свободе как наивысшим ценностям. На фоне либерализации ценностей как формы социокультурной трансформации общества белорусам активно навязываются ценности ЛГБТ-сообществ, причем с позиций толерантности и недискриминации.

Важным результатом исследования представляется вывод о крайне низком проценте использования аксиологически ориентированной рекламной коммуникации в белорусском медийном пространстве (по сравнению, напр., с французской рекламной коммуникацией). Крупные белорусские бренды, экономикообразующие предприятия на практике лишь минимально задействуют данный инструмент с целью формирования позитивного имиджа страны и поддержания социально-ориентированной государственной идеологии, в то время как для большинства всемирно известных компаний (напр., *Danone, Auchan, Carrefour, L’Oréal, Club Med* и др.) характерно активное использование утопического дискурса, ориентированного на формирование ценностных структур. Соответственно, целью рекламы выступает отныне не просто продажа продукта; продуктом становится сама деятельность человека, его стиль жизни, моральные установки и ценности.

Стремление к индивидуализации, ориентация на личный успех, профессиональный и личностный рост, стремление к гедонизму, получению удовольствия, продвижение ценностей нетрадиционных отношений, осознание потребностей человека, его жизни в качестве наивысшей ценности –

ценностно-нравственные структуры, доминирующие в обществах западного типа, постепенно перемещаются и в белорусское информационно-коммуникативное пространство. Подобный процесс замещения одних ценностей другими, зачастую трактуемыми как истинно правильными экономически более развитыми культурами, по справедливому на наш взгляд замечанию крупного российского геополитика, основателя цивилизационного подхода к истории, Н. Я. Данилевского был четко назван «пересадкой посредством колонизации» [0], в то время как А.В. Костина, современный российский эксперт в области теории и методологии культуры, говорит о «латентном пути символической экспансии, где противостояние двух систем будет всегда завершаться поражением той, где ценность человеческой жизни выше» [0, с. 2–3].

Таким образом, можно утверждать, что современная рекламная коммуникация со всеми свойственными ей медиатическими атрибутами является одновременно и «зеркалом общества» (по Дж. Расселу [0]), отражающим актуальное аксиологическое поле той или иной лингвокультуры, и, одновременно, средой конструирования / деконструкции определенных нравственно-ценностных структур, одним из инструментов формирования национальной идентичности, на что, впрочем, указывал еще Ф. Фукуяма, отмечая, что «культурные различия будут парадоксальным образом осознаваться все более глубоко благодаря тем коммуникационным технологиям, которые привели к появлению “мировой деревни”» [0, с. 574].

Полагаем, что в свете описанных нами трансформаций нравственно-ценностных структур исследование рекламной коммуникации как одного из механизмов, которые могут и должны быть использованы государственными органами управления для формирования позитивной государственной идеологии, сплочения белорусского народа и противостояния негативным тенденциям, обусловленным динамикой внедрения цифровых информационных медиатехнологий и беспрецедентным влиянием западных идеологий, приобретает особую актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketing.by [Electronic resource]. URL: <https://marketing.by> (accessed: 01.07.2021).
2. МВД Беларуси [Электронный ресурс] // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/channel/UCwYsH2kO_N5KVp5mNsAIPbQ (дата обращения: 01.07.2021).
3. Рекламные [Электронный ресурс] // Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. URL: <https://mchs.gov.by/multimediyne-materialy-obzh/video/sotsialnaya-reklama-videoroliki-mchs-belarusi> (дата обращения: 01.07.2021).
4. Плакат из серии «Знамя наших побед» [Электронный ресурс] // БЕЛТА. URL: <https://www.belta.by/posters/view/plakat-iz-serii-znamja-nashih-pobed-25889> (дата обращения: 01.07.2021).
5. Социальные видеоролики [Электронный ресурс] // YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLlRf1t5TiLzsLBMxRtUs_XRAB2YaHW-xt (дата обращения: 02.03.2021).

6. Цена мгновения [Электронный ресурс] // Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. URL: <https://mchs.gov.by/multimediynye-materialy-obzh/brend-rakety/sotsialnaya-reklama-mchs-belarusi-tsena-mgnoveniya> (дата обращения: 18.03.2021).
7. Жизнь – это не кино [Электронный ресурс] // Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. URL: <https://mchs.gov.by/multimediynye-materialy-obzh/naglyadno-izobrazitelnaya-produktsiya/bigbordy/sotsialnaya-reklama-mchs-belarusi-zhizn-eto-ne-kinno> (дата обращения: 18.03.2021).
8. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М. : Книга, 1991. 577 с.
9. Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7). С. 1–17.
10. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клепшнера. 15-е междунар. изд. СПб. : Питер, 2003. 928 с.
11. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. М. : АСТ ; Ермак, 2004. 730 с.