

РОЛЬ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Т. В. Бачурина,

*старший преподаватель кафедры информационных технологий
в культуре Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

Изучив механизмы функционирования рекламы, можно утверждать, что каждая страна имеет свои уникальные особенности рекламы. Менталитет нации является одновременно основой и средой существования рекламы в любой отдельно взятой стране и в любой отдельно взятый момент. Это возможно потому, что доминирующий в обществе национальный менталитет обеспечивает историческую, социокультурную, этнонациональную преемственность, а также социальное единство народа на основе его базисных ценностей. Поэтому логично, что в рекламе должны использоваться образы, темы, слова, которые не противоречат, а соответствуют данной культуре и не вызывают негативных или нелепых ассоциаций. Реклама не должна противопоставлять товар, услугу или идею господствующим в данной культуре представлениям о порядочности, деликатности, культурности, образованности. Следовательно, семантическая точность, аскиологическая и этнокультурная адекватность – важные факторы успеха в рекламно-торговых отношениях.

Проблемой современного рекламотворчества является низкий профессионализм рекламодателей и, как следствие, недостаточное развитие социокультурной составляющей. Социокультурная направленность рекламы выражена в информационной, коммуникативной, социализирующей, просветительской, воспитательно-образовательной, творческой, эстетической, рекреационной, инновационной, мотивационной, трансляционной, пропагандистской и других функциях.

Считаем, что для современной белорусской рекламы приоритетными должны стать следующие задачи: сохранение самобытности и национально-белорусского «Я», с одной стороны, и пропаганда диалогового режима взаимодействия с другими культурами – с другой. Мы не должны забывать, что «только через национальное можно постичь общечеловеческое» [3, с. 10], не зря в материалах ЮНЕСКО самобытность названа жизненным ядром культуры.

Совокупность базовых ценностей, сложившихся на протяжении веков, определяет в решающей степени основные характеристики менталитета. Для белорусов, например, такими ценностями являются: любовь к родной земле, преданность Родине, трудолюбие, независимость личности, толерантность, социальная справедливость и т. п.

Важную роль в современном обществе, особенно в условиях глобализации, играет ориентация на сохранение самобытности национальной культуры, укрепление национального самосознания. Известный белорусский ученый В. С. Титов называет такие признаки национальной сознательности, как «само название “Беларусь”, территория, чувство национального (мифоисторическое сознание), культурная солидарность (обычаи, обряды и т. д.)» [3, с. 4–5].

Если говорить об истории возникновения белорусской народности, то очевидно, что она происходила в многоэтничном, многокультурном, многоязычном обществе. Отсюда большое количество культурных заимствований. Несмотря на все это, белорусы обладают довольно устойчивой белорусской самоидентификацией и богатой самобытной культурой. И это, несомненно, находит отражение в национальной рекламе, например, кваса:

Як беларус кажа, калі у хату госцікі завіталі:

– Што душа мае, тым і прымае!

Квас «Хатні», калі ласка!

Як беларус кажа, калі спраўна працуе:

– Хто працуе – таму і шанцуе.

Квас «Хатні», калі ласка!

Создавая рекламу, белорусские рекламисты все чаще опираются на такие черты национального характера, как настойчивость и трудолюбие, традиционность и консерватизм, благожелательность, терпимость и т. п.

Рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия проявляются, в частности, в различных привычках и предпочтениях. С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама встречается с большими сложностями. Рекламистам следует учитывать многонациональный уклад, который существует в рамках отдельной страны. Без понимания «культурогенома, глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода» [2], который зафиксирован в исторической памяти народа и отражен в любой национальной культуре в виде традиции, ментальных архетипов, социокультурных норм и т. д., не создать эффективной рекламы.

В. В. Ученова справедливо утверждает, что рекламная продукция базируется на глубинных культурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов: идеологию, религию, эстетическую деятельность и т. д. [1, с. 10]. Можно предположить, что реклама способна не только создавать новые потребности к товарам, но и формировать мировоззрение, эстетические вкусы, социокультурные ценности, стиль жизни, моральные принципы и т. д. Вот один из примеров рекламы, которая и бренд рекламирует и ведет речь о национальных ценностях:

С чего начинается Родина?

У нас, белорусов, с того, во что мы верим.

Тому, у кого есть свое гнездо, есть куда вернуться.

Кто сделал работу честно, всегда богат.

Кто помнит свои корни, крепко стоит на ногах.

Кто сердцем отдан родной земле, берет у нее самое лучшее.

«Речицкое» – великолепная вода из самого сердца родной земли.

Для вкуса, которым мы гордимся!

Реклама не только эффективно функционирует в пространстве национальной культуры, но и выполняет функцию передачи культурных ценностей, сохранения традиции и преемственности культуры.

Образ родины чаще всего используется в рекламе белорусских производителей, например пива «Речицкое»:

Родная земля – источник наших сил!
Белорус поднял в небо легендарный «СУ»!
Наша слава Шагала – по лучшим музеям мира!
В честь нашей воли, твердой, как камень,
Названы сотни улиц и площадей!
Истоки наших сил – в родной земле!
И хватит их на весь мир!
Великолепная вода из сердца родной земли!
Для вкуса, которым мы гордимся!
«Речицкое» – от чистого истока.

Среди волнующих общество тем, которые активно использует социальная реклама, можно назвать: любовь к родной земле, культуре, языку; воспитание патриотизма и любви к Родине в целом и малой родине в частности. Тем не менее масштаб тем, охватываемых социальной рекламой, должен постоянно расширяться, что в первую очередь связано с той ролью, которую социальная реклама играет в развитии и поддержании моральных и духовных ценностей. В Беларуси к вопросам глобального характера прибавляются также вопросы национальные: история, язык, возрождение традиций и культурного наследия. Кроме того, ряд рекламных роликов воспитывает патриотические чувства («Служишь Отечеству – служи честно!», «Люби отчизну!», «Мы – беларусы!»). Параллельно создаются и транслируются серии клипов, направленных на охрану окружающей среды, заботу о братьях наших меньших («Любіце ўсё жывое на Зямлі!»). В 2015 г. в городе Минске по заказу Городского комитета природных ресурсов и охраны окружающей среды и общественной организации «Ахова птушак Бацькаўшчыны» появилась новая

реклама «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі». Коренным и законным «жителям» Минска – малой выпи, зимородку и коростели, занесенным в Красную книгу, места в городе с каждым годом остаются все меньше и меньше.

Национальная идентичность – важная составляющая государства, оказывающая влияние на экономический, политический и социальный климат общества. Для нашего молодого государства вопрос развитости национальной идентичности особенно актуален. Среди самых распространенных сленгов социальной рекламы: «Квітней, Беларусь!», «За Беларусь!», «Вместе мы – Беларусь», «Беларусь – гэта мы!», «Я люблю Беларусь!», «Беларускае – самае маё!», «Купляйце беларускае» и т. д. Несомненно, важную роль в формировании национальной идентичности играет белорусский язык. Подчеркнуть очарование и красоту родного языка, а также популяризировать его была призвана социальная наружная реклама «Мова ці кава» и «Смак беларускай мовы». Реклама композиционно построена в стиле минимализма: на белом фоне изображены ягоды, а ниже их название на двух государственных языках (клюква – журавіны, крыжовник – агрэст, ежевика – ажыны и т. д.). Рекламная компания McCann Erickson Belarus представила концепцию «Мая родная мова», а также серию из четырех постеров «Маё першае слова». На улицах городов размещены тематические билборды со слоганом, например: «Маё першае слова – “пспех”», «Маё першае слова – “каханне”», «Маё першае слова – “дзякуй”», «Маё першае слова – “сябар”», а далее слоган-вопрос: «Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?»

Таким образом, проявляя духовную самобытность нации и одновременно воплощая универсальные ценности мирового сообщества, социальная реклама напоминает нам о том, что белорусская культура представляет собой часть мирового историко-культурного наследия («Напамін пра Беларусь»).

Следовательно, можно утверждать, что культурное наследие народа вместе с национальным социально-экономическим окружением создают базис для существенных различий в стилях рекламы. Рекламотворчество белорусских агентств все чаще использует результаты рекламных исследований национального рынка и его потребителей, опираясь на традиции национальной культуры и культурно-исторические ценности белорусов.

1. Ученова, В. В. История рекламы: Детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Смысл, 1994. – 96 с.

2. Федорова, Л. Н. Реклама в социоинформационном пространстве: социологические эссе / Л. Н. Федорова. – М. : Моск. рекл. обозрение, 1996. – 106 с.

3. Цітоў, В. С. Этнаграфічная спадчына. Беларусь: краіна і людзі / В. С. Цітоў. – 2-е выд. – Мінск : Беларусь, 2001. – 208 с.

ФАРМІРАВАННЕ І РАЗВІЦЦЁ КАШТОЎНАСНЫХ АДНОСІН СТУДЭНЦКАЙ МОЛАДЗІ ДА СВАЁЙ МАЛОЙ РАДЗІМЫ

В. М. Белакурскі,

*кандыдат філасофскіх навук, дацэнт,
дацэнт кафедры філасофіі і метадалогіі гуманітарных навук
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў;*

Ж. Я. Белакурская,

*кандыдат філалагічных навук, дацэнт,
дацэнт кафедры міжкультурных камунікацый
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў*

Праблема каштоўнасцей разглядалася яшчэ ў часы антычнасці. Геракліт, Платон, Арыстоцель, Сенэка, Цыцэрон былі першымі сярод тых, хто спрабаваў асэнсаваць «каштоўнас-