

Третьяк С.Г., студ. гр. 311б ФКиСКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.,  
кандидат культурологии

## **РЕКЛАМА В КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Реклама — неотъемлемая часть нашей жизни. Рекламу по праву считают одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. В современных социокультурных условиях реклама становится частью повседневной культуры, информационной составляющей коммуникационных процессов и выступает одним из показателей развития общества. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» реклама – это информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1, с. 5].

Реклама как социокультурный феномен оказывает значительное влияние на общество, в том числе и его культуру. Она несет в себе большой культурный потенциал, является частью культуры, подчиняясь всем ее законам и особенностям функционирования, а также является гарантом и источником ее развития.

Реклама как феномен культуры выполняет ряд социокультурных функций: аксиологическую, информационно-коммуникативную, смыслообразующую, социализирующую, интегрирующую, преобразующую, творчески развивающую, гедонистическую [2].

Зарождение рекламы в Беларуси относится к 20-ым годам двадцатого столетия. Следует отметить, что у ее истоков стояли выдающиеся представители белорусской культуры Марк Шагал, Казимир Малевич, Эль Лисицкий. Реклама этого периода носила политический, агитационный характер: украшением улиц Витебска к 1-ой годовщине Октябрьской революции, графика улиц (плакаты Лисицкого), витебские трамваи с рекламно-агитационным оформлением.

В XX веке в Беларуси активно развивалась торговая реклама (вывески частных лавочек) и реклама в области культуры. Это была печатная реклама, которая имела четкие функциональные задачи — пропагандировать деятельность издательств, газет, кино, театров и т.д.

В конце 1970-х — начале 1980-х годов значительное внимание уделялось политической рекламе, ее целью было утверждение незыблемости социалистических основ, прогрессивности советской идеологии. В середине 1980-х «перестройка» дала новый стимул развитию дизайна, а с ним и рекламы. В 1987 году создается Белорусский союз дизайнеров. При нем функционируют творческие дизайн-студии, которые по заказам предприятий создают новые дизайнерские разработки, в том числе и в области торгово-промышленной рекламы. Появляется реклама на телевидении.

В 1980-90-е годы активно развивался белорусский рекламный плакат. Кроме издательства «Агитплакат» до 1991 года в издательстве «Беларусь» существовала специальная редакция, которая занималась выпуском плакатов и почтовых открыток.

На современном этапе реклама выступает одним из основных факторов культурных трансформаций, в то же время, она является автономным элементом духовной культуры общества и сосредотачивает в себе многообразный потенциал современной глобальной цивилизации.

Рекламная информация влияет на трансформацию традиционных эстетических, этических ценностей, а также формирует новые ценности, то есть, оказывая непосредственное и опосредованное влияние, реклама

существенно изменяет современную культуру, поэтому возникает необходимость контролировать рекламный процесс с целью сохранения имеющихся культурных ценностей.

Сегодня Беларусь располагает сформированным рекламным рынком. Следует отметить, что в настоящее время наблюдается значительный рост белорусской рекламы, а также достойное ее качество, в некоторых случаях даже не уступающее зарубежным аналогам в развитых странах. Так, в 2008 году доля отечественной рекламы составляла 47 процентов, а зарубежной – 53 процента, сегодня отечественная реклама занимает примерно 59 процентов рекламного рынка, а зарубежная – 41 процент [3].

В последнее время в Беларуси успешно развивается телевизионная, наружная и социальная реклама. В стране размещено более 20 тысяч рекламных конструкций, существуют региональные концепции развития наружной рекламы. В 2009 году ее объем составил 36%. Ярким примером такой рекламы в Беларуси является известное всем: "Беларускае - самае маё", «Я люблю Беларусь» [3].

Социальная реклама в нашей стране направлена на развитие патриотизма и национального самосознания белорусов, формирование экологической культуры и здорового образа жизни.

Весьма распространенной сегодня является интернет-реклама. Реклама в Интернете является одним из самых эффективных средств продвижения товара, что связано с активностью интернет-аудитории. К сожалению, в интернете фактически нет социальной рекламы, которая способна формировать необходимую обществу систему норм и ценностей. Распространение социальной рекламы в Интернете – перспективное направление развития рекламы в Беларуси.

Еще одним перспективным направлением развития рекламы в Интернете является видео-реклама. Пользователи уже давно привыкли к обычным баннерам, и могут не заметить то или иное сообщение. А

видеореклама и видеобаннеры - новый формат, который привлекает внимание и повышает интерес к рекламе бренда и к самому бренду.

В Беларуси ежегодно принимаются нормативные документы, регулирующие деятельность в сфере рекламы. В соответствии с законодательством в рекламе белорусских товаров и услуг должны быть использованы образы белорусских граждан, а к производству рекламы привлечены белорусские организации. Закрепление этого требования на законодательном уровне позволило отечественному рекламному рынку нарастить объем оказываемых услуг. Такой подход экономически обоснован и вполне согласуется с общемировой практикой защиты государством интересов внутреннего рынка. По правилам рекламного рынка любого государства реклама должна быть адаптирована к тому региону, где она распространяется.

Вместе с тем, следует отметить, что в белорусской рекламе недостаточно используются национальные элементы. Для того чтобы сделать рекламу в нашей стране более эффективной и понятной для потребителей следует задействовать белорусский колорит, обращаться к ценностям нашего народа.

Таким образом, перспективами развития рекламы в Беларуси являются: уменьшение зарубежной рекламы, расширение количества социальной рекламы, увеличение объема интернет-рекламы, а так же использование элементов национальной культуры в рекламной продукции.

#### Список использованных источников:

1. Колеснёва Е. П. Рекламная деятельность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е.П. Колеснёва, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256с.
2. Социокультурные измерения рекламы. Рекламный миф и массовая культура. Часть 1. Режим доступа: Дата доступа: 04.12.2011.

*[Тенденции развития рекламы в Беларуси](http://www.businessnews.by) // Софья Бережная. Режим доступа: [www.businessnews.by](http://www.businessnews.by). Дата доступа: 29.03.2012.*