

**РИСКОЛОГИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
RISKOLOGY OF ADVERTISING DISCOURSE
IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Татьяна Солодовникова,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: рекламный дискурс, риск, экономика рисков, фейк, информационное общество.

Резюме. Рассматриваются риски, порождаемые социальной, коммерческой и политической рекламой в Республике Беларусь. Сквозь призму «экономики рисков» раскрывается специфика формирования и протекания рисков рекламной коммуникации. Показывается, каким образом рекламный дискурс может влиять на социальную, политическую и экономическую обстановку в обществе.

Keywords: advertising discourse, risk, risk economy, fake, information society.

Resume. The risks posed by social, commercial and political advertising in the Republic of Belarus are considered. Through the prism of the "risk economy" reveals the specifics of the formation and flow of risks of advertising communication. It shows how advertising discourse can affect the social, political and economic situation in society.

Современный этап развития общества, в том числе и белорусского, ряд исследователей справедливо относят к такому уникальному типу формированию общества как общество, базирующееся на экономике рисков. «Экономика рисков – это экономика высокотехнических и наукоемких производств, характеризующаяся высочайшей степенью политико-экономических, технологических, финансовых и экологических неопределенностей и рисков. Эти риски принимают всеобъемлющий характер, многие из них в принципе не предсказуемы и их возможные негативные последствия могут привести Человечество к глобальной катастрофе» [1, с.47].

Исходя из этого определения, все современное общество становится неустойчивым, и риски в нем, выступают уже не как отклонение от нормы, а, по существу, самой нормой. Наблюдается такая ситуация, когда риски, являясь рисками по своей природе, могут восприниматься как симулякры рисков (в духе концепции Ж. Бодрийяра), в ряде случаев как имитации рисков, как нагнетание рисков не в результате объективно-протекаемых процессов в материальном мире, а в мире виртуальном, когда, например, фейковая новость, растиражированная множеством каналов связи, порождает самые разнообразные ситуации и последствия. Хорошей иллюстрацией вышесказанному является французское рекламное агентство GARAP, прославившееся своей саморекламой. Весь Париж был обклеен плакатами, на которых GARAP рекламировал то бакалейщик – и все думали, что это реклама продукта питания, то аптекарь – и все думали, что это реклама

таблеток, то автодилер – и все думали, что это реклама машины, и т.д. В итоге оказалось, что никакого продукта нет, а рекламируется сам бренд.

«Любая коммуникация, – пишет по этому поводу Ж. Бодрийяр, – по сути есть лишь принудительный сценарий, непрерывная фикция, избавляющая нас от пустоты нашего умственного экрана, на котором мы с не меньшим вожелением ждем изображения» [2, с. 22].

Экономика рисков существует относительно недавно. Для того чтобы провести научно-корректную классификацию названных рисков необходимо, чтобы прошло время: без достаточных наблюдений нельзя делать общие выводы. Вместе с тем сегодня уже понятно, какие риски с высокой долей вероятности могут быть отнесены к основным.

Остановимся лишь на некоторых из них.

Риски, порождаемые политической рекламой, непосредственно связаны с увеличением роли интернет-технологий, возникновением принципиально новых инструментов, направленных на манипулирование поведением людей, причем с использованием как черного, так и белого пиара. Речь идет о ситуациях, когда, к примеру, популистская политическая партия, политический деятель, лидер оппозиции или какой-либо партии, псевдопартии может с различными целями создать видимость серьезного политического движения. Это становится возможным в том числе и по причине использования фейков самого разного толка. В результате искажается политическая картина, появляются партии-симулякры, часть населения может поддаться этому веянию. При «правильной» подаче информации в подобных случаях может искажаться мнение о других партиях, формироваться виртуальный облик как определенного политического деятеля, так и какого-либо политического движения, партии. Более того, трансформируется не только мнение об объекте, но и меняется его окружение: социальное, политическое и экономическое, т.е., по сути, реальная жизнь. В результате часть населения, и прежде всего молодежь, поверив в то, что простыми решениями можно получить большой положительный результат для себя лично или, возможно для общества в целом, будет способствовать ослаблению социально-политической безопасности. Таким образом, возникает риск деструктуризации как социальной, так и хозяйственной жизни (забастовки, митинги и т.д.), возникновение паники, неуверенности в завтрашнем дне.

В условиях экономики рисков этому способствует тот факт, что средства массовой информации во многом становятся не информационными каналами, транслирующими пусть даже фейковую информацию, а своего рода развлекательными ресурсами, в контенте которого среднестатистическому потребителю представляется проблематичным выделить важную, необходимую информацию. СМИ сегодня продолжают так именоваться по инерции, ведь по существу они превращаются в разновидность индустрии развлечений, изобилующей массой политических (псевдополитических) ток-

шоу, дебатов, дискуссий, цель которых – не информировать общество, а развлечь.

Что касается рисков, порождаемых социальной рекламой, важным представляется следующее положение. Из всех видов рекламы, именно социальная реклама обладает наибольшим позитивным значением, но, как и любое социальное явление, данный вид рекламы может быть сопряжен с некоторыми проблемами. По сути, социальная реклама, вне зависимости от ее направленности, – необходимый инструмент пропаганды позитивного образа тех или иных действий, социальных норм и ценностей. Вместе с тем, может оказаться, что пропаганда абстрактно-позитивных целей на практике используется для получения каких-либо выгод, в том числе, имея в качестве результата эффект, обратный заявляемому в рекламе. Например, социальная реклама, направленная на формирование экологически безопасного поведения, безусловно, преследует благородные цели, но если речь идет о биопластике, так рекламируемом в последнее время в белорусских магазинах и не только, то в данном случае наблюдается как раз обратный эффект: во-первых, известно, что сырьём для производства биоразлагаемых пластиков являются популярные растительные культуры: кукуруза, пшеница, сахарный тростник и другие. В условиях потенциального кризиса продовольствия, сокращения пахотных земель и водных ресурсов вопрос производства таких пакетов уже сегодня становится вызывает массу вопросов, так как будет конкурировать с производством продовольствия; во-вторых, для производства биоразлагаемых пакетов необходимы большие затраты энергии и воды, что впоследствии приведёт к увеличению и финансовых расходов; в-третьих, отечественные производители оксоразлагаемых пакетов пишут, что они сделаны из пластика, но со специальными добавками, которые ускоряют процесс разложения [3]. Так, биоразлагаемый пластик разлагается только в определённых условиях, которых, как правило, нет на наших свалках. Для правильной утилизации биоразлагаемых пакетов их нужно компостировать. Так как в Беларуси нет предприятий, которые занимаются промышленным компостированием, то это можно организовать только у себя на участке. «Псевдоразлагаемые» оксопластики в естественных условиях распадаются на более мелкие куски пластика, что влечёт дополнительные проблемы. Оксопластики также не подлежат переработке, так как содержат добавки, уменьшающие механическую прочность полиэтилена. Поэтому единственный способ утилизации таких пластиков – выбрасывать их вместе с другими перерабатываемыми отходами на свалку [4]. Четкая иллюстрация возможных рисков для здоровья человека и микроорганизмов, порождаемых социальной рекламой.

Еще одним примером возникновения рисков, порождаемых социальной рекламой, являются всевозможные мошеннические схемы, реализация которых строится на доверии общества производителям социальной рекламы (в Республике Беларусь она в большинстве случаев является государственной). Иллюстрацией подобных рисков может служить рекламная компания по сбору средств на лечение больного ребенка, что в

действительности может оказаться фейком. В таких случаях важно обращать внимание на источники социальной рекламы, а также на место их позиционирования.

Риски, связанные с коммерческой рекламой, являются наиболее очевидными и многочисленными. Они прежде всего сопряжены с предоставлением неверной, искаженной информации потребителю о приобретаемом им товаре. Более того, официальная реклама, размещенная с соблюдением всех необходимых правил и норм в СМИ, своим объемом, эффективностью воздействия на аудиторию, адресностью, в том числе и бюджетом, создает дополнительные преимущества крупным компаниям по сравнению со средними и уж тем более мелкими. В результате возникает риск концентрации производства за счет получения дополнительных коммерческих выгод либо же централизация производства. Кроме того, среди рисков, порождаемых коммерческой рекламой, отметим ситуации, когда реклама пропагандирует приобретение контрафактной продукции по низкой цене. Риском в данном случае является не только нарушение авторских прав, но и возникновение рыночной неопределенности, нарушение свободного выбора покупателя (ему навязывается какой-либо товар) и т.д. И как следствие – может наблюдаться ослабление собственно рыночных отношений и, в целом, снижение эффективности экономики.

Литература

1. Солодовников С.Ю. Экономика рисков // Экономическая наука сегодня. – 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.
2. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла. Пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – 5-е изд. – М.: «Добросвет», «Издательство "КДУ"», 2014. – 260 с.
3. Лучше авосек ничего не придумано: биоразлагаемые пакеты — это миф? [Электронный ресурс]. – URL: <http://greenbelarus.info/articles/23-11-2016/luchshe-avosek-nichego-ne-pridumano-biorazlagaemye-pakety-eto-mif> (дата обращения 05.01.2020).
4. Экологичность биоразлагаемых пакетов – это миф [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecoidea.by/ru/article/1593> (дата обращения 05.01.2020).