

ТРАДИЦИОННОСТЬ КАК ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРУЮЩИЙ ФАКТОР РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ

Т. В. ЕРОМЕЙЧИК¹⁾

¹⁾Минский государственный лингвистический университет, ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматривается специфика использования ценностной доминанты «традиционность» как национально-специфической коммуникативной технологии в рекламном дискурсе Беларуси. Анализ проведен в рамках прагмалингвистики – ведущего на современном этапе направления языкознания. Традиционность трактуется как стремление к преемственности, взаимосвязи поколений, постоянству и стабильности, обладающее особой актуальностью для белорусской рекламной коммуникации и белорусского социума в целом. Предложено комплексное исследование наиболее значимых приемов апелляции к традиционности (конкретизация посредством темпоральных оценок, демонстрация национальных стереотипных образов, акцентирование давности существования компании адресанта, графическая и шрифтовая модификация сообщения, романтизация прошлого, включение фольклорных элементов, использование исторических аллюзий и др.) и их роли в достижении коммуникативно-прагматических целей рекламы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; белорусский социум; традиционность; ценность; дискурс; традиционно-исторические элементы; прагматика.

TRADITIONAILITY AS A VALUE ORIENTATION FACTOR OF BELARUSIAN ADVERTISING COMMUNICATION

T. V. EROMEITCHIK^a

^aMinsk State Linguistic University, Zaharova street, 21, 220034, Minsk, Republic of Belarus

The paper is aimed at exploration of the value dominant «traditionality» as a country-specific communication technology in the advertising discourse of Belarus. The author implements her analysis within the framework of pragmalinguistics as the leading trend in the present stage of linguistics development and defines «traditionality» as the pursuit of continuity, intergenerational connection, consistency and stability, that has a unique importance for the Belarusian advertising communication and Belarusian socium at large. The complex research reveals the most significant methods of traditionality appeal: concretization by means of temporal appraisal, demonstration of national stereotyped images, accentuation of long-term addressant's existence, message graphic and font modification, romantisation of the past, folk elements inclusion, historical allusions use, etc. The article concludes that the specified modes of text design rely on associative set of universal images fixated by decades of psychic evolution, which attaches extra persuasiveness and force to a message, ensures easy and natural processing of advertising information, guarantees its recognizability and memorability, enhances aesthetic value of an advertising text and contributes to its positive perception.

Key words: advertising communication; Belarusian socium; traditionality; value; discourse; traditional and historic elements; pragmatics.

Влияние фактора культурных и социальных условий прослеживается во всех типах дискурса. При этом существуют некоторые сферы коммуникации, в которых материальный и духовный опыт социума, опосредованно представленный через субъекта, находит наиболее яркое выражение. Именно к таким

Образец цитирования:

Еромейчик Т. В. Традиционность как ценностно-ориентирующий фактор рекламной коммуникации Беларуси // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 2. С. 37–41.

For citation:

Eromeitchik T. V. Traditionality as a value orientation factor of Belarusian advertising communication. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016. No. 2. P. 37–41 (in Russ.).

Автор:

Татьяна Владимировна Еромейчик – кандидат филологических наук; доцент кафедры речеведения и теории коммуникации факультета межкультурных коммуникаций.

Author:

Tatsiana Eromeitchik, PhD (philology); associate professor at the department of speech and theory of communication, faculty of cross-cultural communications.
tatsiana_eromeitchik@tut.by

сферам принадлежит рекламная коммуникация, представляющая собой специфический тип оценочного дискурса, воздействующего на систему ценностей индивида и общества посредством переноса в массовое сознание оценок определенных явлений действительности [1, с. 3].

Преобладание непроизвольного внимания как ведущего когнитивного процесса, задействованного при восприятии рекламы, обуславливает первостепенное значение эмоциональной насыщенности рекламного текста для достижения коммуникативно-прагматических целей соответствующего дискурса. Как отмечает М. В. Петрушко, «в ходе эволюции эмоциогенность информации стала важнейшим критерием ее значимости» [2, с. 13]. При этом прямое побуждение в рекламе заменяется, как правило, более сложными конструкциями, что объясняется стремлением ее создателей не навязывать свою волю адресату во избежание возникновения сопротивления, а побуждать его к желаемым действиям косвенным путем [3, с. 30–31]. В связи с этим для оказания определенного воздействия на установки, оценки, мнения и поведение получателя рекламные сообщения апеллируют к приоритетным для конкретной социокультурной группы ценностям и смыслам. В результате реклама приобретает характер межкультурной коммуникации, включающей не только язык, но и «окрашенную своим этносом языковую картину мира с характерными психоментальными представлениями» [4, с. 8].

Согласно современным социологическим исследованиям, ментальные самохарактеристики белорусских респондентов представлены патриотизмом (40,8 %), уважением традиций (40,5 %), трудолюбием (38,3 %), стремлением оказать помощь (34 %), законопослушанием (32 %), духовностью (28,2 %), толерантностью (30,2 %), расчетливостью (32,9 %), индивидуализмом (33,3 %) и др. [5, с. 66]. Таким образом, одним из ведущих культурных детерминантов социальной жизни белорусского общества является такая ценность, как традиционность.

Целью данной работы стало рассмотрение особенностей использования ценностной доминанты «традиционность» как национально-специфической коммуникативной технологии в рекламном дискурсе Беларуси. Наиболее обобщенно понятие «ценность» можно определить следующим образом: это социально одобряемое и разделяемое большинством индивидов представление о некотором явлении или качестве как о владеющем позитивным, жизненно важным для общества значением. Иначе говоря, ценность – это то, в чем человек нуждается, то, к чему стремится. Понятие «традиционный», согласно толковым словарям, имеет значения ‘устоявшийся’, ‘передающийся из старины’, ‘патриархальный’, ‘придерживающийся традиций’. В этом отношении ценность «традиционность» рассматривается как стремление к преемственности, взаимосвязи поколений, постоянству и стабильности в быстро изменяющемся мире.

Несмотря на то что феномен традиции несет в себе функциональную амбивалентность, большинство ученых трактуют его как средство осуществления жизненно важных социальных и культурных функций: аккумуляционной, консервативной, трансляционной и познавательной [6, с. 2]; адаптивной, легитимирующей, идентификационной [7, с. 10]; интегративно-коммуникативной, нормативной, ценностно-ориентирующей [8, с. 6–7]. Кроме того, традиции выступают в качестве «способа фиксации коллективной памяти социальных групп» [9, с. 6], поскольку обеспечивают их самоидентификацию, консолидацию, регуляцию и преемственность в развитии. При этом традиции, не предполагающие осознания и вербализации заложенных в них поведенческих стереотипов, присутствуют во всех социокультурных системах и выступают необходимым условием их существования. Данная специфика позволяет рассматривать традиционность в качестве эффективного инструмента достижения коммуникативно-прагматических целей дискурса рекламы.

Современная белорусская рекламная коммуникация все чаще прибегает к использованию традиционно-исторических элементов. Проведенный анализ 580 белорусско- и русскоязычных рекламных текстов, созданных в Беларуси за период с 2002 по 2015 г., указывает на высокую частотность апелляции к традиционности (зафиксирована в 37 % сообщений), что свидетельствует о продуктивности данного способа оформления рекламы и значимости рассматриваемой ценности для белорусского социума. Мы полагаем, что особая привлекательность этой технологии объясняется тем, что апелляция к традиции, опираясь на ассоциативные комплексы универсальных, закреплённых в подсознании образов, придает рекламному сообщению дополнительную убедительность и силу, гарантирует его узнаваемость и запоминаемость, повышает эстетическую ценность рекламного текста, содействует позитивности его восприятия, тем самым обеспечивая легкость и естественность обработки рекламной информации, а также прогнозирование соответствующих реакций целевой аудитории.

Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что концепт традиционности в отечественном рекламном дискурсе репрезентируется рядом доминантных приемов. Рассмотрим каждый из них более подробно.

1. Конкретизация посредством употребления лексических единиц, выражающих темпоральную оценку с признаками давности, возраста, постоянства (включение в рекламный текст таких слов, как

традиции, классический, старый, постоянство, привычный, стабильность, старина и т. д.). Использование темпоральной оценки позволяет мотивировать выбор в пользу рекламируемого объекта, поскольку традиции – это качество, проверенное временем: *Настало время заново открыть старые ценности. РУПТП «Оришанский льнокомбинат»* (телереклама, 2013). *Здесь всегда любили землю, хлеб растили здесь во все века... Ценный опыт прежних поколений сохранила «Лидская мука».* ОАО «Лидхлебпродукт» (Экономика Беларуси. 2006. № 2); ОАО «Белорусский металлургический завод». *Надежность. Стабильность* (Экономика Беларуси. 2007. № 1); ЗАО «Молодечномебель». *В лучших традициях классики* (наружная реклама, 2012). В группе лексических единиц с темпоральной оценкой выделяются следующие содержательные элементы, способствующие формированию положительной мотивации аудитории: 1) продукт существует долгое время; 2) продукт неизменный; 3) известный, хорошо знакомый; 4) обладает высоким качеством; 5) лучший в своем роде.

2. Акцентирование внимания на сроке давности существования компании. Оповещение адресата посредством параметрических оценок с признаком количества о том, что рекламодатель успешно работает на протяжении ряда лет, позволяет выстроить ассоциативную связь с его надежностью и постоянством, тем самым способствуя внушению спокойствия и формированию доверия потенциальных адресатов: *Более полувека прошло с того дня, когда распахнул свои двери ГУМ.* ОАО «ГУМ» (Белая Русь. 2006. № 3); *Традиции качества с 1914 г.* ОАО «Красносельскстройматериалы» (Экономика Беларуси. 2006. № 3); *Гродненская табачная фабрика «Неман» пронесла через всю 144-летнюю историю до наших дней богатые традиции и высокое имя* (Товаровед и торговля. 2005. № 3).

3. Использование белорусского орнамента либо цветовой гаммы, распространенной в традиционной культуре. С функциональной точки зрения данный прием сопряжен с возможностями интенсификации семантики вербальной части сообщения, а также создания дополнительных смыслов, в частности, акцентуации любви ко всему родному, простому, доброму, а также высокого качества и натуральности рекламируемого объекта. Так, торговая марка «Yesці» ООО «ВКМ-сервис» демонстрирует персонажей в белорусских национальных вышитых одеждах и использует в рекламе традиционные цвета: красный – символ огня, солнца, узоров вышивки; синий – символ неба, васильков, белорусских рек и озер; белый – символ чистоты, праздника. Национальная тема подкрепляется также изображением героев, собравшихся за щедрым праздничным столом, что соответствует традициям белорусского гостеприимства.

4. Графическая и шрифтовая модификация сообщения, предполагающая использование старинной символики, гравюрной штриховки, архаичных шрифтов и т. д. Показательно в этом отношении оформление упаковок продукции ОАО «Городейский сахарный комбинат». Дизайнеры прибегли к написанию названия в старославянском стиле с использованием имитации древнего свитка, что создает ассоциации со старинными ярмарками и лотками со сладостями. ОАО «Борисовский мясокомбинат» использует начертание логотипа в виде оттиска печати на редкой разновидности синего сургуча, символизирующее многолетние традиции производства и натуральность производимой продукции. Примером данного приема также служат рекламные сообщения торговой марки «Брест-Литовск» компании «Савушкин продукт», в которых представлены дореволюционное название города, изображение здания центрального вокзала и железнодорожного состава начала XIX в., в написании слогана присутствуют элементы дореформенной орфографии русского языка: *Продукты «Брест-Литовск» изготовлены по старинным рецептам. Имеют особый домашний вкус с характерной кислинкой. Знатный продукт»* (Экономика Беларуси. 2012. № 2).

5. Демонстрация национальных стереотипных образов, например, бескрайнего поля, спелых колосьев, деревянной избы, праздничной ярмарки, деревенской печи, мельницы и т. д.: *Са старажытных часоў дайшлі да нас сапраўдныя каштоўнасці: чорная наша зямелька, а золата – жыта на ёй. А з жыта робіцца хлеб. А калі патрэбна, і квас. Квас «Старажытны». Усё як мае быць.* ОАО «Криница» (видеореклама, 2014). При этом данное рекламное сообщение имитирует технику соломоплетения, что совместно с указанными визуальными образами создает эффект традиционности продукта, его натуральности, пользы, изготовления по старинному народному рецепту.

6. Употребление лексем, представляющих титулы, исторические имена и названия реалий прежних эпох. Например, ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод» предлагает сыры под названиями «Великий монарх», «Черный принц», «Никольский», «Губернаторский», «Троицкое подворье»; ОАО «Борисовский мясокомбинат» реализует продукты «Буженина купеческая», «Рулет княжеский». Кроме того, на официальном сайте компания использует тему королевской охоты, изображая такие ее традиционные атрибуты, как охотничьи борзые у многовекового дуба, королевские кубки на изысканном столе, золотая геральдическая лента и коптильня из Щорсовской усадьбы Хрептовичей. Подобные элементы формируют ассоциативную связь с историчностью, традиционностью, роскошью и привилегированностью предлагаемых товаров и услуг.

7. Романтизация прошлого, подразумевающая использование в сюжете рекламного сообщения историй о постоянстве, спокойствии, деревенском укладе жизни, стабильных ценностях, беззаботном детстве: *Посреди городской суеты так быстро забываешь о главном. Не спешите. Возьмите кувшинчик «Бабушкину крынку». Налейте доброго молочка. Пусть у Вас будет все легко, просто и радостно. Как в детстве. Молоко, кефир, сливки, ряженка. Настоящие. Из кувшина. Как у Вашей бабушки в деревне.* ОАО «Бабушкина крынка» (радиореклама, 2013); *Мороженое нашего детства. Попробуйте, и вам обязательно будет что вспомнить. Мороженое «28 копеек». Тот самый вкус* (телереклама, 2011); *1-й «А». Любовь с первого класса. СООО «Ингман мороженое»* (наружная реклама, 2014); *Почему я покупаю «Борисовскую»? Потому что она сделана, как делала ее моя бабушка. Ее покупала моя мама. Ее очень любит мой муж. Она настоящая.* ОАО «Борисовский мясокомбинат» (телереклама, 2012). Идея традиционности и преемственности поколений в последнем контексте подкрепляется также визуализацией деревенской избы, деревянной мебели, женского персонажа в национальном костюме. Тем самым адресант привносит в сообщение коннотации, связанные с ценностью ручной работы, чувством основательности и простоты, которые в условиях современной городской жизни с ее неизбежными стрессами, шумом и тревожностью обладают высокой мотивационной значимостью для белорусского потребителя.

8. Включение фольклорных элементов, т. е. использование узнаваемых этнокультурных образов: *Снесет курочка яйцо, но не простое, а городское.* РУСПП «Городская птицефабрика» (Экспорт и импорт. 2005. № 2/3); *Як беларус кажа, калі ў хату госцікі завіталі: «Што душа мае – тым і прымае».* Квас «Хатні». ИЗАО «Пивоварни Хайнекен» (телереклама, 2011). Частота употребления подобных прецедентных текстов объясняется легкостью их опознания и ассоциациями с достоверностью и очевидностью последующей оценочной квалификации реципиентами.

Интерес представляет также обращение в рекламных текстах к мифическим персонажам из белорусских сказок – домовым, русалкам, огнедышащим драконам, лесным девам и др.: *Цмок ды Шпагель вельмі любілі смачна паесці. Вось аднойчы прынёс Шпагель шпікачкі, ды такія духмяныя, апетытныя. Цмок на іх полымем дыхнуў – трава і прыгатавалася. Шпагель і Цмок ад задавальнення жмурацца. Паглядзелі жыхары Смакатанды: дык вось што значыць слова «прыцмокваць» – есці, як сапраўдны Цмок. «Шпікачкі да грыля».* СЗАО «Белатмит» (текст на упаковке); *Дзяды казалі: «Лёля ідзе – вясну вядзе». І ведае толькі багіня вясны, дзе шукаць цудоўны скарб вяснянкі – журавіны, што праспалі зіму ў снезе, збераглі карысць і маюць смак надзвычайны. Спрадвеку гатавалі беларусы журавінавы квас. У кожным кубку – моц неверагодная, карысць ды асалода.* Квас «Хатні». ИЗАО «Пивоварни Хайнекен» (телереклама, 2012). Данный прием обеспечивает высокую интенсивность воздействия рекламного текста на белорусского адресата, поскольку апеллирует к национальным корням, несет знакомые, проверенные веками национально-культурные символы, создает положительный эмоциональный эффект.

9. Использование исторических аллюзий. Адресант рекламного текста обращается, как правило, к достаточно известным массовой аудитории фактам и персоналиям, апеллируя к исторической памяти и коллективным эмоциям реципиентов. Так, например, ОАО «Лидское пиво» изображает с кружкой «Кваса лидского» основателя Лидского замка великого князя литовского Гедимина. ООО «Фауна» упоминает в рекламе своей продукции одного из наиболее известных магнатов белорусской земли, основателя белорусской типографии и первых белорусских мануфактур князя Михаила Казимира Радзивилла Рыбоньку:

- *Ці бачыла шаноўная пані, як вяльможны князь Радзівіл усміхнуўся і назваў мяне рыбанькай?*
- *Цудоўная суседка, дык і мяне таксама!*
- *Не дзіўна: усіх светлых пані нашы добрыя князі кліча рыбанькамі.*
- *Ой, чуеце, зноў «рыбанька». А каму гэта ён так ласкава?*
- *Той рыбаньчы, што на талерцы.*
- *«Селядзец кавалачкамі». Рыба, што княжыць на стале* (текст на упаковке).

Следует, однако, отметить, что в большинстве случаев рекламодатели не придерживаются канонической версии истории страны и, стремясь связать то или иное событие с рекламируемой продукцией, предлагают собственные альтернативные трактовки. Например, ОАО «Криница» видит заслугу канонизированного святого православной церкви князя Владимира не в крещении Руси, а в том, что он принес народу квас: *Народ наш помнит историю эту. / Столетия назад были жаркие лета. / Вода не спасала. Пусты погреба, / И жажда такая, что просто беда. / Но вот князь Владимир пришел в наши земли / И повелел в тот же час: / «Раздайте немедленно народу квас!» / Силы подарил и жажду прогнал, / И князя народ «Красным Солнцем» прозвал. / Квас «Лёта 988»* (видеореклама, 2015). Подобные искажения исторического прошлого, помимо трансляции идеи традиционности продукта, служат для создания яркого неожиданного образа объекта и содействуют более интенсивному привлечению внимания к рекламному тексту.

10. Представление сообщения в форме былины, сказки, легенды и иных эпических фольклорных жанров. Например, торговая марка «Альгерд» ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» использовала в рекламе своей продукции следующую легенду: *В давние времена остановился в Дриссенском замке на Верхней Двине сам великий князь Ольгерд – достопамятный правитель и славный воин. Встречали Ольгерда по-княжески – угощали вином и сырами чужеземными <...> рассказали князю, что живет здесь известный мастер – Ян-сыродел. Уж какие сыры варит – купцы иноземные дивятся! И тогда передал князь сыроделу с Верхней Двины знатный подарок – сыры сортов заморских – и наказал: если уж тот сварит такие же – прославит его на все княжество. <...> В следующий визит попробовал Ольгерд сыры Яна-мастера и молвил: «Знатный сыр – европейский, и душа твоя чистая чувствуется. Такой сыр достоин славы княжеской». С тех пор много времени прошло, но и в наши дни на Верхней Двине потомки Яна-сыродела называют свои сыры его именем. «Альгерд» – сыры европейские, а душа – белорусская* (Экономика Беларуси. 2013. № 2). Использование данного приема разрушает впечатление обыденности продукта, повышает выразительность и запоминаемость рекламного сообщения, оптимизируя тем самым коммуникативное воздействие, производимое на адресата.

Таким образом, апелляция к ценности «традиционность» в белорусской рекламной коммуникации позволяет не только повысить эстетическую ценность рекламного обращения, но и значительно усилить его прагматический потенциал. Эффективность данной технологии обусловлена тем, что акцентуация в рекламном тексте постоянства, стабильности и преемственности предоставляет адресату некоторую точку опоры в хаотичном, нестабильном мире и служит средством сохранения фундаментальных духовно-ориентационных смыслов, что способствует консолидации и устойчивости белорусского социума.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (REFERENCES)

1. Еромейчик Т. В. Аксиологический аспект рекламной коммуникации (на материале англоязычной рекламы и белорусско-и русскоязычной рекламы Беларуси) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Минск, 2015.
2. Петрушко М. В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2000.
3. Супрун А. Е. Лекции по теории речевой деятельности. Минск, 1996.
4. Горлатов А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04. Минск, 2002.
5. Кириенко В. В. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы. Гомель, 2009.
6. Суханов И. В. Обычай, традиции и преемственность поколений. М., 1976.
7. Стомба А. В. Традиция и новация в развитии современного российского общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Уфа, 2015.
8. Кашин В. В., Никишова М. Проблема традиции как забота о будущем // Вестн. Оренб. гос. ун-та. 2008. № 5 (86). С. 4–13 [Kashin V. V., Nikishova M. The problem of tradition as a concern for the future. *Vestnik Orenb. gos. universiteta*. 2008. No. 5 (86). P. 4–13 (in Russ.)].
9. Запесоцкий А. С., Лукьянов В. Г. Дмитрий Лихачев: о сущности культурной традиции // Вопр. культурологии. 2007. № 7. С. 4–12 [Zapesotskij A. S., Lukianov V. G. Dmitrij Lihachev: about cultural tradition essence. *Vopr. kul'turologii*. 2007. No. 7. P. 4–12 (in Russ.)].

Статья поступила в редколлегию 16.05.2016.
Received by editorial board 16.05.2016.