

Соловьев Анатолий,
Белорусский государственный университет

Национальное самосознание в противоречивом пространстве современных маркетинговых коммуникаций

Проблема национального благотворна для каждого народа, ибо позволяет увидеть глубину и возвышенный смысл его существования. Национальное своеобразие, высота национального жизнеощущения, связанные с национальной идеей и ею вдохновляемые, имеют достаточно прочные онтологические точки опоры, которые выражены в откровении языка и истории, в природных ландшафтах, в неповторимо уникальных обстоятельствах существования, не преходящих, доколе сохраняется сам народ.

И как часто бывает, что эти точки опоры даже в самые крутые переломы развития народа придают особое равновесие его внутренней жизни, внешним движением, сообщая что-то глубоко спокойное, неискусственно размеренное, свидетельствующее о достоинстве и крепости духа народа, глубине и цельности этнического самосознания.

Целостное этническое самосознание можно условно разделить на ряд составных элементов.

Главным из них является язык. Именно по особенностям языка мы чаще всего отличаем один народ от другого. Язык – это та основа, на которой зиждется любая национальная культура. Язык образно называют душой народа.

Важную роль в этническом самоопределении каждого человека играет расово-антропологический тип народа, к которому он принадлежит. Итак, характерная внешность (пигментация кожи, цвет волос, рост и т.д.) во многом формируют представления о народе.

Становлению этнического самосознания людей способствует территория, на которой сформировался и проживает тот или иной народ. Наиболее характерные сочетания ландшафтов и климатические условия определяют своеобразие каждой такой территории. Климатический фактор самым непосредственным образом предопределяет многие черты характера и быта того или иного народа.

Каждый этнос имеет «материнскую землю» – территорию, на которой когда-то сформировался. Для одних народов в течение столетий практически не менялся их

ареал компактного проживания. Это относится, скажем, к белорусам. Для других, наоборот, этнические территории исторически изменялись.

Нередко этнические территории (т.е. области обитания отдельных народов) видоизменялись (чаще в сторону их уменьшения). Этому в прошлом способствовали истребительные войны, эпидемии, тяжелые условия труда и быта, процессы ассимиляции (т.е. постепенного поглощения мелких народов путем мирного усвоения или насильственного насаждения языка и культуры более крупных и сильных этносов).

Национальное самосознание народов обуславливается также господствующим типом религии, особенно это относится к национальным религиям. Синтоизм для японцев, конфуцианство, даосизм и буддизм для китайцев, иудаизм для евреев, индуизм для народов Индии стали основой их мировосприятия. Но и в рамках мировых религий действуют самостоятельные национальные церкви, которые порой являются главными хранителями народных традиций.

Объединению людей в этнические коллективы способствует общая для каждого народа историческая традиция. Историческая память сохраняет традицию, значение которой в жизни разных народов трудно переоценить.

Наконец, еще одной составляющей самосознания этноса является его менталитет. Под менталитетом следует понимать особенности психики и формы поведения этноса в различных ситуациях. Это значит, что не только отдельные люди, но и целые народы по-своему воспринимают окружающий их мир. Формы взаимодействия с природой, нормы общения между людьми у каждого народа совершенно особые. Они и определяют его ментальную неповторимость.

Нам будет интересно исследование всех названных компонентов национального самосознания под углом зрения их соотносимости с изучением реального коммуникативного пространства, характерного для современного общества, которое вступило в информационную эпоху своего развития.

Здесь важно отметить, что в структуре национального самосознания органично взаимосвязаны рациональные, идеологические, эмоционально-чувственные и даже иррационально-мистические элементы. Национальное самосознание большинства народов мира оформилось на протяжении 18-20 вв., когда в результате усиления консолидации этно-социальных сообществ, активизации национально-освободительных движений сформировались нации современного типа.

В древности этническое самосознание наших предков было связано с общностью происхождения от одного реального или мифического праотца, с единством территории проживания, жизнеустройства, народных обычаев, обрядов и т.д.

В более поздний период (средние века, новое время) на особенности этнического самосознания уже более близких нам поколений наших предков существенно влияла их принадлежность к конкретным сословным, конфессиональным, языковым, культурным и территориальным группам населения.

Собственно национальное самосознание белорусов оформилось относительно поздно, приблизительно в середине 19 – начале 20 вв. Этот процесс был обусловлен усилением национально-освободительного движения, активизацией национально-культурной жизни и началом образования собственно белорусской нации.

На каком фоне происходили все эти события и сам процесс становления белорусского национального самосознания? Польско-белорусский историк и этнограф Адам Киркор, являясь прямым свидетелем этих перемен, в своих очерках о Белорусском полесье (впоследствии – собственно Беларусь) так обозначил само время, а также обстоятельства, внутреннее и внешнее движение, сопровождавшие жизнь тогдашних белорусов: «В течение целого ряда столетий никто не думал о развитии умственных сил народа в Белорусском крае... Народ в умственном отношении предоставлен был самому себе. Никто его не направлял, никто ему не объяснял значения великих и таинственных сил природы, своими фантастическими проявлениями так сильно действующими на воображение необразованного человека. А между тем в этом народе испокон века таилось много творческих сил, воображение было живое, ум от природы сосредоточенный, склонный к гипотезам, к предположениям, к своеобразным истолкованиям. Вот где надо искать источник этой богатой фантазии в объяснении разных явлений природы, в упорном сохранении древних обрядов». (Живописная Россия: Отечество наше в его зем., ист., плем., экон. и быт. значении: Литов. и Белорус. Полесье: Репринт. воспроизведение изд. 1882 г. – 2-е изд. – Мн.: БелЭн., 1994, с. 317)

Подобные рассуждения были вполне обоснованными и могли точно характеризовать то состояние белорусского общества с его консервативно-вековым укладом жизни, определяя эту стадию его развития как затянувшийся и запоздалый этап в эволюции аграрного общества. То есть, если традиционный Запад, по Тоффлеру, в это время уже находился в поре своего индустриального развития и мог пользоваться теми благами, которые дала промышленная революция, то наши предки не только

продолжали дышать более свежим и чистым воздухом, но и созерцать природу и саму жизнь все в том же спокойном и мерном режиме. Само по себе это не могло не отразиться на процессе активного формирования национального самосознания белорусов, как мы уже сказали, протекавшем именно в это время. Когда далекие и близкие соседи спешили делать, наши предки рассуждали. Возможно, это и стало причиной того, что у целого европейского этноса закрепились упорно приписываемая ему в последнее полтора десятилетия национальная черта характера – «памяркоўнасць» (рассудительность).

Важно помнить, что изначально в историческом контексте отмечался более высокий уровень национального самосознания у представителей творческой интеллигенции, шляхты, зажиточного крестьянства. Затем, в 20-е годы XX столетия, уже в совершенно иных условиях советской власти, процесс подъема национального самосознания охватывает представителей всех без исключения социальных категорий населения Беларуси. Этому явлению содействовали политика белоруссизации и попытки гармонизации межнациональных отношений.

Однако в последующие десятилетия происходит довольно резкий откат как в намерениях, так и в реальной политике поступательного развития национального самосознания белорусского народа. Культурная ассимиляция и интернационализация белорусского общества на десятилетия затормозили это развитие, поставив под угрозу само сохранение белорусской нации.

С приобретением государственного суверенитета Республикой Беларусь в 1991 году вновь со всей остротой проявляется проблема самосознания белорусской нации, в т.ч. и с точки зрения раскрытия ее творческих возможностей в деле построения свободного и демократического гражданского общества.

По моему мнению, именно в это время самосознание нашего народа испытало наибольшее за всю его многовековую историю потрясение, которое вызвано резким внедрением в национально-культурную среду агрессивного и, в основном, глубоко чужеродного продукта индустриального и постиндустриального общества – массовой культуры.

В условиях современной мультимедиатизации и глобализации, обрушившейся в середине 90-х годов XX века на западный, а затем и весь остальной мир, в атмосфере электронно-коммуникационной революции белорусским обществом был принят вызов времени, хотя едва ли это когда-нибудь приведет к принятию самой философии массовой культуры.

Достаточно перечислить главные атрибуты современной масс-культуры, чтобы определить неизбежность ее антагонизма с традиционной культурой нашего народа.

Итак, процессы индустриализации и коммерциализации СМИ обусловили такие явления в нашей действительности, как:

- преобладание потребительского отношения к информативно-культурным ценностям, приобретаемым в досугово-развлекательных целях как предметы купли-продажи;

- многократное репродуцирование этих предметов и их стереотипизация с помощью новейших технических средств;

- акцент на клишированных модных формах и рекламируемых стилях;

- усредненность и эфемерность вкусов и снижение эстетических уровней и интеллектуальных критериев;

- тяга к взаимоподражательству и единообразию в усвоении этих тенденций, закрепляемых с помощью СМИ всех типов, но особенно эффективно благодаря аудиовизуальным средствам связи.

Чем может обернуться для любой национальной культуры приобретение в свой багаж столь значимого «довеска» характеристик и функциональных форм? Ответ очевиден: ее разрушением и упадком.

Стандартизация, повышающая прибыльность массовой культуры, распространяемой в глобальных масштабах с помощью СМИ, приучает потребителей к китчу, к диктату моды и ее стереотипов, препятствующих сохранению и развитию лучших интеллектуально-художественных традиций национальной культуры.

Более того, нельзя забывать, что практически все без исключения современные имиджеобразующие технологии принципиально направлены не только на изменение мнения (когнитивный уровень) и отношения (аффективный уровень), но, главным образом, на изменение либо даже замену образцов массового поведения (конатативный уровень). Итак, воздействие целенаправленно, и его мишенями становятся как массовые коллективное сознание, так и коллективное бессознательное, что затрагивает глубинные слои национально-этнических основ.

Модули выражения коллективного бессознательного – архетипы, в т.ч. национальные архетипы – вольно или невольно ставятся под удар современных маркетинговых коммуникаций. Национальные архетипы – это всеобщие (в рамках этноса) априорные схемы поведения, которые связаны со схожими способами восприятия и реагирования на происходящее и окружающей мир. Они обозначают

особый класс психических явлений и опыта, которые, как считают, организуются и передаются из поколения в поколение. Именно участие в любом и всяком процессе общественной коммуникации национального архетипа способствует становлению этно-социально-организованных форм поведения.

Для современного общества характерно снижение значения коллективного бессознательного. Но в то же время оно (бессознательное на уровне архетипов) способно проявляться в кризисных, экстремальных ситуациях, когда резко падает роль элементов сознательной регуляции поведения индивидуумов в духовной и, в целом, в культурной сфере, а также на социальном, политическом и иных уровнях бытия этноса.

Затрагивая и в некоторой степени размывая структуры коллективного этнического самосознания (ниже мы посмотрим, как именно это происходит в частных примерах) и коллективного бессознательного (на уровне архетипов)), стимулируется разрушение тех самых традиционных этно-социально-организованных форм поведения, которые связаны с единством сознания, с общностью интересов, со схожестью в восприятии и реагировании на мир. Скажем, замена стыда и целомудрия бесстыдством, возведение в культ грубой силы, размывание границ между добром и злом, как и многие другие образцы всевозможных замен, подмен, «выдавливаний» и экспансий, – все это пагубные для белорусской нации реалии, за которыми могут быть только редукция ценностно-смысловых структур национального сознания и самосознания и дальнейший дрейф в сторону от ценностей настоящих к ценностям мнимым и эфемерным.

Постмодернистский мир, в котором мы живем, использует материал, технологии и технику массовой культуры (эстрадных песен, «мыльных опер», рекламы и т.д.), наделяя тексты рекламной привлекательностью, гарантирующей потребительский спрос, и придавая всем сюжетам беспрецедентную ироническую трактовку. Пародия становится тотальной: из литературного приема она превращается в мировоззренческий метод.

Во всем господствует эклектика. «В религиозном смысле это есть эпоха неоязычества со смешением самых разных богов, ритуалов, символов, «харизматических фигур» и мистических практик. В политическом – плюрализма и интегрирования в единое космополитическое государство. В экономическом – рыночной экономики, ориентированной на каприз потребителя. В этическом – «общечеловеческих ценностей», провозглашающих полную эмансипацию личности от

всех Божьих заповедей. В эстетической – принцициального бессилья» (Николаева О. Православие и свобода. – М., 2002, с.284)

Для нашего времени вообще становится актуальным снятие оппозиций «добра» и «зла», «хорошего» и «плохого», «художественного» и «бездарного» с возведением на пьедестал единственной дилеммы: «интересное – неинтересное». Злое, плохое и бездарное, таким образом, получают шанс состояться в качестве «интересного». И такое сейчас происходит.

Разрушение традиционных ценностных установок компенсируется созданием новой мифологии, впрочем, как и новой идеологии. В новом мифотворчестве становится допустимой трансляция новых идеологем.

Нагляднее всего демонстрирует внедрение новой мифологии реклама. Основным мотивом ее является утверждение: «ты есть то, что ты имеешь». Таким образом категория «быть» постепенно подменяет категорию «иметь»: «ты есть то, что ты носишь» (реклама джинсов).

Реклама, как и другие виды маркетинговых коммуникаций, рисует псевдореалистическую картинку, на которой изображен сытый, благополучный, улыбающийся, богатый и полный совершенства мир. Ценностным критерием этого мира является удовольствие и наслаждение. «Себе в удовольствии не откажешь» (мороженое).

Современные маркетинговые технологии направлены на то, чтобы из любого объекта – культурного, религиозного, исторического, природного и проч. – сделать вещь и каждого человека превратить в потребителя, хотя бы потенциального, надежно зашифровав принцип мнимости рекламного мира.

Что же сулит человеку обладание рекламными вещами?

«Новую жизнь» (журнал), возможность изменить жизнь к лучшему – «Изменим жизнь к лучшему!» (пылесос), «праздник вкуса» (кофе), «вкус истинного наслаждения» (сок), наслаждение «всеми прелестями жизни» (антиаллерген), «свежее решение» (карамель), «совершенство» (шампунь) или, по крайней мере, – «стремление к совершенству» (кофе), выигрыш – «Всегда в выигрыше!» (газированная вода), успех – «Попробуй раз, еще лишь раз, и гарантирован успех!» (краска для волос), удовольствие (пылесос), «Еда – это удовольствие! А за удовольствие надо платить» (зубная паста), «очарование уверенности в себе» (дезодорант), «райское наслаждение (шоколад), «секрет обольщения» – «С детства я мечтал узнать секрет обольщения» (шампунь), «престиж» (одеколон).

И, наконец, весь мир: *«весь мир с тобой»*, *«весь мир в кармане»*, *«весь мир у ваших ног»* *«все в твоих руках»* (чай, жевательная резинка, газированная вода, одеколон), так что с полным правом *«наслаждайся сколько хочешь»* (хрустящие хлебцы).

«Мы изобрели обувь на каждый день! А какой день – твой?» Имеется в виду, что этот «твой день» наступит тогда, когда человек превратится в потребителя рекламируемой фирмы.

Потребитель в рекламе то и дело восклицает: *«все в порядке!»* (таблетки от насморка), *«Все к лучшему!»* (кофе), *«Душа танцует!»* (жевательная резинка). И в конце концов тот, кто покупает, оказывается «достойным» своего товара. *«L’Oreal – ведь я этого достойна!»*

«Таким образом, обществом усваивается идея о том, что процесс потребления, осуществляющийся при покупке товара, есть природный алгоритм человеческой жизни, а вещи – средство осуществления и утверждения человеческой личности. «Я» стремится к тому, чтобы предстать в мире в виде «я» + «сумма вещей», каждая из которых несет на себе знак человеческого достоинства и престижа». (Там же, с.298)

Этой цитатой русской поэтессы и прозаика Олеси Николаевой мы отмечаем, пожалуй, главный результат, который несет в себе ключевой антагонист национального самосознания – противоречивое пространство современных маркетинговых коммуникаций. Активные субъекты коммуникационного взаимодействия (предъявители определенного, в широком смысле слова, продукта) и пассивные субъекты (потребители продукта) оказываются не связанными между собой никакими другими обязательствами, кроме реализации предложения, с одной стороны, и удовлетворения потребностей, с другой стороны.

Транснациональный и «космополитический» характер маркетинговых коммуникаций не способствует учету особенностей и ориентации на такие составляющие национального самосознания, как национальный менталитет, историческая традиция, религиозная идентичность, соотносимость с территорией проживания, связь с языком, а нередко еще и расово-антропологический (или культурно-цивилизационный) тип конкретного народа (этноса) либо нации.

Безусловно, разговор об этой проблеме не может быть столь кратким: в данном случае он ограничивается форматом самого исследования. Что-то мы оставили в рамках недоказанного. Такая попытка заняла бы в исследовании слишком много места.

Мы сделаем промежуточное заключение, оставляющее право на дальнейшее изучение как предметов, так и объекта научного исследования, которое должно получить развитие.

Итак, наша страна, находясь сейчас, в некотором смысле, в преддверии информационного общества, неизбежно и неумолимо будет нести все более масштабные потери на фронте, где в условиях тотальной глобализации информационных средств и систем связи идет борьба за (но фактически – против!) национальное самосознание.

Исчезновение даже тех малых привязанностей к традициям национальной белорусской культуры и фиксируемое непротивление формированию (на духовном, эстетическом и других уровнях) общих планетарных моделей менталитета, психологии, стиля жизни дают основание утверждать, что и для белорусской нации наступает время полного и абсолютного постнационализма.

Вытравливание массовой культурой тех немногих ростков национального самосознания, которые были сохранены белорусами в прежних исторических условиях, стало сейчас как всеобъемлющим, так и очевидным фактом. Распространение культурного и национального нигилизма – это путь к разрыву с культурными традициями народа и, пожалуй, самое серьезное за всю историю прерывание связей между поколениями. Мы говорим о печальной мировой тенденции наших дней, которую остро чувствуют практически все современные этносы.

Отдельный разговор должен быть о том, какие шаги следует сделать, чтобы помочь национальному самосознанию народа приобрести более прочную основу фундамента, приемлемую для новых обстоятельств и условий развития в эпоху глобализации.