

УДК 81'42;801.7;316.77:001.8;070:001.8

## РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОНТОЛОГИЯ РИСКОВ

Т. В. СОЛОДОВНИКОВА<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рекламный дискурс представлен в качестве институционального дискурса, ориентированного не столько на продвижение товаров и услуг, сколько на формирование ценностей и установок общества потребления (в соответствии с концепцией Ж. Бодрийяра). В условиях коренной трансформации белорусского общества, вызванной динамичным внедрением цифровых информационных технологий, рассматривается онтология рисков, порождаемых социальной, коммерческой и политической рекламой. Установлено, что риски рекламной коммуникации напрямую связаны с особенностью современного общества, в основе которого лежит экономика высокотехнических и наукоемких производств, характеризующаяся крайней степенью политико-экономических, технологических, финансовых и экологических неопределенностей. На конкретных примерах раскрыта специфика формирования и протекания этих рисков. Показано, что риски, порождаемые рекламной коммуникацией, непосредственно связаны с увеличением роли интернет-технологий, возникновением принципиально новых инструментов, направленных на манипулирование людьми, что приводит к деструктуризации социально-политической ситуации и к повышению индекса политической неопределенности. Предложена типологизация рисков по качеству предоставленной информации (неопределенная, искаженная). Обосновано, что Концепцию национальной безопасности Республики Беларусь следует дополнить компетентностным подходом к совершенствованию кадрового потенциала в сфере информационной безопасности, а также государственного управления в лице специалистов, обладающих лингвистическими, инженерными (в области искусственного интеллекта), управленческими компетенциями и способных распознавать и минимизировать угрозы, вызываемые любым типом рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; риск; экономика рисков; фейк; информационное общество; информационная безопасность.

**Благодарность.** Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований № Г18МС-003 от 30.05.2018 г. «Прагматические и структурно-семантические характеристики дискурса социальной, политической и коммерческой рекламы (на материале франко-, русско- и белорусскоязычных текстов)».

## ADVERTISING DISCOURSE IN THE REPUBLIC OF BELARUS: ONTOLOGY OF RISKS

T. V. SALADOUNIKAVA<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The advertising discourse is presented in the spirit of the concept of J. Baudrillard as an institutional discourse focused not so much on the promotion of goods and services as on the formation of values and attitudes of the consumer society. In the context of the radical transformation of Belarusian society caused by the dynamics of the introduction of digital informa-

### Образец цитирования:

Солодовникова Т.В. Рекламный дискурс в Республике Беларусь: онтология рисков. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;2:79–86.

### For citation:

Saladounikava TV. Advertising discourse in the Republic of Belarus: ontology of risks. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;2:79–86. Russian.

### Автор:

**Татьяна Владимировна Солодовникова** – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры романских языков факультета международных отношений.

### Author:

**Tatiana V. Saladounikava**, PhD (philology), docent; associate professor at the department of Roman languages, faculty of international relations.  
tatianasolodovnikova2015@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9609-6793>

tion technologies, the ontology of risks generated by social, commercial and political advertising is considered. It has been established that the risks of advertising communication are directly related to the peculiarity of modern society, which is based on the risk economy, the economy of high-tech and high-tech industries, characterised by the extreme degree of political, economic, technological, financial and environmental uncertainties and risks. Specific examples disclose the specifics of the formation and course of these risks. It was revealed that the risks posed by advertising communication are directly related to the increasing role of Internet technologies, the emergence of fundamentally new tools aimed at manipulating people, which leads to the destructuring of the social and political situation and to an increase in the index of political uncertainty. It has been proposed a risk typologisation based on the quality of the information provided (uncertain/distorted). In development of the Concept of National Security of the Republic of Belarus, it has been justified a competency-based approach to improving the human resources potential in the field of information security, as well as public administration, in the person of specialists with linguistic, engineering (in the field of artificial intelligence) and managerial competencies capable of recognizing and minimizing threats caused by any type of advertising discourse.

**Keywords:** advertising discourse; risk; risk economy; fake; information society; information security.

**Acknowledgments.** The work was prepared with financial support from the Belarusian Republican Foundation for Fundamental Research grant No. G18MS-003 dated 30. 05.2018 «Pragmatic and structural-semantic characteristics of the discourse of social, political and commercial advertising (based on French, Russian and Belarusian texts)».

## Введение

Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество. Тем не менее о теории и методологии рекламного дискурса написано крайне мало работ не только на постсоветском пространстве, но и за рубежом, при этом российские исследователи вынуждены в большей степени апеллировать к западным и американским источникам. Решение многих вопросов в обозначенной области до сих пор носит дискуссионный характер.

В современных условиях коренной трансформации общества существует несколько подходов, эксплицирующих суть происходящих явлений с различных точек зрения: одни специалисты говорят о доминировании властных структур и расширении всеподнадзорности (Т. ван Дейк, М. Фуко), другие пишут о формировании подлинно демократичного типа общественного устройства, третьи – о появлении высокообразованной интеллектуальной элиты, на фоне которой все остальные субъекты общественного взаимодействия страдают от информационного шума в виде разного рода сообщений, спама, рекламы и идеологической пропаганды. «Появление информационных технологий, взорвавших мир и планомерно “преобразующих его в виртуальный”, было вызвано именно технологическим характером журналистики: основная движущая сила постиндустриального общества – компьютеры – вывели информационные технологии на новый уровень, как когда-то телевидение, а еще ранее печать. IT охватывают все области создания, передачи, хранения и восприятия информации» [1, с. 202].

В настоящий момент наблюдается очередной этап социальной революции – переход информационного общества на новый виток его эволюционного развития, который в отдельных исследованиях характеризуется даже как постинформационный. Современные информационные и телекоммуникационные технологии коренным образом изменили социальную, политическую и экономическую структуры общества, сферу досуга. Вместе с тем у истоков исследования информационного общества стоят основоположники кибернетики и математической теории связи Н. Винер, А. Тьюринг, Дж. фон Нейман, К. Шеннон. В 1960-х гг. на базе концепции постиндустриального общества в ряде западных стран стала активно разрабатываться идея информационного общества, авторами которой являлись Д. Белл, З. Бжезинский, Э. Тоффлер, А. Турен, Ж. Фурастье, И. Валлерстайн, П. Друкер, М. Маклюэн, Ю. Хабермас.

Российские ученые проблематику информационного общества исследовали с различных точек зрения: в технологическом аспекте информатизации (А. И. Берг, В. М. Глушков, Г. Р. Громов и др.), в социальном ракурсе (Е. Е. Данилова, Д. В. Ефременко, Е. С. Затуливетер, И. Н. Курносков и др.), с позиций медиатизации и виртуализации (А. А. Бодров, И. А. Грибов, О. И. Елхова, Д. В. Иванов и др.), информационной антропологии (М. Г. Абрамов, Ю. А. Васильчук, А. Д. Еляков, В. А. Кутырев и др.).

Ряд российских исследователей полагают, что «современный рекламный дискурс – это институциональный дискурс, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [2].

Согласно подходу Ж. Бодрийяра, потребление стало главным содержанием общественной жизни, отодвинув на второй план накопление и производ-

ство: «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно поэтому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [3, с. 112]. В утверждении подобных моделей поведения рекламный дискурс сыграл далеко не последнюю роль. Основная его задача видится в создании альтернативной реальности, в которой, по Бодрийяру, нет предела насыщения, поскольку потребление уже соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно [3, с. 34].

Рассматривая рекламный дискурс как одну из форм коммуникации, можно найти любопытное определение, данное группой авторитетных американских экспертов: реклама – это «оплаченная, неличная коммуникация, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [4, с. 32]. По мнению А. В. Овчаренко, рекламный дискурс – «одна из социальных сфер, где естественный язык и невербальные средства коммуникации используются в целях коммуникативного воздействия» [5, с. 141]. Будучи манипулятивным по существу, рекламный дискурс активно использует системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных для среднестатистического адресата, формируя при этом альтернативную идеалистическую реальность.

### Постановка проблемы

Некоторые исследователи справедливо отмечают, что на современном этапе развития белорусское общество базируется 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 непредсказуемы и их возможные негативные последствия могут привести Человечество к глобальной катастрофе» [6, с. 47].

Риски, порождаемые социальной, коммерческой и политической рекламой, не являются раз и навсегда данными, устоявшимися категориями. Напротив, они представляют собой исторически обусловленный феномен. Однако анализ научных взглядов на природу и содержание понятия риска показывает, что его формулировка, с научной точки зрения, проблематична. Так, известный социолог Н. Луман сравнивал толкование понятия «риск»

Методологической основой для данного исследования выступают следующие положения:

1) системообразующим признаком установления типов дискурса выступает сфера общения (И. Р. Гальперин, В. З. Демьянков, С. В. Попова, О. Е. Иссерс, В. И. Карасик, М. Л. Макаров, Г. Н. Манаенко, К. Ф. Седов, Г. Г. Слышкин и др.);

2) доминантной функцией рекламного дискурса является воздействующая (А. В. Голоднов, М. Р. Желтухина, Г. Г. Почепцов, Ю. В. Рождественский, Е. Ф. Тарасов, Н. Н. Трошина и др.);

3) формирование дискурсивной практики – динамический процесс, отражающий изменения в способах социального взаимодействия (Т. Н. Астафурова, О. А. Леонтович, Ю. М. Лотман, А. В. Олянич, Ю. С. Степанов, М. Фуко, Е. И. Шейгал, У. Эко и др.)

Материалом исследования послужили рекламные видеоролики в интернете и на национальном белорусском телевидении, рекламные сообщения городских билбордов, реклама в(на) транспорте, рекламные тексты порталов *Marketing.by*, *Deal.by*, *Vondel.by*, *TUT.by*, а также публикации зарубежных и отечественных исследователей рекламной коммуникации как особого институционального феномена. Общий объем проанализированных материалов составил 1000 единиц. В качестве единицы анализа избран рекламный текст, представляющий собой завершенный акт рекламной коммуникации, выделяемый по формально-структурным признакам.

В исследовании использованы общенаучные (аксиоматический и гипотетико-дедуктивный) и собственно лингвистические методы (контекстуальный и интерпретативный анализ).

с заездом «в густой туман, где видимость не дальше бампера машины» [7, с. 139]. По его мнению, проблема определения данного феномена не решается должным образом, а существующие дефиниции характеризуют риск как «потенциал реализации нежелательных, неблагоприятных последствий для человеческой жизни, здоровья, собственности или среды» или как «меру нежданной опасности» и раскрывают только некоторые стороны понятия [7, с. 140].

При таком подходе к трактовке социальных процессов все современное общество становится неустойчивым и риски в нем выступают уже не как отклонение от нормы, а как сама норма. Риски, являясь таковыми по своей природе, могут восприниматься как симулякры (в духе концепции Ж. Бодрийяра), в ряде случаев – как имитации и нагнетание рисков в результате объективно протекаемых процессов не в материальном, а в виртуальном мире, когда, например, фейковая новость, растиражированная множеством каналов связи, порождает са-

мые разнообразные ситуации и последствия. Яркой иллюстрацией может служить: «GARAP – французское рекламное агентство, прославившееся 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» [8, с. 207].

### Риски рекламной коммуникации

По справедливому замечанию Ж. Бодрийяра, «реклама – самый живучий паразит всей нашей культуры. Она, без сомнения, пережила бы даже ядерную войну. Это наш Страшный Суд. Впрочем, есть у нее и подобие биологической функции: так же как растения-паразиты или микрофлора кишечника, пожирая нашу субстанцию (пищу для ума), она позволяет нам усваивать то, что мы поглощаем – превращает мир и насилие мира в удобоваримую субстанцию» [8, с. 24]. При этом «любая коммуникация по сути есть лишь принудительный сценарий, непрерывная фикция, избавляющая нас от пустоты нашего умственного экрана, на котором мы с не меньшим вождением ждем изображения» [9, с. 22].

Экономика рисков появилась относительно недавно. Проводить научно-корректную типологизацию названных рисков следует спустя некоторое время: без достаточных наблюдений нельзя делать общие выводы. Вместе с тем уже сегодня понятно, какие риски с высокой долей вероятности могут быть отнесены к основным. Некоторые из них более подробно рассмотрены ниже.

*Риски, порождаемые политической рекламой*, непосредственно связаны с увеличением роли интернет-технологий, возникновением принципиально новых инструментов, направленных на манипулирование поведением людей с использованием как черного, так и белого пиара. Речь идет о ситуациях, когда, к примеру, популистская политическая партия, политический деятель, лидер оппозиции, какой-либо партии или псевдопартии могут с различными целями создать видимость серьезного политического движения. Это становится возможным в том числе и по причине использования самых разных фейков. В результате искажается политическая картина, появляются партии-симулякры, часть населения может поддаться этому веянию. При «правильной» подаче информации в подобных случаях может изменяться мнение о других партиях, формироваться виртуальный облик как определенного политического деятеля, так и какого-либо политического движения. Более того, трансформи-

руется особый взгляд не только на объект, но и на социальное, политическое и экономическое окружение человека, 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, появляется риск деструктуризации как социальной, так и хозяйственной жизни (забастовки, митинги и т. д.), возникает паника, неуверенность в завтрашнем дне, что, в свою очередь, приводит к повышению индекса политической неопределенности<sup>1</sup> [10].

В условиях экономики рисков этому способствует тот факт, что медиа во многом становятся не информационными каналами, транслирующими пусть даже фейковую информацию, а своего рода развлекательными ресурсами<sup>2</sup>, в контенте которых среднестатистическому потребителю представляется проблематичным выделить важную, необходимую информацию. СМИ сегодня продолжают так именоваться по инерции, ведь в действительности они превращаются в разновидность индустрии развлечений, изобилующей массой политических (псевдополитических) ток-шоу, дебатов, дискуссий, цель которых – не информировать общество, а развлечь: «По сути, медиатекст, реализованный в телевизионных репортажах, печатных и интернет-СМИ, радиальных эфирах, – это возведенные в реальность представления о событиях и самой жизни: политике, войне, экономике, культуре, образовании и т. д. Восприятие того или иного медиасобытия опирается на наличие в сознании (или подсознании) определенных фреймовых структур, под которые адресат подстраивает свое понимание увиденного, услышанного, прочитанного» [11, с. 145].

Относительно *рисков, порождаемых социальной рекламой*, важным представляется следующее положение: из всех видов рекламы именно социальная обладает наибольшим позитивным значением, но, как и любое общественное явление, она может

<sup>1</sup>Этот индекс – *economic policy uncertainty* – измеряет неопределенность экономической политики и рассчитывается на основе частоты совместного упоминания слов «экономика» и «неопределенность» в контексте обсуждения экономической политики на страницах ведущих печатных изданий в США. Аналогичный индекс по той же методологии рассчитывается и для России на ежемесячной основе (исследователи опираются на публикации газеты «Коммерсантъ»).

<sup>2</sup>От котлов к информгентствам: как развлекательные сайты превращаются в квази-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://radiportal.ru/news/ot-kotov-k-informagentstvam-kak-razvlekatelnye-sayty-prevrashchayutsya-v-kvazi-smi> (дата обращения: 15.02.2020); Вавилова И. Будущее за собственным контентом // Бизнес-журнал. 2008. № 13. С. 18–21; Gavrov S. Hybrid wars: the archaization of political consciousness and involution of media // Russian Journal of Communication. 2017. Vol. 9, No. 2. P. 207–210.

быть сопряжена с некоторыми проблемами. Вне зависимости от направленности социальная реклама – необходимый инструмент пропаганды позитивного образа тех или иных действий, общественных норм и ценностей. Однако может оказаться, что пропаганда абстрактно-позитивных целей на практике используется для получения каких-либо выгод и имеет 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 сырьем для производства биоразлагаемых пластиков являются популярные растительные культуры: кукуруза, пшеница, сахарный тростник и др. В условиях потенциального кризиса продовольствия, сокращения пахотных земель и водных ресурсов вопрос производства таких пакетов уже сегодня вызывает массу вопросов, так как будет конкурировать с производством продовольствия. Во-вторых, для изготовления биоразлагаемых пакетов необходимы большие затраты энергии и воды, что впоследствии приведет к увеличению и финансовых расходов. В-третьих, отечественные производители подчеркивают, что оксоразлагаемые пакеты сделаны из пластика, но со специальными добавками, которые ускоряют процесс разложения<sup>3</sup>. Такой пластик разлагается только в определенных условиях, которых, как правило, на свалках в Беларуси нет. Для правильной утилизации биоразлагаемых пакетов их нужно компостировать. Так как у нас нет предприятий, которые занимаются промышленным компостированием, этот процесс можно организовать только у себя на участке. «Псевдоразлагаемые» оксопластики в естественных условиях распадаются на более мелкие куски, что влечет дополнительные проблемы. Оксопластики не подлежат и переработке, так как содержат добавки, уменьшающие механическую прочность полиэтилена. Следовательно, единственный способ утилизировать такой пластик – выбрасывать его вместе с другими перерабатываемыми отходами на свалку<sup>4</sup>. Это четко иллюстрирует возможные риски для здоровья человека и микроорганизмов, порождаемые социальной рекламой.

Еще одним примером возникновения рисков, порождаемых социальной рекламой, являются всевозможные мошеннические схемы, реализация которых строится на доверии общества производителям социальной рекламы<sup>5</sup> (в Республике Беларусь она в большинстве случаев является государственной). Иллюстрацией подобных рисков служит рекламная кампания 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. В связи с этим уместно вспомнить скандал вокруг крупной американской компании *Tesla* (производитель электромобилей и решений для хранения электрической энергии), которую Центр по борьбе с недобросовестной конкуренцией Германии (*Wettbewerbszentrale*) обвинил в продвижении ложной рекламы. *Tesla* пыталась убедить немцев в возможности использовать в городе систему автопилота в новых авто *Model 3* уже к концу 2019 г. При этом представителями компании не был принят во внимание тот факт, что, согласно действующим немецким законам дорожного движения, эта функция не может быть использована автомобилистами<sup>6</sup>.

Наиболее уязвимую с точки зрения подверженности рискам коммерческой рекламы представляет адресная целевая группа детей и подростков. Так, например, по результатам исследования крупнейшей французской медиагруппы *Lagardère Publicité*, дети играют главную роль в цепи потребления семьи. Чтобы проверить это предположение и прежде всего измерить силу своего влияния, *Lagardère Publicité* провела онлайн-исследование с участием 618 детей в возрасте от 4 до 10 лет. Было проанализировано несколько потребительских секторов: игры и игрушки, продукты питания (вплоть до различных категорий продуктов), мода, отдых, красота, высокотехнологичная и мобильная телефония, здравоохранение, автомобили. Согласно результатам исследования запросы детей 4–10 лет на покупки касаются всех потребительских секторов и в среднем удовлетворяются родителями в 87 % случаев<sup>7</sup>.

<sup>3</sup>Лучше пакетов ничего не придумано: биоразлагаемые пакеты – это миф? [Электронный ресурс]. URL: <http://greenbelarus.info/articles/23-11-2016/luchshe-avosek-nichego-ne-privdumano-biorazlagaemye-pakety-eto-mif> (дата обращения: 17.01.2020).

<sup>4</sup>Экологичность биоразлагаемых пакетов – это миф [Электронный ресурс]. URL: <https://ecoidea.by/ru/article/1593> (дата обращения: 17.01.2020).

<sup>5</sup>Под социальной рекламой, вслед за С. Б. Калмыковым, следует понимать «институциональный процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, направленный на легитимацию своих целей, обеспечивающий стабильность общества и доверительное взаимодействие с социально-демографическими группами» (См.: Калмыков С. Б. Социальная реклама / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. М.: Инфра-М, 2017. С. 33).

<sup>6</sup>Сидорова Т. Компанию Tesla обвинили в Германии в недобросовестной рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://profile.ru/news/society/kompaniyu-tesla-obvinili-v-germanii-v-nedobrosovestnoj-reklame-189320/> (дата обращения: 18.01.2020).

<sup>7</sup>Lagardère Publicité sonde le pouvoir d'influence des 4–10 ans sur les achats [Electronic resource]. URL: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Lagardere-Publicite-sonde-pouvoir-influence-ans-achats-231907.htm> (data of access: 18.01.2020).

Пищевые продукты, чрезмерное употребление которых может привести к серьезным проблемам со здоровьем (ожирение, диабет и т. д.)<sup>8</sup>, составляют 70 % рекламируемой продукции для детей и подростков. К рискам в данной целевой группе относят также различные виды психологического ущерба и проявления девиантного поведения (жестокость, истерия, агрессия и т. д.), связанные с невозможностью получения рекламируемого продукта.

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 тем более мелкими. В результате возникает

риск концентрации производства за счет получения дополнительных коммерческих выгод либо централизации производства.

Среди рисков, порождаемых коммерческой рекламой, выделяются ситуации, когда реклама пропагандирует приобретение контрафактной продукции по низкой цене. В данном случае риском является не только нарушение авторских прав, но и возникновение рыночной неопределенности, нарушение свободного выбора покупателя (ему навязывается какой-либо товар) и др. Следовательно, может наблюдаться ослабление собственно рыночных отношений и в целом снижение эффективности экономики.

Описанные эффекты могут значительно усиливать кризисные явления и серьезно затруднять проведение стабилизационной политики.

### Заключение

В результате проведенного анализа была разработана типологизация рисков. Они порождаются социальной, политической и коммерческой рекламой, основанной на качестве предоставленной информации (неопределенная, искаженная), которая включает в себя следующие группы:

1) риски информационной неопределенности, связанные прежде всего с увеличением так называемых транзакционных издержек (поиск информации, ведение переговоров, защита прав собственности, оппортунизм);

2) системные риски, которые могут быть связаны с чрезмерной тратой ресурсов, нестабильностью, отсутствием эффективности развития;

3) психологические риски, обусловленные состоянием страха, тревоги, дискомфорта;

4) экзистенциальные риски, связанные с формированием тех или иных убеждений и настроений в обществе.

В соответствии с Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575, «появление в мире новых рисков вызовов и угроз, обострение глобальных проблем, насущные потребности по обеспечению устойчивого развития в Беларуси объективно потребовали поиска новых подходов к обеспечению национальной безопасности».

При этом Программа развития промышленного комплекса Республики Беларусь, определяя основные направления и инструменты реализации промышленной политики, в качестве приоритетных механизмов рассматривает совершенствование кадрового обеспечения по перспективным специальностям, ориентированным на новое качество технологического развития и сохранение экономической безопасности страны.

Очевидно, что экономическая безопасность напрямую сопряжена с информационной безопасностью. Риски, порождаемые современным рекламным дискурсом любого типа, как было отмечено выше, разнообразны и способны оказывать воздействие как на социально-экономическую, так и на политическую сферу жизнедеятельности. Информационная и экономическая безопасность – взаимообусловленные процессы, разграничить которые невозможно. Информационная безопасность выступает важнейшим компонентом экономической безопасности страны. Внешние и внутренние угрозы, вызовы экономической безопасности страны зачастую реализуются посредством подрыва прежде всего информационной безопасности.

Указанные обстоятельства, анализ и оценки рисков, порождаемых социальной, политической и коммерческой рекламой в условиях постоянно меняющихся тенденций технологического развития, сложного информационного пространства, нестабильности внешней среды, свидетельствуют о том, что требуется подготовка специалистов в сфере информационной безопасности предприятий, а также государственного управления, обладающих лингвистическими, инженерными (в области искусственного интеллекта) и управленческими компетенциями, способных распознавать и минимизировать угрозы, вызываемые любым типом рекламного дискурса.

Формирование навыков по управлению глобальным маркетингом – императив в области работы на внешних рынках. Сложившийся на многих белорусских предприятиях низкий уровень интеграции маркетинга в систему управления существенно ограничивает возможности отечественных производителей. В контексте новых тенденций, обусловленных цифровизацией поведения потребителя и бизнеса, необходимо перейти от традиционных

<sup>8</sup>Constat et risques de la publicité ciblant les enfants [Electronic resource]. URL: <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/> (data of access: 18.01.2020).

инструментов коммуникации и, следовательно, управления ею к диджитал-маркетингу.

Представляется, что компетенции специалистов должны определяться с учетом данных принципов:

- необходимо расширять полномочия в аспекте обеспечения безопасности в сфере цифровизации общества, мониторинга попыток негативного воздействия через интернет и традиционные СМИ;
- специалист должен обладать умениями, направленными на оперативную разработку механизмов и мероприятий по предотвращению и минимизации рисков, порождаемых всеми видами рекламного дискурса, и ликвидацию его негативных последствий (в том числе с использованием систем больших данных и искусственного интеллекта);
- ущерб конкурентоспособности предприятий, имиджу страны (посредством механизмов рекламного дискурса) может быть нанесен без явного нарушения законодательства (ввиду существующих пробелов, в том числе и в области применения интернет-технологий);
- органы государственного управления, включая руководство предприятий всех организационно-правовых форм, должны быть экономически заинтересованы в привлечении специалиста по экономической безопасности, способного приносить социально-экономическую выгоду и укреплять экономическую безопасность страны;

• из-за непредсказуемости и постоянного возрастания технологических, экономических, инвестиционных и репутационных рисков, вызываемых в том числе всеми видами рекламного дискурса, требуется разработка инновационной системы мер их оперативного мониторинга и своевременного предупреждения.

Подобный подход к формированию компетенций специалистов по информационной безопасности ориентирован на выработку стратегии, которая, являясь сложным структурным образованием, не может быть осуществлена без информационно-технологической безопасности и учета потенциальных рисков и угроз, обусловленных рекламной коммуникацией.

Чтобы своевременно реагировать на новые вызовы и угрозы, минимизировать и не допустить повышения уровня существующих рисков, оценивать их необходимо систематически.

Данная работа по оценке рисков, обусловленных рекламной коммуникацией, проведена в Республике Беларусь впервые. Результаты исследования подтверждают необходимость своевременного реагирования на подобные угрозы, предотвращения дестабилизации обстановки в стране, совершенствования институциональной среды, а также нормативно-правового регулирования в области рекламной коммуникации.

### Библиографические ссылки

1. Ивченков ВИ. Журналистика и дискурсивный анализ СМИ как сферы научного познания. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 5–6 снежня 2013 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 15.* Мінск: БДУ; 2013. с. 201–205.
2. Амири ЛП. *Рекламный дискурс и рекламный текст.* Колокольцева ТН, редактор. Москва: ФЛИНТА; 2011. 296 с.
3. Бодрийяр Ж. *Система вещей.* Зенкин СН, переводчик. Москва: Рудомино; 2001. 224 с.
4. Уэллс У, Бернет Дж, Мориарти С. *Реклама: принципы и практика.* Крылов ИВ, Ульяновский АВ, редакторы; Артюх М, Бугаев М, Бугаева Е, Гусейнова И, Писаренок Ю, Токарев А, переводчики. Санкт-Петербург: Питер; 1999. 736 с.
5. Овчаренко АН. *Основы рекламы.* Москва: Аспект Пресс; 2006. 495 с.
6. Солодовников СЮ. Экономика рисков. *Экономическая наука сегодня.* 2018;8:16–55.
7. Луман Н. Понятие риска. *THESIS.* 1994;5:135–160.
8. Бодрийяр Ж. *Дух терроризма. Войны в Заливе не было.* Москва: РИПОЛ классик; 2019. 226 с.
9. Бодрийяр Ж. *Прозрачность зла.* Любарская Л, Марковская Е, переводчики. Москва: Добросвет; 2014. 260 с.
10. Федорова ЕА, Мусянко СО, Федоров ФЮ. Индекс политической неопределенности для российской экономики: текстовый анализ. *Экономическая наука современной России.* 2019;2:52–62. DOI: 10.33293/1609-1442-2019-2(85)-52-64.
11. Ивченков ВИ. Речевая коммуникация в аспекте когнитивной обработки дискурса СМИ. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации. Выпуск 2.* Санкт-Петербург: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета; 2014. с. 144–147.

### References

1. Ivchenkov VI. [Journalism and discourse analysis of the media as a sphere of scientific knowledge]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2013: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryaly XV Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 5–6 snezhnja 2013 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 15* [Journalism-2013: state, problems and prospects. Proceedings of the 15<sup>th</sup> International scientific and practical conference; 2013 December 5–6; Minsk, Belarus. Issue 15]. Minsk: Belarusian State University; 2013. p. 201–205. Russian.
2. Amiri LP. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Kolokoltseva TN, editor. Moscow: FLINTA; 2011. 296 p. Russian.
3. Baudrillard J. *Le système des objets.* Paris: Gallimard; 1991. (Collection tel). Russian edition: Baudrillard J. *Sistema veshchei.* Zhenkin SN, translator. Moscow: Rudomino; 2001. 224 p.

4. Wells W, Burnet J, Moriarty S. *Advertising: principles and practice*. [S. l.]: Prentice Hall; 1992. 692 p.  
Russian edition: Wells W, Burnet J, Moriarty S. *Reklama: printsipy i praktika*. Krylov IV, Ulyanovsk AV, editors; Artyukh M, Bugaev M, Bugaeva E, Guseinova I, Pisarenok Yu, Tokarev A, translators. Saint Petersburg: Peter; 1999. 736 p.
5. Ovcharenko AN. *Osnovy reklamy* [The basics of advertising]. Moscow: Aspect Press; 2006. 495 p. Russian.
6. Solodovnikov SYu. Risk economy. *Ekonomicheskaya nauka segodnya*. 2018;8:16–55. Russian.
7. Luman N. [The concept of risk]. *THESIS*. 1994;5:135–160. Russian.
8. Baudrillard J. *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée; 1991. 99 p.  
Russian edition: Baudrillard J. *Dukh terrorizma. Voyny v zalive ne bylo*. Moscow: RIPOL classic Publishing Group; 2019. 226 p.
9. Baudrillard J. *La Transparence du Mal*. Paris: Galilée; 1990. 179 p.  
Russian edition: Baudrillard J. *Prozrachnost' zla*. Lyubarskaya L, Markovskaya E, translators. Moscow: Dobrosvet; 2014. 260 p.
10. Fedorova EA, Musienko SO, Fedorov FY. Development of Russian political uncertainty index (RPUI): textual analysis. *Economics of Contemporary Russia*. 2019;2:52–62. DOI: 10.33293/1609-1442-2019-2(85)-52-64. Russian.
11. Ivchenkov VI. [Speech communication in the aspect of cognitive processing of media discourse]. In: Duskaeva LR, editor. *Medialingvistika. Rehevaya kommunikatsiya v sredstvakh massovoi informatsii. Vypusk 2* [Medialinguistics. Speech communication in the media. Issue 2]. Saint Petersburg: Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications», Saint Petersburg State University; 2014. p. 144–147. Russian.

Статья поступила в редколлегию 09.04.2020.  
Received by editorial board 09.04.2020.