

ГЕНЕЗИС РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС

Т.В. Солодовникова

Ключевые слова: рекламная коммуникация, генезис, Беларусь, газета, объявление, плакат, пропаганда.

Keywords: advertising communication, genesis, Belarus, newspaper, ad, poster, propaganda.

DOI 10.14258/filichel(2021)4-05

Введение

Последние десятилетия XXI в. были ознаменованы радикальными социально-технологическими изменениями, по масштабу «сопоставимыми только с неолитической революцией и с эпохой Великих географических открытий» [Солодовников, 2014, с. 6], приведшими к эволюции как содержательного, так и формального аспектов рекламы. Настоящий этап развития общества характеризуется созданием всеохватывающих сетей социального контроля и моделированием поведения больших групп. И реклама играет в этих процессах далеко не последнюю роль.

Системному исследованию рекламной коммуникации посвящено 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, а решение многих вопросов в обозначенной области до сих пор носит дискуссионный характер. Что же касается Республики Беларусь, то проблематика рекламной коммуникации, ее генезис и онтологический статус, наряду со многими другими вопросами, остается до настоящего времени практически нетронутой областью. Немногочисленные работы, появляющиеся с начала 2000-х гг. [Горлатов, 2002; Пачковская, 2004; Чуханова, 2006; Еромейчик, 2014; 2018; Гладко, 2017; Горбач, 2018; Швец, 2019], затрагивают лишь отдельные аспекты и носят фрагментарный характер. Так, например, О.В. Казиминова, анализируя коммуникативные акты медийного дискурса, фокусирует внимание на стратегиях и тактиках в рекламном очерке [Казиминова, 2018], а Т.В. Еромейчик, сопоставляя аксиологические характеристики американской и белорусской культур, утверждает, что белорусская реклама «не только апелли-

рует к доминантным ценностям современного социума, но и оказывает социокультурное воздействие на процесс их образования и модификации» [Еромейчик, 2018, с. 36]. На ликвидацию пробела в области исследования белорусской рекламной коммуникации и направлена предлагаемая статья.

Материал и методы исследования

Корпус исследования составили материалы Национального архива Республики Беларусь, а именно: коллекция периодической печати, тематических подборок периодической печати и непериодических изданий за 1886–1940 гг., печатные материалы дореволюционного периода за 1886–1917 гг. («Віленскія губернскія вѣдомасці» № 17 и № 61 за 1886 г., подшивки за 1896, 1898, 1899 гг.; Обзор Витебской губернии за 1897 г.; памятные книжки Витебской губернии с 1861 по 1914 г.; «Витебские губернские ведомости» с 1848 по 1863 г.), печатные материалы довоенного периода за 1917–1940 гг. («Советская Белоруссия» 1917 г., 1925 г., 1926 г., 1930 г., 1932 г.; вырезки из газет «Правда», «Известия», «Коммунистический труд», «Беднота» за 1921 г.; вырезки из газеты «Известия ВЦИК» за 1918–1922 гг., «Продовольственная газета» за 1921 г., «Витебский пролетарий» за 1930 г.; вырезки из газет «Известия ЦИК СССР», «Экономическая жизнь», «Советская Белоруссия» за 1932–1933 гг.; «Витебское слово» за 1917 г.; «Коммерческий бюллетень Белоруссии» за 1925 г. № 3–8; «Звезда» № 256 за 1925 г., № 142 за 1931 г.; «Современное слово» за 1917 г.; «Заря Запада» с 1924 по 1929 г.; «Полоцкий пахарь» № 92, 95 за 1925 г.), архив печатной продукции, изданной в типографии Витебской области за 1964–1978 гг., в том числе посвященный юбилейным датам, памятные книжки Витебской губернии с 1861 по 1914 г., адрес-календарь Могилевской губернии за 1873, 1876, 1885 гг., «Витебские губернские ведомости» за 1848–1863 гг., адресная и справочная книга Витебска 1907 г. В результате проведенной поисковой работы составлен исследовательский массив текстов рекламного характера, содержащий около двух тысяч фрагментов.

В статье использован исторический подход, дополненный системно-интерпретационным анализом, позволяющим объяснить становление феномена рекламной коммуникации в Беларуси во взаимосвязи с социально-экономическими и политическими событиями посредством реконфигурации внутренних процессов функционирования и самоорганизации.

Истоки белорусской рекламной коммуникации

Развитие рекламной коммуникации на территории Беларуси обусловлено рядом социально-экономических и общественно-политиче-

ских факторов, истоки которых, как представляется, можно найти еще в начале X — середине XIII в. в период появления важнейшего в Европе торгового пути — «из варяг в греки», соединявшего Север Европы с Югом Европы и Малой Азией, значительная часть которого проходила по территории нынешней Беларуси. Очевидно, что торговцы того времени использовали всевозможные приемы для привлечения внимания к своим товарам: устное восхваление товара (подобно парижским крикунам), рекламные вывески, надписи, отличительные знаки на товарах. Однако нет никаких исторических подтверждений того, что институт глашатайства был таким же развитым, как, например, во Франции.

Вхождение в состав Великого княжества Литовского (ВКЛ) в XIII — конце XVIII в. белорусских, украинских и русских земель с развитыми общественными отношениями и культурой способствовало дальнейшему развитию общественно-экономических отношений в ВКЛ. В результате обособления от остальных земель древнерусского государства у населения западнорусских земель стали усиливаться свойственные ему особенности языка, культуры, обычаев. Возраставшие между отдельными землями социально-экономические связи и отношения привели к тому, что эти особенности становились общими для всего населения западнорусских земель, входящих в Великое княжество Литовское. В данный период наблюдалось интенсивное развитие феодальных отношений, усиление боярства, развитие земледелия, рост городов, расширение торговли, ремесел, возникновение территориальной специализации труда, что создавало основу и для развития рекламной коммуникации, становление которой было тесно сопряжено с развитием печатной прессы.

Благодаря деятельности Франциска Скорины, а также его последователей XVI–XVII вв., в каждом городе Беларуси и при крупных монастырях появились типографии, в которых печатались преимущественно религиозные и светские книги. Первая типография на территории Беларуси была основана в 1553 г. в Бресте, а в 1562 г. Симон Будный, основавший типографию в Несвиже, издал «Катехизис» — первое издание на старобелорусском языке. И именно в этот период, в 1563 г., появилась первая газета-однодневка на белорусском языке *«Новіны грозныя а жалостлівыя о нападе княжати Московского Ивана на землю русску, которі то князь паленьнем, тыранством, мордованьнем мест, замков добываньнем веліку і знаменіту шкочу вчыняет. З доданьнем релацій Его Мілості Гетмана ВКЛ княжати Радзівілла о порахцы места Полоцкого, 1562»* (Максимович, 1994), главной темой которой был разрушительный поход Ивана Грозного на Полоцкие земли.

После получения в 1577 г. Магдебургского права Могилев в результате просветительской деятельности Петра Мстиславца и Ивана Федорова также становится заметным центром книгопечатания, в котором издавались не только книги, но и рекламные листовки на русском, белорусском, польском, французском, латинском языках.

В Гродно также печатались газеты («Гродзенская газета», «Гродзенскія ведамасці», вторая пол. XVIII в.), но на польском языке, освещающая события в Австрии, Пруссии, будущих США, России. Реклама и коммерческие объявления были вплетены в общую канву представляемой информации об общественно-политической жизни.

С XVII в. до конца XVIII в. книги на белорусском языке практически не печатались. Брестская, Несвижская, Слонимская, Радзивилловская в Слуцке, многочисленные иезуитские и униатские типографии выдавали книги исключительно на церковнославянском, польском, французском и латинском языках.

Середина XVI столетия на территории Беларуси — эпоха Возрождения — может быть охарактеризована как стремительный культурный подъём. При евангельских церквях открывались школы, которые дали возможность тысячам молодых людей получить как минимум начальное образование. Сотни книг выходили большими тиражами, распространяя тем самым знания среди жителей Беларуси. В реформационных типографиях издавалась не только религиозная литература, но и книги по истории, географии, математике, философии, поэтические и прозаические произведения разных авторов, переводы с иностранных языков. На территории Беларуси возникают первые профессиональные театры, развивается музыкальное искусство, совершенствуется иконопись, скульптура, декоративное и гравёрное искусство. Очевидно, что появление театров, развитие культурно-массовых мероприятий сопровождалось громкими анонсами и яркими афишами, плакатами.

Огромное влияние на становление белорусской рекламной коммуникации в форме плаката оказали печатные гравюры XVI в., а также лубок XVIII–XIX вв., сатирическая журнальная графика и рекламные объявления конца XIX — начала XX в. Ярким подтверждением востребованности лубка в тот период может служить работа К. Малевича в соавторстве с В. Маяковским, где в характерной манере изображена женщина, на вилах у которой австриец: «*Шел австриец в Радзивиллы, а попал на бабьи вилы*»⁷, а в 1897 г. в Петербурге прошла первая Меж-

⁷ URL: mosday.ru (дата обращения: 06.04.2020), здесь и далее все примеры представлены в первоначальной авторской редакции.

дународная выставка афиш, послужившая мощным толчком для развития рекламы, в том числе и на территории Беларуси. Более 700 работ из 13 стран мира, среди которых были представлены и плакаты основоположника жанра Ж. Шере. Именно в этот период в контексте массового развития зрелищных видов искусств рекламный плакат становится элементом массовой культуры (театры, музеи, кино).

В 1837 г., в условиях постоянных народных волнений, вызванных недовольством населения экономико-политической ситуацией, Сенатом было утверждено «Палажэнне аб выданні губернскіх ведамасцей», которые к 1838 г. издавались в 40 из 60 существовавших губерниях⁸ в ведомостях, и распоряжения центральных или местных органов власти. Находясь в строгом подчинении губернатору, губернские газеты⁹, периодичность которых не была постоянной, печатали статистические обзоры, указы, декреты и не пользовались широкой популярностью у населения по причине высокой стоимости. Отдельные выпуски ведомостей содержали особую часть — «Прибавления», где печатались сообщения рекламного характера о продаже товаров, предоставлении различных услуг, цены. С развитием промышленности тематика газет так же, как и объявлений, становилась более разнообразной.

Важным этапом становления и развития рекламной коммуникации на территории Беларуси можно считать деятельность средств массовой информации, главной задачей которых было не только информировать население о происходящих событиях, но и вести политическую пропаганду в направлении, обусловленном редакторами (борьба с ополячиванием, католицизмом, восхваление / уничтожение российской власти, за / против русификации, белорусизация и т.д.). Особенно активизировалась их деятельность в 60–80 гг. XIX в. на фоне многочисленных восстаний, вызванных недовольством населения социально-экономическим положением. Многие издания носили радикально революционный характер и содержали призывы к борьбе за свободу и независимость: «Глос вольны», «Стражнша», «Едносьць», «Супольносьць», «Ведамасці пра паўстанне на Літве». Особую роль в развитии рекламной коммуникации в аспекте революционной пропаганды сыграли так называемые народники, деятельность которых была направлена на освобождение белорусского народа (газета «Народная воля», журнал «Гомон»), а позже, после восстания 1863–1864 гг. — «Минский листок». Однако

⁸ На территории современной Беларуси существовало в то время четыре губернии: Минская, Полоцкая, Могилевская и Гродненская.

⁹ В 1840 г. указом Николая I было запрещено использовать слова «Беларусь», «белорусский».

целью этого издания, помимо политических призывов, было формирование мировоззрения: «выпрацоўкі светапогляду чыгачоў, абуджэння грамадскай самасвядомасці, правядзення ў жыццё грамадскіх ідэалаў, ... са светлай верай у лепшую будучыню ... служыць друкаваным словам... дарагой ускраіне — частцы дарагой кожнаму разважліваму грамадзяніну агульнай бацькаўшчыны — вялікай Расіі» (Минский листок 03.02.2021). Таким образом, средства массовой информации в 70–80-е гг. XIX в. выступали в качестве орудия политической, революционной пропаганды в борьбе с царизмом (становление политической рекламной коммуникации), служили инструментом формирования общественной мысли, национальной картины мира.

Следует подчеркнуть, что конце XIX — начале XX в. — это период активного формирования на территории Беларуси политических партий, преимущественно марксистского толка, что способствовало дальнейшему развитию политической рекламной коммуникации посредством листовок, афиш, полноценных газет («Искра», «Северо-Западный край») и газет небольшого формата (напр., «Листок Полесского комитета»). Во время революции 1905 г. ввиду нехватки как кадрового состава, так и отсутствия материально-технической базы издательская деятельность была практически полностью приостановлена; спорадически встречались так называемые летучие листки («Листок Северо-Западного союза», «Летучий листок Гомельского районного комитета Российской социал-демократической рабочей партии», «Летучий листок Полесского комитета» и др.). Однако уже в 1906 г. печать периодических изданий во всех губерниях постепенно налаживается.

Важным этапом в становлении национальной белорусской печати в целом и в рекламной коммуникации в частности явился манифест 17 октября 1905 г., согласно которому стало возможным издавать на национальных языках. Появляются первые газеты на белорусском языке «Наша доля» и «Наша ніва», однако их деятельность была остановлена накануне Первой мировой войны.

Любопытно, что уже в это время на территории Беларуси активно развивалась профессия рекламного агента. Как следует из адресной и справочной книги Витебска 1907 г., на территории Витебской губернии существовали агентурно-комиссионные и справочные конторы, которые занимались «приемом различных представительств и поручения русских и заграничных фирм» [Дрейцер, 1907], то есть по сути занимались рекламой различных товаров и услуг, постоянно привлекая и вовлекая в рекламирование новых агентов («приглашает повсе-

местно агентов»). Так, например, основными рекламистами начала XX в. в Витебской губернии были М.С. Звягин и М.З. Лисицкий, С. Рабинович. Данный факт, очевидно, свидетельствует о существовании широкой сети рекламных агентств на территории Беларуси.

Таким образом, к началу XX в. на территории Беларуси существовал достаточно развитый институт рекламной коммуникации: рекламные объявления использовались не только для информирования, но прежде всего для привлечения внимания потенциальных потребителей, побуждения их к определенным действиям (например, покупка товара, использование услуги и т.д.); постоянно возрастало число учреждений, занимающихся рекламной деятельностью. При этом основными формами рекламной коммуникации на территории Беларуси были газеты, объявления и плакаты.

В годы Первой мировой войны (1914–1918) преобладал агитационный плакат, использовавшийся для призыва в армию, помощи раненым. Рекламная коммуникация посредством плаката заменяла газету, поскольку плакат был более доступным широким массам, содержал лаконичные лозунги и всем понятные изображения: «плакат боролся, он был оружием, и его, как оружие, берегли» [Голубович, 2014, с. 8].

И если в дореволюционное время на территории Беларуси преобладала политическая пропаганда, активно развивалась реклама товаров и зрелищных мероприятий, то в послереволюционный период рекламная коммуникация была ориентирована прежде всего на пропаганду «новых» ценностей и «нового мира». Над первыми плакатами в тогда еще Советской Беларуси работали П. Гутковский: *«Рабочий! Еще несколько мощных твоих ударов окончательно выбросят капиталистов, а ПРОЛЕТАРИАТУ дадут все необходимое!»* (Беларускі плакат, 1920), Я.Н. Дроздович: *«Сонца навукі скрозь хмары цемныя прагляне ясна над нашай ніваю»* (Беларускі плакат, 1920), Г. Змудинский: *«Красная армия выметет этот сор из трудовой белорусской хаты»*, 1921 (М.И. Гончаров, 1989), А. Быховский: *«Невеждой не должен быть никто! Чтобы овладеть производством, необходимо овладеть знанием!»*, 1921 (Гончаров, 1989); *«Труд — отец всякого богатства, земля — его мать. Дружным трудом вспашем, взбороним, засеем, удобрим кормилицу-землю! Все за дело, кто хочет из нищей страны сделать богатой трудовую республику!»*, 1921 (М.И. Гончаров, 1989), В. Бутков: *«В братском единении труда крестьян и рабочих залог производительности страны»*, 1921 (М.И. Гончаров, 1989). Как видно из приведенных слоганов, рекламная

коммуникация данного периода сосредоточена вокруг тематик просвещения и консолидации народа.

К предпосылкам становления рекламной коммуникации в Беларуси можно отнести и деятельность М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого начала 20-х гг. XX в. Так, например, М. Шагал руководил украшением улиц Витебска к Первой годовщине Октябрьской революции, а сам он к этому событию создал несколько рекламно-агитационных панно. Позже, после отъезда М. Шагала из Витебска, графика улиц города перешла к «супрематической команде» К. Малевича. Затем появились плакаты Л. Лисицкого и других уновисовцев, а витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением.

К 30-м гг. XX в. индустриализация, равно как и культ личности Сталина, набирают все большую силу. Любая форма коммуникации была под пристальным контролем коммунистической партии, и уж тем более плакат, нашедший место не только на уличных стендах, выставках, но и в так называемых красных уголках на заводах, фабриках, учреждениях образования и здравоохранения. Главной задачей рекламистов-плакатистов 30–40-х гг. были разъяснения цели индустриализации массе полуграмотного населения, продвижение идей коллективизации. Как указывает А.Г. Голубович, вследствие жесткой критики плакатного искусства производство сконцентрировалось лишь в одном издательстве «ОГИЗ — ИЗОГИЗ», и «количество издаваемых плакатов постепенно уменьшалось, а качество ухудшалось, и в конце десятилетия появлялось едва ли 50 плакатов в год» [Голубович, 2014, с. 25]. И, как правило, выпуск их был приурочен к памятным датам и государственным праздникам. Так, 1930-е гг. рекламная коммуникация как в СССР в целом, так и в Беларуси находилась в глубоком кризисе.

Во времена Великой Отечественной войны печать была важным источником сведений о положении на фронтах. На территории оккупированной Беларуси было создано около 60 подпольных типографий. С июля 1941 г. в Гомеле для партизан и населения белорусскими художниками, поэтами и писателями выпускался сатирический плакат-газета, выходившая в том числе и на белорусском языке, «Раздавим фашистскую гадину!» с лозунгом «Партизаны, в бой за родную Беларусь» (Советская Беларусь). Ее автор, В. Букатый, был назван «белорусским Домье»¹⁰, а само издание стало ведущим в агитационной пропаганде данного периода, призывая к усилению всенародной борьбы с врагом. Рекламистами того периода по праву можно назвать художников-пла-

¹⁰ Оноре Домье (1808–1879) — известный французский художник-график, живописец, скульптор, мастер политической карикатуры XIX в.

кати́стов, карикатури́стов, таких как Н.В. Гурло, Н.Т. Гутиев, А.В. Волков, З.И. Азгур, Д.Н. Красильников.

Период между завершением Второй мировой войны (1945 г.) и смертью И.В. Сталина (1953 г.) принято называть «Большим стилем» в плакатном искусстве. Тематика плакатов этого периода, с одной стороны, направлена на поднятие энтузиазма народа в восстановлении страны: С.Г. Романов *«Моладзь, — на аднаўленне гарадоў і вёсак!»*, 1947 (Гончаров, 1989); Л.П. Замах *«Вытворчымі перамогамі ўмацуем справу міру»*, 1952 (Гончаров, 1989), являет радость победы (С.Г. Романов *«Партызанам і партызанкам Беларусі — СЛАВА!»*, 1948 (М.И. Гончаров, 1989); *«3 ліпеня — дзень вызвалення Беларусі ад нямецка-фаішскіх захопнікаў»*, 1948 (М.И. Гончаров, 1989), гордость советского народа (*«За годы совецкай улады Беларускай ССР ператварылася ў індустрыяльна-калгасную краіну, з высока развітай соцыялістычнай культурай і навукай»*, 1947 (М.И. Гончаров, 1989); П. Островский *«Новымі вытворчымі поспехамі сустрэнем дзень выбараў у Вярхоўны Совет Беларускай ССР!»*, 1950 (М.И. Гончаров, 1989). С другой стороны, рекламная коммуникация, воплощенная в агитационно-плакатном искусстве, отражала начало холодной войны, борьбу с инакомыслием, апофеоз культ личности Сталина: Л.П. Замах *«Мы будзем галасавать за кандыдатаў сталінскага блоку і беспартыйных!»* (М.И. Гончаров, 1989); Н.Т. Гутиев *«Праз бурю свяціла нам сонца свабоды, і Ленін вялікі нам шлях азарыў. Нас вырасціў Сталін — на вернасць народу, На подзвігі нас і на працу натхніў»*, 1948 (М.И. Гончаров, 1989); Н.Т. Гутиев *«Лепшаму другу беларускага народа Вялікаму Сталіну СЛАВА!»*, 1950 (М.И. Гончаров, 1989); Н.Т. Гутиев *«Пад сонцам сталінскай канстытуцыі УПЕРАД ДА КОМУНІЗМА!»*, 1950 (Гончаров, 1989). Очевидно, что и послевоенные годы не стали благоприятными для развития рекламы в Беларуси, но, несмотря на очевидные трудности, коммерческая реклама все же существовала наряду с рекламой таких зрелищных мероприятий, как спектакли, концерты, киносеансы.

Особым этапом в становлении рекламной коммуникации оказалась эпоха хрущевской «оттепели» (середина 1950-х гг. — 1964 г.), разоблачающая культ личности Сталина. Этот период характеризуется «оттепелью» в сфере не только политики, но и рекламы. В ней увидели средство воспитательного воздействия на людей, инструмент стимулирования производственной и культурной деятельности. Как и прежде, плакатное искусство было крайне политизировано и служило мощным орудием пропаганды, однако теперь на первый план выходит образ В.И. Ленина, пропаганда партийных съездов, «Моральный кодекс строителя коммунизма». В тематику рекламных плакатов входили и на-

учно-технические достижения советского народа, освоение космоса советскими исследователями (первый спутник — 1957 г., полет Ю. Гагарина 1961 г., В. Терешковой 1963 г.); призывы к атеизму, напр., Л.П. Замах «*Больш не раба божая*», 1965 (М.И. Гончаров, 1989).

Общественный подъем и вдохновляющие общество перспективы находили отражение в образах сильных молодых людей с различными орудиями труда: Л.П. Замах «*Творчымі перамогамі ўмацуем справу міру!*» 1952 (М.И. Гончаров, 1989); М.А. Молчан «*Адзін працэнт звыш плана!*» 1961 (М.И. Гончаров, 1989); П.В. Калинин «*План 1959 г. — першага года сямігодкі — выканаем датэрмінова!*», 1959 (М.И. Гончаров, 1989); Л.П. Замах «*План 1960 г. перавыканаем!*», 1960 (М.И. Гончаров, 1989); М.А. Мовчан «*Стаў перадавым — дапамажы адстаючым!*», 1961 (М.И. Гончаров, 1989); Е.Н. Тарас «*Сеяць толькі аборным зернем!*», 1963 (М.И. Гончаров, 1989); Л.П. Замах «*Рабочы гонар беражы!*», 1963 (М.И. Гончаров, 1989); Боровский И.Ю. «*Знайдзі свой рэзерв!*», 1963 (М.И. Гончаров, 1989). Отдельной тематикой в рекламе этого периода представлен спорт, спортивные достижения, здоровый образ жизни, участие в спартакиадах, а также темы мира и устойчивого развития.

С 1960-х гг. в связи с развитием радио, телевидения и прессы плакат уступил часть своих функций новым СМИ.

Со сменой власти в 1964 г., когда во главе партии оказался Л. Брежнев, произошел возврат к директивному планированию, приведший впоследствии к глубокому экономическому «застою». Плакат по-прежнему служил идеологическим орудием, одним из способов трансляции основных ценностей, а рекламные лозунги постепенно мифологизировали картину потребления белорусского народа. К концу 1970-х гг. белорусская экономика, равно как и в целом советская, находилась в полном упадке, что повлекло за собой появление новых лозунгов, задачей которых было привлечение внимания к проблемам экономики, производительности труда, качеству продукции, экономии средств, трудовой дисциплине.

1980-е г. связаны с переосмыслением реальности, в том числе и в плакатном искусстве. Основными лозунгами начинавшейся «перестройки» стали «честность» и «гласность». Тематический диапазон также значительно расширяется. Отмечается усиление ориентации на личность, образ человека, обобщенный или персонифицированный, проблемы взаимоотношений в обществе, проблемы воспитания детей, старость, труд. Среди наиболее актуальных тем, затрагиваемых в рекламных плакатах:

— преступность: А.П. Новожілов «*Колькі злодзею ні красці, а кары не мінаваць*», 1984 (Беларускі плакат);

- алкоголізм і курення: В.Н. Ересько «*На дзень гайда, на век бяда!*», 1987 (М.И. Гончаров, 1989); В.И. Жук «*Падзенне непазбежна!*», 1987 (Беларускі плакат);
- праблемы экалогіі: Н.А. Стома «*Навуку — на службу прыродзе!*», 1984 (Стома, 1984); И.И. Владычик «*Не забруджвай навакольнае асяроддзе — не адмыеш!*», 1988 (М.И. Гончаров, 1989); К.В. Хотяновский «*Судьба планеты — твоя судьба*», 1988 (Беларускі плакат); Р.М. Найден «*Chernobyl*», 1995 (М.И. Гончаров, 1989);
- единение народов и национальная безопасность: Н.А. Стома «*Мір, сяброўства, адзінства і супрацоўніцтва*, 1981 (М.А. Стома, 1984); Н.А. Стома «*СССР — апора міру*», 1982 (Н.А. Стома, 1984); Я.И. Хайрулин «*Непарушынае адзінства і брацкая дружба народаў СССР — вялікая заваёва сацыялізму*», 1982 (М.И. Гончаров, 1989); С.В. Кузьмичев «*Імперыялізм — выток войнаў і сацыяльных бедстваў*», 1982 М.И. (Гончаров, 1989); Д.Р. Маслий «*БССР — член ААН*» (М.И.Гончаров, 1989);
- коррупція: В.Ф. Шматов «*Здаваўся непрыступным ён, ды перамог “напалеон”*», 1982 (М.И. Гончаров, 1989); А.П. Новожілов «*Колькі злодзею ні красці, а кары не мінаваць*», 1984 (М.И. Гончаров, 1989);
- сталинская політыка: В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*Нержавеючий Сталин*», 1987 (М.А. Голубович, 2014); С.В. Войченко «*Октябрь*», 1989 (М.А. Голубович, 2014); А.П. Новожілов, Р.Н. Найден «*1937*», 1990 (М.А. Голубович, 2014);
- война в Афганістане: В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*Афган*», 1989 (М.А. Голубович, 2014).

Обрашае на сябе увагу нарастаючае з’яўленне едкай сатыры, меткія метафоры, гротэск, выкарыстанне сімволікі (разлічныя прадставленні серпа і молату, кірпачная сцяна з партыйнай номенклатурай, рука рабочага і калхозніцы в наручніках і т.д.).

Вместе с тем, несмотря на тематическое разнообразие и постоянно улучшающееся качество оформления, плакат не имел массовых тиражей, был преимущественно представлен на выставках и в альбомах.

С распадом СССР и роспуском коммунистической партии исчез и главный заказчик. Авторские плакаты теперь уже не призывали и не агитировали, а служили инструментом переосмысления произошедших событий в жизни общества и государства, причем не с позиции властных структур, а с точки зрения обывателей: В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*День Победы*», 1995 (М.А. Голубович, 2014); В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*Made in New Russia. Cheese*», 1995 (М.А. Голубович, 2014);

В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*Good morning, Belarus!*», 1997 (М.А. Голубович, 2014); В.Я. Цеслер, С.В. Войченко «*Міжнароды год міру*», 1986 (М.А. Голубович, 2014); С. Саркисов «*World without arms and violence — our ideal*», 1987 (М.А. Голубович, 2014).

Плакат стилистически и художественно «от А до Я» отобразил основные животрепещущие идеи своего времени. Он стал рупором эпохи, «зеркалом войны», вышел на боевой рубеж в «Окнах РОСТА», «Окнах ТАСС», «Партизанской дубінцы». Плакат отразил эволюцию общественной жизни от революции до распада СССР, перестройку и современное общество потребления [Голубович, 2014, с. 269].

Конец 1990-х — бурное развитие рекламы, обусловленное технологическими достижениями, которые стали широкодоступными массовому адресату. Плакат также, уподобляясь европейским тенденциям, все больше стал погружаться в коммерческую среду, а в результате широкого распространения интернет-технологий в настоящее время наблюдается массивное внедрение рекламы в электронные медиа, в том числе и в Беларуси, исследуются стратегии коммуникации в сети интернет, модели поведения пользователей, проводятся измерения эффективности рекламных кампаний и т.д., что влечет за собой кардинальные изменения в самой практике рекламной коммуникации.

Заключение

Становление и развитие рекламной коммуникации на территории Беларуси происходило на фоне общеевропейских социально-общественных тенденций. В основе генезиса рекламной коммуникации лежат прежде всего социально-экономические и технологические предпосылки, фундирующие концептуальные подходы к анализу рекламной деятельности. Каждая общественно-экономическая формация, и Беларусь здесь не исключение, определяла цели и задачи рекламы, вырабатывала свои методы достижения целей. При этом рекламная деятельность появилась не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как ответ на запрос производителей, нуждающихся в конкретных профессиональных субъектах по созданию рекламных средств. Пройдя путь от короткого объявления в газете в рубрике «Прибавления», реклама, формы которой по мере технологического развития становились все более разнообразными, постепенно стала эффективным инструментом, разнонаправленно воздействующим на адресата, орудием политической пропаганды и формирования мировоззрения. В этой ситуации технологии производства рекламы выступили первичным фактором, определяющим классификационный тип рекламы и особенности достижения целевой аудито-

рии. Важно подчеркнуть, что примитивные формы рекламы (ярмарки, выставки, товарные знаки, символика, вывески, наружная реклама и др.) не исчезли, а сосуществуют наряду с новыми (связанными преимущественно с современными каналами связи).

Вместе с тем по целому ряду преимущественно историко-географических причин (Беларусь на протяжении столетий не являлась независимым, суверенным государством, оказывалась в составе Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи) процесс становления и развития рекламной коммуникации происходил медленнее, чем, например, в Западной Европе (ср, напр., первые мануфактуры во Франции появились в начале XVII в., а на территории Беларуси — лишь в первой трети XVIII в. в поместье Анны Радзивилл; первая типография во Франции появилась в 1470 г., а на территории Беларуси — в 1553 г.). Однако первые рекламные агентства появляются в один и тот же период (конец XIX в. — *Publicis* во Франции и рекламные конторы М.С. Звягина, М.З. Лисицкого, С. Рабиновича в Беларуси), что, по нашему мнению, подтверждает идею о генезисе белорусской рекламной коммуникации в рамках общего европейского контекста.

Представленный анализ позволяет также сделать вывод о высокой чувствительности белорусской рекламной коммуникации на пути ее формирования к общественно-политическому фону, что, как представляется, и являет специфику формирования исследуемого объекта в рамках становления социально-политических институтов на территории современной Беларуси.

Библиографический список

Гладко М.А. Стратегия кооперации в коммуникативном пространстве социальной рекламы Беларуси // Вестник МГЛУ. Минск, 2017.

Голубович А.Г. Белорусский советский плакат. Минск, 2014.

Горбач В.А. Рэдагаванне рэкламных тэкстаў. Мінск, 2018.

Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке. Минск, 2002.

Дрейцер И.Е., Звягинец М.С. Адресная и справочная книга города Витебска 1907 г. Минск, 1992.

Еромейчик Т.В. Аксиологический аспект рекламной коммуникации (на материале англоязычной рекламы и белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси). Минск, 2014.

Еромейчик Т.В. Лингвистические средства реализации директивного намерения в рекламной коммуникации Беларуси // Коммуникативное пространство Беларуси. Минск, 2018.

Казимирова О.В. Коммуникативные аспекты медийного дискурса. Витебск, 2018.

Пачковская А.В. Прагматыка і стыль рэкламных тэкстаў. Гомель, 2004.

Солодовников С.Ю. Классы и классовая борьба в постиндустриальном обществе: методологические основы политико-экономического исследования. Минск, 2014.

Чуханова А. В. Динамика жанров публицистического стиля в русском языке (на материале рекламных очерков и рекламных интервью). Минск, 2006.

Швец Н.Г. Информационная система семантического поиска изображения к тексту рекламного объявления // Системный анализ и прикладная информатика. Минск, 2019.

Источники

Беларускі плакат. URL: <https://plakat.unid.by/avtory/gutkouski-p-m>.

В Москве открылась выставка малоизвестных работ художника-авангардиста Казимира Малевича. URL: <http://mosday.ru/news/item.php?1235465&view=full>.

Голубович А.Г. Белорусский советский плакат. Минск, 2014.

Гончаров М.И. Белорусский политический плакат. Минск, 1989.

Максімовіч Р. «Навіны грозныя...». Да гісторыі зачаткаў беларускіх газетных выданняў // Спадчына. Минск, 1994. № 3.

Минский листок, 1891, 1 января. URL: <https://amp.ru.google-info.cn/1335561/1/minskiy-listok.html>.

Раздавим фашистскую гадину: агитплакат: издание газеты «Советская Беларусь», 1941. URL: <https://www.prlib.ru/item/441725>

Стома М.А. Навуку — на службу прыродзе! Мінск, 1984.

References

Gladko M.A. *Strategiya kooperatsii v kommunikativnom prostranstve social'noy reklamy Belarusi*. [Strategy of cooperation in the communicative space of social advertising in Belarus]. In: Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of Minsk State Linguistic University]. Minsk, 2017.

Golubovich A.G. *Belorusskiy sovetskiy plakat*. [The Belarusian Soviet poster]. Minsk, 2014.

Gorbach V.A. *Redagavanne reklamnykh tekstaŭ*. [Editing of advertising texts]. Minsk, 2018.

Gorlatov A.M. *Funktional'nyy stil' reklamy v sovremennom nemetskom yazyke*. [The functional style of advertising in the modern German language]. Minsk, 2002.

Dreytser I.E., Zvyaginets M.S. *Adresnaya i spravochnaya kniga goroda Vitebska 1907 g.* [Address and reference book of the city of Vitebsk 1907]. Minsk, 1992.

Eromeychik T.V. *Aksiologicheskiy aspekt reklamnoy kommunikatsii: (na materiale angloyazychnoy reklamy i belorussko- i russkoyazychnoy reklamy Belarusi)*. [Axiological aspect of advertising communication (based on the material of English-language advertising and Belarusian-and Russian-language advertising in Belarus)]. Minsk, 2014.

Eromeychik T.V. *Lingvisticheskie sredstva realizatsii direktivnogo namereniya v reklamnoy kommunikatsii Belarusi*. [Linguistic means of implementing directive intent in advertising communication in Belarus]. In: *Kommunikativnoe prostranstvo Belarusi*. [The communication space of Belarus]. Minsk, 2018.

Kazimirova O.V. *Kommunikativnye aspekty mediynogo diskursa* [Communicative aspects of media discourse]. Vitebsk, 2018.

Pachkovskaya A.V. *Pragmatyka i styl' reklamnykh tekstaŭ*. [Pragmatics and style of advertising texts]. Gomel, 2004.

Solodovnikov S.Yu. *Klasy i klassovaya bor'ba v postindustrial'nom obshchestve: metodologicheskie osnovy politiko-ekonomicheskogo issledovaniya*. [Classes and Class Struggle in Post-industrial society: Methodological foundations of Political and Economic research]. Minsk, 2014.

Chukhanova A.V. *Dinamika zhanrov publitsisticheskogo stilya v russkom yazyke (na materiale reklamnykh ocherkov i reklamnykh interv'yu)*. [Dynamics of Genres of Journalistic Style in the Russian Language (based on the material of advertising essays and advertising interviews)]. Minsk, 2006.

Shvets N.G. *Informatsionnaya sistema semanticheskogo poiska izobrazheniya k tekstu reklamnogo ob'yavleniya*. [Information system for semantic search of an image to the text of an ad]. *Sistemnyy analiz i prikladnaya informatika* [System analysis and applied computer science]. Minsk, 2019.

List of sources

Belaruski plakat. [Belarusian poster]. URL: <https://plakat.unid.by/avtory/gutkouski-p-m>

V Moskve otkrylas' vystavka maloizvestnykh rabot khudozhnika-avangardista Kazimira Malevicha. [An exhibition of little-known works by the avant-garde artist Kazimir Malevich has opened in Moscow]. URL: <http://mosday.ru/news/item.php?1235465&view=full>.

Golubovich A.G. *Belorusskiy sovetskiy plakat*. [The Belarusian Soviet poster]. Minsk, 2014.

Goncharov M.I. *Belorusskiy politicheskiy plakat*. [Belarusian political poster]. Minsk, 1989.

Maksimovich R. «Naviny groznyya...». *Da gistoryi zachatkaŭ belaruskikh gazetnykh vydannyayŭ*. [“News of Grozny...” On the history of the beginnings of Belarusian newspaper publications]. In: *Spadchyna*. [Heritage]. Minsk, 1994. No. 3.

Minskiy listok, 1891, 1 yanvarya. [Minsk Leaf, 1891, January 1]. URL: <https://amp.ru.google-info.cn/1335561/1/minskiy-listok.html>.

Razdavim fashistskuyu gadinu: agitplakat: izdanie gazety “Sovetskaya Belarus”, 1941. [Crush the fascist reptile: agitplakat: publication of the newspaper “Sovetskaya Belorussia”, 1941]. URL: <https://www.prlib.ru/item/441725>.

Stoma M.A. *Navuku — na sluzhbu pryrodze!* [Science — at the service of nature]. Minsk, 1984.