

## **Секция 17**

# **МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

**Баяараа Цэнгуун**

*Научный руководитель — И.И. Лапуцкая  
БГЭУ (Минск) — ИрНИТУ (Иркутск)*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В МОНГОЛИИ**

Назначение социальной рекламы как вида некоммерческой рекламы — способствование изменению моделей общественного поведения и привлечение внимания к различным проблемам, существующим в обществе. Это подтверждает актуальность рассмотрения вопросов социальной рекламы.

Цель данной работы — проанализировать особенности социальной рекламы в Монголии. Решались следующие задачи:

- обозначить тенденции рекламной индустрии в Монголии;
- определить национальную специфику социальной рекламы в Монголии.

Основы социальной рекламы в Монголии были заложены в 70-е гг. XX в., в период становления социалистической экономики [1, с.173]. В это время реклама в стране развивалась по тем же законам и канонам, что и в СССР: агитация, призывы к труду и др. В 1990-е гг., в период вступления Монголии на путь демократических преобразований, рынок рекламы в стране начал развиваться по всем законам западных рыночных механизмов. Тем не менее можно обозначить некоторые специфические национальные черты.

Так, социальная реклама в Монголии затрагивает следующие темы:

- здоровье и здоровый образ жизни: профилактика заболеваний, важность вакцинации, отказ от курения, алкоголя и др. Интересно, что, в отличие от многих других стран, в Монголии в социальной рекламе практически не затрагивают тему наркотиков;
- безопасность дорожного движения (особенно актуальна тема для скотоводов, управляющих мотоциклами и автомобилями в сельской местности);

- экология и защита окружающей среды: борьба с загрязнением воздуха (особенно в Улан-Баторе из-за угольных печей), сохранение степей и пастбищ, защита дикой природы, рациональное использование водных ресурсов;
- образование: повышение уровня грамотности, важность школьного образования, особенно для девочек в сельской местности;
- социальные проблемы: борьба с бедностью, домашним насилием, поддержка детей-сирот и инвалидов, трудоустройство молодежи;
- сохранение культурного наследия: традиций, языка, обычаяев, поддержка народных ремесел, популяризация кочевой культуры. Интересно, что даже в коммерческой рекламе для продвижения товаров и услуг (особенно ориентированных на туристов) часто используются элементы культурного наследия: национальные символы, цветовое решение и др. По мнению специалистов, таким способом можно привлечь внимание в том числе и к социальным проблемам;
- борьба с коррупцией, повышение прозрачности государственного управления. Данной теме отводится особое место в последние годы. Так, 2023 и 2024 гг. были объявлены правительством Монголии годами борьбы с коррупцией. Антикоррупционную рекламу размещают на телевидении и радио (социальные ролики, в которых демонстрируют последствия коррупции для общества), на билбордах и плакатах (лозунги, призывающие к честности, прозрачности и ответственности), в социальных сетях и других средствах массовой информации. Однако эффективность антикоррупционной рекламы несколько ограничена из-за недостатка финансирования, сопротивления коррумпированных чиновников, а также из-за низкого уровня доверия населения к государственным институтам.

Где можно увидеть социальную рекламу в Монголии? В Монголии вдоль дорог, в городах и поселках размещают билборды и баннеры. Однако на них, как правило, представлена коммерческая реклама. Социальную рекламу можно увидеть в виде небольших плакатов в государственных учреждениях (школы, больницы, библиотеки), общественном транспорте.

Еще пять лет назад «рынок рекламы в Монголии был почти полностью захвачен телевидением», «почти 23 % эфирного времени на монгольских телеканалах было занято рекламой» [1, 173–174]. В настоящее время реклама все больше переходит в интернет-пространство. В Монголии популярны социальные сети и платформы: Facebook, Instagram, YouTube и др. [2, с. 61], создаются местные социальные сети и форумы.

Для кого предназначена социальная реклама в Монголии? Большая часть социальной рекламы направлена на взрослое население, так как именно оно принимает решения, влияющие на здоровье, окружающую среду, образование детей и т.д. Некоторые виды рекламы направлены на конкретные группы населения (например, для скотоводов — реклама о безопасности дорожного движения, о ветеринарии; для молодежи — трудоустройство, образование; для женщин — здоровье, борьба с насилием).

В настоящее время в Монголии, как и в большинстве стран, коммерческой рекламы больше, чем социальной. Это связано с возможностями финансирования. Поэтому охват и эффективность социальной рекламы несколько ограничены (в основном размещается в городах и в меньших объемах в сельских районах, где она особенно необходима). Иногда социальная реклама не очень креативная и потому не привлекает должного внимания аудитории.

Как видим, через социальную рекламу в Монголии можно понять национальную специфику и особенности экономического развития страны.

### **Источники**

1. Насанхуу, Ж. История и современное состояние индустрии рекламы Монголии / Ж. Насанхуу // Синергия Наук. — 2019. — № 33. — С. 171–177.
2. Шкурова, Е.В. Особенности цифровых практик молодежи в Беларуси и Монголии / Е.В. Шкурова, Е.Н. Новицкий, Ц. Цэцэнбилэг // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2024. — № 2. — С. 58–67.

**А.О. Елдашева**

*Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова  
БГЭУ (Минск)*

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ БУКМЕКЕРСКИХ КОНТОР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Современный рекламный дискурс представляет собой сложный и многогранный феномен, который активно влияет на формирование общественного сознания и потребительских предпочтений. В условиях динамично развивающегося рынка, особенно в такой специфической области, как букмекерские конторы, реклама становится не только инструментом продвижения услуг, но и важным элементом коммуникации, способствующим формированию имиджа и репутации компаний. В этом контексте особое внимание следует уделить рассмотрению коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламных материалах, поскольку они отражают не только маркетинговые цели, но и культурные, социальные и психологические аспекты восприятия информации.

Целью нашего исследования является выявление основных коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе букмекерских контор в Республике Беларусь, а также определение особенностей их реализации. Актуальность данной темы обусловлена распространением рекламных материалов и растущей конкуренцией на рынке букмекерских услуг в Республике Беларусь, что требует от компаний разработки эффективных коммуникативных стратегий и тактик, способных привлечь и удержать клиентов.