

УДК 659.1(476)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П.А. ШИШКО

(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)

Исследована социальная реклама как новый способ решения проблем современного общества. Рассмотрена белорусская социальная реклама, посвященная основным темам: безопасность населения, реклама в поддержку семьи и защиты жизни, пропаганде патриотизма и белорусской идентичности.

На сегодняшний день Беларусь располагает сформированным рекламным рынком. Много внимания уделяется социальной наружной рекламе. Сегодня в стране размещено более 20 тысяч рекламных конструкций. Существуют особые региональные концепции развития такого рода рекламы, в соответствии с которыми местная власть взяла на себя обязательство всячески содействовать развитию и модернизации этого рынка. Каждый год принимаются нормативные документы для регулирования сферы рекламы, что говорит о её непрекращающемся развитии.

Первый Закон «О рекламе» был принят в Беларуси в 1997 г. Согласно этому Закону под рекламой понимается «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров» [1].

В первом в истории Беларуси, нормативно-правовом акте, касающемся рекламы, было сформулировано законодательное определение социальной рекламы: «Социальная реклама - информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера». Впоследствии дефиниция рекламы была в белорусском законодательстве расширена.

Помимо общего определения социальной рекламы в Законе «О рекламе» социальной рекламе была посвящена отдельная статья – 16, в которой регламентировались вопросы создания, размещения и распространения социальной рекламы в белорусском государстве. В соответствии с Законом:

Деятельность юридических и физических лиц по распространению социальной рекламы и передаче своего имущества, денежных средств другим юридическим и физическим лицам для распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и осуществляется на безвозмездной основе [2].

Основные темы социальной рекламы в Республике Беларусь:

1. Белорусская идентичность (язык, культура, история). В связи с проблемой исчезновения белорусского языка из оборота, а как известно язык основа смыслового наполнения культуры, особое внимание в социальной рекламе РБ уделяется определению белорусской идентичности, приобщению белорусов к родному языку и культуре. Для достижения этой цели проводится специальная культурная политика, в ходе которой осуществляется ряд социальных компаний. Один из них был запущен в августе 2011 года, под названием «Смак белорускай мовы». Инициатором этого проекта выступило предприятие «Белвнешреклама». На улицах столицы появились большие билборды, на которых изображаются разные ягоды, а их названия прописаны на белорусском языке. Первый билборд с большим изображением арбуза появился на улице Богдановича в городе Минске. Фотография ягоды на белом фоне сопровождается подписью «кавун» и переводом на русский язык. При помощи этой рекламы предполагалось показать мелодичность белорусского языка [3].

2. Пропаганда патриотизма. Еще одно важное направление социальной рекламы - формирование и поддержка государственного суверенитета страны. Провозглашаются ценности белорусского патриотизма. Например, весной 2010 года стали появляться плакаты из серии «Я люблю Беларусь», на которых вместо слова «люблю» использовалось композиция или мини-сюжет в форме сердца. Такая социальная реклама призвана вызвать патриотические чувства у белорусов и показать гостям из других стран какие ассоциации возникают у граждан, при упоминании о Белоруссии. Авторы решили не использовать госсимволику и постарались сделать современные сюжеты, которые бы легко воспринимались представителями целевой аудитории. Слоган был подобран по принципу одинакового написания, как на русском, так и на белорусском языках.

3. Реклама в поддержку семьи и защиты жизни. На протяжении последних 20 лет в Беларуси наблюдаются проблемы в сфере функционирования семьи - растет число разводов и аборт. По статистике 2017 года, на 1000 браков приходится 483 развода и в среднем на 100 родов 25 абортов. Беларусь

занимает одно из первых мест в мире по количеству аборт. Ежегодно у нас не рождается около 30 000 детей. Поэтому существует реклама в поддержку семьи и защиту жизни. Один из таких рекламных проектов начал свою деятельность с лета 2012 года в Бобруйске. Инициатором и организатором являлся руководитель городского центра поддержки семьи, материнства и детства «Покрова» Андрей Зубенко. Сама реклама представляет собой красочные плакаты с трогательным изображением и слоганами: «Позволь мне родиться — и я буду любить тебя!», «Если я появлюсь на свет, я буду удивлять тебя!», «Хочу быть братиком! Рожайте!», «Мы тебя любим и ждем!», «Если я появлюсь на свет — я буду радовать тебя!», «Мы призываем сохранять каждую жизнь!» и другие направленные против абортов и единственных детей в семье.

4. Безопасность населения. Много внимания уделяется пропаганде безопасности на дорогах и в чрезвычайных ситуациях. Один из таких проектов - «Гордимся, что научили!» - обучающий рекламный проект, который был запущен осенью 2016 года по инициативе МЧС. Плакаты и постеры с таким слоганом появились на улицах белорусских городов. Проект призван мотивировать родителей обучать безопасности детей. В рамках кампании спасатели разработали материалы для детей и родителей – книги, прописи, расписания, другую наглядно-изобразительную и сувенирную продукцию.

Важным условием развития социальной рекламы в республике является создание конкурентной творческой среды с обязательным вовлечением в эту деятельность различных организаций и граждан. В Республике Беларусь проводится множество рекламных компаний для решения социально значимых проблем, связанных с безопасностью населения, патриотическим воспитанием, приобщением к белорусской культуре и языку, защитой семьи. Следует отметить, что с каждым годом социальная реклама становится более качественной и креативной, однако, все уступает зарубежным странам. На это есть ряд причин, среди них: низкий уровень материального обеспечения, большое количество ограничений, недостаточная компетентность специалистов и т.д. Над социальной рекламой в Беларуси еще много нужно работать. Чтобы определенная проблема вызвала общественный резонанс, о ней необходимо говорить так, чтобы все услышали.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 15.09.2018.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 18 февраля 1997 г. № 19-З. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 15.09.2018.
3. Шуманская К. О. В столице появилась особая социальная реклама из серии "Вкус белорусского языка" [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/rus/society.asp?id=52986>. – Дата доступа: 20.09.2018.