

УДК 659.3+81-13+32.019.05+316.77

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕОЛОГИИ?**

Солодовникова Т. В., к. ф. н., доцент, доцент каф. романских языков, ведущий научный сотрудник факультета международных отношений

Белорусский государственный университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Социальная реклама в Республике Беларусь – это реклама некоммерческого характера, главным заказчиком которой являются министерства, ведомства, комитеты, местные исполнительные и распорядительные органы.

При этом, важно подчеркнуть, что в лингвистике до настоящего момента не решен вопрос о разграничении социальной и государственной рекламы, не выявлены принципиальные отличия социальной рекламы от других типов рекламы. На наш взгляд, понятия социальная, государственная и некоммерческая по-разному соотносятся друг с другом. Ведь государственная реклама, мимикрируя под социальную, может являться политической (напр., призыв голосовать за определенного кандидата), и даже коммерческой (напр., если этот кандидат принадлежит к партии, лоббирующей определенные групповые интересы). Некоммерческая же реклама, действительно, может не ставить задачу увеличения прибыли, однако она в это же время может и не являться социальной (в том случае, если не будет затрагивать острые социальные проблемы). В свою очередь, некоммерческий характер социальной рекламы не исключает возможности ее использования бизнес-структурами.

Социальная реклама как институциональный процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией направлена на легитимацию своих целей, обеспечивающую стабильность общества и доверительное взаимодействие с социально-демографическими группами; структурную, нормативную и функциональную динамику с учетом приобретенного опыта социорекламной практики, активной роли целевой аудитории и необходимого финансового сопровождения [1, с.33].

Основное отличие социальной рекламы от других типов рекламы заключается в тематике [2]. Предметно-тематические области социальной рекламы рассмотрены в работах Е.В. Степанова, Н.Н. Грибок и А.В. Ковалевой. Основными темами социальной рекламы являются:

- здоровый образ жизни (против курения, алкоголя и наркотиков);
- безопасность дорожного движения;
- болезни и гуманное отношение к тяжело больным людям;
- охрана окружающей среды ;
- гражданские права и обязанности, воспитание патриотизма;
- семейные ценности и проблемы детства;
- культурные и нравственные ценности (привлечение внимания к истории, формирование уважительного отношения к окружающим).

В результате анализа социальной рекламы в Республике Беларусь (видеоролики социальной рекламы в Интернете и на телевидении, билборды, реклама в/на транспорте) установлено, что наиболее актуальными темами социальной рекламы являются безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией, ВИЧ, курением, а также привлечение внимание к проблеме патриотизма и статуса белорусского языка.

Обращает на себя внимание и тот факт, что реклама на белорусском языке не носит регулярный характер, а белорусский язык используется лишь в конкретных рекламных кампаниях. Так, например, в начале 2018 г. на улицах Минска появилась новая реклама: на бордах ведущие социокультурного канала «Беларусь 3» приглашают жителей столицы «размаўляць па-беларуску». Или же, всем известный проект «А якім будзе твае першае слова на роднай мове? Мае першае слова Дзякуй. Мае першае слова Каханне». Наблюдаются единичные случаи использования белорусского языка в рамках тематик, несвязанных непосредственно с языковой проблемой: *Жыцце ад хлеба, хлеб для жыцця; Мужнасць не проста слова... гэта частка нашай прафесіі.*

Интересный пример рекламной мимикрии представляет одна из последних рекламных афиш компании Velcom под слоганом «Балуйте своих детей». В данном случае тематика соци-

альной рекламы заимствуется коммерческой рекламой для создания имиджа социально ответственной компании. К слову, компания Velcom нередко использует данную стратегию для привлечения внимания к компании и формированию ее позитивного имиджа. В сентябре 2017 г. Velcom совместно с коммуникационной компанией GBS при поддержке Министерства образования Республики Беларусь реализовали проект "Чытаем па-беларуску". Проект получил широкий резонанс, своим участием его поддержали и представители зарубежных дипмиссий [3].

Однако об эффективности социальной рекламы в Республике Беларусь вряд ли можно говорить всерьез. В рамках проведенного исследования (сбор материала в период с 01.01.2017 по 01.10.2018) нами отмечается факт практического отсутствия социальной рекламы в метро (ни на билбордах в самом метрополитене, ни внутри вагонов). В регионах Республики билборды социальной тематики на улицах и вдоль дорог встречаются гораздо чаще, чем в столице.

### Список литературы

1. Калмыков, С.Б. Социальная реклама / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – Москва: Инфра-М, 2017. – 229 с.
2. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 07.10.02.01. / А. Н. Солодовникова ; Саратовский госуд. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2013. – 22 с.
3. Як velcom зацікавіў школьнікаў беларускімі вершамі ды правеў паэтычны батл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/yak-velcom-zatsikavi-shkolnika-belaruskimi-vershami-dy-prave-paetychny-batl/>. – Дата доступа: 15.08.2018.