

Сховко М. В., БГУКИ, студент 101а группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Белокурская Ж. Е.,  
кандидат филологических наук, доцент

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Одним из новых явлений в социально-экономической и политической жизни Беларуси является социальная реклама. На фоне укрепления позиций на мировой арене, повышения имущественного благосостояния граждан возникла отрасль, регламентирующая общественную жизнь, под названием социальная реклама. «Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения, их модернизацию и привлечение внимания к проблемам социума» [2, с. 304]. Она является отдельным видом социального продукта, который может существенно отличаться от государственной и политической рекламы. Не стоит путать её с широко применявшейся в советские времена наглядной политической пропагандой, привлекающую сторонников того или иного движения, так как она несет совершенно другие цели. Следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в СНГ, а во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [8, с. 79].

История социальной рекламы началась в США, в 1906 году, когда Американская гражданская ассоциация создала первую подобную рекламу, чтобы защитить Ниагарский водопад от энергетических компаний, загрязняющих его. Наиболее распространенные модели развития и функционирования социальной рекламы исторически сформировались в

США и Великобритании. Их основными характеристиками являются наличие координирующего органа, занимающегося вопросами создания, размещения, оценки эффективности социальной рекламы; отсутствие жесткого юридического регулирования социальной рекламной деятельности; тенденция к саморегуляции рынка социальной рекламы. В Европе и США над созданием социальной рекламы работают крупнейшие рекламные агентства. Вопросами социальной рекламы занимаются специально созданные для этого государственные и общественные структуры, например, в США – это Совет по рекламе. С 1946 года при правительстве Великобритании существует специальный Центральный офис информации – независимый маркетинговый центр, цели которого – координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. В Германии, начиная с 1949 года, производством социальной рекламы занимается Центральный союз немецкой рекламы [3].

В настоящее время существует ряд определений и качественных характеристик термина «социальная реклама». Так, известный исследователь в области теории и практики социальной рекламы Г. Николайшвили подчеркивает, что «социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения. При кажущейся простоте и легкости восприятия является чрезвычайно тонким и хрупким инструментом, однако цели её очень важны для любого общества» [4, с. 6]. Российский ученый О. Савельева определяет социальную рекламу как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества [6]. Украинский специалист в области маркетинга и рекламы Е. Ромат указывает на то, что социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью

которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [5]. По мнению ряда исследователей, социальная реклама как явление – это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений общества, то есть его духовного развития [7]. Таким образом, при всем различии формулировок социальной рекламы большинство авторов подчеркивают, что социальная реклама – это особый вид рекламной коммуникации, которая передает обществу социально-значимую информацию, направленную на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм и моделей поведения в лучшую сторону.

Что касается регламентации данного понятия в законодательстве Беларуси, то в статье 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе» отмечено, что «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы» [1]. Таким образом, задачами социальной рекламы является вовлечение членов общества в решение социальных проблем: формирование привлекательного образа жизни, борьба с негативными явлениями, генерирование нравственных ценностей, создание привлекательного имиджа государственных организаций.

В Республике Беларусь эти задачи положены в основу социальных программ развития общества, осуществления национальных проектов в сферах здравоохранения, образования, культуры, способствующих выработке четких нравственно-правовых рамок, в контексте которых будет развиваться белорусское общество. Актуальной становится проблема информирования и донесения стратегии развития государства, основных социальных ценностей всем слоям общества, особенно молодежи. Именно эти задачи обязана решить социальная реклама.

В социальной рекламе как виде социальной коммуникации с различными слоями общества, уже занявшей свое место в белорусском современном социуме, определены и её правовые аспекты:

- 1) размещение и распространение социальной рекламы в Беларуси осуществляется на безвозмездной основе;
- 2) рекламодатели – размещают и распространяют социальную рекламу, предоставленную её рекламодателями;
- 3) Совет Министров Республики Беларусь устанавливает порядок производства и размещения социальной рекламы;
- 4) в социальной рекламе допускается упоминание об организациях и (или) индивидуальных предпринимателях, оказавших безвозмездную (спонсорскую) помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сфере культуры, физической культуры и спорта, в число организаторов которого входят государственные органы [1].

В настоящее время необходимость решения насущных социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и актуализирует задачи ее дальнейшего развития. Так, с 2013 года в Республике Беларусь действует Межведомственный совет по рекламе, который оценивает качество социальной рекламы (телевизионной рекламы, наружной рекламы, радиорекламы, рекламы на транспортных средствах), оценивает ее этичность, рассматривает спорные вопросы в сфере рекламы в 2018 году Беларусь присоединилась к международному молодежному конкурсу социальной

антикоррупционной рекламы, проводимой в рамках СНГ, «Вместе против коррупции!»).

Наиболее актуальными темами социальной рекламы в республике являются следующие: формирование и поддержка государственного суверенитета, национальной идентичности, престижа и имиджа Беларуси (например, кампания «Мы – белорусы»), что нашло отображение в слоганах «За независимую Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «Год родной земли», «Живи, наш Брест, и обновляйся во имя жителей своих» и т.д.; тема вооруженных сил и службы в армии, положенная в основу слоганов «Служу Республике Беларусь», «Всегда рядом» и т. п.; тема здорового образа жизни, которая позиционируется в рекламных девизах «Быть здоровым – это здорово!», «Я выбираю спорт!» и др.; тема сиротства, которая воплощается в рекламных идеях слоганов «Возьмите меня в семью», «И ты оттолкнешь меня?» и т. д.; тема работоторговли, лапидарно отображенная в слоганах типа «Остановим торговлю людьми!» и др.; экономическая тема, локализованная в таких лозунгах, как «Налоги собираются – Минск развивается!», «Налоги – это наше искусство» и т. д.; тема сохранения природы, которая фокусирована в рекламных слоганах «Берегите лес», «Войди в природу другом...» и т. п.

Большое место в белорусской социальной рекламе занимает экологическая тема, в том числе проблема раздельного сбора мусора, дислоцированная в содержательной части слоганов «Бросил мусор в урну, спасибо!», «Протяни руку – выброси мусор!», «Мусор – он и в Африке мусор», а также тема безопасности на дорогах, которая отражается в легко воспринимаемых обществом формулировках рекламных девизов «Безопасность детей на дорогах – наша общая забота!», «Будьте осторожными на дорогах».

Таким образом, можно констатировать, что социальная реклама не является рекламой какого-нибудь товара или услуги, а направлена на формирование правильного отношения к окружающей действительности. Следует подчеркнуть, что исследование рекламы, в том числе и социальной,

в последние годы интенсивно осуществляется не только с точки зрения экономики, юриспруденции, философии, социологии, но и культурологии. Исходя из предметной области этих отраслей науки, реклама понимается и как деятельность рекламных агентов, и как особый объект законодательства, и как направление маркетинговой деятельности. Но наиболее важным является изучение феномена социальной рекламы как видового направления рекламы.

Исследование социальной рекламы как фактора формирования общественного мнения с позиции общих оценок развития современного белорусского общества остается актуальной задачей как теоретиков, так и практиков в области социальных наук в целом и рекламы в частности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. О рекламе Закон Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Портал pravo.by. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 25.03.2020.
2. Аржанов, К. В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – М. : Харьков : Студцентр, 2014. – 304 с.
3. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами / Р. В. Крупнов. – М., 2006. – 25 с.
4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 178 с.
5. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 137 с.
6. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями / О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 168 с.
7. Ученова, В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.

8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 729 с.

Талако Д. С., БГУКИ, студент 302а группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Шелупенко Н. Е.,  
кандидат культурологии, доцент кафедры

### **СУБКУЛЬТУРЫ КАК СПОСОБ САМОВЫРАЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Молодёжь – это самая активная и динамичная социальная группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей.

Понятие «молодежная субкультура» в различных формах, всегда присутствовала в жизни людей. Молодежная субкультура представляет собой систему ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей, которые присущи молодежи. Ценности молодежных субкультур как правило, отличаются от таковых в господствующей культуре, хотя с ними и связаны. Молодежные субкультуры обладают достаточно разработанной системой идентифицирующих признаков: самоназванием, системой ценностей, обычаями, нормами, имиджем, стилем поведения, эстетическими предпочтениями.

Молодежные субкультуры в их современном виде возникли в середине XX века, после Второй Мировой войны. Их появление было обусловлено развитием западной цивилизации, в частности увеличением длительности социализации перед вступлением во взрослую жизнь, что обусловило появление свободного времени у молодых людей, и ростом благосостояния, которое характеризовалось появлением денег на собственные нужды [2].