

## Сацыяльная рэклама ў Беларусі

Inna Kalita

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Česká republika  
inna.kalita@ujep.cz

**Ключавыя словы:** Беларусь, рэклама, сацыяльная рэклама, рэкламныя стратэгіі, беларуская мова, руская мова, фестываль рэкламы, экалогія існавання чалавека, Закон аб рэкламе.

**Key words:** Belarus, advertising, social advertising, advertising strategies, Belarusian language, Russian language, Advertising festival, Human Ecology, Law on Advertising.

### 1. Уводзіны

Беларуская рэклама з'яўляецца мала даследаванай вобласцю. Вывучэннем яе сучаснага стану займаюцца Т. Бачурына (2010, 2011), Я. Ленсу (2009, 2010, 2012, 2013); І. Калачова (2012, 2014, 2016), І. Каліта (2010, 2011, 2015); Е. Колеснева (2009), Дз. Косцін (2010) і іншыя.

У сучаснай беларускай рэкламе значна пераважае сацыяльны сегмент. Таму яго вывучэнне здаецца мэтазгодным і неабходным. Перавага сацыяльнай рэкламы на вуліцах беларускіх гарадоў значна адрознівае Беларусь нават ад бліжэйшых суседзяў – ад Расіі, у якой пераважае камерцыйная рэклама, і ад Украіны – дзе палітычны і эканамічны крызіс 2014 года выклікаў значны спад медыярэкламнага рынку і стварыў падставы для пераходу рэкламных кампаній на інтэрнэт-пляцоўкі. Вельмі хутка ўкраінская анлайн-рэклама ператварылася ў адзін з найбольш эфектыўных сродкаў. Да развіцця “іншай” сацыяльнай рэкламы ва Украіне падштурхнулі ваенныя падзеі, адбітак якіх стаў асноўным лейтматывам сённяшняй украінскай сацыяльнай рэкламы.

Мэтай дадзенага артыкула з'яўляецца разгляд найбольш пашыранага рэкламнага кантэнту Беларусі – сацыяльнай рэкламы. На канкрэтных прыкладах сацыяльнай рэкламы будуць разглядацца асобныя тэматычныя вобласці, а таксама выдзелены асноўныя функцыі сацыяльнай рэкламы. Аналіз будзе абапірацца на прыклады беларускай сацыяльнай рэкламы невялікага часовага гарызонту – апошніх пяці гадоў.

### 2. Сацыяльная рэклама – паняцце, функцыі, нацыянальныя асаблівасці

Звычайна ў агульным рэкламным кантэнце пераважае камерцыйная і палітычная рэклама, сацыяльная рэклама займае менш месца па прычыне сваёй недаходнасці і адносіцца хутчэй да з'яў перыферычных. Сацыяльнай рэкламай часта займаюцца непрафесіяналы, што прыніжае яе статус у агульным рэкламным рэчышчы.

Мэта сацыяльнай рэкламы – прыцягнуць увагу грамадзян да складаных, сацыяльна значных праблем. Адна з функцый сацыяльнай рэкламы – *рэгулятыўная*, ці *функцыя яднання*, яна павінна гарманізаваць адносіны паміж дзяржаўнымі ўладамі і грамадствам, гэта функцыя прызначана для выпрацоўкі еднасці поглядаў двух бакоў (рэкламіста / заказчыка / дзяржаўнай установы з аднаго боку, і з другога боку – адрасата / любога прадстаўніка грамадства) і фармавання ўзаемнай, усвядомленай зацікаўленасці ў вырашэнні канкрэтных праблем. Сацыяльная рэклама, у адрозненні ад камерцыйнай, не працуе на канчатковы вынік. Вынік немагчыма прадбачыць у працэнтualных катэгорыях, так як немагчыма казаць і пра часавы гарызонт яе дзеяння. Сацыяльная рэклама не прадае, яна прыцягвае ўвагу да праблемы, прымушае задумацца, але сама па сабе азначаную праблему не вырашае. Рэклама мусіць

“запусціць” у свядомасці адрасатаў кагнітыўныя механізмы, якія садзейнічаюць асэнсаванню праблемы і ўсвядомленаму падыходу да яе вырашэння.

Я. Сцяпанаў адзначае, што сацыяльная рэклама – гэта рэклама не тавару, а адносін да навакольнай рэчаіснасці. Яна прадстаўляе грамадскія і дзяржаўныя інтарэсы і накіравана на дасягненне патрыятычных, дабрачынных і гуманітарных мэтай (Степанов, 2006). М. І. Піскунова дэфінуе сацыяльную рэкламу як форму грамадскай рэфлексіі, як усведамленне грамадзянскай адказнасці, паказчык мужнасці не толькі ўсвядоміць сацыяльныя праблемы, але і заклікаць да іх вырашэння, выкарыстоўваючы адзін з самых сучасных каналаў камунікацыі, рэкламны. Сацыяльная рэклама павінна стаць нейкім самарэгулятарам грамадства, яго “сумленнем” і “здоровым сэнсам”. Улічваючы асаблівасці рэкламнай камунікацыі – паўтаральнасць, масавасць, вербальную дакладнасць, эмацыйную насычанасць, тэксты сацыяльнай рэкламы могуць служыць маральным каталізатарам стану грамадства і пазітыўнай карэкціроўкі яго жыццядзейнасці. Апеляцыя да духоўных каштоўнасцяў і маральных нормаў можа сфарміраваць патрэбы духоўнага плана. Сацыяльная рэклама дзейнічае як псіхатэрапія, здольная “аздаравіць” сацыяльныя адносіны (Піскунова, 2004). Даследчыца лічыць, што сацыяльная рэклама з’яўляецца паказчыкам маральнага здароўя грамадства ці яго маральнай дэградацыі, падкрэслівае пры гэтым ролю сацыяльнай рэкламы ў стварэнні і прадукванні маральных і духоўных каштоўнасцяў (Піскунова, 2004).

У гэтым кантэксце трэба адзначыць, што насамрэч размова не ідзе пра стварэнне новых каштоўнасцяў – мы сутыкаемся з сітуацыямі, якія па сваёй сутнасці маюць архетыповую прыроду і адлюстроўваюцца на ўсіх узроўнях чалавечага існавання. Практычна сацыяльная рэклама ўяўляе сабой заклік вярнуцца да першапачатковага гарманічнага суіснавання з самім сабой, з навакольным светам і прыродай, з першаснай сістэмай дзялення свету паводле канстант *дабро* і *зло*. Па сутнасці, **сацыяльная рэклама заклікае да экалагічнага існавання чалавека** (у шырокім разуменні) – існавання ў гармоніі з прыродай (ахова лесу, птушак і звяроў), захавання экалогіі чалавека: псіхалагічнай (адносіны да сябе і да іншых – біблейскія заповедзі), фізічнай (праблема алкагалізму, наркотыкаў, невылечных хвароб), экалогіі агульначалавечай культуры (захаванне традыцыйнай спадчыны, архітэктуры і далейшае іх развіццё з улікам ўжо зробленага), традыцыйных нацыянальнай каштоўнасцяў (мова, фальклор, сімвалы нацыянальнай культуры).

Разам з існаваннем навуковай, філасофскай, рэлігійнай, моўнай і іншых карцін свету, камерцыйная рэклама стварае спецыфічную рэкламную карціну свету, якая, у адрозненні ад іншых, у значнай меры грунтуецца на ўяўных прыярытэтах і каштоўнасцях, не адлюстроўвае ні рэальнае, ні цэласнае бачанне свету, а выкарыстоўвае толькі фрагментарныя якасці аб’ектаў, «цюнінгаваныя» да максімуму. З аднаго боку, рэкламная карціна свету – імгненны водбліск, фотаўспышка, імгненнае адлюстраванне зруху ў спажывецкім стылі, на змену якому ўжо заўтра прыйдзе наступны кадр-стандарт, і той, у сваю чаргу, не затрымаецца надоўга. Рэкламіст – рэгістратар і адначасова заканадаўца зрухаў у менталітэце нацыі, бо менавіта спажывецкая рэклама, у большай ступені міжнародная, садзейнічае змене мыслення і трансфармацыі нацыянальнай канцэптасферы. Рэклама – ментальная праекцыя актуалізаваных сэнсаў і паняццяў, выкліканая перабудовай карціны свету, натуральнай агульнай тэндэнцыяй жывых сістэм да абнаўлення. Рэклама часта фармуе, а таму – апырэджае сістэму поглядаў недалёкай будучыні (Калита, 2013, с. 132).

Калі камерцыйная і палітычная рэклама дзейнічаюць на азначаным прынцыпе стварэння псеўдакаштоўнасцяў, псеўдагерояў, а такім чынам і псеўдарэальнасці недалёкай будучыні, то сацыяльная рэклама заклікае вярнуць свядомасць чалавека да

першапачатковай сістэмы каштоўнасцяў, у якой грошы і разнастайнасць выбару тавараў яшчэ не замянілі каштоўнасць чалавечых адносін.

Такім чынам, пад сацыяльнай рэкламай мы разумеем некамерцыйны накірунак маркетынгавай камунікацыі, мэтай якога з'яўляецца прыцягнуць увагу грамадскасці да агульна значнай праблемы, даць імпульс для яе пераасэнсавання, і такім чынам стварыць перадумовы для змянення сацыяльных прыярытэтаў у вырашэнні праблемы. Сацыяльная рэклама арыентуецца на маральна-этычную праблематыку, заклікае да дабрачыннасці, змены стэрэатыпных закасааных мадэляў паводзін, а ў больш шырокім разуменні – да экалагічнага існавання чалавека, яго неабыхавага стаўлення да агульнай экасістэмы, і ў тым ліку да сябе як неад'емнай часткі гэтай экасістэмы.

## **2. 1. Дэфініцыя сацыяльнай рэкламы ў Законе Рэспублікі Беларусь “Аб рэкламе”**

Закон Рэспублікі Беларусь “Аб рэкламе” быў прыняты ў 2007 годзе, на працягу дзесяцігоддзя дакумент неаднойчы дапаўняўся (2008, 2009, 2013, 2014, 2015). Апошняя рэдакцыя была праведзена ў 2015 годзе. Закон дэфінуе сацыяльную рэкламу наступным чынам: “<...> сацыяльная рэклама – рэклама правоў, ахоўваемых законам інтарэсаў альбо абавязкаў арганізацый ці грамадзян, здаровага ладу жыцця, мер па ахове здароўя, бяспекі насельніцтва, сацыяльнай абароны, прафілактыкі правапарушэнняў, ахове навакольнага асяроддзя, рацыянальным выкарыстанні прыродных рэсурсаў, развіццю беларускай культуры і мастацтва, міжнароднага культурнага супрацоўніцтва, праграм па пытаннях адукацыі, дзяржаўных праграм у сферах аховы здароўя, культуры і спорту альбо іншых з'яў (мерапрыемстваў) сацыяльнага характару, якія накіраваны на абарону або задавальненне грамадскіх або дзяржаўных інтарэсаў, не носіць камерцыйнага характару і рэкламадаўцамі якой з'яўляюцца дзяржаўныя органы <...>” (Закон Рэспублікі Беларусь, 2015 – пераклад аўтаркі/ІК).

Пункт 3 артыкула 24 “Сацыяльная рэклама” ўдакладняе, што парадак вытворчасці і размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы, уключаючы парадак удзелу Міжведамаснага савета па рэкламе ў ацэнцы якасці сацыяльнай рэкламы, устанаўліваецца Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь.

Дзяржаўнае рэгуляванне ў галіне рэкламы ажыццяўляецца Прэзідэнтам Рэспублікі Беларусь, Нацыянальным сходам Рэспублікі Беларусь, Саветам Міністраў Рэспублікі Беларусь, Міністэрствам гандлю Рэспублікі Беларусь, мясцовымі выканаўчымі органамі і іншымі дзяржаўнымі органамі ў межах іх кампетэнцыі (Закон Рэспублікі Беларусь, 2015). Кожнае міністэрства і мясцовыя органы маюць свае паўнамоцтвы ў пэўнай вобласці распаўсюджвання рэкламы.

На пачатку новага стагоддзя заканадаўчым пытаннем развіцця рэкламы ў Беларусі надаецца вялікая ўвага. У 2010 годзе Пастановай Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь была зацверджана “Канцэпцыя развіцця рэкламнага рынку ў Рэспубліцы Беларусь на перыяд да 2014 года”. Нягледзячы на не вельмі багаты вопыт развіцця нацыянальнай рэкламы, дадзены дакумент падвёў вынікі папярэдняга развіцця рэкламнай галіны, і яго аўтары канстатавалі, што сацыяльная рэклама значна саступае па якасці рэкламе камерцыйнай як у эстэтычных адносінах, так і па эфектыўнасці. У дакуменце гаворыцца, што дасюль не былі выпрацаваны механізмы фінансавання сацыяльнай рэкламы, і наспела неабходнасць эфектыўнай сістэмнай арганізацыі вытворчасці і размяшчэння (распаўсюджвання) сацыяльнай рэкламы, якая будзе здольная забяспечыць задавальненне грамадскіх і дзяржаўных інтарэсаў. У “Канцэпцыі...” гаворыцца, што важнай умовай для развіцця сацыяльнай рэкламы ў рэспубліцы з'яўляецца стварэнне канкурэнтнага творчага асяроддзя з абавязковым уключэннем у гэтую дзейнасць розных арганізацый і грамадзян (Постановление <...> Концепция развития рекламного рынка, 2010).

## 2. 2 Функцыі сацыяльнай рэкламы

Існуе шмат падыходаў да азначэння сацыяльнай рэкламы і яе функцый. Большасць даследчыкаў называе такія функцыі, як *інфарматыўная, адукацыйная, выхаваўчая, стымулюючая, апелятыўная*, а таксама як у любога іншага віду рэкламы – *эстэтычная*.

Да вышэй прыведзеных трэба дадаць ужо названую *рэгулятыўную функцыю*, якая ў ідэале павінна садзейнічаць выпрацоўцы агульнага погляду ўлады і грамадзян на канкрэтную праблему. Часцей погляд і праблема для разгляду “спускаецца” зверху – такі падыход мы можам разглядаць як рэалізацыю *ідэалагічнай функцыі*, накіраванай на вырашэнне прыярытэтнай праблемы ў пэўнай дзяржаве. Разам з тым рэалізуецца *іміджавая функцыя* – ідэя неабходнасці вырашэння сацыяльнай праблемы належыць пэўнай дзяржаўнай структуры, а сам факт прапановы разгляду праблемы адначасова ёсць і прапановай перагляду адносін да таго, хто за яе “плаціць”. Нягледзячы на факт, што сацыяльная рэклама не павінна працаваць на ўмацаванне палажэння заказчыка, у беларускай сацыяльнай рэкламе часта назіраецца рэалізацыя *функцыі стварэння ці падтрымання іміджу*. Найбольш яскравым прыкладам з’яўляецца Міністэрства па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь.

Адна з асноўных функцый любога тэксту – *інфармацыйная*, побач з ёй у сацыяльнай рэкламе рэалізуюцца *адукацыйная* ці *асветніцкая* функцыі. Сацыяльная рэклама не проста заклікае рабіць ці не рабіць нешта, але прапаноўвае канкрэтную інфармацыю, якая павінна стаць імпульсам для ўключэння кагнітыўнага механізму ў свядомасці адрасата – арыентацыі дзеянняў чалавека ў пэўным накірунку. Да названых функцый сацыяльнай рэкламы цесна прымыкае *выхаваўчая*, непарыўна звязаная з любой мэтанакіраванай праграмай, гэта функцыя звязана з пэўным арсеналам прыкладаў – агульначалавечых каштоўнасцяў (у выпадку камерцыйнай рэкламы часцей размова ідзе пра псеўдакаштоўнасці).

Адной з найбольш пашыраных функцый сацыяльнай рэкламы на постсавецкай прасторы (адбітак савецкага ладу) з’яўляецца *агітацыйная*, дзе пераважае танальнасць заклікаў.

Адна з асноўных функцый любой катэгорыі рэкламы – *функцыя эстэтычная*. Паводле Я. Мукаржойскага, эстэтычная функцыя рэалізуецца ў палярных модусах – можа быць пазітыўна і негатыўна маркіраванай, пры гэтым эстэтычная ацэнка адной і той жа з’явы і яе ўвасаблення ў сацыяльнай рэкламе можа значна адрознівацца ў носьбітаў адной і той жа культуры.

Да асноўных функцый сацыяльнай рэкламы Я. Сцяпанаў адносіць:

- 1) інфармаванне аб сацыяльных паслугах;
- 2) фарміраванне новых устаноў паводзін (адмова ад курэння, алкаголю і г.д.);
- 3) стварэнне пазітыўнага іміджу дзяржаўных сацыяльных службаў;
- 4) кансалідацыя намаганняў сацыяльных устаноў і спонсараў у вырашэнні сацыяльных праблем (Степанов, 2006).

Беларуская даследчыца сацыяльнай рэкламы Т. У. Бачурына асноўнымі функцыямі сучаснай сацыяльнай рэкламы лічыць інфармацыйную, асветніцкую, выхаваўчую, маральную і эстэтычную. Яна адзначае, што эстэтычная функцыя ў дачыненні да сацыяльнай рэкламы можа насіць як пазітыўны, так і негатыўны характар. Паводле яе назіранняў, “*моладзь, з уласцівай ёй крытычнасцю, больш успрымальная хутчэй да негатыўнага, дзе дэманструюцца непрыябныя аспекты праблемы. Такая рэклама больш агрэсіўная, бо яна, як правіла, паказвае, што будзе, калі не прытрымлівацца вызначаных норм і правілаў*” (Бачурына, 2011, с. 11).

Безумоўна, сацыяльная рэклама ў кожным канкрэтным прыкладзе сумяшчае адначасова некалькі функцый, іх суплёт заўсёды абумоўлены тэмай і індывідуальным



падыходам заказчыка і выканаўцы рэкламных матэрыялаў, а таксама відам рэкламнай прадукцыі – плакат, відэа і г. д.

### **3. Сучасная сацыяльная рэклама ў Беларусі**

#### **а. Тыпалогія беларускай рэкламы**

Сучасную беларускую сацыяльную рэкламу можна раздзяліць на (1) сацыяльную рэкламу дзяржамавы; (2) конкурсную сацыяльную рэкламу, якая з’яўляецца ў рамках фестываляў рэкламы і не заўсёды выходзіць на рэкламныя білборды; (3) рэкламу, аб’яднаную ў рамках культурных і асветніцкіх акцый, як правіла, недзяржаўнымі заказчыкамі.

Прафесійным іміджам адрозніваецца рэклама, намінаваная на фестывалях рэкламы. Да найбольш уплывовых адносіцца міжнародны (прафесійны) фестываль рэкламы “aDNaK!”, які з 2010 года штогод праходзіць у Мінску. У рамках “aDNaK!” прадугледжана намінацыя “Сацыяльная рэклама”, якая дае цікавыя прыклады. Сваю дзейнасць пашырае прафесійны Фестываль сацыяльнай рэкламы ў абарону жыцця і сям’і “Ладоска” (Kalita, 2016).

Сацыяльная рэклама Беларусі, як і беларуская рэклама цалкам, падзяляецца на беларускамоўную і рускамоўную, пры гэтым рускамоўны сегмент значна пераважае. Таксама прынята выдзяляць беларуска-арыентаваную рэкламу, яна набірае папулярнасць і колькасна пашыраецца асабліва ў апошнія пяць гадоў.

Артыкул 10 “Агульныя патрабаванні да рэкламы” Закона аб рэкламе прадугледжвае распаўсюджанне рэкламы на тэрыторыі Беларусі на беларускай і рускай мовах, але новыя дапаўненні пярэчаць гэтаму Закону. З 1 лютага 2017 года ў Беларусі пачаў афіцыйна дзейнічаць новы тэхнічны стандарт маркіроўкі прадукцыі (СТБ 1100-2016). Дакумент адразу выклікаў шырокую дыскусію, якая засведчыла незадаволенасць асобных вытворцаў, рэкламістаў і прадстаўнікоў розных слаёў насельніцтва Беларусі новым стандартам маркіроўкі. У адпаведнасці з ім вытворцы павінны размяшчаць на этыкетках беларускіх тавараў інфармацыю на дзвюх мовах: рускай і беларускай, ці выключна па-руску. Названы афіцыйны дакумент супярэчыць Канстытуцыі і закону Рэспублікі Беларусь «Аб абароне спажывцоў». На практыцы названы дакумент вядзе да анулявання беларускай мовы з этыкетак беларускіх тавараў.

Такія ўказы, як і Закон Рэспублікі Беларусь “Аб рэкламе”, напісаны па-руску (!) – вынік адсутнасці мэтанакіраванай дзяржаўнай моўнай палітыкі. Сучаснае кіраўніцтва краіны не дбае пра мову як спецыфічны нацыянальны прадукт і магчымы спосаб інавацыі іміджу краіны. І гэта адлюстроўваецца на этыкетках беларускіх тавараў (Каліта, 2010; 2011).

#### **3. 2. “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе”**

Як было адзначана, сацыяльная рэклама – найбольш распаўсюджаны рэкламны сегмент у Беларусі. Разгледзім тэматычныя накірункі на канкрэтных прыкладах.

Пераможца Сёмага фестывалю беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі “aDNaK!” (2016 год) – рэкламны буклет “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе” (Іл. №1, 2). Назва адначасова з’яўляецца слоганам, які паўтараецца на ўсіх паштоўках дадзенай серыі.



Сацыяльная тэматыка дадзенай рэкламы арыентавана на праблему экалогіі. Змест тэкстаў, прывязаных да кожнай асобнай паштоўкі буклета (усяго іх 5), заснаваны на прынцыпе сумяшчэння некалькіх часовых плоскасцяў, а разам з тым і на перакрываванні семіятычных дамінант розных эпох. Семантычная нагрузка прадметаў высвечвае дысгармонію паміж асяродкам існавання сучасніка і нашых продкаў, дае імпульс для пошуку новых падыходаў, якія будуць працаваць на зніжэнне негатыўнага ўплыву сучасных тэхналогій на клімат. Вербальна аформленая стратэгія ўключэння адрасата ў кантэкст – *клімат залежыць ад цябе* – гучыць як зварот і канстатацыя, што кожны нясе адказнасць за будучыню планеты.

**Ілюстрацыя №1 “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе”**  
(Пераможца Сёмага фестывалю беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі “aDNaK!”  
С-6. Паштоўкі, флаеры, запрашэнні і інш. ) 3 месца. С-6\_04. “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе”. Аўтар: Юлія Галавіна і Brand marketing agency National ID

На кожнай паштоўцы змешчаны тэкст на дзвюх мовах – беларускай і англійскай, які сумяшчае інфармацыйную, адукацыйную, выхаваўчую, рэкамендацыйную і эстэтычную функцыі.

Рэкамендацыйная функцыя рэалізуецца ў форме парады, напрыклад, як выбраць энергаэфектыўную тэхніку.





”Змяненне клімату – новы выклік для чалавецтва. Каб спыніць рост тэмпературы на планеце, неабходна зменшыць выкіды парніковых газаў.

Напрыклад, раней прас працаваў не ад электрасеткі, а на вуглях. Гэта значыць, ён спажываў энергію ад узнёўляльнай крыніцы – драўніны. Сёння прасы і іншыя электрапрыборы скарыстоўваюць шмат энергіі з неўзнёўляльных крыніц.

• Каб менш уплываць на клімат, ты можаш набываць энергаэфектыўную тэхніку.

Інфармацыю пра клас энергаэфектыўнасці можна знайсці на ўпакоўцы або налепках. Трэба выбіраць тавары класа А+, А++”.

Ілюстрацыя №2 “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе”

### “Нават кот ведае”

Экалагічная тэма на Сёмым фестывалі беларускамоўнай рэкламы і камунікацыі “aDNaK!” прагучала і ў намінацыі “В. Прынт”. Цікавая серыя В. Кузміч “Нават кот ведае” прадстаўляе розныя бытавыя сітуацыі, у якіх чалавек звычайна не задумваецца – колькі ён плоціць і колькі рэсурсаў пры гэтым адыходзіць без ужытку. Агульны слоган “Нават кот ведае”, дапоўнены добра знаёмым вобразам ката, падкрэслівае ўтульнасць дамашняй атмасферы, якая расслабляе чалавека. Але прыведзеныя лічбы, наадварот – вяртаюць да рэальнасці.

Інфармацыйная функцыя гэтай серыі плакатаў рэалізуецца некалькімі спосабамі, на ўсіх плакатах прыводзяцца канкрэтныя лічбы (Іл. №3).



Паралельна з лічбамі даецца інфармацыя аб магчымых бытавых стратах (калі халадзільнік стаіць побач з крыніцамі энергіі, то траціць больш энергіі на ахаладжэнне; чайнік з накіпам спажывае больш энергіі і паслужыць каля году). Інфармацыя дапаўняецца парадамі (Халадзільнік мусіць стаяць далей ад пліты і радыятара ацяплення; Няспраўныя краны лепей рамантаваць адразу; Накіп з электрачайніка неабходна рэгулярна выдаляць). Два вышэйпрыведзеныя прыклады – конкурсныя працы, падрыхтаваныя спецыялістамі ў галіне рэкламы. На жаль, прафесійны падыход не з'яўляецца ў беларускай сацыяльнай рэкламе звычайнай з'явай. Большасць сацыяльнай рэкламы ствараецца самімі ініцыятарамі.

Ілюстрацыя №3 “Нават кот ведае”

Намінацыя В. Прынт. 3 месца. В-1\_01. “Нават кот ведае”. Серыя плакатаў на тэму энергаэфектыўнасці для МГА “Экапартнёрства”. Аўтар: Воля Кузьміч

### 3.3 Стратэгічныя накірункі сацыяльнай рэкламы Міністэрства па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь

Беларускія міністэрствы размяшчаюць рэкламу, тэматычна звязаную з накірункамі іх дзейнасці, на сваіх афіцыйных старонках і ў сацыяльных сетках.

Першае месца па рэкламнай актыўнасці можна без сумневу аддаць Міністэрству па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь. МНС прадукую розныя віды рэкламных прадуктаў, арыентаваных на ахову жыцця ад розных відаў небяспекі. Рэкламу МНС цалкам можна характарызаваць як дзейсны сродак, арыентаваны на розныя ўзроставыя катэгорыі насельніцтва, а таксама на розныя тыпы ўспрымання інфармацыі. Сярод рэкламнай прадукцыі МНС – відэа- і аўдыяматэрыялы, наглядна-выяўленчая прадукцыя, метадычныя матэрыялы і гульні, матэрыялы для бацькоў і педагогаў, брэнд-пакеты (утрымліваць 3 віды матэрыялаў – лістоўкі, банэры, відэа і аўдыяролікі).

Міністэрства па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь размяшчае сваю рэкламу на ўсіх без выключэння рэкламных носьбітах, поруч з гэтым МНС займаецца



аналізам эфектыўнасці сваёй рэкламы. Маніторынг стану рэкламных кампаній прывёў да стварэння рэдакцыйна-мастацкага аддзела, праца якога накіравана на тое, каб пазбегнуць «марнай рэкламы ні пра што» (МНС, 2017).

Наступным крокам у стварэнні сацыяльнай рэкламы МНС стала распрацоўка брэнд-пакетаў тэматычных акцый (тэматычнае аб'яднанне розных тыпаў рэкламнай прадукцыі: эскізы білбордаў, перацяжкі, рол-станды, улёткі, афармленне грамадскага транспарту, плакаты для тратуарных сіці-боксаў і г.д.) Такім чынам, выкарыстоўваецца комплексны падыход да стварэння сацыяльнай рэкламы на канкрэтную тэму. На афіцыйнай старонцы МНС адзначаецца, што рэкламная кампанія запускаяецца як суцэльны комплекс рэкламных вырабаў, медыяпасланняў, сюжэтаў і інш., аб'яднаных агульным фірмовым стылем і сюжэтным зместам, такім чынам дасягаецца раўнамерны і граматны ахоп аўдыторыі з псіхалагічнага пункту гледжання. Пры гэтым няма патрэбы ў масавым тыражы, таму што агульны стыль розных відаў медый стварае эфект масавасці акцыі і не размывае ідэю паслання. Адным з самых складаных крокаў стваральнікі сацыяльнай рэкламы МНС лічаць выкарыстанне крэатыўных рашэнняў. Гэта рэакцыя на дыскусію, якая распачалася ў беларускіх СМІ ў 2014 годзе адносна рэкламнай кампаніі МНС «У свеце жывёл» («В мире животных» 2013-2014 год (Лл. № 4, 5)).

Стваральнікі рэкламы МНС (іх імёны на афіцыйнай старонцы не названы) лічаць, што галоўнае не тое, ці падабаецца рэклама адрасату, а факт, што пра гэтую рэкламу гавораць. Калі гавораць пра рэкламу, значыць, людзі гавораць пра небяспеку пажараў або купання ў нецвярозым стане. Менавіта гэтая тэматыка з'яўляецца адной з вядучых у розных рэкламных кампаніях МНС.



Ілюстрацыя №4, №5 «У свеце жывёл» («В мире животных» 2013-2014)

Пераконваюць і рэкламныя слоганы, мэта якіх – прадухіліць пажары, што ўзнікаюць ад курэння ў ложку: “Божы коровкі не курят в кровати! Долго живут, и у них все в порядке!”, “Завяжи с курением в постели!” з наступным дапаўненнем – “Вероятность возникновения пожара в доме курильщика в 7 раз больше, чем в жилье некурящего человека”; “Не прожигай свою жизнь!” і наступныя лічбы: “Более 90% погибших на пожаре находились в нетрезвом состоянии и курили в постели!”.

Сацыяльная рэклама Міністэрства па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь з’яўляецца лепшым прыкладам рэкламы дзяржамавы. Нягледзячы на тое, што ў некаторых выпадках яна падрабляецца крытыцы, яна закранае кагнітыўныя механізмы, таму можна лічыць яе эфектыўным інфарматыўным сродкам, які выконвае сваю функцыю. Але неабходна закрануць і моўны аспект, па гэтым параметры мы адносім рэкламу МНС да рускамоўнай і, зразумела, не беларуска-арыентаванай. Беларуская мова для МНС можа стаць новым эфектыўным сродкам прыцягнення ўвагі. На афіцыйным сайце міністэрства знойдзем толькі адзін дзіцячы плакат, аформлены па-беларуску (Іл. №6). Таксама і афіцыйная старонка МНС падае ўсю інфармацыю толькі на адной мове – рускай. Сацыяльная рэклама Міністэрства па надзвычайных справах Рэспублікі Беларусь у кантэксце астатніх міністэрстваў і афіцыйных устаноў вызначаецца інфарматыўнасцю, дыдактычнасцю, выконвае асветніцкую і адукацыйную функцыі, рэалізуе эстэтычную функцыю ў яе палярных фокусах – пазітыўнай (напрыклад, добра прадуманае каляровае афармленне матэрыялаў, арыентаваных на дзіцячую аўдыторыю) і негатыўнай (відэа супраць купання ў нецвярозым стане набліжана па сваёй функцыі да дэматыватараў, але такі падыход апраўдана ўпісваецца ў тэму). Безумоўна, рэклама МНС заслугоўвае больш падрабязнага, уважлівага вывучэння.



Ілюстрацыя №6 Запалкі

#### 4. Высновы

Я. Сцяпанаў адзначае – матывы і функцыі сацыяльнай рэкламы ў розных краінах падобныя, але не заўсёды аднолькавыя (Степанов, 2006). Гэтую думку пацвяржае даследаванне сацыяльнай рэкламы трох краін постсавецкай прасторы Е. Штукінай і О. Савянковай, якое сведчыць, што ў сілу агульных асаблівасцяў жыццёвага ўкладу Казахстана, Беларусі і Расіі сацыяльная рэклама гэтых краін падобная ў кампазіцыйным і стылістычным аспектах, але адрозніваецца ў падыходзе і адлюстраванні некаторых каштоўнасцяў і сэнсавых адценняў. Значная доля сацыяльнай рэкламы Казахстана прысвечана актуальным праблемам полікультурнага грамадства: выхаванню талерантнасці, павагі да нацыянальнага багацця Казахстана, дружбе народаў і ў цэлым любові да радзімы (Штукина – Савенкова, 2014).

Расійская сацыяльная рэклама акцэнтуюе ўвагу на такіх праблемах, як бяспека на дарогах, п'янства, праблема смецця – забруджванне наваколля, курэнне, СНІД, адсутнасць звычкі чытаць, праблема сіроцтва, адносіны да інвалідаў, недахоп сямейных каштоўнасцяў, недахоп эмпатыі (Никитина, 2013).

Як сведчыць сучасны ўкраінскі вопыт, роля сацыяльнай рэкламы ўзрастае ва ўмовах палітычнай і эканамічнай нестабільнасці.

Да асноўных тэм беларускай сацыяльнай рэкламы адносяцца экалогія, эканомія, рэсурсазберажэнне, ахова бяспекі жыцця – барацьба супраць алкагалізму і курэння, прэвентыўныя меры супраць дамашніх і лясных пажараў, датрыманне правілаў дарожнага руху, падтрымка роднай мовы.

Агульнавядома, што чым вышэй узровень дабрабыту грамадзян, тым эфектыўней і разнастайней сацыяльная рэклама: сацыяльная рэклама з'яўляецца «тварам дзяржавы», паказчыкам ступені развіцця грамадства, яго сталасці. У сферы сацыяльнай рэкламы, дзе тэкст, у адрозненне ад камерцыйнай рэкламы, значыць так многа, асабліва важным становіцца трапяткое, узважанае, прадуманае і беражлівае стаўленне да слова (Штукина – Савенкова, 2014, I).

На думку Т. Бачурынай, беларуская рэальнасць сведчыць пра недаацэнку значнасці сацыяльнай рэкламы, ёй не надаецца належнага часу і сіл, не выдзяляюцца неабходныя сродкі, *“што вядзе да стварэння някаснай непераканаўчай сацыяльнай рэкламы. Разам з тым, да нас паступова прыходзіць разуменне таго, што сацыяльная рэклама можа стаць дадатковым эфектыўным інструментам рэалізацыі нацыянальных праектаў, сацыякультурнай мадэрнізацыі грамадства, сцвярджэння агульнанацыянальнай ідэалогіі, пераадолення сацыяльных дэструкцый”* (Бачурына, 2011, с. 13).

Сучасны стан беларускай сацыяльнай рэкламы даволі цікава адлюстроўвае некаторыя праблемы дзяржаўнай палітыкі. Дзяржава ахвотна фінансуе сацыяльную рэкламу з мэтай запоўніць пустыя рэкламныя пляцоўкі гарадоў і мястэчак. Рэкламнае месца не можа заставацца пустым. Калі не знаходзіцца прэтэндэнта, ахвотнага заплаціць за камерцыйную рэкламу, мясцовыя органы абавязаны гэтак месца закрыць сацыяльнай рэкламай. Так у Беларусі ствараецца імідж наскрозь сацыяльна-арыентаванай краіны. Трэба адзначыць, што часта такая рэклама выглядае аднатыпна, яе эфектыўнасць можна ставіць пад сумнеў.

С. Скараход лічыць, што сацыяльная рэклама павінна стварацца паводле больш жорсткіх стандартаў, чым камерцыйная.

*“Я думаю, паняцце крэатыўнай сацыяльнай рэкламы спрэс адсутнічае ў нашых дзяржаўных арганізацыях і замоўцаў ад дзяржавы. Па сутнасці, яны рэкламуюць самі сябе. А сацыяльная рэклама павінна падываць наяўныя праблемы ў грамадстве і дапамагаць іх вырашаць. Павінна прыцягваць увагу максімальна вялікай колькасці*



людзей, выклікаць нейкае спачуванне, якое з часам можа выліцца ва ўсвядомленае дзеянне. <...>

*Проблемы СНІДу, бяздомных дзяцей, п'янства і алкагалізму, пажары, якія прыводзяць да трагічных наступстваў, – гэта сапраўды сацыяльна важныя тэмы, пра якія павінна гаварыць сацыяльная рэклама. Але ў нас на гэтую тэму вісяць вакол нейкія змрочныя неадназначныя плакаты, якія нічога, акрамя гідлівасці і непрыняцця, не выклікаюць*” (Скараход, 2012).

Мы закранулі асобныя аспекты і разгледзелі некаторыя прыклады беларускай сацыяльнай рэкламы, таму дадзены артыкул не прэтэндуе на вычарпальны агляд яе тэматыкі і агульнага стану развіцця. Фармаванне і вывучэнне беларускай рэкламнай галіны толькі пачынаецца. На аснове разгледжанага матэрыялу можам зрабіць выснову, што беларуская сацыяльная рэклама, нягледзячы на сваю не вельмі багатую гісторыю і дагэтуль існуючыя моўныя праблемы, звязаныя з адсутнасцю мэтанакіраванай дзяржаўнай моўнай палітыкі, нягледзячы на спецыфічны стан (запаўненне існуючай лакуны – малой колькасці камерцыйнай рэкламы), вызначаецца шматтэматычнасцю і шматфункцыянальнасцю.

### Літаратура:

- АРТЫКУЦА, С. (2012): Социальная реклама в современном обществе: цели, задачи и функции. In: О. В. Терещенко (ред.): *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании*. Минск: БГУ, с. 62 – 64.
- БАЧУРЫНА, Т. (2010): Сучасная беларуская рэклама: сацыяльны і эканамічны аспект. In: К. К. Шебеко (ред.): *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы*. В 2 ч. Ч. 1. Пинск: ПолесГУ, с. 11 – 13.
- БАЧУРЫНА, Т. (2011): Сацыяльная рэклама ў Беларусі. In: *Культурная спадчына беларускага народа: праблемы захавання і развіцця*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, с. 10 – 13.
- ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (2015): Закон Республики Беларусь “О рекламе” от 10 июля 2015 г. № 285 – 3. [Дата доступу: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>
- КАЛАЧЕВА, И. И. (2014): Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе. In: О. В. Терещенко (ред.): *Теория и методы исследований коммуникации*. Минск: БГУ, с. 11 – 24.
- КАЛАЧЕВА, И. И. (2012): Социальная реклама как инновационная технология продуцирования и распространения общечеловеческих и национальных ценностей. In: О. В. Терещенко (ред.): *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании*. Минск: БГУ.
- КАЛАЧЕВА, И. И. (2016): Социальная реклама как инновационная технология в работе с молодёжью по преодолению социальных угроз. In: *Социальная защита и здоровье личности в контексте реализации прав человека: наука, образование, практика*. Минск: БГУ, с. 48 – 51.
- КАЛИТА, И. В. (2010): *Современная Беларусь: языки и национальная идентичность*. Ústí nad Labem: PF UJEP.
- КАЛИТА, И. (2011): Национальная идентичность vs. язык товарных знаков и официальных документов. In: *Minulost, přítomnost a budoucnost v jazyce a v literatuře. 1. díl – část jazykovědná*. Ústí nad Labem: PF UJEP.
- КАЛИТА, И. В. (2013): *Стилистические трансформации русских субстандартов, или книга о сленге*. Москва: Дикси Пресс.
- КАЛИТА, И. / КАЛИТА, И. (2016): Беларуская рэклама: на шляху да нацыянальнага фармата. In: *Jazyk a kultura*, roč. 6, č. 25/26, s. 17 – 29.
- КОБЯК, О. В. – ШАБЛОВСКИЙ, А. И. – ГОНЧАРОВ, В. В. (2009): Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта. In: *Вестник Беларускага дзяржаўнага*

- ўніверсітэта. Сер. 3, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Права. №2, с. 60 – 64.
- КОЛЕСНЕВА, Е. П. – ЛЮБЕЦКИЙ, П. Б. (2009): *Рекламная деятельность*. Минск: ТетраСистемс.
- ЛЕНСУ, Я. Ю. (2010): Беларуская рэклама ўчора і сёння. In: *Инновационные образовательные технологии*, №1, с. 83 – 87.
- ЛЕНСУ, Я. Ю. (2010): Гипноз рекламы (психологические аспекты рекламного искусства). In: *Инновационные образовательные технологии*, №3, с. 70 – 74.
- ЛЕНСУ, Я. Ю. (2009): Искусство рекламы: этапы развития и творческие приемы. In: *Инновационные образовательные технологии*, №4, с. 92 – 96.
- ЛЕНСУ, Я. Ю. (2013): Пути развития рекламы в Беларуси. In: *Вести Института современных знаний*, №2, с. 23 – 27.
- ЛЕНСУ, Я. Ю. (2012): Особенности дизайна телерекламы. In: *Инновационные образовательные технологии*, №2, с. 57 – 63.
- МИНИСТЕРСТВО ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <https://www.mlh.by/>
- МИНИСТЕРСТВО ПО ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://mchs.gov.by/rus>
- МОЖЕЙ, К. А. (2014): Общественное мнение по вопросу эффективности социальной рекламы в городе Минске. In: *Актуальные проблемы гуманитарного образования*. Минск, с. 374 – 378.
- НИКИТИНА, Ю. (2013): Креативный агитплакат. In: *Эксперт ONLINE*. [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2013/11/kreativnyij-agitplakat/](http://expert.ru/russian_reporter/2013/11/kreativnyij-agitplakat/)
- ПISКУНОВА, М. И. (2004): Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. In: *Паблік рилейнз і рэклама в системе коммуникаций*. Медиаскоп №1, с. 171 – 194.
- ПАВЛОВА, О. С. (2015): Возможности социальной рекламы в защите прав человека и биоса. In: *Социальная защита и здоровье личности в контексте реализации прав человека: наука, образование, практика: материалы*. Минск: БГУ, с. 872 – 877.
- ПОСТАНОВЛЕНИЕ <...> – КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА (2010) Постановление Совета Министров Республики Беларусь 2 января 2010 г. № 2. КОНЦЕПЦИЯ развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года.
- СОЛОВЬЕВ, П. (2016): Критерии оценки эффективности социальной рекламы. In: С. В. Дубовик (ред.) *Корпоративные стратегические коммуникации: Вып. 2*. Минск: БГУ, с. 151 – 155.
- СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ. [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://www.sociama.ru>
- ЕФИМОВА, Н. В. (2016): Социальная реклама как источник информации по безопасному выезду за границу. In: *Социальная защита и здоровье личности в контексте реализации прав человека: наука, образование, практика*. Минск: БГУ, с. 154 – 157.
- САВЕНКОВА, О. А. (2014): *К определению термина социальной рекламы*. Минск: БГУ.
- САЗОНОВА, Е. С. (2016): Формирование здоровьесберегающего пространства посредством социальной рекламы. In: *Социальная защита и здоровье личности в контексте реализации прав человека: наука, образование, практика*. Минск: БГУ, с. 300 – 303.
- СТЕПАНОВ, Е. (2006): *Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция*. Москва: Вест-Консалтинг.
- СКАРАХОД, С. (2012): Інтэрв'ю з С. Скараходам: Трубачова, Г. – Сірата, В. Культура рэкламы і камунікацый. In: *БУДЗЬМА БЕЛАРУСАМІ*. [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://budzma.org/category/kultura-palyapshae-zhyccyo/page/2>
- ШТУКИНА Е. Э. – САВЕНКОВА О. А. (2014): Влияние социальной рекламы на языковое сознание жителей поликультурного города. In: *Современные исследования социальных проблем – Modern Research of Social Problems*, № 6 (38) [Дата доступа: 2017-04-11]. Рэжым доступу: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)

**Былі выкарыстаныя ілюстрацыі з інтэрнэт-старонак [online]:**

Ілюстрацыі № 1, № 2: “Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе” (Юлія Галавіна і Brand marketing agency National ID); [Дата доступу: 2017-06-11]. Рэжым доступу: <http://marketing.by/novosti-rynka/novyua-short-l-sty-festyvalya-adnak/>

№ 3 “Нават кот ведае” (Воля Кузьміч) – афіцыйная інтэрнэт-старонка фестывалю “АД.НАК”. [Дата доступу: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://www.adnak.by/>

Ілюстрацыі № 4, № 5 «У свеце жывёл» (“В мире животных” 2013-2014);

№ 6 “Запалкі” (аўтар невядомы) – афіцыйная інтэрнэт-старонка: Міністэрства па чрезвычайным сітуацыям Рэспублікі Беларусь. [Дата доступу: 2017-04-11]. Рэжым доступу: <http://mchs.gov.by/rus>

**Summary****Social advertising in Belarus**

The article covers the issue of Belarusian social advertising. This media segment is divided into three groups (1) social advertising regulated by the governmental order and public announcement strategy; (2) social advertising that is created within the frameworks of advertising festivals and various competitions and does not always appear on billboards; (3) advertising that is particularly created for cultural and educational events. Social advertising is delivered in two languages: Belarusian and Russian, where the latter predominates. Advertising that is designed in the Belarusian language has gained its popularity and it has been significantly expanding especially during the last five years. The social issues of the advertising in Belarus are focused on creating a positive image of the governmental authorities, environmental concerns, security, as well as language and culture preservation.