

Хомич Т. И., студ. гр.411 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Щитцова
А.В.,
преподаватель

СОЦИАЛЬНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Социальная реклама играет значительную роль в жизни общества. Она способна оказывать воздействие на образ жизни, мысли, чувства человека. Под *социальной рекламой* понимается особый подтип, разновидность рекламы, призванной сформировать в обществе представления о социальной проблеме и побудить граждан к осуществлению общественно - полезных действий. Социальная реклама в отличие от коммерческой не стремится продать что-либо, ее предназначение – донести до человека ценности, чувства, знания, модели поведения. Идеи социальной рекламы могут быть воплощены с помощью наружной рекламы, под которой следует понимать графическую, текстовую, либо иную информацию, размещаемую на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих»[1, стр. 93]. Преимуществами наружной рекламы являются высокий уровень охвата населения и частоты воздействия, цветное представление. Наружная реклама в нашей стране часто используется для освещения проблемы национальной идентичности. Под последней понимают реальную групповую принадлежность к определенной стране, самоотождествление себя с населяющим страну народом, самоосознание себя как гражданина этой страны [3, стр. 31]. Национальная идентичность является важным компонентом любого государства. Уровень развитости национальной идентичности влияет на экономический, политический, социальный климат государства. Для Беларуси, как молодого государства, вопрос национальной идентичности весьма актуален.

В Беларуси за последние годы можно было наблюдать несколько крупных образцов социальной рекламы, посвященных теме национальной идентичности. К таковым относятся *“Вместе мы Беларусь”*, *“Я люблю Беларусь”*, *“За Беларусь”*, *“Беларускае – самае маё”* и *“Смак беларускай мовы”*.

Первая, рассматриваемая нами реклама, носит название *“Беларускае – самае маё”*. Данная реклама призвана разрушить стереотип о второсортности отечественной продукции. Освещая экономическую проблему, реклама затрагивает важнейшее условие формирования национальной идентичности – чувство равенства с другими народами. Реклама выполнена в минималистском стиле. Слоганом является выражение *“Беларускае – самае маё”*. Также в имиджах использовались слова *«Будзьма»*, *«дзякуй»*, штрихкод и восьмиконечная звезда, элемент национального белорусского орнамента[4]. Необходимо отметить, что данный проект вызывает противоречия среди специалистов рекламы. С одной стороны в ней отсутствуют яркие краски и изображения, что позволяет назвать рекламу неэстетичной. С другой стороны, рекламу можно назвать новаторской, креативной, свежей и ненавязчивой.

Следующие примеры социальной рекламы по формированию национальной идентичности являются разработками 2010-2011 годов. Они схожи по композиционному и смысловому наполнению. Отличаются строгой выдержанностью тематики. К таким можно отнести рекламу *“За Беларусь”*, *“Я люблю Беларусь”*, *“Вместе мы Беларусь”*.

В представленных образцах рекламы основой являются цветные красивые фотографии. В рекламе *“Вместе мы Беларусь”* изображаются люди разных профессий и возрастов. Данная реклама представляет страну как систему, в которой каждый человек является важным составным элементом. Реклама светлая и жизнерадостная. Реклама *“За Беларусь”* состоит из плакатов, призывающих за многоликую Беларусь в разных ее сферах(производство, наука, искусство). На городских улицах можно

увидеть изображения работников Минского автомобильного завода, призывающих за *стабильную* Беларусь. С изображением Ксении Ситник располагается призыв за *талантливую* Беларусь. Данная реклама технически выполнена на высоком уровне. Однако, среди простых граждан наблюдается негативное отношение к образцам данного рекламного проекта.

Реклама “Я люблю Беларусь” являлась самой распространенной в 2010 году. Она была размещена на билбордах в крупных и мелких городах страны.

Наружная реклама «Я люблю Беларусь» композиционно интересна тем, что слово «люблю» символично. На картинках изображены мини-сюжеты с изображением сердца. Такая социальная реклама призвана вызвать патриотические чувства у белорусов и показать гостям из других стран, какие ассоциации возникают у граждан, при упоминании о Беларуси[4]. Реклама имеет бесспорные плюсы: ненавязчивость и красота.

В 2011 году появляется новая реклама “Смак беларускай мовы”, способствующая формированию национальной идентичности. Она затрагивает проблему белорусского языка. С ее помощью планируется популяризовать белорусский язык, а также показать его красоту и очарование. Композиционно реклама построена следующим образом: изображения ягод на белом фоне сопровождаются названиями на белорусском и русском языках (крыжовник - агрэст, клюква – журавины и т.д.). Специалисты в области рекламы положительно отзываются о данном проекте. Они указывают на несвойственные белорусской социальной наружной рекламе минимализм и чистоту. Язык - важный фактор при формировании национальной идентичности. Поэтому создание рекламы “Смак беларускай мовы” является правильным шагом для повышения уровня национальной идентичности белорусов.

Для всестороннего изучения темы данной статьи было проведено анкетирование. В группу респондентов попали студенты Белорусского государственного университета культуры и искусств (70 человек). Согласно

исследованию 100% анкетированных замечают социальную рекламу в Беларуси. При этом 46% считают, что ее слишком много, 37% - в пору и 27% - слишком мало. 60% респондируемых видели социальную наружную рекламу национальной идентичности. Рекламу “Беларускае – самае маё” считают эффективной всего лишь 33% опрошенных, “За Беларусь” – 46%, “Вместе мы Беларусь” - 48%, “Смак беларускай мовы – 50%”, “Я люблю Беларусь” – 57%.

Респонденты для повышения качества социальной наружной рекламы национальной идентичности предлагают добавить больше креативных идей, использовать опыт иностранных специалистов и употреблять белорусский язык.

Для социальной рекламы Беларуси характерно использование образов белорусских граждан и привлечение к производству рекламы белорусских предприятий. Социальная наружная реклама национальной идентичности в стране на данный момент находится на этапе становления. Ей свойственен поиск новых творческих подходов, средств и форм выражения. Чем и объясняются положительный и отрицательные отзывы о рекламе среди профессионалов и простых граждан.

Список использованной литературы:

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы/Е.Л. Головлева.- Москва: Московский гуманитарный институт: Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.-314 с. (93 стр)
2. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама/С.Э. Селиверстов. - Самара: Бахрах-М, 2006.-287 с.
3. Титаренко, Л.Г. Национальная идентичность и социокультурные ценности населения в современном белорусском обществе / Л.Г.Титаренко. - Минск: Республиканский институт высшей школы, 2006. - 144 с.
4. Секунды меняют мир. К разговору о ненавязчивой социальной рекламе в Беларуси [Электронный ресурс]. - PrimeTime, 2010. - Режим доступа: <http://www.sostav.by/articles/v-belarusi.html> Дата доступа: 5.04.2012 17⁰⁰