

М. Кошель

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама представляет собой тип непрямой коммуникации государственных структур с гражданами страны, для которого большое значение имеет культурный и этнокультурный контекст, тесно связанный с образом страны, составляющим эмоциональную основу идентификационной программы представителей той или иной культуры, отображающей культурные ценности народа.

Исследование посвящено выявлению стратегий отражения ценностных ориентаций в социальной рекламе Республики Беларусь, Великобритании и Франции, их сходству и различию.

Отобранный материал исследования – плакаты социальной рекламы (всего в количестве 133 штук) – соотнесен с 5 основными общечеловеческими проблемами, сформулированными Ф. Клакхоном и Ф. Стродбеком: 1) направленность человеческой деятельности; 2) отношение к человеческой природе; 3) отношение человека к природе и «сверхприродному»; 4) отношение человека ко времени; 5) отношение человека к другим людям.

В результате исследования выявлены следующие стратегии отражения ценностных ориентаций рассматриваемых культур:

В Республике Беларусь преобладают такие стратегии, как:

- ориентация на прошлое – 23 % (социальные плакаты с пенсионерами и ветеранами), отношение к человеческой природе – 47 % (воспитание патриотизма, любовь к родному краю, к родному языку);
- направленность человеческой деятельности – 30 % (предупреждение аварийных / пожароопасных ситуаций; предупреждение табачной, алкогольной и наркотической зависимости);

В Великобритании основными стратегиями социальной рекламы являются:

- ориентация на настоящее и будущее – 27 %;
- коллатеральные (социально направленные) отношения – 44 % (политическая составляющая большого количества плакатов);
- отношение к «братьям меньшим» – 29 % (защита животных, веганство).

Во Франции, помимо вышеуказанных стратегий, обнаружено определенное количество плакатов стратегии отношения к человеческой природе с идеями любви и добра, культуризации (51 %).

Таким образом, социальная реклама трех исследуемых государств по-разному продвигает схожие ценностные ориентации. Социальная реклама Республики Беларусь отражает ценностные ориентации прошлого, обращается к человеческой природе в большинстве своем через патриотические и предупреждающие плакаты. Социальная реклама Великобритании, скорее, устремлена в настоящее и отражает социальную и индивидуальную направленность человеческих взаимоотношений через плакаты о политике, экологии, здоровье. Социальная реклама Франции направлена на внутренний рост человека.