

СТРУКТУРА ЦЕННОСТЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Семья всегда занимала одно из важнейших мест среди жизненных ценностей человека. Тем не менее, по мере развития семьи и изменения ее функций ценностное отношение к ней постепенно изменяется. В настоящее время можно выделить такие основные признаки трансформации семьи, как уменьшение численности браков, увеличение числа нерегистрируемых браков, преобладание малодетных семей. Государственная наружная социальная реклама, выполняющая воспитательно-пропагандистскую функцию, призвана осуществлять трансляцию ценностей, в том числе семейных.

С целью изучения структуры и характеристик ценностей, транслируемых в наружной социальной рекламе г. Минска, а также для определения эффективности воздействия на массовое сознание был проведен контент-анализ (с элементами наблюдения) наружной социальной рекламы.

По результатам исследования была выявлена следующая структура ценностей транслируемых в наружной социальной рекламе: патриотизм 34,4%, ценность здоровья 19,6%, ценность безопасности 18%, ценность семьи 11,7%, ценность науки 1,6%. Как видно, наиболее популярной ценностью, представленной в государственной наружной социальной рекламе, является патриотизм. Так же большое внимание уделяется трансляции таких ценностей как здоровье и безопасность. Однако следует обратить

внимание на то, что ценность семьи находится на последних позициях. Данный факт выявил определенное несоответствие между принципами государственной семейной политики, ориентированной на семью как на одну из приоритетных ценностей человека, и транслируемыми в наружной социальной рекламе ценностями.

Государственная семейная политика ориентирует современную семью на расширенный тип воспроизводства (т. е. рождение трёх и более детей), полную семью, что закреплено в правовых и экономических мерах, принимаемых для поддержки семей. В это же время, представленная в социальной рекламе семья является чаще всего неполной. В большинстве случаев реклама создает образ малодетной 2 чаще 1 ребенок, что в еще большей степени снижает ее воспитательно-пропагандистский потенциал в распространении ценностей, способствующих формированию в массовом сознании идеи о необходимости преодоления демографического кризиса.

Эффективность рекламы зависит не только от того, что в ней транслируется, но и от того кто является ее адресантом, поскольку указание на источник зачастую позволяет целевой аудитории осознать, к кому можно обратиться за решением тех или иных проблем. В этой связи одной из задач исследования было выявление адресных характеристик ценностей. Так, ценности здоровья и здорового образа жизни, безопасности транслируются конкретным государственным органом в лице Министерства здравоохранения Республики Беларусь (43,7%), МЧС Республики Беларусь (24%), УГАИ ГУВД Мингорисполкома (20%) и Госавтоинспекцией Республики Беларусь (20%). Это может быть связано с тем, что обеспечение безопасности и сохранение здоровья являются непосредственными целями этих организаций. Что касается семейных ценностей, то их трансляция осуществляется косвенно посредством органов МВД (16,6%) и МЧС Республики Беларусь (16,6%), которые сосредоточивают внимание на безопасности семьи в целом и детей, при этом в половине случаев источник сообщения не указывается. Косвенно данный факт может способствовать формированию представления о том, что в Беларуси нет государственного органа, который бы в комплексе занимался семьей, осуществлял защиту семейных интересов и нес ответственность за семью, и к которому могли бы обращаться представители целевой аудитории.

Если говорить о параграфемных элементах, к которым относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, буквы других алфавитов и другие способы создания графической эффективности текста, с помощью которых создается воздействующий эффект рекламного текста, то необходимо отметить, что в государственной социальной рекламе они практически не представлены.

Привлечению интереса к рекламе, способствует использование символических форм. Исследуемая социальная реклама достаточно проста и ориентирует на стереотипное значение ценностей. Преимуществом такой рекламы является то, что символическая форма сразу отсылает к стереотипу, вызывает моментальную ассоциацию. А недостатком – единообразие и унифицированность, которая ведет к тому, что реклама «приедается», перестает обращать на себя внимание.

Подводя итоги анализа результатов исследования представляется целесообразным создание структурного подразделения органа государственного управления, который бы в комплексе занимался проблемами семьи, пропагандировал семейные ценности, и с деятельностью которого ассоциировались бы отдельные виды социальной рекламы; достижение соответствия между декларируемой и демонстрируемой моделью семьи: изображение в социальной рекламе полных, многодетных семе; создание серии плакатов, направленных на стимулирование рождаемости и предотвращение аборт; использовать все возможные средства визуализации с целью повышения эффективности восприятия.