

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА В ПРОПАГАНДЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Карпова Ирина Данииловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медицинской этики и профессиональных коммуникаций Медицинской академии имени С. И. Георгиевского, ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского» (РФ, г. Симферополь).

e-mail: irinadanilovna@mail.ru

Аннотация. В статье определено понятие пропаганды, рассмотрены её цель, функции, приёмы. Выделены разновидности и особенности социального профилактического плаката в пропаганде здорового образа жизни. Приведены примеры, иллюстрирующие различные виды профилактических плакатов.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, пропаганда, социальный профилактический плакат.

VALUE OF SOCIAL PROPHYLACTIC PLACARD IN PROPAGANDA OF HEALTHY LIFESTYLE

Karpova Irina Daniilovna, PhD, Associate Professor of the Chair of Medical Ethics and Professional Communications of Medical S.I. Georgievsky Academy of Crimean Federal University.

e-mail: irinadanilovna@mail.ru

Annotation. The concept of propaganda, its purpose, functions, receptions are considered in the article. Varieties and features of social prophylactic placard are selected in propaganda of healthy lifestyle. Examples of the different types of prophylactic placards are resulted in the article.

Keywords: healthy way of life, propaganda, social prophylactic placard.

Сегодня поиск эффективных приёмов пропаганды здорового образа жизни обусловлен стремлением к повышению качества и продолжительности жизни населения путём проведения здоровьесберегающей политики.

«Большой словарь по социологии» определяет понятие «пропаганда» как систему деятельности, направленную на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей; распространение в массах идеологии и политики определённых классов, партий, государств; средство манипулирования массовым сознанием [1].

От других способов и средств распространения знаний и идей пропаганда отличается тем, что она направлена на манипуляцию сознанием и поведением людей с помощью различных символов: слов, лозунгов, изображений, музыки и т.п. Американский социолог М. Чукас в своей книге «Пропаганда становится зрелой» [3] сформулировал и обобщил ряд практических правил пропаганды. В частности он считает, что побудить человека к действию можно с помощью внешних факторов, создающих образы, которые на основе прошлого опыта ассоциируются с каким-то эмоциональным состоянием – страхом, удовольствием, ненавистью, любовью. Именно через такие ассоциации образы начинают восприниматься эмоционально и автоматически превращаются в символы, побуждающие к действию.

Пропаганда влияет на чувства и эмоции людей, и как эмоции пропаганда может быть позитивной (конструктивной) либо негативной (деструктивной). Цель позитивной пропаганды – информировать, содействовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. В отличие от негативной, позитивная пропаганда не стремится к достижению манипулятивных целей. Негативная пропаганда навязывает те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Технология

создания «образа врага» позволяет навязать объекту выгодные убеждения и стереотипы.

Приёмы пропагандистского влияния делят на две группы:

– одноканальные коммуникации, когда существует канал влияния, но при этом отсутствует непосредственная обратная связь для контроля за восприятием (брошюры, информационные листки, стенды или бюллетени, плакаты, выставки, лекции, доклады, аудиовизуальные средства – телевидение, кино, радиопередачи и т.п.);

– двуканальная коммуникация, при которой в процессе влияния есть возможность контролировать его восприятие (беседы, дискуссии, коллективные обсуждения и т.п.) [2;с. 57-58].

Влияние на массовое сознание с помощью образных суждений, наглядных представлений проводится через систему массовых коммуникаций, массовой культуры, а также воспитания, образования и социальной рекламы.

В пропаганде здорового образа жизни наиболее качественной и действенной является визуальная коммуникация, осуществляемая посредством социального профилактического плаката. Профилактические плакаты направлены прежде всего на сохранение здоровья и жизни человека, профилактику заболеваний и соблюдение правил безопасности жизнедеятельности. Эти плакаты предупреждают, разъясняют, воспитывают. Как правило, их размещают в медицинских учреждениях, образовательных заведениях, рабочих и студенческих общежитиях и столовых, на транспорте, на рабочем месте, а также в зонах отдыха. Если советские профилактические плакаты ориентировались прежде всего на социальные, а не на персональные проблемы алкоголизма, курения, то сегодня в большей степени такие плакаты апеллируют к индивидууму.

Дополнив и расширив классификацию, предложенную В. М. Поповым и соавторами в отношении плакатов по охране труда на предприятии [2;с. 59], выделим следующие разновидности и особенности социального профилактического плаката в пропаганде здорового образа жизни:

– позитивный, подчёркивающий преимущества здорового образа жизни. Он, как правило, малоубедителен, поскольку не содержит информации о неблагоприятных факторах и последствиях;

– устрашающий, который демонстрирует последствия и вред несоблюдения правил здорового образа жизни. Подобные плакаты достаточно эффективны, так как эмоционально и убедительно показывают опасность вредных привычек, возможные последствия определённых действий, манипуляций, особенностей поведения и образа жизни на состояние организма и даже на опасность для жизни;

– нейтральный, который содержит эмоционально неокрашенные рекомендации без иллюстрации и оценок возможных последствий несоблюдения здорового образа жизни. Такие плакаты наименее эффективны, поскольку их рекомендации не мотивированы;

– комический, юмористический либо карикатурный позитивный плакат. Его достоинство в том, что он всегда обращает на себя внимание, а недостатком часто бывает слабое и неубедительное раскрытие образа;

– метафорический и символический плакат. Наиболее сложный для восприятия и понимания, поскольку он привязан к образному и ассоциативному мышлению, часто построен на аллюзиях, что делает его непонятным неподготовленному адресату;

– плакат-антипропаганда, в котором пропагандистский смысл выражен имплицитно. Основной стилистический и художественный приём таких плакатов построен на парадоксе (греч. *paradoxos* – неожиданный, удивительный, непривычный), когда возникает некое внутреннее противоречие, логическая несочетаемость между изображением, положительным текстом (слоганом) плаката (иногда в виде каламбура) и абсолютно противоположным им содержанием либо наоборот. Эмоциональная составляющая плаката-антипропаганды наиболее выражена, креативность и изобретательность авторов поражает, удивляет, иногда пугает и трогает. Именно этот психологический

приём лежит в основе побуждения к действию – отказаться от вредных привычек, изменить образ жизни и т.д.;

– комбинированный, сочетающий все перечисленные разновидности. Это наиболее убедительный плакат, который может передать определённый сюжет, позволяющий составить представление о видах и способах предупреждения заболеваний, характере профилактических мероприятий и т.д.

Вывод. Пропаганда должна быть конструктивной, направленной на формирование у человека устойчивого убеждения, что соблюдение здорового образа жизни позволит ему продлить активное долголетие, сохранить здоровье и жизнь. Независимо от социально-политической и экономической ситуации профилактический плакат всегда необходим обществу, при этом он должен использовать современную эстетику, понятные всем образы и символы. Не менее важным условием решения темы социального профилактического плаката должен быть нетрадиционный и творческий подход к разработке слогана, поскольку влиять и убеждать способно только взвешенное текстовое сообщение, обращённое к людям различных возрастных, гендерных, социальных и профессиональных групп.

Список источников:

1. Большой словарь по социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/termin/propaganda.html>. Дата обращения: 17.05.2018.
2. Попов В. М., Богатов О. И., Омеляненко Е. В. Пропаганда охорони праці на підприємстві // Вестник ХНАДУ. – 2012. – Вып. 59. – С.55-59.
3. Чукас М. Пропаганда становится зрелой / М. Чукас : пер. с англ. – М., 2006.



Рис.1. Карикатурные плакаты

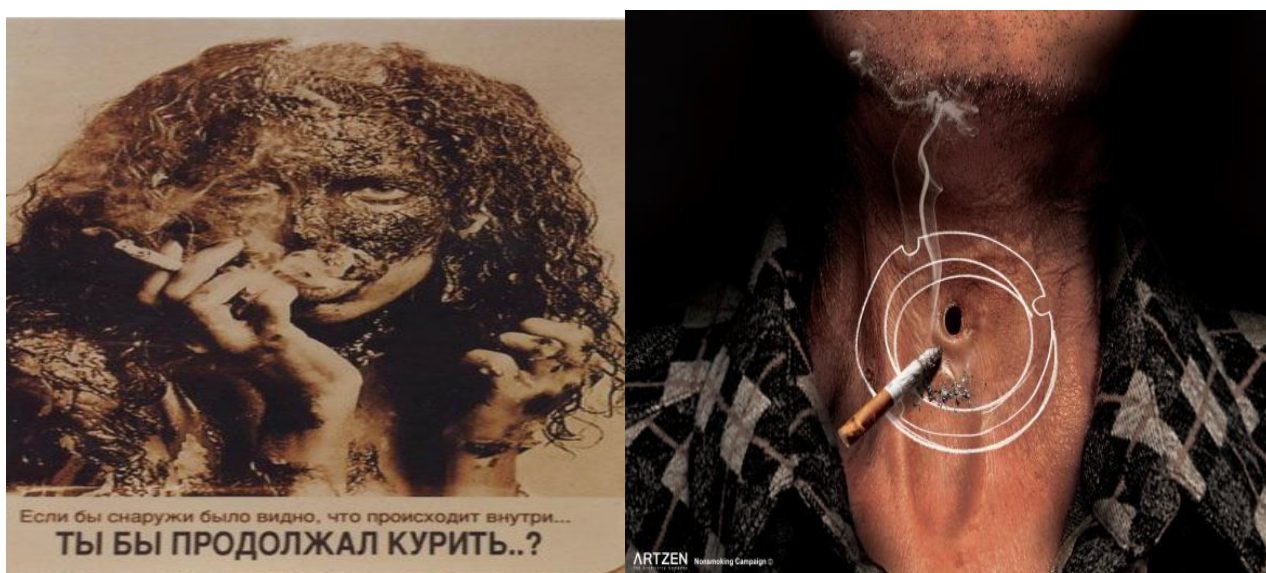


Рис.2. Устрашающие плакаты



Рис.3. Метафорические и символические плакаты





Рис.4. Плакаты-антипропаганда