

Мариненко К.А.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

Научный руководитель: ст. преп. Алексеенко А.А.

Кафедра белорусского и русского языков

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что современные медиа выступают ключевым фактором формирования духовной основы общества. Именно через каналы массовой коммуникации происходит сегодня наиболее масштабная трансляция социокультурных кодов и поведенческих норм. Одним из наиболее эффективных и этически значимых механизмов трансляции социальных норм является социальная реклама. В отличие от коммерческой рекламы, основной целью которой выступает стимулирование спроса, продажа товаров или услуг и получение прибыли, социальная реклама преследует глубоко гуманистические цели. Она призвана актуализировать моральные принципы, корректировать деструктивные поведенческие мотивы, привлекать внимание к острым общественным проблемам т. е., по сути, выполнять функцию «совести» современного общества, заставляя человека остановиться и задуматься о последствиях своих действий.

В ходе данного исследования нами был проанализированы тексты социальной рекламы, включая наружные билборды, печатные плакаты, видеоролики и кампании в цифровой среде, размещенные в белорусском медиапространстве в последние несколько лет. Весь собранный материал был разделен на девять тематических групп, каждая из которых отражает специфический срез социальных проблем и духовных запросов современного белорусского общества:

1. институт брака и поддержка материнства;
2. связь поколений и забота о пожилых;
3. безопасное детство;
4. культура дорожного движения;
5. пожарная безопасность и поведение в чрезвычайных ситуациях;
6. профилактика зависимостей;
7. экологическое сознание;
8. правовая и финансовая грамотность;
9. медицинская профилактика и скрининг.

Проведенный нами лингвистический и стилистический анализ собранных примеров позволил выявить четкие закономерности в построении рекламного текста. Одним из важнейших инструментов мотивации в рекламном тексте выступает императив, форма которого существенно варьируется в зависимости от целевой аудитории. Помимо этого, авторы рекламы также активно прибегают к использованию риторических вопросов и языковой игры. Особое внимание в нашем исследовании было уделено визуальному и психологическому аспектам воздействия социальной рекламы, находящим свое отражение в детальной проработке визуального ряда рекламного контента.

Подводя итоги, можно утверждать, что социальная реклама в современных СМИ представляет собой сложный, многоуровневый и невероятно гибкий инструмент формирования духовной и физической культуры общества. Отходя от устаревших форматов, прямого назидания, она активно эволюционирует, интегрируя в себя актуальные лингвистические приемы, тонкие законы визуальной психологии и передовые цифровые технологии.