

*Список литературы:*

1. Величко, Г.А. Гражданская активность современной российской молодёжи / Г.А. Величко // Ценностные ориентации молодёжи в условиях модернизации современного общества. Материалы Межрегиональной научной конференции 14 декабря 2017 г. / под ред. Г.Ю. Лизуновой. – Горно-Алтайск: БИЦ ГАГУ, 2018. – С. 92-104.
2. Всероссийская перепись населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strana2020.ru/mediaoffice/kak-menyaetsya-molodezh-i-chto-pokazhet-perepis/> – Дата доступа: 08.10.2021.
3. ВЦИОМ: официальный сайт// Молодая Россия: автопортрет и взгляд со стороны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10401> – Дата доступа: 08.10.2021.
4. ВЦИОМ: официальный сайт // Патриотизм сегодня [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-segodnya-ne-tolko-lyubit-no-i-rabotat> –Дата доступа: 08.10.2021.
5. Лапин, Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся россияне / Н.И. Лапин // Мир России. – 2003. - №4. - С.120-159.
6. Ростовская, Т. К. Ценностные ориентиры современной молодёжи: особенности и тенденции: монография / Т.К. Ростовская, Т.Б. Калиев. — М.: РУСАЙНС, 2019. – 228 с.
7. Ценностные ориентации российской молодёжи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования: монография/ Государственный университет управления: под общ. ред. С.В. Чуева. – М.: Изд. дом ГУУ, 2017. – 131 с.

Воробьева О.И.

## **РОЛЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

*Ключевые слова наружная реклама, ценностные ориентиры, современная молодёжь.*

Реклама – это социально обусловленный семиотический образ, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации современности и незаменимый свидетель отечественной речевой культуры.

Исследование рекламного дискурса требует большого набора сведений из экономики, психологии, культурологии, социологии, семиотики, лингвопрагматики и ряда других дисциплин. Реклама по своей сути апеллирует к ценностям потребления, но вместе с тем, будучи элементом массовой культуры, безусловно, влияет на формирование ценностных ориентаций. Исследования влияния фактов воздействия на ценностные ориентации молодежи, к числу которых относится и реклама, в настоящее время приобретают большое значение. Выделение молодежи в отдельную группу связано с ее несформированными оценочными критериями, с одной стороны, а с другой стороны, с творческой активностью и силой молодых людей. Таким образом, актуальность данного исследования определяется важностью рекламы как языкового, социального и экономического явления, необходимостью обозначения основных аспектов влияния рекламы на

формирование ценностных ориентаций современной молодежи. Цель работы заключалась в выявлении вербальных и невербальных способов воздействия наружной рекламы Республики Беларусь на формирование ценностных ориентиров молодых людей. Исследование проводилось на материале билбордов (бигбордов) как эффективного, доступного и востребованного вида наружной рекламы.

Наружная реклама формирует городское информационное пространство, она характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума, что и определяет активный интерес исследователей к ее изучению [1, 2].

Билборд – это один из видов наружной рекламы, очень действенный и при этом недорогой. Он выглядит весьма представительно, а потому мгновенно заслуживает доверие потенциальных потребителей. Размещают билборды в местах максимально большого скопления людей: у перекрестков, вдоль крупных дорог, на развязках с большим потоком автомобилей, в центре города. Такая реклама дает возможность максимально оперативно воздействовать на целевые группы населения города, она не продает товары, а внедряет их в массовое сознание, побуждая тем самым потенциальных потребителей к покупке тех или иных товаров [3, 4].

Проведенное исследование обнаружило следующие характерные приметы рекламы на билбордах, многие из которых оказывают существенное влияние на формирование ценностных ориентиров молодежи. Рекламные обращения стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом: *Куфар авто. Продавай авто по-человечески. avto.kufar.by*; *Ганна. Больше счастья в каждый дом!* Очевидна дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата: *Для пострадавших от домашнего насилия телефон общенациональной горячей линии*; *Собираешься за границу – позвони 113*; *Мой МТС. Мои правила. Скачай приложение «Мой МТС»*. Обнаруживаются яркие образы, а также «фирменный» подход к рекламе: *Conte— это белье*; *Фрудоза – музыка твоего лета* (реклама мороженого); *Jacobs. Кофейня есть там, где Melicano*. Активно признается высокое качество отечественной продукции: *Вясковы падворак – малако*; *Мой любимый шашлык! Славянский мясокомбинат*; *Минская. Легенда родной воды*. Вместе с тем, сохраняется и тенденция к «американизации» рекламы: *Новая СОСА-COLA со вкусом «АПЕЛЬСИН»*; *Наш Новый год. Макдональдс*. Очевидна направленность современной рекламы на формирование патриотических чувств: *Мой Витебск!*; *Отражение вашего города. Портал vitebsk.by*; *Досаафовцы – патриоты страны*; *Сохраним свое завтра – обустроим малую родину. Министерство природных ресурсов и окружающей среды РБ*; *Мы приручили стихию! Ветроэнергия Беларуси. Чистая окружающая среда*. Наблюдается достаточно широкое употребление белорусского языка:

*Хлеб – тое, што нас аб’ядноўвае; Віцебск... Прыгажосць заўседы побач; Асалода чытання. Міністэрства інфармацыі РБ. Саюз друкараў і распаўсюджвальнікаў друку; Простыя рэчы – агражатураызм даступны кожнаму!* Осуществляются попытки популяризировать родной язык посредством рекламных щитов: *Ма - ма = мо - ва? Любиш маму?; Мае першае слова – сябр. Якім будзе твое першае слова на роднай мове?*

Особое место в рекламном пространстве занимают дейктические единицы, используемые в функции указания на участников речевого акта, степень отдалённости объекта высказывания и временную и пространственную локализацию данного факта. Они способствуют реализации диалогового режима «автор – адресат», установлению целостной обратной связи последнего с рекламным обращением: *Медицинский центр Invitro. Мы всегда рядом; Его любят все. Безлимитный интернет; Хлеб – тое, што нас аб’ядноўвае; Наша забота, а не енота* (пропаганда сортировки мусора). Серия социальной рекламы на билбордах «Беларусь помнит» основана на свидетельствах и воспоминаниях от первого лица знаменитых людей Беларуси о своих дедах и прадедах, совершивших подвиги во время Великой Отечественной войны. Использование местоимений «я», «мой» в подобных обращениях со ссылкой на авторитетное мнение создаёт эффект доверия получателя к рекламной информации (*Мой дедушка Филипп Иванович и бабушка Ольга Афанасьевна вместе прошли всю войну. Дарья Домрачева. Олимпийская чемпионка*). Паралингвистические компоненты, включающие иконический и графический компоненты (рисунки, цвет, свет, макетирование, фотографии, фирменный знак, типы шрифтов и др.), вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом, реализуя содержательное наполнение рекламы и оптимизируя ее восприятие. Текст рекламного щита ОО «Белорусский Союз женщин» гласит: *Радзіма*. Цветовое разделение слова (*рад* – красным, *зіма* – зеленым) создает двойное прочтение слова, выражающего радость от наступления зимы, с одной стороны, и любовь к Родине, с другой. Основанную на омонимии языковую игру подкрепляет изображение заснеженных крыш домов. Так создается красочный образ прихода зимы на родную землю. Подобный прием становится активной и серьезной «игрой» значением и смыслом, направленной на достижение максимального рекламного эффекта.

Таким образом, наружная реклама формирует неустрашимое городское рекламно-информационное пространство, она активно включена в жизнь общества. Рекламные щиты становятся приоритетным источником формирования стиля жизни, речевой культуры, ценностей современной молодежи. Осуществленное нами исследование наружной рекламы Республики Беларусь позволило сделать ряд обобщений, касающихся вербальных и невербальных способов воздействия рекламы на ценностные ориентации молодых людей.

*Список литературы:*

1. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 132 с.
2. Бурова, Н.Е. Кому адресована уличная реклама? / Н.Е. Бурова // Русский язык. – 2007. – № 7. – С. 46.
4. Скопин, А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / А.А. Скопин. – Ярославль: «Ремдер», 2009. – 118 с.
5. Cook, G. The Language of advertising / G. Cook. – London; New York : Routledge, 2008. – 397 p.

Григорук Э.В.

**ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ  
КАК ОСНОВА СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА**

*Ключевые слова: духовность, гуманизм, нравственность, идеология, гражданственность.*

В числе важнейших проблем воспитания серьезную тревогу вызывают вопросы духовного и нравственного воспитания подрастающего поколения. Чему учить и как учить? Эти вопросы не раз задавал себе каждый из нас. В вечном поиске положительного и доброго мы, как правило, выходим на блистательный вечный образец – общечеловеческие ценности и идеалы.

У нас имеется прекрасный ориентир – идеология белорусского государства. Идеология выражает систему взглядов, представлений и идей об основах социально-политического устройства общества, интересах мировоззренческих и политических идеалах, ценностях и обусловленных ими ориентирах социально-политического поведения и действия различных субъектов, обеспечивающих сохранение преобразования общественного устройства.

Среди духовных ценностей белорусов – неприятие конфликтов и противоречий, стремление к стабильности и равновесию. Отрицание насилия, миролюбие и покладистость.

В нашу жизнь все шире входит слово духовность. Что оно означает? В толковом словаре Д. Ушакова читаем: «Духовность – это стремление к самосовершенствованию, высоте духа». Но есть и идеологическая точка зрения, которая не мыслит развитие духовности без приобщения к религии, без служения Богу. Таким образом, духовность мы рассматриваем как проявление в человеке высших человеческих нравственных качеств. Воспитание – это передача и усвоение подрастающим поколением социального опыта, культуры.

Формирование гуманистической направленности личности проходит несколько этапов. Мы рассматриваем процесс с точки зрения нравственной и эстетической культуры.

Как из года в год происходит взросление человека, так и воспитание начинается с рождения ребёнка.