2. Лепешаў, І.Я. Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў : у 2 ч. / І.Я. Лепешаў. – Мінск : Нар. асвета, 1993. – 440 с.

3. Федоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А.И. Федеров. – М. : Астрель: АСТ, 2008. – 828с.

4. Кунин, А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь [Текст] : ок. 20 000 фразеол. ед. / А.В. Кунин. – 6-е изд., испр. – Москва : Живой язык, 2005. – 944 с.

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РУССКОЙ, БЕЛОРУССКОЙ И БРИТАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Корнивская А.Е.,
студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Алейникова О.С., ст. преподаватель

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный дискурс, эко-реклама, лингвокультурология.

Социальные проблемы представляют собой насущные вопросы, оказывающие влияние на общественную жизнь. Эти проблемы универсальны и проявляются в различных аспектах жизни населения. Одним из методов привлечения внимания к проблемам общества является социальная реклама, которая направлена на осознание проблемных ситуаций и поиск их разрешения. Важно подчеркнуть, что реклама играет значимую роль в формировании нравственных ценностей и общественного сознания. Отражая реальность, социальная реклама способствует развитию морального поведения, побуждает людей задуматься об актуальных проблемах и искать пути их преодоления.

Цель нашего исследования заключается в выявлении языковых особенностей социальной рекламы в белорусской, русской и британской лингвокультурах.

Материал и методы. В качестве материала исследования были отобраны наиболее яркие и часто встречающиеся примеры наружной социальной рекламы Беларуси, Российской Федерации и Великобритании в виде рекламных щитов (билбордов), а также интернет-баннеры. В ходе исследования использовались такие методы, как сравнительный анализ, контент-анализ, обобщение, описание.

Результаты и их обсуждение. Социальная реклама является одним из наиболее востребованных жанров рекламного дискурса. Она представляет собой особую форму некоммерческой информации, распространяемой через средства массовой информации и различные учреждения. Основная цель социальной рекламы заключается в достижении общественно значимых задач, поставленных государственными и исполнительными органами власти [1].

Прежде чем перейти к вопросу о социальной рекламе, следует определить, что такое реклама. *Реклама* – это информация, которая распространяется любыми способами, в различных формах и с использованием любых средств, обращенная к широкой аудитории с целью привлечь внимание к какому-либо объекту [2]. С особым видом рекламы – с социальной рекламой – мы сталкиваемся ежедневно как в реальной, так и в цифровой среде. Социальная реклама – это информация, ориентированная на формирование моральных ценностей, изменение общественных взглядов и поведенческих моделей, а также на привлечение внимания общества к его проблемам [3].

Основная функция социальной рекламы выходит далеко за рамки информирования: рекламный дискурс активно участвует в формировании психологических установок человека, его восприятии окружающего мира, самооценки, а также реакций на различные социальные явления. Более того, он способствует созданию определенной психологической атмосферы в обществе, что делает его важным инструментом формирования общественного мнения.

Одним из ключевых факторов эффективности социальной рекламы является грамотный выбор языковых единиц, использование эмоционально-окрашенных словоформ, метафор, а также визуальных образов, которые способны заинтересовать целевую аудиторию и направить ее внимание на конкретные социальные проблемы [3].

При анализе материала исследования было выявлено, что социальные рекламные кампании в Беларуси, Великобритании и России значительно различаются. В Беларуси социальная реклама преимущественно направлена на защиту прав и интересов организаций и граждан, пропаганду здорового образа жизни, меры по охране здоровья, общественной безопасности, социальной защиты, профилактику правонарушений, а также на экологические вопросы, рациональное использование природных ресурсов, поддержку белорусской культуры и искусства, идеологическое воспитание граждан. В Великобритании социальная реклама сосредоточена на решении глобальных проблем, таких как борьба с различными формами насилия, информирование о болезнях 21 века, включая болезнь Альцгеймера, рак и диабет, а также на проблемах донорства крови, борьбы с торговлей людьми, особенно детьми, и поддержке беженцев. В России социальная реклама часто акцентирует внимание реципиента на патриотическом воспитании, семейных ценностях, борьбе с алкоголизмом и наркоманией, при этом особое внимание в рекламном дискурсе уделяется поддержке ветеранов и военнослужащих.

Кроме отличительных особенностей было выявлено, что для рекламных кампаний всех трех стран характерна борьба с общей проблемой – загрязнением окружающей среды. Данный тип социальной рекламы и послужил основой для следующего этапа исследования – анализа языковых особенностей текстов социальной рекламы экологического содержания.

В ходе исследования примеров *эко-рекламы* было установлено, что рифма является наиболее частотным фонетическим приемом создания рекламного текста в Беларуси и России: *Наша забота, а не енота!*; *Прыроду абараняй, будучыню стварай!*. Как показывают примеры, фонетическая структура рекламного сообщения выступает одним из ключевых приемов влияния на аудиторию, тем самым привлекая внимание социума к актуальным проблемам жизнедеятельности.

Одной из наиболее острых тем в британских рекламных кампаниях является проблема вырубки лесов. Последствия этой глобальной проблемы очевидны: уничтожение естественной среды обитания животных и сокращение количества кислорода в атмосфере. Однако, в отличие от белорусских и российских слоганов, британская социальная реклама часто прибегает к такому приему, как «шоковая терапия» – использование шокирующих изображений и ярких, эмоциональных лозунги, которые оставляют у реципиента долговременное впечатление [4]. Например, в одном из сообщений представлено реалистичное изображение задыхающейся морской черепахи с целлофановым пакетом на голове. Надпись гласит: *The plastic you use once tortures the oceans forever* – ‘Всего лишь один раз использованный вами пластиковый пакет будет мучить океан целую вечность’.

Для установления связи с аудиторией белорусские рекламные тексты, наряду с российскими и британскими, применяют императив, который способствует убеждению и побуждает к активным действиям: *Look at me. We can stop it*; *Я меняю перья раз в год, не покупай и ты лишнее! Дай лесу новае жыццё!*. Часто встречаемые восклицательные конструкции с использованием императива придают экспрессивность рекламному сообщению, заставляют реципиента задуматься о важности транслируемой информации.

Стоит подчеркнуть, что характерной чертой белорусской рекламы, свидетельствующей о ее патриотичности, является обращение к народу. Такой подход помогает сократить дистанцию между рекламодателем и реципиентом, создавая атмосферу доверия: *Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – не смецця!*

Сравнение эко-рекламы в Беларуси, России и Великобритании показывает, как культурные контексты и социальные ценности влияют на подходы к решению экологических вопросов. В Беларуси экологическая реклама акцентирует внимание на патриотизме и сохранении природы как части национального наследия. Так, например, лозунг *Мы охраняем свои леса — мы охраняем свою историю!* создает эмоциональную связь с аудиторией, напоминает о важности леса как элемента народной культуры, памяти и истории. В России реклама часто ссылается на коллективизм и преемственность, используя образы, связанные с известными начинаниями. Примером является лозунг: *Сохрани природу для будущих поколений!*

Заключение. Таким образом, проведенный анализ особенностей социальной рекламы в белорусской, российской и британской лингвокультурах выявил существенные различия в подходах к обращению к социальным проблемам, а также в использовании языковых и визуальных инструментов создания рекламных текстов. Социальная реклама, как мощное средство формирования общественного мнения и моральных ценностей, играет ключевую роль в каждом из рассматриваемых сообществ, отражая их уникальные культурные особенности и приоритеты.

В Беларуси основное внимание уделяется защите прав граждан, идеологическому воспитанию, продвижению здорового образа жизни и охране окружающей среды. В Великобритании социальная реклама часто фокусируется на глобальных вызовах, таких как борьба с насилием и поддержка беженцев. В России же превалирует патриотизм и акцент на социальную помощь. Несмотря на эти отличия, всех их объединяет общая забота об экологии, что свидетельствует о глобальной значимости вопросов сохранения чистой природной среды для будущих поколений.

1. Данилевская, Н.В. О специфике текстов социальной рекламы / Н.В. Данилевская // Вестник ПермГУ, 2012. – № 2. – С. 132–137.

2. Калачева, И.И. Социальная реклама: учебное пособие / И.И. Калачева. – Минск : БГУ, 2017. – 513 с.

3. Шевцова, А.К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А.К. Шевцова // Куляшоскія чытанні : маторыялы Міжнарод. навук.-практ. канф., г. Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С.Э. Сомава. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.

4. Воробьева, О.И. Экспрессивность рекламы в аспекте коммуникации / О.И. Воробьева. – Текст : электронный // Репозиторий ВГУ имени П.М. Машерова. – URL: https://rep.vsu.by/bitstream/123456789 (дата обращения: 17.01.2025). Электрон. версия ст. из: Вестник Витебского государственного университета. 2005. № 2 (36). – С. 71–74.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ И СКАЗОК КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Кривенко Е.В.,
студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Шаколо А.В., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова: адаптация, мультфильм, национальная языковая картина мира, сказка.

Взаимосвязь между мультфильмами и сказками является перспективной темой исследований, так как оба жанра представляют собой важные средства передачи культурных и моральных ценностей. Мультфильмы, основанные на сказках, часто адаптируют и переосмысливают оригинальные сюжеты,