

## ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**Солодовникова Т.В.**

*Белорусский государственный университет, Минск*

*По некоторым оценкам экспертов, социальная реклама существует в Республике Беларусь на протяжении 15 лет, однако, несмотря на это, до настоящего момента на постсоветском пространстве присутствует проблема терминологического аппарата всей сферы социальной коммуникации, обусловленная отсутствием комплексных научных исследований дискурсивных практик дискурса социальной рекламы, а также диффузностью самого термина «социальная реклама».*

*Цель статьи – выявление феноменологии дискурса социальной рекламы в Республике Беларусь.*

**Материал и методы.** *Материалом исследования послужили видеоролики социальной рекламы в Интернете и на национальном белорусском телевидении, билборды, реклама в/на транспорте, а также публикации зарубежных и отечественных ученых в данной области. При этом использовались методы эмпирического, сравнительного и статистического анализа, системный и институциональный подходы, а также другие общенаучные методы и принципы познания.*

**Результаты и их обсуждение.** *Рассмотрена корреляция термина «социальная реклама» во французском и русско-/белорусскоязычном дискурсах. В результате анализа социальной рекламы в Республике Беларусь установлено, что наиболее актуальными темами социальной рекламы являются безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией, ВИЧ, курением, а также привлечение внимания к проблеме патриотизма и статуса белорусского языка. Выявлено, что реклама на белорусском языке не носит регулярный характер, а белорусский язык применяется лишь в конкретных рекламных кампаниях. Установлены характерные для дискурса социальной рекламы случаи мимикрии: государственная реклама, мимикрируя под социальную, может являться политической и даже коммерческой. Некоммерческая же реклама, действительно, может не ставить задачу увеличения прибыли, однако она в это же время может и не являться социальной (в том случае, если не будет затрагивать острые социальные проблемы). В свою очередь, некоммерческий характер социальной рекламы не исключает возможности ее использования бизнес-структурами.*

**Заключение.** *Термин «социальная реклама» по-разному трактуется во французском и русско- / белорусскоязычном дискурсах. Основным конститутивным признаком дискурса социальной рекламы во франкоязычном дискурсе является смысл сообщения, а в русско- и белорусскоязычном – тематика и некоммерческий характер.*

*Дискурс социальной рекламы не обладает собственной языковой спецификой, а заимствует ее у других типов рекламного дискурса – коммерческого и политического.*

*Использование белорусского языка в дискурсах социальной рекламы в Республике Беларусь носит нерегулярный характер и, как правило, обусловлено тематически (привлечение внимания к статусу белорусского языка).*

*В русско- и белорусскоязычном дискурсах социальной рекламы преобладает «мягкий» вариант организации содержательной структуры, а во франкоязычном – «жесткий».*

**Ключевые слова:** *дискурс социальной рекламы, манипулирование, конститутивный признак, коммуникация, общество.*

Phenomenological Features of the Discourse of Social Advertisements in the Republic of  
Belarus

**Solodovnikova T.V.**

*Belarusian State University, Minsk*

*Some experts consider that social advertisements have existed in the Republic of Belarus for 15 years. However, until now in the post-Soviet space there has been a problem of the terminological apparatus of the whole sphere of social communication, which is conditioned by the lack of complex researches of discourse practices of social advertisement discourse as well as by the diffuse character of the term of social advertisement itself.*

*The purpose of the research is to identify the phenomenology of social advertisement discourse in the Republic of Belarus.*

**Material and methods.** *The research material was social advertisement Internet and National Belarusian Television videos, billboards, public transport adverts as well as publications of foreign and domestic researchers in this field. The methodological base was methods of empiric, comparative and statistic analysis, the system and institutional approaches as well as other general scientific methods and cognition principles.*

**Findings and their discussion.** *Correlation of the term of social advertisement in the French and Russian-/Belarusian language discourses is considered. As a result of the analysis of social advertisement in the Republic of Belarus it was established that the most current topics of social adverts are traffic security, combating drug addiction, AIDS, smoking, as well as drawing attention to issues of patriotism and the Belarusian language status. It was found out that adverts in Belarusian are not of regular character and cases of social mimicry typical of social discourse advertisements are found out: state advertisements which mimic under social ones can be political and even commercial. While non-commercial adverts can really avoid the task of profit increase but at the same time can be not social (if they do not touch urgent social issues). First of all the non-commercial character of social adverts does not exclude its application by business companies.*

**Conclusion.** *The term of social advertisement is interpreted differently in the French and Russian-/Belarusian language discourses. The main constitutive feature of the discourse of social advertisement in French discourse is the meaning of the message, while in the Russian and Belarusian language one it is its theme and non-commercial character.*

*Social advertisement discourse doesn't have its own language specificity but borrows it from other types of advertisement discourse – the commercial and the political.*

*The use of the Belarusian language in social advertisement discourse in the Republic of Belarus is not regular and, as a rule, thematic (attracting attention to the status of the Belarusian language).*

*In the Russian-/Belarusian language discourse of social advertisement a “mild” variant of setting up content structure prevails, while in the French language one the “tough” variant prevails.*

**Key words:** *social advertisement discourse, manipulation, constitutive feature, communication, society.*