

Н. А. Леонова,
*Кубанский государственный аграрный
университет им. И. Т. Трубилина*

**СОЦИАЛЬНАЯ МОЛОДЁЖНАЯ РЕКЛАМА:
ПАТРИОТИЗМ. НРАВСТВЕННОСТЬ. ПАМЯТЬ
ПОКОЛЕНИЙ**

Статья посвящена лексико-семантическому анализу некоторых социальных роликов, посвященных Великой Отечественной войне. В статье рассматривается влияние социальных роликов на молодежь и подростков. Актуальность исследования заключается в необходимости выстраивания личностных ориентиров молодого современного поколения в пользу морали и нравственности.

Ключевые слова: социальная реклама, патриотизм, нравственные ценности, воспитание молодежи

N. A. Leonova,
*Kuban State agrarian university
named after I.T. Trubilin*

**SOCIAL ADVERTISING FOR YOUTH:
PATRIOTISM. MORALITY. GENERATIONAL MEMORY**

The article is devoted to the lexical and semantic analysis of some social videos devoted to the Great Patriotic War. The article considers the influence of social clips on young people and teenagers. The relevance of the study is the need to build personal orientations of the young modern generation in favor of morality and ethics.

Keywords: social advertising, patriotism, moral values, youth education

В современных условиях политической «турбулентности» остро возрастает необходимость формирования верных мо-

рально-этических ориентиров у молодёжи. Так, мы считаем верным обратиться к событиям Великой Отечественной войны. События 1941-1945 годов являются одними из самых изучаемых исторических событий в школьном и научном дискурсе. Память о Великой Отечественной войне поддерживается и на государственном уровне, об этом свидетельствуют различные акции, например, «Священный полк», Парад Победы, различные городские, муниципальные выставки и т.д. По телевидению не перестают транслироваться передачи и кинофильмы. Тем не менее, к сожалению, отметим, что каждый год число правильно ответивших на вопросы о ВОВ людей снижается. Об этой тенденции нам говорят различные исследования и соцопросы. В такой ситуации видеоролики в интернете, созданные командой профессионалов и одобренные на государственном уровне становятся отличной альтернативой в просветительской деятельности, а также в сохранении памяти о событиях Великой Отечественной войны.

Нравственное и патриотическое воспитание молодёжи – один из способов коммуникации поколений. По нашему мнению, один из действенных способов вызвать интерес к уходящей эпохе – это ненавязчивое погружение в прошлое. Оно может происходить, например, при просмотре социальных роликов. По сути, социальные видео – своеобразные медиатексты. Так, Д. Н. Ушакова, И. Н. Пономаренко говорят о том, что «необходимо учитывать, что рекламный текст в современном российском медиапространстве должен вписываться в общую парадигму культуры страны и не нарушать этических норм» [1, с. 54].

Сохранение памяти о событиях и героях Великой Отечественной войны – одна из главных задач подрастающего поколения. В наших силах передать и не исказить рассказы ветеранов, поучительные истории подвигов и непоколебимой отваги советского солдата. Нынешние студенты – последние, кто воочию видел героев тех кровопролитных событий. Студенческая молодежь должна знать героев своей страны и передавать все истории побед и поражений в первозданном виде.

Социальные рекламные ролики помогают привлечь внимание к потере исторической памяти у современного поколения.

После просмотра нескольких роликов нами было проанализировано их содержание и главная идея, сделаны выводы об их воздействии на эмоции молодежи.

Видеоролик «Они живы, пока мы их помним» от проекта Игоря Матвиенко «Жить». Главная задача этого социального видеоролика – показать праздник День Победы глазами ветерана. Данная концепция интересна, она удивляет идеей и красотой исполнения. Многих солдат того времени уже нет в живых, но они живы в сердцах ветеранов, они будто оживают со страниц фотоальбома. Неподдельная радость и счастье читаются в глазах каждого из них. Но, к сожалению, ветеранов становится все меньше, им остается лишь вспоминать своих друзей в одиночестве около вечного огня [2]. Данный видеоролик способен заинтересовать молодежь благодаря нестандартному сценарию и превосходной игре актеров. Все это в совокупности вызывает эмоции сочувствия и скорби, а также у зрителя формируется понимание важности сохранения исторической памяти тех ужасных событиях. Кроме того, ролик побуждает интерес к изучению судьбы участников военных действий и их сослуживцев.

Видеоролик «Пусть это будет не зря» от компании «Жить» начинается с кадров обычного урока в школе: дети размышляют о том, кем они хотят стать в будущем. Но будущее омрачено началом кровопролитной войны, их мечтам не суждено сбыться. Каждый из учеников стал героем Советского Союза и погиб во имя Великой Победы. В самом конце видеоролика учитель произносит простые, но важные слова: «Кем бы вы ни стали, нужно прежде всего быть просто хорошим человеком и любить свою родину, именно благодаря этой любви мы с вами и живём» [3]. Удивительно, что такая простая фраза может так полно описать важность сохранения исторической памяти и сохранения патриотизма среди подрастающего поколения. Если мы забудем их подвиг, это приведет к неисправимому историческому искажению и восстановить справедливость будет крайне сложно.

Видеоролик «Сокровище времени блокады» – третье рассмотренное нами социальное видео. Это настоящий мини фильм о смене ценностей, о значимости небольшого кусочка хлеба во

время суровой блокады. Видеоролик не только об ужасах войны и о голоде, но и о бесконечной и нерушимой материнской любви. Мать, рискуя здоровьем в тяжёлое время, переживает о том, что может однажды не вернуться домой. Она наказывает дочери взять кусочек хлеба и уйти из квартиры, если будет такая необходимость [4]. Молодое поколение должно помнить ужасы блокады Ленинграда, должно помнить всех, кто жертвовал собой ради общей цели, ради освобождения города и страны. Нельзя умалять подвиг матерей и отцов, которые ценой своей жизни спасали своих детей, умирали от голода, чтобы их дети могли жить в мирной стране.

Данные видеоролики мы считаем отличной альтернативой полномасштабным художественным фильмам. Современная молодежь – поколение, выросшее на просмотре коротких клипов в социальных сетях. Поэтому онлайн площадки с коротким видеорядом, а в нашем случае с профессионально выполненным монтажом и режиссерской работой, становятся местом аккумуляции юных пользователей. Данное исследование лишь подчеркивает актуальность выбора площадок для контента, особенно если этот контент носит в себе образовательный и просветительский характер.

Важно упомянуть, что социальная реклама может быть не только в виде видеороликов. Так, Д. Н. Ушакова, Н. А. Леонова в своем исследовании, посвященном молчаливой коммуникации арт-объектов города с жителями, говорят о том, что: «некоторые [скульптуры] являются отличительной характерной чертой города. Многие из них несут духовно-нравственную и историческую ценность. Таким образом, ненавязчивое формирование патриотизма может происходить посредством экскурсий [5].

Таким образом, социальная реклама патриотического характера в первую очередь создана для формирования нравственных, духовных ценностей у молодого поколения. Сегодня важно показывать и распространять подобные социальные видеоролики, напоминающие о событиях Великой Отечественной войны, о жертвах кровопролитных боёв, о подвиге простых людей. Пока память передаётся из поколения в поколение, никто не сможет нарушить справедливость и переписать историю.

Список литературы

1. Ушакова Д.Н., Пономаренко И.Н. Рекламный слоган как маркер времени // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Краснодар. – 2019. – С. 53-56.

2. Они живы, пока мы их помним! #ЖИТЬ ко Дню Победы. Социальный ролик. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WY0ESehzCBo> (дата обращения 20.08.2024).

3. #Жить. Пусть это будет не зря. Социальный ролик. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xHkOkIizeNM> (дата обращения 20.08.2024).

4. #ЖИТЬ – Сокровище времён блокады. Социальный ролик. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ms6UmgLnlto> (дата обращения 20.08.2024).

5. Ушакова Д.Н., Леонова Н.А. Молчаливая коммуникация в городском пространстве // Коммуникационные процессы: теория и практика. Сборник материалов XIX международной научно-практической очно-заочной конференции. Краснодар, 2024. – С. 258-262.

А.У. Мадреимов,

*Приморский государственный
аграрно-технологический университет*

МОЛОДЕЖНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИКУ В ОБЛАСТИ ОХРАНЫ ПРИРОДЫ: АНАЛИЗ РОЛИ МОЛОДЕЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Исследование анализирует роль молодежных организаций в формировании экологической политики, их влияние на принятие решений и участие в общественных движениях. Рассматриваются