

РИТОРИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

монография

АНИСИМОВА Т.В., ЧУБАЙ С.А.

Волгоградский государственный университет

Анисимова Т.В., Чубай С.А.

РИТОРИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

монография

Волгоград
2019

УДК 808
ББК 80.7
Р 55

Рецензент:

Авдевина Ольга Юрьевна, доктор филологических наук, заведующий и профессор кафедры русского языка и культуры речи. Саратовская государственная юридическая академия

Авторы:

Анисимова Т.В.,
докт. филол. наук, профессор, Волгоградский государственный университет
Чубай С.А.,
канд. филол. наук, доцент, Волгоградский государственный университет

РИТОРИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ [Электронный ресурс]: монография – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 138 с.). - Анисимова Т.В., Чубай С.А. 2019. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907072-66-4

В монографии изложено подробное описание основных дискурсивных характеристик социальной рекламы. Авторы полагают, что научно значимые выводы по этому поводу могут быть сделаны только в результате изучения достаточно большого объема материала. Поэтому исследовано около 12⁰⁰⁰ плакатов социальной рекламы. Приводится большое количество примеров, подтверждающих выводы авторов, что является гарантией достоверности полученных результатов. Выделено 7 основных рубрик, отражающих наиболее важные ценности, пропагандируемые современной социальной рекламой, и описаны их тематический состав, особенности адресации и т.п. Особенно полно описывается специфика аргументации как в целом в социальной рекламе, так и в каждой рубрике. Отдельному изучению подверглись специфика оценочных суждений и средств выразительности в социальной рекламе.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 18-412-340005

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik

ISBN 978-5-907072-66-4



© Анисимова Т.В., Чубай С.А. 2019
© Волгоградский государственный университет, 2019
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2019

Содержание

<i>Введение.....</i>	<i>5</i>
<i>1. Общая характеристика дискурса социальной рекламы..</i>	<i>6</i>
1.1. Контраст как основа построения социальной рекламы.....	6
1.2. Принципы классификации СР	9
<i>2. Тематика плакатов СР</i>	<i>14</i>
2.1. Проблемы выделения тематических групп в СР ...	14
2.2. Тематическая классификация СР	21
<i>3. Риторическая характеристика СР.....</i>	<i>69</i>
3.1. Адресант и адресат.....	69
3.2. Целевая установка.....	73
3.3. Аргументация социальной рекламы	76
3.4. Оценки как особый вид аргумента в СР.....	98
3.5. Роль средств выразительности в системе аргументации СР	112
<i>Библиографический список.....</i>	<i>133</i>

Введение

Социальная реклама (далее СР) как вид коммуникации призвана генерировать создание и распространение общественно-значимых ценностей и выступает как важнейший элемент информационного обеспечения общества. По мнению А.Б. Беянина, СР представляет собой «форму массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [Беянин 2007, с. 21-22].

В связи с этим многие ученые подчеркивают значимость социорекламного дискурса для пропаганды идеологии государства: «Сегодня, социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности» [Потапова 2006, с. 3].

Осознание этого факта приводит к интенсификации исследований СР многими науками. Социальную рекламу рассматривают прежде всего как механизм управления общественным мнением [Ибатуллин 2009], коммуникативный ресурс и инструмент управления социальными процессами [Беянин 2007], феномен культурной коммуникации [Дорони́на 2007], феномен общественной рефлексии [Пискунова 2004] и т.п. Лингвисты обращаются к исследованию СР гораздо реже. Здесь тоже уже появились работы, серьезно исследующие те или иные отдельные аспекты этого явления [Анисимова 2017; Зубкова 2017; Киреев 2008; Рюмин 2011; Собко 2017; Солодовникова 2013; Чубай 2017 и др.], однако наряду с этим имеется и большое количество работ, где СР исследуется довольно однобоко, выводы делаются на крайне ограниченном материале (или даже вообще без привлечения конкретного материала), что объясняется авторами размытостью определения понятия СР, недостаточным вниманием к социальным проблемам со стороны общества и государства, а также «молодостью» понятия СР в России. В связи с этим, одной из основных задач настоящего сочинения является представление реального разнообразия тем, идей, средств выразительности, состава ценностей, жанровых форм и т.п., имеющих в современной российской СР, что может служить ориентиром для молодых исследователей этой проблемы и уберечь их от однобоких выводов, обусловленных небольшим объемом исследуемого материала.

1. Общая характеристика дискурса социальной рекламы

1.1. Контраст как основа построения социальной рекламы

СР, как правило, строится на контрастном осмыслении действительности. Контраст реализуется в тексте путем противопоставления двух содержательно-логических компонентов: опасной для жизни и здоровья человека или неодобряемой по этическим соображениям модели поведения, с одной стороны, и идеальной, одобряемой обществом модели, внедряемой как образец для подражания, с другой стороны, что обусловлено основной целью социальной рекламной коммуникации – закреплению в сознании целевого адресата представлений о желаемом (идеальном) фрагменте действительности. Конструкция, содержащая такое противопоставление, называется *базовой альтернативой*, поскольку именно с ее помощью представляются общественности все проблемы, подлежащие обсуждению в рамках СР.

Иногда в тексте предъясняются обе части альтернативы (■ *Мыслящий человек не пьет, а пьющий – не мыслит*; ■ *Белые полосы или белые тапочки* (изображение перехода по зебре); ■ *Не стыдно убирать, стыдно мусорить*). Именно такая модель может быть названа прототипической для социального рекламного дискурса. Однако нередко встречается и формально не выраженное, но очевидное противопоставление: ■ *Бросайте мусор прямо здесь! Тут все равно грязно* (мусорить / не мусорить); ■ *Мама, не бросай меня!* (отдать новорожденного в детский дом / забрать себе). Наконец, в редких случаях в тексте может актуализироваться только один член альтернативы: ■ *Бесправие животных – позор России* (об отсутствии закона о защите животных). Однако и в этом случае базовая альтернатива может быть восстановлена, но с помощью большего количества логических шагов: *бесправие животных приводит к их истреблению → необходимо защищать животных → следует принять закон об охране животных* (отсутствие закона / принятие закона).

Наблюдения показывают, что эксплицитная альтернатива чаще всего присутствует в кластерах, повествующих о соблюдении правил поведения на дорогах (■ *Высокая скорость – разбитая жизнь*; ■ *Люди переходят по правилам, бараны – где придется*) и борьбе с вредными привычками человека (■ *Дала жизнь – не забирай* (о курящей маме); ■ *Похорони алкоголь или он похоронит тебя*). Довольно часто противопоставление формулируется с помощью привлечения зрительных образов: ■ *Пристегнись... Разница есть!!!* (с одной стороны: плюшевый мишка с ремнем безопасности на груди; с другой стороны: портрет

мишки с траурной лентой на уголке); ■ *Красота – хрупкая сила* (изображена женщина с сигаретой во рту: половина лица молодая, половина (где сигарета) – старая). Имплицированное противопоставление особенно часто встречается в кластере, посвященном сохранению природы (охранять / губить природу): ■ *Зелень городу к лицу...;* ■ *Береги природу, чтобы сберечь себя.* Здесь представлен только положительный член альтернативы (что подкрепляется изображением соответствующих пейзажей), однако невыполнение предлагаемых пожеланий приведет к гибели человека.

Таким образом, в СР имеются две модели действительности: проблемная и идеальная. При этом акцент в самом тексте может делаться на проблемной части (■ *Бесплодие в подарок* (о курении); ■ *Коррупция – враг государства*), на переломной точке выбора (■ *Берегите, не губите природу;* ■ *Да – здоровью! Нет – туберкулезу!*) и на положительной части, когда требуемое действие уже совершено (■ *Вежливый водитель замечен на дороге. Движение с уважением!;* ■ *Большая семья – это большое счастье!*). Соответственно в каждом кластере может быть выделен сектор формирования положительного образа объекта, сектор формирования отрицательного образа и контрастная реклама. В первом объединяется «реклама достижений» (представляющая тот результат, который может получить адресат, если выполнит все предписания СР), а также послания, описывающие путь движения к этому результату. Здесь используются вербальные и визуальные компоненты, предъявляющие основные ценности, важные для человека (*здоровье, любовь, благополучие* и т.п.). Во втором сосредоточена шоковая реклама, а также прочие произведения, описывающие те ужасные последствия, которые ожидают ослушавшихся. Здесь используются вербальные и визуальные элементы с семантикой агрессии (*смерть, война, насилие* и т.п.). Контрастная реклама содержит эксплицитную базовую альтернативу. Например, в кластере, описывающем взаимоотношения людей и домашних животных, сектор формирования положительного образа объекта содержит плакаты, показывающие, как счастливы и довольны люди, взявшие животное из приюта. Примером может служить серия плакатов, адресованная пожилым людям и демонстрирующая нежные отношения между собаками и их хозяевами: ■ *Чувства которые оживают. Забота продлевает жизнь.* Она включает плакаты: ■ *Нежность;* ■ *Радость;* ■ *Уверенность.* Сектор формирования отрицательного отношения к объекту очень обширный, и включает разнообразные эмоциональные аргументы (к жалости, к состраданию и т.п.): ■ *Они голодают, болеют и умирают от нашего безразличия;* ■ *Я не хочу умирать!;* ■ *Убивать собак нельзя! Не враги мы, а друзья!* Контрастная реклама в этом кластере практически отсутствует: рассматриваемые контрастные действия (выгнать животное на улицу – взять домой бездомное животное) в одном тексте не встречаются, их наличие предполагается имплицитно.

Отдельно выделяется сектор рекомендаций, куда относятся плакаты, описывающие те действия, которые необходимо совершить, чтобы получить заявленные ценности. Лозунги на таких плакатах обычно содержат глагол в повелительном наклонении, побуждающие адресата к правильному поведению: ■ *Водитель, соблюдай правила перестроения! Меня тоже ждут дома;* ■ *Не испытывай судьбу, пройди флюорографию.*

Степень агрессивности альтернативы зависит от характера противопоставляемых реалий. Наиболее агрессивное и резкое противопоставление наблюдается в кластерах, посвященных борьбе с вредными привычками и несоблюдению законов (■ *Легкие деньги – долгий срок;* ■ *Убей сигарету и спаси жизнь. Свою жизнь*). Оно призвано подчеркнуть, насколько опасна для жизни и здоровья человека та или иная девиантная модель поведения. Несколько менее сильная, но эмоциональная модель антитезы наблюдается в тех случаях, когда человек имеет право выбрать любую модель поведения (обе они не осуждаются законом и не приводят к болезни и смерти человека), но по этическим соображениям предпочтительнее одна из предлагаемых моделей (■ *Твой сын мог бы стать чемпионом... но аборт не дал ему родиться;* ■ *Вам шубу или им жизнь?*). Слабая модель антитезы имеет место в тех случаях, когда выбор осуждаемой части альтернативы не приводит к необратимым последствиям, является ситуативно нежелательным (■ *цветы на клумбе: Мы растем, стараемся для вас, а вы паркуетесь на нас!*) или нежелательным для адресата (■ *Заплати алименты! Гораздо легче стать отцом, чем остаться им...*). Впрочем, и в пределах одного кластера могут быть представлены все три варианта базовой альтернативы, если речь идет о разных по степени общественной опасности деяниях: (мягкая, в форме вопроса) ■ *Задумайся, это зависит от каждого из нас. А ты вырастил дерево, чтобы его ломать?;* (средняя, в форме предостережения) ■ *Помни, человек: срубишь за минуты, вырастишь за век!* (жесткая, в форме требования) ■ *Остановитесь! Не убивайте Землю! Подарите планете жизнь!*

Другой принцип описания видов альтернативы может состоять в том, чтобы определить, какой ее член (положительный или отрицательный) является ведущим. С одной стороны, здесь должна быть выделена ситуация, когда адресат ничего не делает, а его призывают сделать нечто, оцениваемое положительно (■ *Не будь серой массой! Читай книги!*). Здесь ведущим членом базовой альтернативы, отражающим имеющееся в данный момент состояние, является член, содержащий отрицание: адресат сейчас *не читает*. Этот член является ведущим даже в том случае, когда он формально не выражен, а только предполагается (именно потому, что отражает текущее положение дел): ■ *Стань донором крови, будь чьим-то шансом на спасение*. С другой стороны, описывается ситуация, когда адресат делает нечто, не одобряемое обществом, а

его призывают этого не делать (■ *Дыши воздухом! Бросай курить!*). Здесь ведущим является член базовой альтернативы, не содержащий отрицания: курить / не курить. Аналогично: мусорить / не мусорить, употреблять / не употреблять в пищу мясо животных. Промежуточное положение занимают тексты СР, имеющие базовую альтернативу, где оба члена обозначают действие без отрицания, однако первый описывает неправильно совершаемое действие, а второй – правильно совершаемое: нарушать ПДД / соблюдать ПДД; сделать аборт / родить ребенка. Ср., также о воспитании детей: ■ *Диалог вместо запретов, упреков и наказаний* (вступить в диалог / наказывать).

Таким образом, СР от других видов общественной коммуникации отличает обязательное наличие четко сформулированной идеи одобряемости / неодобряемости тех или иных общественно важных объектов продвижения. «Сама суть дихотомии “хорошо – плохо” должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то как явный мыслительный вывод» [Федотова 2003, с. 60].

1.2. Принципы классификации СР

Современная наука не выработала пока единого представления о тех основаниях, которые следует учитывать в первую очередь при определении видов СР. Наиболее часто встречаются следующие подходы.

1. *По субъекту*, то есть тому, кто является производителем (инициатором) социальной рекламы, можно выделить следующие виды:

- Государственная СР выпускается по заказу различных государственных институтов и учреждений (армия, налоговая служба, пенсионный фонд и т.п.) и ставит цель пропагандировать их деятельность, а также внедрять в сознание адресата выгодные им ценности, продвигать их интересы. Эта формулировка помогает точно очертить сферу распространения государственной СР и избежать излишне расширительного ее толкования, когда к ней относятся все плакаты, посвященные глобальным вопросам. Ср. пример, где целью государственной СР объявляется «побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды)» [Баталыгина 2015]. Однако если наполнение армии кадрами и сбор налогов можно охарактеризовать как прямые обязанности соответствующих государственных институтов, то соблюдение законов важно для всего общества в целом, не является внутренним делом прокуратуры и полиции, поэтому плакаты типа ■ *За коррупцию расплачивается каждый из нас;* ■ *Вандализм – удел трусливых* и т.п. адресуются самой широкой общественности, а не только своей целевой группе, как первые. Поэтому подобные плакаты создают как государственные органы (МВД, Прокуратура), так и другие субъекты. Что же

касается СР об охране окружающей среды, то она производится в основном общественными организациями и часто направлена на борьбу против тех или иных действий правительства или на осуждение бездействия государственных органов, поэтому не может быть отнесена к государственной в принципе.

- Общественная СР производится разнообразными фондами, общественными организациями и т.п. Это самая обширная и разнообразная часть СР, на которую обычно и ориентируются исследователи. Общественные организации чаще всего пропагандируют защиту окружающей среды, здоровый образ жизни, отказ от вредных привычек, укрепление семьи и так далее. Среди наиболее известных – GreenPeace, World Wide Fund, Unicef, UN, а также различные специализированные фонды.

- СР, выпускаемая ответственными бизнес-субъектами, стремящимися внести свой вклад в социальное просвещение населения. В этой категории необходимо выделить два вида СР. К первой относим плакаты, которые не акцентируют деятельность самой организации. Это обычные плакаты традиционной тематики. Субъект выпускает их потому, что эта тематика близка и актуальна и для него (помогает улучшить его деятельность). Так, РЖД выпускает серии плакатов, посвященные безопасности на железной дороге (■ *Находясь на платформе, не оставляйте детей без присмотра!*; ■ *Не ходи по путям! Опасно!*); ГАЗПРОМ (и другие промышленные субъекты) выпускает плакаты по охране труда (■ *Используй средства индивидуальной защиты!*; ■ *Будь внимателен, безопасный труд – основа качественной и полноценной жизни!*), Adidas выпустил серию плакатов, посвященную спортивной тематике в рамках ЗОЖ (■ *Поверь, ты сильнее, чем кажется. Невозможное возможно*), а Pedigree – серию плакатов, где показывается, насколько осмысленнее жизнь человека с собакой, чем одинокого (■ *Собака сделает твою жизнь счастливой!*).

Второй вид бизнес-СР относится к корпоративному PR и пропагандирует общественную миссию субъекта. Так, РЖД выпустили серию плакатов, пропагандирующую стратегию развития компании до 2030 года (■ *Новый облик города. Реконструкция вокзала г. Саратова и освобождение от путей центра города!*; ■ *Соседи становятся ближе. Скоростное движение Саратов – Волгоград. Время в пути 3 часа!*); ЛУКОЙЛ – серию плакатов «Наша страна – наша ответственность», где рабочие-нефтяники рассказывают о социально-ответственной деятельности компании (■ *Национальная компания умеет не только добывать, но и сохранять!*; ■ *Национальная компания заботится о детях, не разделяя их на «своих» и «чужих»*). Кроме того многие компании считают нужным выпускать плакаты экологической тематики: ■ *Компания Amway считает, что бизнес должен помогать в защите окружающей среды!*; ■ *ЛУКОЙЛ. В гармонии с природой!*; ■ *Мы используем упаковку из экоматериалов. В следующей жизни я стану одуванчиком. «Азбука вкуса»*.

Нередко при выделении кластеров государственная и бизнес-СР трактуются как отдельные самостоятельные группы. Наблюдения однако показывают, что это нецелесообразно, поскольку чаще всего тематика СР всех субъектов совпадает или близка. Так, СР кластера «Соблюдение ПДД» производится как Управлениями ГИБДД всех субъектов РФ (■ *Внимание – дети! Это не просто знак!*; ■ *Сохрани жизнь детей!*), так и различными общественными организациями: Фондом родственников пострадавших в автоавариях «Форпост» (■ *Спасибо, что показываете детям правильный пример на дороге*; ■ *Водитель, я тебе доверяю!*), агентством «News Outdoor» в рамках проекта «Все равно» (■ *Увидел зебру – притормози*; ■ *Выбирай, в какое кресло посадить ребенка*) и др., а также активно присылается на конкурсы СР. Аналогично и СР против коррупции создается не только правоохранительными органами (■ *Вы можете остановить коррупцию*; ■ *Коррупция. Твое НЕТ имеет значение*), но и в рамках различных программ, инициированных общественными организациями: Программа по борьбе с хищениями и мошенничеством (■ *Не становись сообщником*), Городская социальная реклама (■ *Взятки не гладки*) и т.п. В связи с этим вряд ли уместно выделять государственную СР в отдельный кластер: для общества неважно, кто именно и на чьи деньги создал плакат, важно какая проблема и как при этом решается. На это указывает, в частности, и М.С. Зубкова: «В силу государственного интереса к тем или иным проблемам, попадающим в зону правового регулирования социальных отношений и становящихся политическим приоритетом, данная группа (государственная СР – Т.А.) пересекается со всеми другими» [Зубкова 2017, с. 87].

Аналогично предложение некоторых ученых внутри кластера «Охрана природы» отдельно рассматривать корпоративную экологическую рекламу, создаваемую предприятиями, способными оказать негативное воздействие на природу, с целью пропаганды их природоохранной деятельности, кажется нам необоснованным. Многие специалисты-экологи сетуют на то, что даже компании, которые проводят заметную экологическую работу, крайне мало пропагандируют (чаще – вообще не пропагандируют) ее. В качестве примера А.С. Мартынов и М.В. Мируненко упоминают поддержку Путоранского биосферного заповедника Норильским горно-металлургическим комбинатом, Лапландского заповедника Кольской АЭС, о чем никак не информируется широкая общественность. Авторы приходят к выводу, что «раскрутке своей экологической активности на благо собственного производства практически не уделяется внимания – это норма для российских производителей» [Мартынов, Мируненко <http>]. Наши наблюдения подтверждают этот вывод. Обнаруженная нами корпоративная экологическая реклама составляет лишь 1,2 % от всей СР в кластере об охране природы, причем ее содержание ничем не отличается от других плакатов, поэтому и выделение указанной группы нецелесообразно.

2. По объекту, то есть по характеру пропагандируемых идей, вся СР может быть разделена на две группы. Первая группа пропагандирует определенный образ жизни, имеет долгосрочный, глобальный характер и ставит целью изменение мировоззрения адресата. Здесь, в свою очередь, выделяются две подгруппы:

- Реклама ценностей имеет самый общий характер и направлена на формирование экологических, культурных, религиозных, патриотических, семейных и т.п. приоритетов адресата (■ *Сохраним природу для будущих поколений;* ■ *Выбирая здоровый образ жизни – достигаешь высот!;* ■ *От возрождения к духовности*).

- Реклама социально одобряемых моделей поведения несколько более конкретна и предлагает конкретные способы реализации предлагаемых ценностей (■ *Не хочешь иметь лишний вес – просто бегай!;* ■ *Товарищ, выплави мышцы себе на века – используй вместо гири домашний ПК;* ■ *Не подвергай свою жизнь опасности! Не выходи на лед!*).

Вторая группа имеет вполне конкретный, причем часто сиюминутный характер и направлена на пропаганду определенных событий, организаций или конкретных действий. Здесь выделяются:

- Событийная реклама, в рамках которой целевую группу общественности поздравляют с тем или иным праздником или юбилеем (■ *С днем победы!;* ■ *Сто лет Октябрьской революции!;* ■ *12 августа День военно-воздушных сил России. С праздником!*), а также сообщают о других социально значимых мероприятиях (■ *Всей семьей в музей. 14 и 15 ноября заканчивается программа «Семейное путешествие» Не пропустите!;* ■ *Лес победы. 14 мая. Посади дерево в память о каждом*).

- Благотворительная реклама, призывающая перевести пожертвование на лечение ребенка (■ *Они верят в чудеса! Давайте всем миром сотворим для них чудо! Срочно! Сбор средств на лечение и реабилитацию! Вантеев Артем 2 года, диагноз ДЦП;* ■ *sms-акция Ради жизни. Помогите онкобольным детям*) или оказать какую-то другую конкретную помощь нуждающимся (например, сдать кровь).

- Инструктивная СР объединяет виктимологическую профилактику – сообщает гражданам о том, как себя вести, чтобы не стать жертвой преступников (■ *Как распознать телефонного мошенника? Если вам сообщили по телефону, что: необходимо пополнить баланс неизвестного номера телефона..., ваша банковская карта заблокирована..., нужны деньги, чтобы спасти попавшего в беду родственника..., вы выиграли приз..., вам полагается компенсация... Помните: это орудут мошенники! Не дай себя обмануть!*) – и инструкции о правилах поведения в сложных ситуациях: при пожаре, и других непредвиденных обстоятельствах (■ *Бдительность спасает жизнь! Обнаружил что-то подозрительное? НЕ подходи! НЕ трогай! Позвони 112*).

- Адресантная: рекламирующая человека или организацию (адресанта этой СР), способных оказать помощь в сложной ситуации. Она содержит адреса, телефоны и т.п. организации: службы спасения, наркологических диспансеров, службы психологической поддержки подростков и т.п. (■ *Кризисный центр социальной адаптации МБ «Содействие». Помощь людям в сложных ситуациях. Алко- и нарко- зависимым. 8-921-226-40-10 Бесплатно. Анонимно; ■ Тебя никто не понимает? Ты не решаешься рассказать о переживаниях родителям и друзьям? Иногда простой разговор меняет многое. Ты можешь позвонить нам! Телефон доверия 8-800-2000-122*)

3. По временному признаку СР может быть разделена на превентивную и выпущенную по факту.

СР является инструментом, не только борьбы с уже имеющимися в обществе социальными проблемами, но и предупреждения появления новых социальных проблем. В конфликтологии считается аксиомой тот факт, что предотвратить конфликт гораздо проще, чем бороться с его последствиями. В связи с этим при угрозе возникновения конфликтной ситуации специалисты-конфликтологи советуют всесторонне информировать целевые аудитории о планах и намерениях субъекта, разъяснять его позицию и причины выбора стратегии поведения. Так, если бы правительство своевременно и широкомасштабно разъяснило населению причины и последствия повышения пенсионного возраста, роста налогов и т.п., возможно, удалось бы избежать масштабных акций протеста и волны возмущения, имевших место после объявления о принятии соответствующих решений.

Формирование инструментов урегулирования, предупреждения и разрешения социальных конфликтов является важным элементом деятельности субъектов социальной политики. Вместе с тем следует отметить, что если на Западе СР, направленная на предотвращение появления конфликтов в обществе распространена весьма широко, то в нашей стране она находится в зачаточном состоянии.

Все перечисленные основания для классификации имеют, конечно, важное значение и могут учитываться при рассмотрении тех или иных конкретных вопросов, однако в рамках лингвистического анализа СР все эти вопросы оказываются частными (несамостоятельными), поэтому отдельно нами не рассматриваются.

2. Тематика плакатов СР

2.1. Проблемы выделения тематических групп в СР

В настоящее время СР используется как один из наиболее эффективных способов выявления и решения социальных проблем и выступает в качестве инструмента просвещения, целью которого является привлечение внимания к проблеме, раскрытие причин, по которым эта проблема возникает, а также для пропаганды одобряемых обществом способов ее преодоления. Поскольку заказчиками СР выступают чаще всего государственные институты (и близкие к ним организации), перечень и фокус представления различных социальных проблем в большой степени определяется политикой самого государства. В связи с этим важной представляется оценка тематического состава плакатов СР, позволяющая определить приоритеты государства в области социальной политики: активное пополнение тех или иных тематических групп СР указывает, какие именно проблемы считаются существенными (требующими внимания), что именно в сознании людей необходимо изменить.

Реализация этой идеи требует изучения предметно-тематического содержания СР. Исследования в этом направлении неоднократно предпринимались разными учеными, однако единство подхода не было выработано. Так, Е.В. Степанов обнаруживает следующие тематические группы, частотные в СР: возрождение национального самосознания, патриотизм; профилактика чрезвычайных ситуаций; здоровье нации; повышение рождаемости, благополучие семейных отношений; охрана окружающей среды. Кроме того отдельно упоминаются антиалкогольная и антинаркотическая реклама [Степанов 2007]. Эта классификация не может быть признана окончательной, поскольку в ней совсем не упомянуты вопросы культуры и образования, соблюдения законов и т.п. Вместе с тем плакаты СР, посвященные пользе чтения и против коррупции достаточно частотны, поэтому их отсутствие в таких классификациях недопустимо. Антиалкогольная и антинаркотическая реклама выведены из состава темы «здоровье нации», причем среди них отсутствует антитабачная реклама, которая на практике более объемна, чем упомянутые.

Иной принцип выделения тематических групп СР предлагает Е.В. Абраменко: отношения (между членами общества, родителями и детьми, супругами, расами); окружающая среда (охрана водоемов, лесов, почвы, переработка отходов); здоровье (вредные привычки: курение, алкоголизм, наркотики, азартные игры); помощь (детям, инвалидам, пожилым, больным); безопасность (на дороге); животные (жестокое обращение с животными, убийства животных, загрязнение среды, приводящее к вымиранию животных);

дети (защита детей, насилие в семье, детский труд) [Абраменко 2016]. В этой классификации полностью отсутствуют не только культура и образование (как и в предыдущем случае), но и патриотическое воспитание. Кроме того неясно, почему вопросы насилия в семье не могут быть квалифицированы как «отношения между родителями и детьми»; «загрязнение среды, приводящее к вымиранию животных» полностью отделено от «окружающей среды» (что включает и проблему ее загрязнения); по какому принципу «отношения между родителями и детьми», «помощь детям» и «защита детей» разведены по разным группам; почему в «безопасность» (наряду с исполнением ПДД) не включены пожарная безопасность и другие виды безопасности (например, на железной дороге, на воде, охрана труда) и т.п. Кроме того тема «детский труд» встречается только в зарубежной СР и полностью отсутствует в российской.

Некоторые классификации можно расценивать как описание того, о чем должна писать СР (а не того, что есть в реальности). Так, в очень подробной и уравновешенной классификации тем СР, предлагаемой Ю.О. Кубриковой, помимо традиционных тем (борьба с курением, донорство, безопасность труда и т.п.) выделяются и такие темы, как психологическая помощь подросткам, защита матерей-одиночек, проблема качества образования, проблема медицинского обслуживания и т.п. [Кубрикова 2013]. Очевидно, что это крайне важные и злободневные проблемы нашего общества, которые должны быть в фокусе внимания СР. Несмотря на это анализ массива плакатов, выложенных в Интернете, показывает, что они не привлекают (или привлекают крайне редко) внимание создателей СР.

Аналогично О.В. Нифаева считает, что наиболее актуальными для современного этапа развития России являются два тематических направления в СР: 1) возрождение физического и духовно-нравственного потенциала общества; 2) совершенствование экономического механизма и обеспечение условий социального мира [Нифаева 2012, с. 126]. Однако если первое представлено реально существующими в рамках СР темами (борьба с вредными привычками, здоровый образ жизни, профилактика заболеваний, воспитание детей, формирование государственной идеи и т.п.), то в рамках второго называются темы либо вообще отсутствующие в СР (достижение богатства честным путём, доказательство относительности понятий богатства и бедности; развитие страны без революций и войн), либо представленные единичными плакатами (налаживание цивилизованных отношений между производителями и потребителями, продавцами и покупателями; формирование человеческих отношений между предпринимателями и работниками). Таким образом первое и второе направления оказываются совершенно несоизмеримы по объёму материала.

Большинство подобных классификаций имеют исключительно умозрительный характер и не подкрепляются никакими примерами из реальной практики.

Следует констатировать, что даже общий состав ценностей, актуальных в СР до сих пор не определен. Так, Т.Ю. Собко к наиболее распространенным проблемам, решаемым СР, относит здоровый образ жизни (реклама против курения и злоупотребления алкоголем, призывающая заниматься спортом и правильно питаться); профилактика личной безопасности граждан, соблюдение правил дорожного движения; возрождение национального самосознания, патриотизма, любви к своему городу; охрана окружающей среды; семейные ценности и защита детей; профилактика болезней и интеграция людей, страдающих тяжелыми заболеваниями, в общество [Собко 2017, с. 20]. С.И. Киреев называет базовыми концептами социальной рекламы «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология», «закон» [Киреев 2008, с. 5]. М.С. Зубкова в зависимости от аксиологической направленности разделяет все плакаты СР на социоэтические (направленные на решение демографических проблем, укрепление семьи, характеризующие отношения между представителями разных социальных групп, а также характеризующие отношения гражданина и государства) и биоэтические, куда входят плакаты, связанные с жизнью человека, его здоровьем и окружающей средой [Зубкова 2017, с. 8-9].

Во всех этих (и многочисленных других работах) прежде всего обращает на себя внимание отсутствие единства подхода к классификации тематических групп СР. Так, сопоставление только концепций М.С. Зубковой, С.И. Киреева и Е.С. Степанова показывает существенные различия в подходе к выделению тематических групп. Если первый автор вообще не выделяет в качестве самостоятельной группу «Семья», то второй и третий авторы представляют эту тематику двумя группами («семья» и «детство» – «повышение рождаемости» и «благополучие семейных отношений»); только во второй классификации представлена группа «закон», только в третьей – группа «возрождение национального самосознания, патриотизм» и т.п. Однако объединяет все подобные классификации полное игнорирование вопросов культуры и образования (их невозможно даже включить как составную часть в более обширные из выделяемых авторами групп), что недопустимо.

Наличие подобных расхождений в выделении тематических групп можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, качество анализа состава тематических групп в большой степени зависит от объема проанализированного материала. Если было рассмотрено 50 плакатов, то выделенные группы часто имеют случайный характер, поскольку результат в большой степени зависит от того, где именно были взяты эти плакаты. В таких классификациях в одном ряду с основными

рубриками (здоровье человека, безопасность, экология) могут оказаться мелкие (частные) темы, представленные в реальной практике небольшим количеством примеров (о пользе прививок, об экономии воды и т.п.)¹. Если было рассмотрено 500 плакатов, основные рубрики, как правило, вырисовываются уже достаточно четко, однако и в этом случае не обязательно все они попадают в поле зрения исследователя. Кроме того они не делятся на кластеры, а группы могут объединяться случайным образом, ср.: «Реклама определенного образа жизни (реклама против курения, употребления алкоголя, против СПИДа, за заботу о старшем поколении)» [Грибок 2008, с. 55]. Здесь возникает вопрос: на каком основании СР против курения объединена с заботой о старшем поколении? Если понимать «определенный образ жизни» в физическом смысле, то в эту группу наряду с курением должна попасть и вся тематика ЗОЖ (правильное питание, режим дня, занятия спортом и т.п.), которая в гораздо большей степени соответствует определению «образ жизни», а если в этическом смысле, то наряду с заботой о стариках должна быть выделена СР о помощи инвалидам, больным и др. группам, нуждающимся в заботе и помощи общества. Ответ на эти вопросы можно найти, если исследовать не менее 5000 плакатов, поскольку в этом случае возникнет сложная иерархия тематики СР, включающая несколько уровней деления.

Как правило, отсутствие реальной базы для анализа приводит к тому, что выделенные кластеры не соотносятся между собой ни по содержанию, ни по объему. Так, А.В. Ковалева среди кластеров СР выделяет, с одной стороны, «безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т. д.)», куда попадает почти четверть всего объема СР (причем у всех других авторов проблемы экологии, борьбы с преступностью, помощь бездомным и т.п. всегда относятся к разным кластерам), а с другой стороны, «проблемы борьбы с различного рода угрозами (например, экономические – низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения); геополитические – потеря могущества и влияния; государственные – неспособность власти эффективно управлять страной; духовные – отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей» [Ковалева 2012, с. 98], которая никак не представлена в нашей практике. Причем отсутствие подобных плакатов нельзя считать недоработкой создателей российской СР, поскольку указанная тематика и не может разрабатываться в СР. Ведь особенность социорекламного дискурса состоит в том, что он затрагивает проблемы не просто важные для общества, но проблемы, решение которых зависит от активности граждан. В связи с этим

¹ Ср., например: [Юрьева 2016], где к базовым метафорическим моделям СР отнесены: «курение – враг», «природа (окружающая среда) – дом, семья», «деятельность человека – вред природе», «нарушение правил дорожного движения – смертельная опасность», «чтение – польза», «вода – это жизнь», «вакцинация – защита».

адресата можно призвать не мусорить на улице, соблюдать ПДД, помогать бездомным, однако его нельзя призвать повысить уровень жизни населения или увеличить могущество государства. Эти проблемы должно решать само государство, используя совсем другие рычаги и механизмы.

Во-вторых, многие расхождения в выделении тематических групп СР обусловлены некоторой искусственностью применяемых при этом принципов деления. Так, в указанной выше работе М.С. Зубковой непереносимое стремление поделить все плакаты на биоэтические и социоэтические приводит к тому, что группа плакатов «Безопасность дорожного движения» попадает в поле биоэтических, вместе с группами «Здоровье», «Охрана окружающей среды» и т.п., поскольку в основе правил ПДД лежит забота о сохранении здоровья участников дорожного движения. Однако анализ ценностных ориентиров этой группы показывает, что основной упор авторами делается именно на необходимости соблюдения правил и взаимном уважении участников дорожного движения (■ *Движение с уважением*). Угроза жизни (■ *Сбавь скорость! Иначе она убьет тебя и окружающих*), любовь близких (■ *Мамочка, если любишь, пристегни меня!*) и т.п. используется в таких плакатах в качестве аргумента, доказывающего необходимость соблюдения правил. Общая идеология этой группы прямо сформулирована на плакате: ■ *Нарушаешь? Будут последствия!*, где в качестве «последствий» и выступает угроза жизни и здоровью. Более того, не все плакаты этой группы в принципе ориентированы на сохранение жизни и здоровья человека (■ *Вежливость к другим – уважение к себе!*; ■ *Будь добрее к начинающим!*; ■ *Симпатичные пацаны машины не тонируют*). В конечном счете и самая большая подгруппа «Пропусти пешехода» в большей степени ориентируется на уважительное отношение к участникам дорожного движения, чем на безопасность (■ *Зебра – территория добра!*; ■ *Я всегда пропускаю пешеходов!*; ■ *Водитель, будь внимателен к пешеходу!*)

Еще более обобщенный подход к выделению кластеров наблюдается в работе И.Ф. Тюкавкиной: «К положительно влияющим на здоровье человека факторам принято относить соблюдение режима дня, рациональное питание, закаливание, занятия физической культурой и спортом, хорошие взаимоотношения с окружающими людьми. К отрицательным факторам относят: курение, употребление алкоголя, наркотиков, эмоциональная и психическая напряженность при общении с окружающими, а также неблагоприятная экологическая обстановка в местах проживания» [Тюкавкина 2014, с. 133]. Здесь опять следует подчеркнуть, что определять суть и назначение каждого кластера необходимо по прямой (ближайшей, декларируемой) цели, открыто предъявляемой на плакате, поскольку ориентация на косвенную (дальнюю, подразумеваемую) цель полностью разрушает основание для деления плакатов на тематические группы. Действительно, и взаимоотношения с другими людьми,

и экология влияют на здоровье человека. Однако когда СР берется рассуждать на эти темы, акцент делается не на физическом самочувствии человека, а на общественной значимости самих этих факторов: чтобы человек выжил на земле как вид, всем миром нужно бороться за сохранение экологического равновесия (■ *Природа все учла и взвесила – не нарушайте равновесия!*; ■ *Осторожно! Расточительность убивает планету*; ■ *Останови глобальное потепление*). Если же обобщать до такой степени, как указанный автор, то вся СР может попасть в один кластер «Благополучие человека», потому что, по большому счету, любые тематические группы имеют конечной целью поддержание жизни, здоровья, душевного равновесия, счастья и т.п. человека.

Отсюда вытекает третья сложность выделения кластеров, связанная с тем, что многие вопросы, затрагиваемые СР, имеют комбинированный характер. Например, запрет для водителей употребления алкоголя за рулем может быть отнесен в кластер «Соблюдение ПДД», поскольку такой запрет там прописан, а может быть отнесен к борьбе с вредными привычками (к коим относится и употребление алкоголя). Требование запрета абортов может быть отнесено к рубрике «Семья» как одно из направлений улучшения демографической ситуации в стране (Е.В. Степанов), а может быть квалифицировано как один из фундаментальных вопросов о начале жизни человека и отнесено к рубрике «Жизнь и здоровье» (М.С. Зубкова) и т.п. Полное решение этой проблемы невозможно, однако чтобы создать непротиворечивую классификацию плакатов, следует и здесь применять риторический принцип оценки содержания. Так, анализ содержания плакатов о пьянстве за рулем показывает, что акцент здесь делается именно на опасности этого явления для дорожного движения, а не на общем вреде алкоголя для организма человека, что позволяет отнести их в кластер «Соблюдение ПДД». Аналогично и плакаты о запрете абортов отнесены нами в рубрику «Семья», поскольку на них, как правило, акцентируются семейные ценности (■ *Я буду улыбаться тебе, мама...;* ■ *Топают счастье, смеется, играет, ближе, роднее его не бывает! Чудо, что с нами бывает на свете, Дочки! Сыночки! Любимые дети!*; ■ *Здравствуй, мама, это Я. Я уже люблю тебя! Неужели, зная это, сможешь ты убить меня?*), а не философские вопросы начала жизни человека.

Можно привести и другие примеры неоднозначной трактовки содержания СР. Например, плакат ■ *Молодой человек! Остановись! Наркотик брось, спортом займись!* вполне может быть отнесен и в группу «Борьба с наркоманией» (кластер «Вредные привычки») (поскольку призывает не принимать наркотики) и в группу «Активный образ жизни» (кластер «ЗОЖ») (поскольку призывает заниматься спортом), плакат ■ *Защитим леса от пожаров* – и в кластер «Охрана природы», и в кластер «Безопасность» (группа «Пожарная безопасность»). Подобные сложности возникают потому, что все проблемы в обществе взаимосвязаны и не

поддаются четкому разделению. Применение принципов риторического анализа позволяет решить эту проблему следующим образом: плакат ■ *Молодой человек! Остановись! Наркотик брось, спортом займись!* отнесен нами в группу «Борьба с наркотиками», поскольку на нем изображен спортсмен с копьем в руке, побеждающий змею-наркоманию. Таким образом, основная цель здесь – борьба со злом, а спорт выступает как средство достижения этой цели. Плакат ■ *Пожар опасен для животных и людей. Береги лес от пожара!* (изображение пожарных, заливающих водой горящие кусты) отнесен в кластер «Безопасность», а плакат ■ *Лес – наше богатство. Берегите его от пожара* (изображение с одной стороны зеленого, а с другой стороны выгоревшего леса) – в кластер «Охрана природы».

Деление на кластеры в большой степени зависит и от того критерия, который положен в основание классификации. Если этот критерий не сформулирован, у читателя обязательно возникают вопросы о правомерности именно такого, а не иного распределения материала. Так, Ю.Н. Кириллова выделяет следующие основные группы СР: «общество (защита прав человека, проблемы адаптации и интеграции вынужденных мигрантов, обеспечение безопасности на дорогах, оказание помощи голодающим); здравоохранение (пропаганда здорового образа жизни, профилактика раковых и др. заболеваний, наркотической и алкогольной зависимости, отказ от курения); экология (защита окружающей среды, рациональное использование энергетических ресурсов, соблюдение чистоты и порядка, вегетарианство, охрана редких видов животных и растений, жестокое обращение с животными); семья (борьба с насилием в семье)» [Кириллова 2016, с. 408]. Если правомерность выделения кластеров *здравоохранение*, *семья* и *экология* не вызывает возражений и понятна читателю, то на каком основании выделена группа *общество* остается непоясненным. Почему, например, «оказание помощи голодающим» – в группе *общество*, а «вегетарианство» – в группе *экология*? И в какую группу отнести тему «помощь инвалидам»: в *общество* (вместе с «помощью голодающим») или в *здравоохранение* (вместе с «помощью больным»)? В данном случае мы оспариваем не само отнесение этих тем в ту или иную группу, а отсутствие объяснения, почему деление произведено именно так, а не иначе.

В связи с этим необходимо напомнить: любая классификация, даже самая оригинальная, имеет право на существование только в том случае, если в ее основу положен четкий критерий деления, который, с одной стороны, понятен читателю, а с другой стороны, позволяет учесть все имеющиеся в наличии образцы СР. К сожалению, в нашей практике это важное требование соблюдается далеко не всегда. Так, в уже упоминавшейся классификации кластеров СР А.В. Ковалевой наряду с традиционными группами «безопасность жизнедеятельности», «экологические проблемы», «достижение равных прав и социальных гарантий» выделяются кластеры «проблемы сохранения ценностей традиционных и формирования новых», «призывы к созиданию, которые

основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов» и «социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определённые негативные эмоциональные состояния и чувства» [Ковалева 2012]. Здесь у читателя обязательно возникают вопросы, на которые нет ответа в работе. Какие именно ценности (государственные, семейные или иные) имеются в виду в группе «проблемы сохранения ценностей»? Что именно нас призывают созидать и в чем состоит в данном контексте отличие идеалов от ценностей? Какие именно случаи массовых эмоциональных состояний имеются в виду? и т.п. Нам не удалось обнаружить плакатов, которые бы однозначно могли быть помещены в указанные группы, а главное, не просматривается единый принцип деления: равные права и социальные гарантии вполне могут оказаться традиционными или новыми ценностями, а призывы к созиданию – отнесенными к решению экологических проблем.

Все сказанное побуждает нас предложить два основных принципа, которых обязательно следует придерживаться при разработке данной темы. Первый состоит в необходимости анализа достаточно большого количества плакатов, дабы избежать необъективности и не зависеть от места сбора материала. Для реализации этого принципа нами было собрано около 12 000 плакатов методом сплошной выборки из различных медиабанков сети Интернет, посвященных социальной рекламе (на официальных Интернет-ресурсах общественных организаций и фондов, бизнес-субъектов, государственных органов, российских фестивалей и конкурсов социальной рекламы, рекламных порталов и т.п.). Второй принцип состоит в необходимости предъявления четко сформулированного критерия, который положен в основание классификации, с тем, чтобы читателю было понятно, на каком основании выделяются те или иные тематические группы.

Приводимая далее классификация кластеров СР, построенная на основе анализа достаточно большого количества примеров и учитывающая разнообразные формы тематики СР (а не только 3-6 наиболее частотных кластеров), возможно, будет полезной начинающим исследователям СР и уберезет их от классификаций типа «окружающая среда, здоровье, вредные привычки, помощь людям в трудной ситуации, безопасность, дети» [Андриенко 2016, с. 51].

2.2. Тематическая классификация СР

По нашим наблюдениям, все плакаты СР могут быть объединены в следующие тематические рубрики:

1. Рубрика «Человек и закон», является самой объемной (23,1% от общего числа плакатов) и объединяет все плакаты, требующие соблюдения официально

установленных норм, начиная от уголовного кодекса, и заканчивая правилами поведения на транспорте. Таким образом, в этой рубрике объектом СР является закрепленное в документах урегулирование взаимоотношений людей в обществе. Объем этой рубрики свидетельствует о том, что самая важная для государства ценность – это законопослушание. С помощью базовой альтернативы формулируются преимущества, получаемые человеком от выполнения законов и правил, а также проблемы и санкции, с которыми ему придется столкнуться в случае их невыполнения.

В этой рубрике прежде всего должны быть выделены два сектора. Первый требует соблюдения законов, закрепленных в УК и других законодательных актах (как федеральных, так и местных). Здесь речь идет о предотвращении противоправного поведения граждан и связанного с этим нанесения ущерба другим гражданам, обществу и государству в целом (взяточничество, воровство, мошенничество и т.п.).

Второй посвящен вопросам личной безопасности граждан. Отнесение именно в эту рубрику указанной тематики связано с тем, что требования по соблюдению безопасности обычно заносятся в соответствующие своды правил и регламентируются государством. Так, имеются вполне четко сформулированные правила пожарной безопасности, правила по технике безопасности труда, правила поведения на транспорте и т.п. Принципиальное отличие норм этой части состоит в том, что нарушение правил грозит нанести ущерб прежде всего самому нарушающему (и другим людям, с которыми он в данный момент связан). Именно акцент на результатах нарушения официально установленных правил позволяет отнести вопросы безопасности в рубрику «закон», а не в рубрику «здоровье», где речь идет о болезнях, возникающих естественным путем.

Промежуточное положение занимают плакаты, требующие соблюдения ПДД. С одной стороны, здесь речь идет о безопасности самого субъекта и его близких, однако с другой стороны, от неправильного поведения водителя могут пострадать и окружающие его люди (пешеходы, другие водители), что и наказывается уголовной ответственностью.

Далее в каждой рубрике выделяются кластеры – совокупности текстов, объединенные близкой тематикой.

1.1. Самый обширный кластер посвящен необходимости соблюдения ПДД. Это наиболее простая и четко построенная группа плакатов, где всегда понятно, что именно и почему должен сделать адресат (■ *Не превышай! Тебя ждут дома. Не спеши вычеркнуть себя из жизни!*; ■ *Выпил – не заводись! Разобьешься*). Во многих случаях одна из частей этой конструкции обозначается не словами, а визуалью. Базовая альтернатива кластера крайне прямолинейна и состоит в противопоставлении водителя, соблюдающего ПДД, водителю, их не соблюдающему. Здесь много шоковой рекламы, изображающей последствия аварий: смятые машины, пострадавшие люди, трупы в морге и т.п.

Специфика этого кластера состоит в том, что здесь практически отсутствует сектор формирования положительного образа объекта, т.е. почти нет плакатов, на которых был бы представлен пример рекомендуемого поведения. Так, в группе «Соблюдение скоростного режима» обнаружен только один плакат, описывающий правильное поведение водителя: ■ *Город Могилев – культурный город, в котором водители соблюдают скоростной режим*, да и то, это, скорее, косвенная рекомендация, чем отражение реального положения дел. Сравнительно небольшим количеством плакатов представлен и сектор формирования отрицательного образа объекта, где изображаются результаты осуждаемой деятельности (■ *Меня убила скорость*; ■ *Приехали* (изображены доктора, склонившиеся над пострадавшим в аварии, лежащим на хирургическом столе); ■ *60 секунд назад я был жив*). Основная часть плакатов относится к сектору рекомендаций, т.е. призывает водителя к правильному поведению, как прямо (■ *Набирая скорость – не останови жизнь!*; ■ *Не разделяйте жизнь на ДО и ПОСЛЕ! Соблюдайте скоростной режим!*; ■ *Ямщик, не гони лошадей*), так и косвенно (■ *Некуда спешить*; ■ *«В гости к богу не бывает опозданий...»* (В. Высоцкий); ■ *Жизнь важнее скорости*). Контрастная реклама (изображающая обе модели поведения) имеется, но представлена небольшим количеством примеров ■ *Не гони 100, а живи 100*; ■ *До дома 60 км/ч, до морга 160 км/ч*; ■ *При ударе на 70 км/ч я умру с вероятностью 70%, при ударе на 50 км/ч я выживу с вероятностью 80%. Вот почему разрешенная скорость 50 км/ч.*

В этом кластере можно выделить частотные группы, соответствующие тем правилам, нарушение которых чаще всего приводит к авариям и травмам участников дорожного движения. Кроме группы «Соблюдение скоростного режима», описанной выше, здесь выделены такие группы:

- Недопустимость употребления алкоголя водителем (■ *Алкоголь и дорога несовместимы*; ■ *Алкоголь искажает реальность. Не садитесь за руль пьяными!*; ■ *Пьяному не место за рулем*). Причем в некоторых случаях плакаты адресуются не самому водителю, а окружающим, от которых требуется сообщить о соответствующем нарушении ПДД (■ *Спаси жизнь! Сообщи о пьяных за рулем*; ■ *Увидел пьяного за рулем – позвони в полицию*);

- Требование быть внимательным за рулем (■ *Следи за дорогой!*; ■ *SMS за рулем может встать боком!*; ■ *Не отвлекайтесь за рулем*);

- Необходимость правильного поведения на дороге (■ *Соблюдай рядность!*; ■ *Держи дистанцию – у меня семья!*; ■ *Уступи дорогу скорой!*);

Несколько по-иному строятся следующие две группы.

- Требование пользоваться ремнями безопасности. Оно касается как взрослых (■ *Едешь ты с друзьями – пристегнись ремнями*; ■ *А ты не забыл пристегнуться?*; ■ *Пристегнутый ремень спасает жизнь*), так и детей (■ *Уважаемые водители! Используйте детское удерживающее устройство и ремни*

безопасности при перевозке детей. Жизнь ребенка бесценна!; ■ Безопасность ребенка под контролем; ■ Берегите тех, кто вам дорог).

Здесь сектор формирования положительного образа объекта представлен некоторым количеством примеров (■ *Любая дама приличная в ремнях выглядит отлично!*; ■ *Спасибо, что пристегиваетесь*), причем особенно много их в той части, где речь идет о детях (■ *Детское кресло? 29854 спасенные жизни*; ■ *Я знаю, нас любят!*). Напротив, сектор формирования отрицательного образа представлен слабо. Если речь идет о взрослых, присутствуют зрительные образы вылетевшего через лобовое стекло водителя, если же речь идет о детях, подобная реклама не используется совсем. Контрастная реклама представлена двумя вариантами: ■ *Выбор за вами!* (изображено несколько портретов с траурными ленточками на углу – один портрет с ремнем через грудь) – для взрослых; ■ *Выбирай, куда посадить ребенка* (изображены автокресло и инвалидная коляска) – для детей. Основное же количество примеров, как и в других группах, составляет сектор рекомендаций (■ *Пристегни ремень!*).

- Требование с уважением относиться к пешеходу (■ *Водитель! Уступи дорогу пешеходу*; ■ *Спасибо, что пропускаете пешеходов*). На многих таких плакатах речь идет о безопасности детей на дороге (■ *Притормози и не спеши, когда шагают малыши!*; ■ *Сбавьте скорость – рядом школа*). Здесь также имеется довольно обширный сектор формирования положительного образа объекта: ■ *Пропускать пешехода стало модным*; ■ *Водитель, я тебе доверяю!* Сектор формирования отрицательного образа чаще представлен косвенно, особенно если речь идет о детях: ■ *Нужен новый нападающий! Ежегодно на дорогах России гибнет более 1500 детей* (изображение мяча возле колеса машины); ■ *Мы беззащитны на дороге*. Контрастная реклама встречается редко: ■ *Машину можно починить... Ребенка починить нельзя!*; ■ *Пропустив пешехода на переходе, теряешь 30 секунд. Сбив пешехода на переходе, теряешь до 5 лет*.

Кроме того в отдельной группе описываются взаимоотношения водителя и мотоциклиста (■ *Будьте осторожны при маневрах, на дорогах люди на мотоциклах!*; ■ *Подмигни мотоциклисту! Включай поворотник перед маневром!*; ■ *Водитель, посмотри в зеркало! На дороге мотоциклист!*).

Некоторые плакаты адресуются пешеходу, а не водителю (■ *Переходи по правилам*; ■ *Перебегаешь на красный? Включи голову*; ■ *Сокращая путь – рискуешь жизнью!*).

Наконец, отдельную группу составляют плакаты, призывающие водителей к вежливости и терпимости по отношению к другим участникам движения. Ядро этой подгруппы составляет серия плакатов «Движение с уважением» (■ *Я тебя уважаю*; ■ *Вежливый водитель заметен на дороге*), однако имеются и другие

плакаты (■ *Уступи дорогу. Водитель! Уважай водителя!*; ■ *Мотодвижение без раздражения! Мы за уважение!*)

Некоторые плакаты имеют редкие (единичные) темы и не входят ни в какие группы (■ *Почини перед дорогой (машину)*; ■ *Спасибо, что не заняли мое место (свободное место на парковке обозначено инвалидной коляской)*; ■ *Тонировке нет! Настоящие мужчины не прячутся*).

1.2. Около четверти примеров рубрики требуют соблюдения законов, зафиксированных в УК РФ и других официальных законодательных актах. Внимание СР привлекают в основном те преступления, где результативность преступной деятельности в большой степени зависит от реакции тех граждан, с которыми преступник вступает в контакт.

Более половины всех плакатов этого кластера посвящено борьбе с коррупцией (■ *Если коррупция расцветает, общество увядает*; ■ *Взятка в рублях – срок в годах*). Эта тема представлена большим количеством примеров во всех медиабанках, а на конкурсе СР «Новый взгляд» тема «Прокуратура против коррупции» регулярно заявляется как самостоятельная, причем она весьма активно выбирается конкурсантами. Из этого можно сделать вывод, что борьба с коррупцией осознается как приоритетная задача и государством, и обществом.

Сектор формирования положительного образа объекта здесь отсутствует полностью, поскольку человек, не нарушающий закон, не попадает в поле зрения СР. Соответственно, основная масса примеров относится к сектору формирования отрицательного образа объекта и имеет крайне агрессивный, угрожающий характер: ■ *Все коррупционеры должны сидеть в тюрьме*; ■ *В борьбе за взятку нет победителей, есть осуждённые*. Рекомендации могут быть адресованы самому взяточнику: ■ *Не переступай букву закона*; ■ *В тюрьме деньги не нужны! Не бери взятку!*; взяткодателю: ■ *Требуют взятку? Не стой – противодействуй!*; ■ *Не поливай, не расцветет*; окружающим гражданам: ■ *Не делай взятку доступной*; ■ *Основа коррупции молчание. Не содействуй преступникам! Скажем коррупции нет!* Кроме того населению предписывается сотрудничать с силовыми ведомствами путём своевременного информирования о правонарушениях: ■ *Хватит обсуждать коррупцию! О факте коррупции сообщите на специальную линию «Нет коррупции»...*; ■ *Только вместе мы остановим коррупцию! Общественная приемная антикоррупционного комитета Московской области...*

Хотя базовая альтернатива в этом кластере просматривается всегда вполне четко, контрастная реклама в традиционном смысле (прямо предъявляющая как одобряемую, так и осуждаемую модели поведения) встречается сравнительно редко: ■ *Берите вершины, а не взятки*; ■ *Сила в праве, а не в коррупции*; ■ *Коррупция – это зло! Надо жить честно!* Чаше одобряемая модель поведения лишь подразумевается, а конструкция противопоставления

используется для установления четких причинно-следственных связей:
■ *Получил взятку – потерял свободу;* ■ *Если коррупция процветает, то общество увядает!;* ■ *Есть коррупция – нет будущего.*

В поле зрения СР попадают и другие преступления, как тяжкие:
■ *Управление внутренних дел Гродненского облисполкома предупреждает: незаконное хранение оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ и взрывчатых устройств – уголовно наказуемо!;* ■ *Махинация – тоже воровство;* ■ *Все не унесешь!*, так и менее тяжкие, но важные для человека: продажа сигарет и алкоголя несовершеннолетним (■ *Продажа сигарет несовершеннолетним запрещена законом;* ■ *Мы против продажи алкоголя и сигарет несовершеннолетним*), нарушение тишины в городе (■ *Будь тише, уважай других;* ■ *Громкость 0. Соблюдайте тишину после 23:00. Это закон*) и т.п. Здесь тон высказываний менее агрессивный, встречаются риторические аргументы (*Одним врачом больше, одним великим писателем меньше. Если бы в 19 веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию. А.П. Чехов. Уездный врач*); вопросительные конструкции (*А где сейчас ваш ребенок? Законом ЧР № 43 ограничено время нахождения детей на улицах и в общественных местах с 22.00 до 6.00*), а также элементы виктимологической профилактики (*Проверяйте сомнительную информацию, прежде чем отправить деньги, если вам сообщают что: родственник в беде; вы выиграли приз; банковская карта заблокирована*).

1.3. Отдельный кластер составляет СР, посвященная защите прав человека вообще (■ *Все люди разные, но все равны!;* ■ *Всякий, кто трудится, имеет право пользоваться благами жизни*), и детей, в частности (■ *Я имею право знать! У каждого ребенка есть права;* ■ *Дети имеют право на воспитание в семейном окружении или быть на попечении тех, кто обеспечит им наилучший уход*). Здесь особенно выделяются своей эмоциональностью плакаты, направленные на защиту прав семей и против внедрения в России ювенальной юстиции (■ *Спасай детей! Спасай Россию!;* ■ *Не пустим кошмар в наши семьи;* ■ *Нет ювенальному сатанизму!*).

Сюда же включены плакаты, посвященные равенству рас, национальностей и т.п. Всякая культура, как заметил Ю.М. Лотман, начинается с разбиения мира на внутреннее («своё») пространство и внешнее («их»). Как это бинарное разбиение интерпретируется – зависит от типологии культуры. Однако само такое разбиение принадлежит к универсалиям [Лотман 1996, с. 175]. Культурологическая оппозиция «своё – чужое» является базовой, архетипической во многих культурах и получает свою реализацию на многих уровнях, из которых в СР встречаются следующие: 1) расовой принадлежности (белые vs. черные: ■ *Россия против расизма*); 2) национальной принадлежности (русский vs. не русский: ■ *Разные и всегда вместе! Национальность не имеет*

значения) 3) гендерной принадлежности (мужчина vs. женщина: ■ *Нет сильного или слабого пола. Все мы равны! Скажи НЕТ неравенству полов*); 3) социальной стратификации (гражданин vs. мигрант, беженец: ■ *Не игнорируй переселенцев*); 4) сексуальной стратификации (гетеросексуальный vs. гомосексуальный: ■ *Позволь другому быть другим...*). Задача рекламных плакатов указанной направленности – обнаруживать вакуумы смыслов в разных социальных группах и связывать их между собой, создавая ситуацию диалога, взаимоуважения и терпимости, гармонизации социальных отношений. Доминантными ценностями выступают культурное многообразие, толерантность, равноправие: ■ *Все мы разные..., но все мы люди*; ■ *Равные права – общий успех!*; ■ *Словно радуги цвета мы едины навсегда!*

1.4. Предупреждение опасных для жизни человека ситуаций. Наиболее объемной в этом кластере является тематическая группа, посвященная соблюдению правил по технике безопасности (■ *А ты надел каску?*; ■ *Скажи ДА охране труда!*). На втором месте по величине группа, где формулируются правила пожарной безопасности (■ *Законом предусмотрена ответственность за неконтролируемые поджоги сухой травы и сельхозпалы (ст. 8.32 КоАП РФ)*; ■ *Остановим лесные пожар*). Среди других тем, регулярно привлекающих внимание создателей СР, можно назвать соблюдение правил поведения на железной дороге (■ *Не перебегайте пути перед приближающимся транспортом*; ■ *Не ходите по железнодорожным путям*), правил поведения на воде и на льду (■ *Тонкий лед опасен!*; ■ *А что делаете вы, когда ваши дети купаются?*), требование закрывать окна в комнате с детьми (■ *Ребенок в комнате – закрой окно. Москитная сетка не защищает от падения!*; ■ *Оставляя окно открытым, вы приглашаете в дом беду!*), против безнадзорности детей (■ *Не оставляйте детей без присмотра*; ■ *Берегите детей от опасных затей*) и т.п.

Особняком стоит небольшая группа плакатов пропагандирующих правила поведения в общественных местах (■ *Признаки быдла: плюет в лифте, подъезде, на улице*; ■ *Настоящие нижегородцы не выгуливают собак среди детей*; ■ *А твоей маме уступали место?*).

1.5. Государственная СР о соблюдении законов. В этот кластер попадает СР, создаваемая Службой судебных приставов и включающая следующие тематические группы.

- Требование заплатить алименты. Плакаты этой тематики активно создаются во всех субъектах РФ. Они достаточно однообразны как по содержанию, так и по исполнению. Сектор формирования положительного образа объекта представляет довольных и счастливых малышей, вовремя получающих алименты от пап: ■ *Папа, я знаю, что ты не забыл! Спасибо за алименты*; ■ *Я сплю спокойно, ведь мой папа платит алименты!* Сектор формирования отрицательного образа объекта, напротив, представляет

плачущих несчастных детей, которых нерадивые отцы лишают самого необходимого: ■ *Детские слезы не стоят твоих денег;* ■ *Дети не должны страдать, ведь они ни в чем не виноваты!* Сектор рекомендаций на всех плакатах сводится к требованию заплатить алименты, различия могут касаться только аргументов: ■ *Заплати алименты! Не лишай ребенка детства;* ■ *Новый год уже в пути, алименты заплати!;* ■ *Папа, помоги собраться в школу – заплати алименты!*

- Требование вернуть долги. Эта группа еще более однообразна и целиком сводится к побуждению выполнить требуемое действие, причем это либо голая декларация (■ *Возвращайте долги без нашего участия;* ■ *Верни долги и доверие!*), либо декларация, сопровождаемая угрозой не выпустить должника из страны (■ *Для должников граница на замке. Заплати долги и лети!;* ■ *Самолет взлетел без вас? Оплатите долг сейчас!*).

Из всех плакатов, выпускаемых государственными учреждениями, только СР Службы судебных приставов отнесена в рубрику «Человек и закон», в то время как остальные плакаты – в рубрику «Экономика». Это связано с тем, что приставы взыскивают долги по решению суда, поэтому здесь акцент всегда делается на юридической правомерности их требований: ■ *Алименты – это то малое, что ты можешь дать своему ребенку! Неуплата алиментов преследуется законом ст. 157 УК РФ;* ■ *Вспомни о ребенке! Заплати алименты! УФССП России по Ленинградской области напоминает: «Родители обязаны содержать своих несовершеннолетних детей. Ст. 80 Семейного кодекса РФ».* В то же время на плакатах УФНС акцент чаще всего делается на полезности уплаты налогов для самих граждан: ■ *1 октября – срок уплаты имущественных налогов. Земельный налог – это благоустройство, парки, детские площадки; транспортный налог – это ремонт и строительство автодорог; налог на имущество – это школы, детские сады, больницы, поликлиники. Все эти налоги остаются в регионе и идут только на местные нужды;* ■ *Уплата налогов – ваш вклад в развитие города.*

Таблица 1

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Человек и закон»

	Кластер	%
1.	Соблюдение правил дорожного движения	39,3 %
2.	Соблюдение законов	16,7 %
3.	Соблюдение правил безопасности	23 %
4.	Соблюдение прав и свобод граждан	14 %
5.	Гос. реклама (службы судебных приставов)	7 %
	ИТОГО	100 %

2. Рубрика «Человек и природа» (20,8 % от общего количества плакатов СР) объединяет плакаты, подчеркивающие, что человек является частью природы и должен заботиться о ее сохранении. Таким образом, здесь объектом СР является регламентация взаимоотношений человека с окружающей средой.

В этой рубрике СР фокусирует внимание адресата на необходимости защиты природы, использования возобновляемых источников энергии, экологически безопасных технологий, сортировки и вторичного использования отходов, бережного отношения к представителям растительного и животного мира, а также способствует формированию экологического сознания граждан. Природа выступает как равноправный партнер человека, причем ее права реализуются через обязанности человечества. В отличие от многих других тем, касающихся сугубо национальных (и даже местных) проблем, здесь речь идет о предотвращении глобальной экологической катастрофы, поэтому особую актуальность этой тематики подчеркивают ученые всех развитых стран. Так, исследование, проведенное «Duden Verlag», показывает, что лексема UMWELTSCHUTZ (охрана природы) является одним из ключевых слов десятилетия², т. е. относится к лексическим единицам, наиболее ярко отражающим дух современного общества.

Основной акцент в СР этой рубрики делается на самодостаточной ценности природы. В связи с этим базовая альтернатива здесь выглядит так: все, что поддерживает, сохраняет естественное состояние природы – хорошо, все, что уничтожает или нарушает ее целостность – плохо.

Эта рубрика включает три четко выделяемых сектора: охрана природы, борьба с мусором и охрана животных.

2.1. В первом речь идет о необходимости беречь и сохранять природу (■ *«Охранять Природу – значит, охранять Родину» (М. Пришвин)!;* ■ *Будущее Земли зависит от тебя;* ■ *Загляни в себя: природа – это ты!*).

В этом кластере много переводной рекламы, поскольку затрагиваемая здесь тематика имеет международный характер. Правительства разных стран, экологические и общественные организации предпринимают усилия по созданию системы обучения и воспитания, а также формирования эффективной системы пропаганды социально ответственного, экологически ориентированного отношения к природе и формирование в обществе природоохранного мировоззрения. Чтобы получить синергетический эффект, в этой большой и сложной работе должны быть задействованы все каналы, в том числе и СР, которая является важным элементом экологического воспитания и просвещения общественности. Значительная доля такой рекламы создается под эгидой Всемирного фонда дикой природы (WWF) и Greenpeace, широко известных и в России. Их продукция отличается яркой креативностью и высоким качеством исполнения. Основное назначение этой СР состоит прежде всего в возбуждении интереса к экологическим проблемам у отдельного человека и общества в целом. На втором этапе должна быть сформирована и закреплена в качестве

² Wörter der Jahrzehnte. Available at: <http://www.duden.de/video/woerter-der-jahrzehnte>

этической нормы идея сохранения разнообразия видов растений и животных, а также выработка гуманного отношения к живой природе.

Вместе с тем глобальность поставленной задачи приводит к тому, что базовая альтернатива этого кластера самая абстрактная из всех встреченных в СР и выглядит как *беречь / губить природу*, причем реализуется она с помощью таких же абстрактных лозунгов (■ *Разный выбор – разные дороги;* ■ *Береги свой мир!;* ■ *Сохраним жизнь на Земле!*), из которых адресат не может сделать вывод о том, что именно от него требуется для достижения декларируемой цели. В связи с этим полагаем, что кампании по охране природы с помощью СР крайне неэффективны: даже если люди задумались о судьбе планеты и поняли, что она гибнет, сделать они все равно ничего не могут. Кроме того, население, согласно исследованию О.Ю. Голуб, в силу экономических условий жизни, озабочено удовлетворением насущных потребностей, поэтому глобальные вопросы экологии, культуры и т. д. находятся вне поля интересов большинства граждан [Голуб 2009, с. 56].

Сектор формирования положительного образа объекта представлен небольшим количеством примеров, показывающих, как красив и счастлив человек, если не нарушает естественное состояние природы (■ *Чистые небо, земля и вода самыми ценными будут всегда!;* ■ *Технологии на благо экологии!*). Чаще всего плакаты этого сектора не содержат никакого текста, а изображают человека, держащего в своих руках цветущее дерево, зеленую планету и т.п. Сектор формирования отрицательного образа объекта формируется путем демонстрации губительных последствий неэкологичного поведения людей: на плакатах изображаются вырубленные леса, загрязненные водоемы, задыхающиеся от смога люди и т.п. В секторе рекомендаций даются советы по улучшению экологического состояния природы, причем в абсолютном большинстве эти советы так абстрактны, что вряд ли ими можно воспользоваться: ■ *Если любишь край родной, береги природу! Для потомков сохраним чистый лес и воду!;* ■ *Бережно относитесь к окружающей среде;* ■ *Задумайся об экологической безопасности.* Конкретные рекомендации встречаются крайне редко: ■ *Посади дерево, помоги Санкт-Петербургу дышать!;* ■ *Пересядь на велосипед;* ■ *Заметили вырубку леса? Сообщите! Мы проверим ее законность!*

Контрастная реклама представлена довольно большим количеством плакатов, изображающих с одной стороны цветущий луг или зеленый лес, а с другой стороны – высохший, грязный участок земли (часто это одно и то же место, что усиливает эффект противопоставления) и сопровождаемых лозунгами ■ *Берегите, не губите природу;* ■ *Что лучше?;* ■ *Только нам выбирать наше будущее* и т.п.

Среди наиболее популярных тем в этом кластере можно отметить следующие:

- Сбережение лесов (■ *Берегите лес – легкие планеты!*; ■ *Сохраним родной лес*).
- Сбережение атмосферы (■ *Берегите атмосферу*; ■ *Смог 2017. Красный уровень тревоги*).
- Сбережение чистой воды (■ *Вода, я люблю тебя!*; ■ *Загрязнение воды – экологическое преступление*).
- Противодействие глобальному потеплению (■ *Любите погорячее? Глобальное потепление – результат человеческой деятельности*; ■ (изображение тающей Земли) *Лед тает не только в твоём коктейле*).
- Экологическое благоустройство городов (■ *Сохраним экологию в городских условиях*; ■ *Радость в глазах, когда город в цветах*).

2.2. Второй кластер посвящен проблеме замусоривания окружающей среды: как города (■ *Сохраним город в чистоте!*; ■ *Чистый и уютный город тот, в котором птицы поют, а люди не мусорят*), так и дикой природы (■ *Не делай из леса помойку!*; ■ *Хам бросает в лесу хлам!*). Сюда же отнесены вопросы переработки мусора (■ *Сдай батарейку, спаси ежей*; ■ *Вы могли просто собрать мусор отдельно!*). Он гораздо менее разнообразен, по сравнению с другими кластерами. Здесь все лозунги строятся на прямом предъявлении необходимой идеи: ■ *Мусор свой заведи с собой!*; ■ *Не кради. Не убивай. Не сори!* и т.п., которые визуализируются демонстрацией соответствующего действия.

В секторе формирования положительного образа объекта показываются люди, которые убирают мусор, следят за чистотой в городе: ■ *Теперь чисто*; ■ *Чистота – дело каждого* и т.п. Здесь практически не используются никакие дополнительные средства воздействия на адресата. Единственное, что можно отметить, – это наличие положительных оценок человека, который в настоящем или в будущем занимается уборкой мусора (■ *Спорт для настоящих мужчин* (изображен человек, несущий 6 мешков с мусором); ■ *Ты же сильный мужик, донеси мусор до урны*). В секторе формирования отрицательного образа демонстрируются неприглядные картины земли, заваленной кучами мусора. Контрастная реклама представлена небольшим количеством плакатов (■ *Какой ты, такой и город*), на которых по одну сторону человека изображен чистый, зеленый город, а по другую сторону – тот же квартал, но грязный, заваленный мусором. Другая модель: с одной стороны – яркая урна (*Трудно заметить?*), с другой стороны – гора мусора у стены (*Трудно не заметить*). Встречаются здесь и другие лозунги (■ *Чисто не где убирают, а где не мусорят*). Рекомендации сводятся к требованиям не мусорить (■ *Держи город в чистоте*; ■ *Используй лифт по назначению, а не для загрязнения*) или убрать там, где уже есть мусор

(■ *Хозяин, будь человеком! Убери за мной!* (изображена собака со щеткой в зубах); ■ *Протяни руку – убери мусор*).

2.3. Отдельно выделяются плакаты, посвященные вопросам сохранения ресурсов: ■ *Сдай макулатуру – спаси дерево!*; ■ *Берегите энергоресурсы – не дайте погаснуть Голубой планете*; ■ *«Человек, запомни навсегда: символ жизни на Земле – вода! Экономь ее и береги! Мы ведь на планете не одни!»* (Е. Евтушенко).

В секторе, где описываются отношения человека и животных, может быть выделено еще три самостоятельных кластера СР.

2.4. Плакаты, напоминающие о необходимости охраны диких животных (■ *Остановим убийство животных сейчас*; ■ *Только человек виноват в исчезновении зубра в дикой природе*). Эта тема весьма актуальна в нашей стране, где ежегодно огромное количество животных находится под угрозой вымирания, основной причиной которого становится вмешательство человека, разрушающего среду их обитания. СР вносит свой вклад в решение этой проблемы, рассказывая о тех потерях, которые несет мир животных от безрассудных действий людей (■ *Возможно, он последний! Спасибо, человек!*; ■ *Хватит убивать!*). Задача плакатов этого кластера – подчеркнуть право животных на свободное проживание (■ *Мы ваши соседи по планете, а не еда, одежда, куклы в зоопарках и цирках*; ■ *Они не понимают, за что? Охота – это преступление*), а также необходимость работы по сохранению редких животных (■ *Спасем африканских слонов!*; ■ *Сохраним исчезающих животных и их среду обитания!*).

Сектор формирования положительного образа объекта представлен небольшим количеством примеров и сводится в основном к информированию о деятельности организаций и общественных деятелей, занятых сохранением исчезающих видов (■ *Владимир Познер поддерживает проекты WWF России по спасению снежного барса*; ■ *Диана Арбенина поддерживает арктические проекты WWF России*). Кроме того WWF ставит целью информировать широкую общественность о тех видах животных, которые находятся на грани уничтожения. В связи с этим выпущена обширная серия плакатов, рассказывающих об этих видах: ■ *Атлантический морж. Уникальный вид, обитающий в Баренцевом море. Эти млекопитающие входят в Красную книгу РФ. Атлантический морж – самый уязвимый к развитию нефтегазовой промышленности вид. В опасности!* Сектор формирования отрицательного образа объекта весьма обширен и представлен плакатами, демонстрирующими бедственное положение животных, возникшее в результате деятельности человека: на них охотятся, они гибнут от загрязнения мест их обитания и наступления пустынь и т.п.: ■ *Худший хищник океана не живет в океане*; ■ *Они страдают от наших рук*. Сектор рекомендаций содержит разнообразные просьбы

о помощи: крайне абстрактные и потому невыполнимые призывы (■ *Поможем природе вместе*; ■ *Останови войну против природы*; ■ *Будьте человечными по отношению к животным*), призывы оказать помощь программам WWF (■ *Помогите природе России – поддержите WWF*; ■ *Протяни лапу помощи белому медведю вместе с WWF*), а также призывы к сбору добровольных пожертвований на эти цели, как от простых людей, так и от компаний, заинтересованных в совершенствовании гуманных принципов в области защиты диких животных (■ *Ваша мышка может спасти белого мишку*; ■ *Помоги природе сейчас, отправь sms ПРИРОДА на номер 3443. Сумма пожертвования 100 рублей*).

Контрастная реклама в этой группе не обнаружена, поскольку отсутствуют плакаты, демонстрирующие положительные результаты усилий, направленных на сохранение животных. В качестве примера может быть представлена лишь серия плакатов WWF, на которых с одной стороны помещаются фотографии опасных для человека представителей фауны: акулий плавник над водой, ядовитая змея на песке и др. (подпись: *Это пугает*), а с другой стороны – те же пейзажи, но без животных (подпись: *А это еще страшнее*).

2.5. Отдельно выделяем кластер Жестокое обращение с животными, где речь идет не об обитании животных в дикой природе, а о сознательном их уничтожении людьми ради своих прихотей. Основная цель таких обращений состоит в замене потребительского отношения к представителям фауны на более гуманное и цивилизованное. В этом кластере четко выделяются три тематические группы плакатов.

- Протест против изготовления шуб из меха (■ *Остановитесь! Животные тоже имеют право на жизнь!!*; ■ *Его жизнь важнее шубы!*);
- Протест против использования животных в цирке (■ *Цирк – торжество лилипутов*; ■ *Цирк – праздник насилия. Не поддерживай жестокий бизнес*);
- Агитация за вегетарианство (■ *Вегетарианство – жизнь без убийства*; ■ *Почему одних мы любим, а других едим?*).

Первые две группы объединяет крайне агрессивный тон и обилие шоковой рекламы, демонстрирующей боль, страдания и смерть животных. Здесь все примеры образуют только сектор формирования отрицательного образа объекта и сектор рекомендаций. Так, в первой группе акцент делается на массовости уничтожения животных (■ *1 шуба стоит 40 маленьких, но таких важных жизней*; ■ *Для изготовления одной шубы убивают 18 лисиц, 27 енотов, 55 норок, 250 белок*), на безнравственности пользования мехом (■ *Мех пахнет кровью*; ■ *Разве его боль, страдание и смерть стоят того, чтобы ты следовала моде?*), на самостоятельной ценности жизни животных (■ *Я не шуба, я маленький мир*; ■ *Меня больше нет... Меня убили, чтобы сделать вам шубу...*), а также используется аргумент к состраданию, поскольку детеныши остаются без мамы (*Твой воротник сделан из моей мамы*).

Аналогично во второй группе осуждается жестокость обращения с животными в цирках (■ *Цирк – ад для слонов*; ■ *Цирк. Не спонсируй страдания животных*), дельфинариях (■ *Дельфинарий – боль и смерть дельфинов*; ■ *Дельфинарий – хлорированная тюрьма*), контактных зоопарках (■ *Контактный зоопарк – «трогательная» жестокость*; ■ *Контактный зоопарк. Контакты на уничтожение*), обычных зоопарках (■ *Их дом не в клетке*; ■ *Зоопарк – тюремный приговор на всю жизнь*), а также практика фотографирования с животными (■ *Фото ценою в жизнь*; ■ *Фотобизнес губит жизни животных*).

В отличие от этого группа «Вегетарианство» содержит сектор формирования положительного образа объекта, который строится преимущественно на использовании аргумента к авторитету: здесь демонстрируются известные люди (Алексей Воеводин (двукратный Олимпийский чемпион Игр в Сочи 2014), Альберт Эйнштейн, Николай Дроздов и другие представляются как вегетарианцы), а также приводятся их высказывания, аргументирующие необходимость стать вегетарианцем. Сектор формирования отрицательного образа объекта представлен разнообразными плакатами, изображающими женщин и детей, уложенных на блюдо как еда, что должно подчеркнуть аморальность поедания плоти живого существа. Сектор рекомендаций реализуется прежде всего серией плакатов Центра защиты прав животных «Вита» ■ *Моя жизнь в твоих руках! Будь веганом!* с изображением симпатичных маленьких зверушек: утят, поросят, кроликов, жеребят и др., вызывающих к милосердию людей.

2.6. Большой кластер плакатов посвящен взаимоотношениям человека и домашних животных, где нас призывают взять котенка или щенка из приюта (■ *Возьми друга из приюта*; ■ *Протяни руку помощи, подари дом животным из приюта*), не обращаться жестоко с животными (■ *Собака – член семьи. Защити семью от живодеров!*; ■ *Выбрасывая домашнее животное на улицу, вы обрекаете его на гибель. Осознайте ценность чужой жизни*), стерилизовать животных (■ *Стерилизация – единственный способ гуманного сокращения численности бездомных животных*; ■ *Стерилизуй своих домашних питомцев*) и т.п.

Изучение тематического состава этой рубрики показывает, что вопросы жестокого обращения с животными занимают наше общество несравненно больше, чем вопросы жизни человека. Так, группа плакатов, посвященных гуманному отношению к кошкам и собакам существенно превышает по объему группу плакатов, призывающих помогать сиротам в детских домах. Из весьма выразительных и эмоциональных плакатов, посвященных борьбе с использованием меха животных в одежде, агитации за вегетарианство и закрытие цирков, проблема сохранения жизни животных (причем не только диких животных, отстреливаемых ради меха, но и специально выращиваемых с этой целью) предстает гораздо более важной, чем проблема сохранения и

укрепления семьи. Отметим здесь, что мы тоже считаем, что жестоко обращаться с животными и мучить их в цирке нехорошо, однако тот факт, что судя по количеству СР, в шкале ценностей государства проблема вегетарианства стоит несколько выше, чем проблема насилия в семье, и гораздо выше, чем проблемы образования, вызывает удивление и сожаление.

Другой важной претензией к содержательному составу этой рубрики является очевидный перекос внимания в сторону мировых проблем экологии в ущерб проблемам сугубо российским, что существенно снижает действенность экологической СР.

Таблица 2

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Человек и природа»

	Кластер	%
1.	Охрана природы	26,2 %
2.	Борьба с мусором	19,5 %
3.	Ресурсосбережение	5,5 %
4.	Охрана диких животных в природе	15,7 %
5.	Против жестокого отношения к животным	19,1 %
6.	Защита домашних животных	14 %
	ИТОГО	100 %

3. В рубрике «Здоровье человека» (20,2 % от общего объема плакатов) объектом СР является охрана человека как биологического вида. Таким образом, важной ценностью государство считает сохранение и продление жизни человека.

Эта рубрика примерно поровну делится на два сектора: в первом рассматриваются условия, необходимые для естественного поддержания здоровья человека (профилактика, лечение, помощь больным людям); во втором внимание сосредоточено на борьбе с разнообразными вредными привычками, разрушающими здоровье человека.

3.1. Пропаганда здорового образа жизни, как в целом (■ *Мы за здоровый образ жизни!*; ■ *Здоровый образ жизни – выбор молодых*), так и отдельных его аспектов: агитация за здоровое питание (■ *Нет времени на еду? Фрукты быстрее фастфуда!*; ■ *Выбирай здоровую пищу*); призывы вести активный образ жизни (■ *Спорт – это здоровье нашей страны*; ■ *Занимайся спортом, пока не поздно!*) и т.п.

«Здоровый образ жизни – это наиболее оптимальная система поведения человека в повседневной жизни, позволяющая ему максимально реализовать свои духовные и физические качества для достижения душевного, физического и социального благополучия» [Тюкавкина 2014, с. 133]. Базовая альтернатива предлагает выбрать между правильным и неправильным поведением: ■ *А что выбираешь ты?* (С одной стороны плаката изображен обрюзгший толстяк, внутри

него кружки с пивом, с другой стороны – стройный молодой человек, внутри него овощи и фрукты).

В этом кластере равномерно представлен как сектор формирования положительного образа объекта, так и сектор формирования отрицательного образа объекта. Это касается не только всего кластера в целом, где четко проводится линия: активный образ жизни – это хорошо, а лень и обжорство – плохо, но и каждой конкретной группы. Так, тема «здоровое питание» представлена, с одной стороны, плакатами: ■ *Эко продукт: живая еда, здоровый образ жизни, долголетие*, с другой стороны, плакатами: ■ *Минздрав предупреждает: неправильное питание вредит вашему здоровью* (изображена сигаретная пачка, из которой торчит картошка фри). Аналогично по теме «активный образ жизни»: ■ *Мяч, бей социальные сети! Долой интернет-зависимость! Бежим гулять, дети!*

Соответственно в этом кластере большим количеством примеров представлена контрастная реклама, из которой видно, что употребление здоровой пищи и занятия спортом ведут к здоровью человека, а употребление вредной пищи и сидячий образ жизни – к болезням и ожирению: ■ *«Подвижный, быстрый человек гордится стройным станом. Сидящий сиднем целый век подвержен всем изъяснам» (Авиценна)*; ■ *Если не хочешь бегать, пока здоров, будешь бегать, когда заболеешь.*

Сектор рекомендаций достаточно однообразен и сводится к предъявлению основного лозунга кластера: ■ *Правильно питайтесь всей семьей!*; ■ *Не будь душой, следи за фигурой.*

В целом это самый позитивный кластер, где полностью отсутствует шоковая реклама, но много красочных изображений здоровых, сильных и счастливых людей, достигших этого результата с помощью выполнения рекомендаций. Особенно следует отметить серии плакатов, формирующих требуемое отношение к проблеме. Во-первых, это серия, изданная ЕЦМЗ, в которой даются советы по организации здорового образа жизни: ■ *Больше гуляйте на свежем воздухе – берегите свое здоровье!*; ■ *Пользу витаминов каждый знает – все болезни они прогоняют!* Во-вторых, большая серия, выпущенная Ассоциацией дворовых видов спорта: *От победы во дворе – к победе в жизни!* С ее помощью, с одной стороны, общественность информируется о деятельности самой ассоциации, а с другой стороны, о пользе от объединения людей для дворовых игр: ■ *Встань с дивана! Лучше игры в города – только игра в городки!*; ■ *В лапту играли русские цари! Сегодня играешь и ты!*; ■ *Дворовый спорт объединяет соседей.*

3.2. Второй кластер посвящен пропаганде предупреждения, своевременной диагностики и лечения заболеваний. Этот кластер представлен самым маленьким количеством примеров в рубрике. Можно предположить, что

подобные плакаты все-таки создаются и размещаются в различных медицинских учреждениях, однако для общего обозрения не предлагаются. Здесь представлены следующие тематические группы:

- Профилактика заболеваний, где адресата призывают пройти диспансеризацию и профилактический осмотр (■ *А вы прошли диспансеризацию?* ■ *Социальная акция «День Здорового Сердца». Проверь свое сердце!*), а также сделать прививку (■ *Защитите себя с помощью прививки от гриппа;* ■ *Вакцинация необходима!*).

- Способы распознавания болезней ■ *Инсульт может коснуться каждого. Запомните простой тест, который поможет распознать инсульт и вовремя вызвать скорую* (далее идет описание признаков инсульта); ■ *Признаки хронической ишемии мозга, которая грозит инсультом* (далее идет описание признаков); ■ *Сахарный диабет может протекать скрыто. Проверьте уровень сахара в крови.*

- Призывы не запускать болезни, своевременно лечить их: ■ *Инсульт – это эпидемия, которую можно остановить;* ■ *Туберкулез излечим, если обнаружен вовремя.*

- Профилактики и лечения ВИЧ. Это единственная группа, представленная большим количеством примеров и весьма логично построенная, где прослеживаются все аспекты работы: сначала предупреждение (■ *Измена переводит тебя в группу риска;* ■ *Любовь и верность своему партнеру – твоя защита от СПИДа*), затем своевременное выявление болезни (■ *Сведи риск к нулю, узнай свой ВИЧ-статус;* ■ *Тест на ВИЧ спас мне жизнь!*), формирование правильного отношения к проблеме (■ *ВИЧ – не приговор;* ■ *ВИЧ – не преграда для создания семьи, с ВИЧ можно прожить долгую жизнь*), наконец, формирование лояльного отношения к инфицированным (■ *Оставайтесь людьми! ВИЧ не передается через дружбу!*; ■ *ВИЧ положительные – тоже люди... Не вешай ярлыков!*). Поскольку люди и так боятся СПИДа, шоковая реклама здесь сведена к минимуму: ■ *Спидвай* (изображена аллея на кладбище).

3.3. Самостоятельный кластер образуют плакаты, призывающие оказывать помощь больным и инвалидам. Большая часть таких плакатов выпускается разнообразными благотворительными фондами («Добросердие», «Счастливый мир», «Настенька» и т.п.), а также в рамках государственных программ помощи («Доступная среда») и конкурсов СР («Новый взгляд»).

Если речь идет о больных детях, тематика посланий сводится либо к воспитанию гуманного отношения к больным детям, как полноправным членам общества, как равным (■ *С трудом хожу, но без труда делаю ход.* (изображен мальчик в инвалидной коляске, играющий в шахматы) *Дети с ДЦП – такие же дети;* ■ *Такие же, как все! Синдром Дауна – не трагедия, если тебя любят!*), либо к призыву о помощи больным детям, как в принципе (■ *Детям, больным аутизмом,*

необходима ваша поддержка; ■ Диана теперь слышит. Поможем другим детям!), так и с указанием конкретного способа оказания помощи (*■ Ради жизни помощи онкобольным детям. Отправь sms на номер 4700. Стоимость смс 20 рублей; ■ Благотворительный фонд «Живи, малыш». Спасение одного ребенка не изменит мир... Но мир несомненно изменится для этого одного ребенка... Акция: 100 рублей спасут жизнь*)

На плакатах, посвященных отношению к инвалидам, акцент переносится с благотворительного подхода (т.е. позиционирования больных как жертв социально навязываемых ограничений и объекта лечения) на толерантный подход (т.е. отношение к инвалидам как субъектам, наделенным равными правами и равной возможностью присутствовать в публичном пространстве и проявлять социальную активность). Цель социальных рекламных кампаний такого рода – изменение отношения к таким людям, а также содействие повышению степени их интеграции в жизнь общества и участия в ней.

Первое условие – это изменение отношения к инвалидам (*■ Цени людей не за физические возможности; ■ Смотри на меня как на равного!*). Плакаты подчеркивают, что барьеры могут проявляться в различных формах. Они могут быть физическими, т.е. создающими трудности с передвижением, доступом в публичные места (общественный транспорт, рестораны, офисы, школьные и университетские аудитории, залы судебных заседаний, спортзалы), связанными с неудобством объектов социальной инфраструктуры, отсутствием необходимых технических приспособлений (*■ Безбарьерная среда – это толерантность общества; ■ Для кого-то это* (лестница в подземном переходе) *Эверест. Помогите построить больше объектов, приспособленных для людей с ограниченными возможностями*). Барьеры также могут создаваться предвзятым отношением, недооценкой способностей и потенциала людей с ограниченными возможностями, создавая заниженные ожидания и неуверенность в достижении целей (*■ Услышать в себе музыку способен каждый, и нет разницы: инвалид – не инвалид. Люди так не делятся!; ■ Всегда есть место успеху*). Все подобные плакаты направлены на формирование отношения к таким людям как полноценным членам общества, имеющим равные с остальными права присутствовать в публичном пространстве и проявлять социальную активность. Доступность позиционируется как ценность и необходимое условие создания «безбарьерного» и открытого общества, в котором люди могут вести независимый образ жизни. Отдельно акцентируется необходимость совместного обучения детей в школе (*■ Каждый ребенок особенный, все дети равны; ■ Учимся вместе! Внимание – самый важный урок*).

Большим количеством плакатов представлена группа Донорство, которая целиком сводится к призывам сдать кровь: *■ Родина-мать сдает! А ты регулярно сдаешь кровь?; ■ Помогать легко – стань донором крови; ■ Подари жизнь, стань*

донором. С другой стороны, тема донорства органов, весьма популярная на западе, представлена у нас только несколькими переводными плакатами: ■ *Трансплантация органов может спасти чью-то жизнь...*; ■ *Трансплантация – это жизнь*. Это связано с тем, что если донорство крови абсолютно безопасно для донора, то пересадка органов делает донора калекой, и следовательно, порождает много этических и юридических вопросов.

3.4. Особняком стоит в этой рубрике кластер, призывающий к помощи старикам и бездомным. Хотя прямо эта тема не связана с проблемой здоровья/болезни, однако здесь тоже идет речь о выживании людей соответствующих категорий. Старикам: ■ *Подарите одиноким старикам веру в чудо!*; ■ *Помоги ветерану – подари заботу!* Бездомным: ■ *Стань донором теплой одежды*; ■ *Если ты не замечаешь их – это не значит, что их нет*. В отличие от группы «Позвони родителям» из рубрики «Семья», где речь идет только об одиночестве пожилых людей, обделенных вниманием близких, в данном случае речь идет именно о физическом выживании. Эти виды посланий явно различаются адресацией. Если группа «Позвони родителям» адресуется взрослым детям пожилых людей, то группа «Помощь старикам» адресуется соседям (■ *Нам небезразлична жизнь наших соседей. Вы тоже можете помочь!*), потенциальным спонсорам (■ *Деньги обесцениваются, благотворительность – нет!*), всем равнодушным людям (■ *Старость не должна быть одинокой! Узнайте, как помочь на сайте sofiafond.ru*), а также пропагандирует деятельность социальных служб (■ *Наша работа – быть рядом*).

Примыкает к этому кластеру небольшая группа, пропагандирующая деятельность волонтеров: ■ *Волонтер – это звучит гордо*; ■ *Поделись добром с тем, кто в этом нуждается! Стань волонтером!*; ■ *Не стесняйся делать добрые дела! Мы – волонтеры*.

3.5. Вторую половину рубрики составляют плакаты, призывающие бороться с вредными привычками: курением (■ *Я не курю. Я ценю здоровье*; ■ *Дыши летом, а не дымом*), алкоголизмом (■ *Запомни одно: алкоголь тянет на дно*; ■ *Только трезвый человек может быть счастлив по-настоящему*), наркоманией (■ *Наркотики лишают разума*; ■ *Остановись!* ■ *Здоровье? Наркотики сожгут его!*). Эти плакаты должны быть отнесены к указанной рубрике именно потому, что вредные привычки разрушают здоровье человека. Следовательно, борьба с ними – это в первую очередь борьба за здоровье людей.

Этот кластер оказался самым большим в СР: он составляет 9,7% от объема всей СР. Послания здесь весьма агрессивны: не менее четверти из них могут быть охарактеризованы как шоковая реклама, еще столько же — как резко негативные. Базовая альтернатива может быть сформулирована так: курить, употреблять алкоголь и наркотики плохо, не делать этого – хорошо, однако, в отличие от группы «ЗОЖ», здесь акцентируется только негативная составляющая

(курить, пить колоться плохо), смакуются разные ужасные подробности тех проблем, которые грозят адресату.

Особенно агрессивна антинаркотическая СР, которая целиком строится в рамках «дискурса войны»: здесь демонстрируется только насильственный вариант решения проблемы путем вмешательства правоохранительных органов. Гражданскому населению отводится только роль анонимных информаторов о местах распространения наркотиков: ■ *Помоги остановить наркоторговлю! Сообщи, где торгуют смертью! тел. 004;* ■ *Вы знаете, где распространяют наркотики? Сообщите нам! Единый телефонный антинаркотический номер...* Все остальные действия людей не конкретизируются, однако о них сообщается тоже только в терминах и в тональности сообщений о военных действиях: ■ *Наркодиллер – серийный убийца. Сколько раз увидишь – столько обезвредь! Огонь по наркоте!* (на фоне царь-пушки) *Стань корректировщиком огня;* ■ *Не проходи мимо! Победить наркотики мы сможем только сообща!;* ■ *Наркоторговцы – убийцы! Не дай им уничтожить твою жизнь и жизнь твоих близких!* Таким образом, основной чертой антинаркотической пропаганды является исключительно репрессивный подход к решению проблемы. Никаких других моделей выхода из ситуации не обнаружено: крайне мало сообщений об просветительской деятельности среди подростков и их родителей, о социальной и психологической помощи тем наркоманам, которые решили вылечиться, а сообщения о медицинской помощи сводятся к рекламе реабилитационных центров: ■ *Кризисный центр социальной адаптации МБОУ «Содействие». Помощь людям в сложных ситуациях, алко- и наркозависимым. Бесплатно. Анонимно и т.п.*

В некоторых работах утверждается, что позитивным вариантом СР о вредных привычках является реклама, призывающая заниматься спортом: «По сути, данную рекламу можно разделить на два направления: позитивное и негативное. Первый подвид – позитивная реклама – связана с рекламой спорта, безалкогольных напитков (...). Негативная реклама рассказывает непосредственно о последствиях «непослушания» позитивной рекламе, т.е. о наркомании, заражении ВИЧ-инфекциями, алкоголизме, табакокурении и их последствиях для жизни и здоровья человека» [Данилевская 2012, с. 133]. Разумеется, активные занятия спортом³ в целом могут быть противопоставлены наркомании или алкоголизму, однако, во-первых, имеется большое количество людей, не склонных ни к каким вредным привычкам и не занимающихся спортом, следовательно, невыполнение рекомендаций «позитивной» рекламы не приводит к последствиям, описываемым в «негативной» рекламе. Во-вторых, спорт – это

³ Рекламу безалкогольных напитков мы не принимаем во внимание, поскольку это товарная, а не социальная реклама. Кроме того мы не согласны с отношением борьбы с ВИЧ-инфекциями в рассматриваемую группу, поскольку ВИЧ – это болезнь, а не вредная привычка, причем она может возникнуть не только из-за наркомании, но и по другим причинам.

вид деятельности, реализующий положительный член базовой альтернативы всей рубрики в целом (сохранение здоровья – разрушение здоровья), поэтому в том конкретном смысле, как это обычно понимается в СР (*пристегнуть ремень безопасности / не пользоваться им; заплатить алименты / не платить их; родить ребенка / сделать аборт* и т.п.), занятия физкультурой, активный образ жизни не могут быть признаны альтернативой именно алкоголизму и наркомании, даже несмотря на то, что в самой рекламе такие широкие противопоставления весьма популярны (■ *Выбор за тобой: спорт или наркота, здоровый образ жизни или пустота*). В-третьих, чаще всего склонность к вредным привычкам появляется у молодых людей от праздности, незанятости, неумения найти себе полезное и интересное занятие. В этой связи альтернативой вредным привычкам вполне могли бы стать не только занятия спортом, но и разнообразные другие полезные увлечения: искусством (пение, танцы), познавательной деятельностью (исторические реконструкции), изготовлением чего-либо (рукоделие, авиамоделирование) и т.п. – любая деятельность, которая занимает человека, отвлекает его от плохих компаний. Ср. плакаты, представленные на конкурс «Новый взгляд»: ■ *У тебя всегда есть выбор*, где с одной стороны плаката изображена паутина с пауками – вредными привычками, а с другой стороны – *общение с близкими, отдых на природе, чтение, спорт*; ■ *Не плыви по течению, найди себе увлечение*. Кроме того здесь возможна и такая альтернатива: ■ *Наркотик калечит, а Бог лечит!*

Антиалкогольная реклама – единственная группа в кластере, где имеются секторы формирования как положительного, так и отрицательного образа объекта. Положительный образ представлен плакатами: ■ *Трезвая семья – могучая держава!*; ■ *Трезвость – русская традиция. И один в поле воин, коли он по-русски скроен* и под., на которых демонстрируются сильные и счастливые люди, не употребляющие алкоголь. Гораздо более разнообразными средствами создается отрицательный образ объекта, где подчеркивается, что алкоголь разрушает интеллект (■ *Алкоголь убивает клетки мозга*; ■ *Алкоголь – это умственная деградация*), сокращает жизнь (■ *Пьешь бутылку пива каждый день? Тебе осталось жить 678 дней*; ■ *Плохая привычка – быстрая смерть*), является причиной трагической гибели людей (■ *Основная причина утопления – алкогольное опьянение*; ■ *Алкоголь может стать причиной смертельной травмы*), портит фигуру (■ *Хочешь иметь такую фигуру? Пей пиво!*; ■ *Пиво с мужским характером сделает тебя женственней*), разрушает семью (■ *Алкоголь разрушает семью*; ■ *Пьянство отрывает от семьи. Остановись!*), наконец, калечит жизнь детей (■ *Если кроха слезы льет, значит, мама водку пьет. В рюмку водку наливает и о крохе забывает!!*; ■ *Алкоголизм родителей калечит детей*). Наиболее агрессивная СР подчеркивает глобальный вред алкоголя для жизни государства (■ *Алкоголь убивает наш народ*; ■ *В России 40% погибших от несчастных случаев*

– *жертвы алкоголя*). В секторе рекомендаций СР предлагает воздержаться от алкоголя на определенный период или в определенном месте (■ *Проведи выходные трезво*; ■ *Просим вас не пить во дворах и на детских площадках*), совсем бросить пить (■ *Не пей! Жизнь прекрасна без алкоголя!*; ■ *Стань трезвым, великий русский народ!*), показывать хороший пример детям (■ *Будьте примером для детей, живите трезво!*; ■ *Трезвый отец – счастливые дети!*), оказывать помощь близким (■ *Спаси человека от вредных привычек!*; ■ *Хочешь бросить пить? Попробуй с нами! Анонимные алкоголики...*).

Антитабачная реклама довольно однообразна по содержанию. Отрицательный образ объекта представлен практически только одним лозунгом *Курение вредно для вашего здоровья*, который может принимать более категоричную форму (■ *Капля никотина убивает лошадь. Думаешь, пощадит тебя?*; ■ *Курение отнимает 14 лет жизни*), может конкретизироваться путем указания на те болезни, к которым приводит курение (■ *Вы не хотите знать, что такое инсульт, инфаркт, рак легких? Забудьте вкус никотина навсегда!*; ■ *Курение сигарет в 25% случаев является причиной заболеваний сердца, в 75% случаев причиной бронхита, и в 90% – причиной смерти от рака легких*). Соответственно, сектор рекомендаций сводится к призывам бросить курить: ■ *Брось курить! Живи легко!*; ■ *Потуши сигарету, сохрани жизнь*; ■ *Не гори заживо, бросай курить* и т.п.

Кроме этого присутствуют еще две темы: о вреде курения беременных для будущих детей (■ *Твои привычки его убивают*; ■ *Курение и беременность несовместимы. Оградите детей от табачного дыма*) и о пассивном курении (■ *Анечка, 4 года. Она уже выкурила 70 пачек... хотя не прикасалась к сигаретам. Перестаньте курить в общественных местах!*; ■ *Кто-нибудь видел жену инспектора Коломбо? Пассивное курение убивает*).

Поскольку сектор формирования положительного образа объекта отсутствует, полноценной антитезы сформировать невозможно. В этом качестве обычно выступают предложения заняться чем-то более полезным, чем курение: ■ *Забудь сигареты, попробуй конфеты*; ■ *Меньше кури, больше твори*.

Особняком в этом кластере стоит группа, посвященная интернет-зависимости. С одной стороны, она не имеет прямого отношения к физическому состоянию организма и представляется здесь чужеродной. Однако с другой стороны, интернет-зависимость и игромания – это такие же вредные привычки, как алкоголизм и наркомания, ведущие к таким же разрушительным последствиям для человека (и на самих плакатах часто присутствует параллель: Интернет-зависимость = наркотическая зависимость: ■ *Легальные наркотики существуют* (в шприце логотипы социальных сетей); ■ *Интернет – тоже зависимость*). Здесь речь идет о психическом здоровье человека.

Основные темы, которые здесь обсуждаются, – это чрезмерная зависимость от соц.сетей, приводящая к одиночеству в реальной жизни (■ *Ушел в интернет и не вернулся*; ■ *Виртуальные друзья – реальное одиночество*) и опасности, подстерегающие детей в Интернете (■ *А вы знаете, с кем общается ваш ребенок?*; ■ *Михаил, 38 лет, хочет добавить вашу дочь в друзья. Контролируйте то, чем занимается ваш ребенок в интернете*).

В целом об этом кластере следует сказать, что несмотря на то, что СР, направленной против вредных привычек, создается много, она не способна оказать существенного влияния на адресата, поскольку 1) достаточно однотипна: использует идентичные аргументы, стереотипы, образы и т.п.; 2) не предлагает никакого выхода для тех, кто сам не может отказаться от вредной привычки; 3) слабо и неконкретно прописывает положительную альтернативную модель поведения (именно при угрозе приобретения вредной привычки, а не вообще для здоровья); 4) не имеет широкого распространения, плохо известна целевому адресату. Последняя причина особенно заметна на фоне широкой пропаганды на улицах городов, в кино, коммерческой рекламе и Интернете образцов поведения, не соответствующих здоровому образу жизни.

Таблица 3

Количественное соотношение кластеров рубрике «Здоровье человека»

	Кластер	%
1.	Пропаганда здорового образа жизни	17,5 %
2.	Профилактика и лечение болезней	11%
3.	Помощь больным и инвалидам	18,5 %
4.	Борьба с вредными привычками	53 %
	ИТОГО	100 %

4. Следующую рубрику образуют плакаты, воспитывающие патриотизм (11,7% от общего объема плакатов). Здесь пропагандируются ценности государства в целом, а человек выступает как гражданин своей страны. Эти плакаты направлены на формирование патриотических настроений и популяризацию позитивного образа России для россиян; редактирование имиджа государства и обновление отношения к его историческому прошлому и настоящему. Общей особенностью этих плакатов является отсутствие базовой альтернативы: везде предьявляется только положительный компонент, а отрицательный не только не формулируется, но и не подразумевается. В связи с этим практически отсутствует и традиционный сектор рекомендаций, представленный лишь единичными примерами: ■ *Помни свои корни и борись за будущее!*; ■ *Путешествуй по России* и т.п. Вместо этого используются утвердительные конструкции, предьявляющие положительную модель поведения, что должно побудить адресата присоединиться к ней: ■ *Я горжусь своей страной*; ■ *Патриот – он в каждом из нас*.

Хотя все кластеры в этой рубрике (это касается как общественной, так и государственной рекламы) объединяет общая цель: воспитание патриотизма, гордости за свое государство, но пути и средства, для этого избираемые, во всех кластерах совершенно разные (т.е. это самая разнородная и разнохарактерная рубрика).

Особая роль этой рубрики связана с резкой сменой ценностных ориентиров и разрушением всей предыдущей идеологии, произошедшими в 90-х гг. XX века. Это привело к полной утрате традиционно российского патриотического сознания в социуме. Однако никакое государство не способно полноценно жить и развиваться, если его граждане без должного уважения относятся к своей родине, причем значительная часть из них мечтает уехать в более благополучные страны, вместо того, чтобы работать на благо своей страны. Следствием такого положения становится широкое проникновение в сознание людей цинизма, индивидуализма, немотивированной агрессии, равнодушия к судьбе и жизни ближнего, родной природы, государства в целом. Усугубляет эту проблему активное проникновение западных ценностей (с рекламой, западной массовой культурой и т.п.), существенно отличающихся от традиционных российских. Это приводит к формированию эклектичной социокультурной среды, пагубному влиянию на формирование системы ценностей молодого поколения. Все это требует особенно пристального отношения к тематике рассматриваемой группы и выработке рекомендаций по повышению качества соответствующей рекламной продукции.

4.1. Центральное место в рубрике занимает кластер, направленный на воспитание уважения к своему государству (■ *Навсегда первая, навсегда родная*; ■ *Виват, Россия!*). Обращает на себя внимание невыразительность и бессодержательность этих плакатов, где патриотизм сводится преимущественно к пропаганде государственной символики (флаг, герб), а текст – к бездоказательным утверждениям о патриотичности наших людей (■ *Все мы – Россия!*; ■ *Страна, которую люблю...* и т.п.). Все это лишний раз подтверждает отсутствие в стране общей идеи, идеологии, способной объединить граждан, укреплять их патриотизм (или хотя бы просто уважение к своей родине).

Гораздо более правильной представляется нам концепция, принятая в Беларуси, где выпущено несколько весьма объемных патриотических серий: «Вместе мы Беларусь», «За Беларусь!», «Мы белорусы», «Белорусь – государство для народа» и т.п. Героями этих плакатов являются люди разных возрастов (взрослые, дети, пенсионеры), разных профессий (рабочие и крестьяне, строители и учителя, агрономы и ученые), спортсмены, артисты, военные и т.д. Все они счастливо живут в своей стране, работают для ее блага. При этом в рекламе много сугубо национальных символов: не только флаг, но и природа, национальные костюмы, народное искусство, традиционный уклад жизни и т.п.

Как представляется, для воспитания патриотизма у людей такая СР более эффективна, чем ладони вокруг карты России или флаг России в форме трех коней, поскольку это крайне абстрактные символы, не вызывающие никаких эмоций у адресата.

В какой-то мере восполняет этот пробел три серии плакатов, выпущенных в Белгородской области. Они не имеют общего слогана (как белорусские), однако объединяются общей тематикой и единым цветовым и графическим оформлением. Плакаты самой большой серии включают высказывание классика (■ *Высочайший патриотизм – страстное желание блага родине. Н. Чернышевский;* ■ *Труд будит в человеке творческие силы. А. Толстой* и т.п.) и изображение простых людей, занятых разнообразным полезным трудом на благо общества. Однако эти плакаты не распространяются в других областях и поэтому не могут полноценно участвовать в патриотическом воспитании россиян. Другим примером разумного подхода к воспитанию патриотизма является обширная серия плакатов, выпущенных Общероссийской общественной организацией «Общее дело», *Вместе сделаем нашу страну лучше*, где представлены российские граждане (взрослые и дети), которые трудятся на благо Родины (летают в космос, выращивают хлеб, служат в армии), отдыхают, занимаются спортом, чтят традиции, заботятся о детях и т.п.

Особняком в этом кластере стоит тема военного патриотизма, продолжающая традиции советского отношения к патриотизму, который всегда связывался с армией и имел форму военно-патриотического воспитания. В данном случае речь идет не об агитации служить в российской армии, а только о создании ее авторитета: ■ *Флоту России – слава!*; ■ *Патриотизм начинается с детства* (изображение маленького мальчика в военной форме); ■ *Сегодня – спортсмены, завтра – защитники родины!*

Наконец, небольшим количеством примеров представлен исторический аспект патриотизма, напоминающий о выдающихся личностях, оставивших свой след в истории: ■ *Он твоя история: Кузьма Минин, русский национальный герой, организатор и один из руководителей ополчения 1611-1612 г.;* ■ *Александр Невский – слава, дух и имя России. Будь достоин памяти великих предков!*

4.2. Развивают тему предыдущего кластера плакаты, призывающие любить свою малую родину: город или регион: ■ *Волгоград – самый любимый город на земле;* ■ *Люби Омск, Москва подождет;* ■ *Модно жить в Салехарде!*

В отличие от первого кластера, здесь много конкретных деталей и личного отношения людей, живущих в этих городах, к своей малой родине: ■ *Благословенна будь, Кубань, – казачий край! Богатый край;* ■ *Кто не бывал в Астрахани, тот не знает, что такое лето;* ■ *Ростовская область – здесь начинается юг.* Здесь встречаются лирические нотки и высказываются личные переживания, что в целом редкость для СР: ■ *«Я люблю Москву, когда яркие солнечные лучи*

заливают Чистые пруды» (Евгений Миронов); ■ «Я люблю, когда скамейки в саду Эрмитаж покрываются снегом» (Ирина Роднина); ■ «Я люблю московские улицы после дождя» (Олег Табаков).

К 180-летию Саратовской области выпущена большая серия плакатов, на которых не просто помещаются достопримечательности, но и предьявляются некоторые оценочные суждения о городе, причем все они правильно аргументируются: ■ *Саратовский регион – энергетический донор страны! Балаковская АЭС – один из крупнейших в России производителей электроэнергии. Станция обеспечивает 20% производства атомной энергии в стране;* ■ *Саратовская область – первая космическая гавань. 55 лет назад Юрий Гагарин успешно приземлился в Саратовской области, совершив первый в мировой истории орбитальный облет Земли.* Весьма подробно описываются достижения, природа и люди Алтайского края в сериях плакатов ■ *Алтайский край – жемчужина России;* ■ *Алтайский край заповедный!;* ■ *Алтайский край – это мы!*

К этому же кластеру относятся и плакаты, представляющие знаменитых земляков, которыми гордится город, причем в некоторых случаях это не единичные плакаты, а весьма обширные серии. Так, в 2011 году к дню рождения города в Санкт-Петербурге выпущена серия *Мой город – моя судьба* с портретами А.С. Пушкина, М.А. Врубеля, А.Я. Вагановой, К.Ю. Лаврова, Д.С. Лихачева, Д.Д. Шостаковича, Л.Ф. Берггольц. Во Владимире выпустили серию плакатов *Гордость земли Владимирской*, представляющих известных людей Владимирской области (Валентина Варакина хормейстер народного театра песни «Алфавит»; Алексей Реунов, начальник караула пожарно-спасательной части № 69 ФГКУ «2 ОФПС Владимирской области» и др.) В Якутии выпущена обширная серия плакатов *Якутск – город труженик* с портретами людей рабочих профессий: электрогазосварщика, водителя-заправщика, огранщика а также интеллигенции: инженера, врача, преподавателя вуза и др., которыми гордится город Якутск. В Вологде в год культуры выпущена серия плакатов *Имя в культуре Вологодчины*, представляющая наиболее известных уроженцев области – деятелей культуры 19 века (поэт Константин Батюшков, художник Василий Верещагин), 20 века (поэт Николай Рубцов, писатель Варлам Шаламов), а также наших современников (писатель Василий Белов, поэтесса Ольга Фокина) и т. д.

В целом региональная СР кажется более удачной, чем общероссийская, поскольку чем больше в рекламе культурного и национального своеобразия, чем ярче представлены традиции, региональные особенности, деятельность людей, тем более глубокое воздействие она оказывает на адресата. В связи с этим плакаты типа *Я люблю свой город*, на которых даже невозможно угадать, какой именно город имеется в виду, представляются нам крайне неэффективными, поскольку патриотические чувства и восхищение своей малой родиной способны

вызывать только произведения, построенные на конкретном материале, причем они должны быть сделаны ярко, красочно, эмоционально и понятны всем. Кроме того такая СР – хороший способ воплощения основной идеи бренда региона, если, конечно, такая идея сформулирована в регионе и руководство ставит целью ее активную пропаганду.

4.3. Примыкает к предыдущему кластер Путешествуй по России. Важно подчеркнуть, что здесь не ставится цель рекламирования каких-то конкретных маршрутов или туристических агентств. Идея состоит в том, чтобы внушить адресату мысль: чтобы хорошо отдохнуть и путешествовать, не обязательно ехать за границу, можно найти все, что нужно, и в нашей стране. Это вполне патриотическая идея, поэтому помещение указанного кластера именно в рассматриваемую рубрику представляется вполне уместным. Сюда относится прежде всего серия плакатов, выпущенная Союзом российских городов и Уралсибом: *Смотри! Гордись! Запоминай! Путешествуй по России*, представляющая Москву, Санкт-Петербург, Волгоград, Сочи, Анапу, Иркутск, Красноярск, Кемерово, Уфу и Казань как заманчивые объекты для путешествия; а также серии плакатов, выпущенные при поддержке правительства Москвы с видами Крыма *Отдыхай в Крыму!* и *Отдыхай дома! Твой Крым*. Кроме того в этом кластере представлены разнообразные одиночные плакаты аналогичной тематики, как обобщенного содержания (■ *Открой для себя Россию!*; ■ *Отдыхай в России*), так и связанные с конкретным местом (■ *Заправься отдыхом в Сочи!*; ■ *Золотое кольцо России*) и т.п.

Отдельно здесь должна быть упомянута серия плакатов *Путешествуй по Подмосковию!*, выпущенная в рамках проекта «Наше Подмосковье». Ее отличает то, что здесь не просто продвигается идея патриотического отдыха в своей стране, но и представляются достопримечательности Подмосковья: культурно-исторический комплекс «Коломенский кремль», музей-заповедник Д.И. Менделеева и А.А. Блока, Свято-Троицкая Сергиева лавра и др.

4.4. Победы российского спорта. «Политика тесно переплелась со всеми сферами жизни, и страны используют спорт как один из инструментов доказательства своего превосходства над другими; на его основе выстраивается имидж государства, спортивные мероприятия становятся ареной для политической борьбы» [Пиунова 2018, с. 220]. Эту особенность рекламы спортивных достижений активно использовали в СССР, когда с победы советского спорта на мировых аренах вносили свой вклад в формирование образа «сверхдержавы» и иллюстрировали превосходство коммунистического строя.

Современная же Россия не использует этот резерв укрепления своего авторитета как на мировой арене, так и внутри страны. Наблюдения показывают, что этот кластер СР выглядит достаточно специфично. Пропаганда собственно побед и достижений осуществляется только на региональном уровне, где

выпускаются плакаты, представляющие чемпионов и призеров олимпиад – уроженцев той или иной области: ■ *Спасибо за олимпийские медали. Виктор Вайлд. Сноуборд. г. Дмитров;* ■ *Лейла Салямова: Мой папа гордится мной. Серебряный призер Чемпионата России 2015 г. в синхронных прыжках с вышки;* ■ *Из Пензы в Рио. Мария Асташкина, мастер спорта России международного класса по плаванию.* В этом случае победы спортсменов выполняют роль укрепления местного патриотизма. В масштабах же государства подобная работа не ведется. Здесь активно выпускаются только плакаты по поводу крупных международных соревнований, проводимых в России: Олимпийские игры (■ *Сочи 2014. Вместе мы победим!;* ■ *Сочи 2014. Жаркие. Зимние. Твои;* ■ *Встанем, за руки взявшись, – в ладони ладонь, – в каждом сердце зажжется Олимпийский огонь!*), Чемпионат мира по футболу (■ *Волгоград встречает чемпионат мира;* ■ *Добро пожаловать в Калининград. Город-организатор Чемпионата мира по футболу;* ■ *В сердце Самары, в сердце каждого*) и т.п. Они направлены на формирование патриотизма в традиционном понимании, поскольку пропагандируемая идея касается всех граждан страны.

Примыкают к этому кластеру и плакаты, выпускаемые спонсорами крупных команд и пропагандирующие их игроков и достижения. Сюда относятся: серия плакатов, выпущенная «Газпромом» к 90-летию «Зенита»; серия, выпущенная «ЛУКОЙЛОМ» в честь «Спартака» и т.п. На всех таких плакатах изображаются наиболее известные игроки этих команд или вся команда в целом, а также отдельные эпизоды матчей и символика команды. Эта реклама адресуется болельщикам своей команды (как реальным, так и потенциальным) и ставит цель укрепления их любви к команде и гордости за ее достижения.

Государственная СР патриотической тематики представлена двумя группами.

4.5. Реклама, выпускаемая к праздникам и юбилеям. Основную часть здесь составляют плакаты, посвященные победе в Великой Отечественной войне (■ *Победа в наших сердцах;* ■ *Спасибо деду за победу;* ■ *Вечная память ушедшим! Честь и слава живым!*). Эта часть строится вполне традиционно и ставит цель выразить благодарность ветеранам и показать связь поколений.

Много плакатов выпускается к общероссийским праздникам (День народного единства, День России, День Конституции РФ,) а также разнообразным военным праздникам (День защитника отечества, День ВВС России, День Военно-морского флота). Кроме того к этому кластеру относятся и плакаты, пропагандирующие другие праздники: 100-летие Октябрьской революции, 60-летие освоения целины, День учителя, День медицинского работника, День Российской науки, День защиты окружающей среды и др.

4.6. Армия и полиция. Плакаты, посвященные армии, – это реклама срочной службы и службы в рядах Вооруженных Сил Российской Федерации на

контрактной основе: ■ *Военная служба по контракту – дело настоящих мужчин!*; ■ *Военная служба по контракту – правильный выбор!* Считается, что ее назначение в том, чтобы вносить свой вклад в военно-патриотическое воспитание молодежи, поэтому она позиционируется как СР. На деле же – это обычная реклама агитирующая за выбор этого рода деятельности. Она строится по принципу товарной рекламы и содержит такого же рода аргументы, обещающие личные выгоды и преимущества: ■ *Современная военная техника по комфорту езды не уступает самым шикарным автомобилям. Хочешь покататься?;* ■ *Служба по контракту в армии и флоте. Новая профессия, новые условия службы, новые размеры денежного довольствия.*

В отличие от этого плакаты, посвященные полиции, содержат некоторые элементы, способные формировать доверительное отношение общества к правоохранительным органам, что является частью идеологии СР: ■ *Служа закону, служим народу;* ■ *Мы всегда рядом. Уважение, профессионализм, безопасность.* С этой же целью на плакатах появляются полюбившиеся многим образы милиционеров из культовых фильмов: капитан Глеб Жеглов (В. Высоцкий): *Вор должен сидеть в тюрьме!*, младший лейтенант Глазычев (Ю. Никулин): *Мухтар постарается*, комиссар Николай Кондратьев (Е. Жариков): *Мы ведь для будущего живем. Значит, должны помнить прошлое.* Отдельная тема здесь – представление работы участковых: ■ *Участковый – от слова «участие»;* ■ *Здравствуйте, я ваш участковый.* Однако в целом подобных плакатов крайне мало, что недопустимо в ситуации растущего недоверия граждан к правоохранительным органам.

Сюда же примыкает группа, посвященная пропаганде деятельности ДОСААФ: ■ *ДОСААФ России – школа патриотов;* ■ *За 90 лет спортсмены ДОСААФ завоевали более 100000 золотых медалей и установили более 10000 мировых рекордов. ДОСААФ: гордость за прошлое, уверенность в будущем!;* ■ *В интересах государства и на благо общества.*

Таблица 4

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Патриотизм»

	Кластер	%
1.	Национальный патриотизм	22,8 %
2.	Местный патриотизм	23,7 %
3.	Путешествуй по России!	5%
4.	Профессиональный спорт	9%
5.	Праздники и юбилеи	29,5%
6.	Армия и полиция	10%
	ИТОГО	100 %

5. Рубрика «Семья» (10,8% от общего количества плакатов) в качестве объекта имеет вопросы частной жизни человека и межличностные отношения. Здесь пропагандируются ценности, связанные с деторождением, социализацией

детей в семье, в противовес ценностям, обусловленным тенденцией к индивидуализации человека. Центральное место в этой рубрике занимают два вопроса: увеличение рождаемости, которое должно способствовать росту населения в стране; правильное / неправильное воспитание детей в семье.

5.1. Запрет абортов (■ *Аборт – казнь невиновного. Скажи нет абортам!*; ■ *Возьми меня в свою жизнь*). Плакаты этого кластера затрагивают вопросы, относящиеся к разным аспектам жизни человека, и соответственно, могут быть отнесены в разные рубрики. С одной стороны, вопрос о правовом статусе эмбриона, обсуждаемый юристами, позволяет выявить в этой проблеме правовой статус (отнести эту тему в область законодательства). С другой стороны, на плакатах этого кластера поднимаются вопросы, связанные с тематикой жизни и здоровья: во-первых, аборт подрывает здоровье женщины, грозит ей бесплодием, во-вторых, приравнивание эмбриона к человеку дает возможность требовать сохранения его жизни, что позволяет отнести указанную тематику к рубрике «Здоровье» на том основании, что «плакаты данной направленности выражают отношение общества к фундаментальным вопросам о начале жизни человека» [Зубкова 2017, с. 9]. Мы однако полагаем, что СР против абортов должна быть отнесена в рубрику «Семья», поскольку основная цель подобных плакатов состоит не в том, чтобы решить научный (правовой, философский и т.п.) вопрос о статусе эмбриона, и даже не в том, чтобы поддержать здоровье женщины, а в том, чтобы улучшить демографическую ситуацию в стране. Не случайно на сайте Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства, одного из главных производителей плакатов СР семейной тематики, плакаты против абортов располагаются вместе с плакатами, агитирующими за рождение третьего ребенка (■ *Они родились третьими...*) и за укрепление семьи (■ *Крепкая семья – сила России*).

Главным персонажем таких плакатов является симпатичный трогательный малыш в возрасте от 6 месяцев до 3 лет (так называемый, «умилительный» персонаж) или эмбрион в утробе матери, который взывает к ней с просьбой сохранить ему жизнь: ■ *Мамочка, мое сердце бьется внутри тебя. Не останавливай его!*; ■ *Мама, не убивай меня! Я очень люблю тебя!*; В других случаях обращение осуществляется как бы от имени общества (а не от имени ребенка): ■ *Остановись, пусть он увидит солнце!*; ■ *Не убивайте детей! Они хотят жить!* Таким образом, в данном кластере видим самый большой сектор прямых рекомендаций, составляющий примерно половину всех плакатов.

Сектор формирования положительного образа объекта представляет женщин, отказавшихся от аборта (оставивших ребенка). Эти плакаты выполнены в максимально позитивном тоне и сопровождаются выражением эмоции счастья/радости: ■ *Как я люблю мою маму! Она сохранила мне жизнь...*; ■ *Счастье быть мамой*. Сектор формирования отрицательного образа объекта,

напротив, представляет ситуацию в максимально мрачных тонах, обещая женщине разнообразные беды и проблемы, начиная от бесплодия и заканчивая божьей карой. Чаще всего аборт характеризуется как преступление: ■ *Аборт – узаконенное убийство;* ■ *Аборт – преступление без наказания?* Соответствующим образом строится и контрастная реклама: ■ *Рождение ребенка – это торжество жизни! Аборт – это убийство!;* ■ *Жизнь – лучший подарок. Аборт = убийство.*

Такое большое количество плакатов на эту тему обусловлено важностью решения проблемы укрепления семьи и увеличения количества детей, которая имеет для России жизненно важное значение, поскольку упадок рождаемости с неизбежностью приводит к вымиранию нации. Вместе с тем содержание этих плакатов довольно однотипно, поэтому полагаем, что их эффективность весьма низкая. Ведь женщины, решившиеся на аборт, прекрасно представляют себе все сложности, которые не позволят им полноценно выполнять родительские обязанности: маленькая зарплата, неустроенность быта, отсутствие родственников, способных оказать помощь и т.п. Все эти проблемы усугубляются, если женщина – мать-одиночка: *отобрали льготы: треть матерей-одиночек останутся без пособий.* По этому поводу прошли митинги матерей с плакатами: *Дайте выжить детям матерей-одиночек!;* *Пособие – мое право, а не услуга;* *Мама, мама, что мы будем делать? Мама, мама, как мы будем жить?* и т.п. Остальные проблемы прекрасно описываются в разных группах СР: сначала у мамы мало времени на ребенка, поскольку она вынуждена много работать: ■ *Недостаток внимания сегодня – несчастная судьба завтра;* затем ребенок, предоставленный сам себе, проводит большую часть времени на улице: ■ *В России тысячи беспризорных детей при живых родителях;* далее он чувствует свое полное одиночество и непонимание со стороны взрослых: ■ *Все против тебя? Давай поговорим! Телефон доверия...;* и наконец, органы опеки, обнаружив, что мать не может обеспечить ему высокий уровень жизни, помещают его в приют: ■ *Ребенок – не игрушка! Форсайт-проект «Детство-2030» и другие ювенальные технологии – путь к разорению семей. Не дадим отобрать наших детей! Защитим наши семьи от разорения!*

5.2. Центральное место в рубрике «Семья» занимает кластер, посвященный созданию дружной и многодетной семьи. Его плакаты прямо направлены на решение проблемы улучшения демографической ситуации в стране. Здесь затрагиваются следующие аспекты.

- Группа «Многодетность» имеет цель показать преимущества жизни в семье с большим количеством детей. Здесь представлен только сектор формирования положительного образа объекта, где показываются дружные и счастливые семьи. Ядро этой темы составляет объемная серия плакатов Благотворительного фонда защиты семьи, материнства и детства ■ *Они родились третьими...(четвертыми, пятыми... семнадцатыми),* на которых

изображены известные люди: ученые (И.И. Мечников, Д.И. Менделеев), писатели (А.П. Чехов, Д.Б. Шоу), художники (К.П. Брюллов, А. Дюрер), артисты (Г. Гарбо, А. Челентано) и т.п., появившиеся на свет в многодетных семьях. Все остальные плакаты относятся к одной из двух подгрупп. Одна посвящена агитации за рождение третьего ребенка, поскольку именно этот барьер обычно сложно преодолеть: по традиции наши семьи ограничиваются двумя детьми, в то время как государство заинтересовано в том, чтобы детей в семье было как минимум трое: ■ *Третий ребенок – тройное богатство в третьем тысячелетии!*; ■ *Папа, мама, брат, сестра. Мы – отличная семья!* Вторая подгруппа посвящена прославлению больших многодетных семей: ■ *Многодетная семья – будущее страны!*; ■ *Многодетная семья – единственная надежда на будущее России.* Особенно характерна для этого кластера серия плакатов ■ *На крепкой семье держится Россия!*, на которых помещены фотографии многодетных семей из разных регионов страны.

- Группа «Дружная семья». Здесь речь идет не о количестве детей, а о принципиальной необходимости для человека иметь семью (■ *Семья. Там, где живет счастье!*; ■ *Семья – лучшее, что есть у тебя!*) и детей (■ *Когда у тебя есть дети, твоя история продолжается!*; ■ *Счастье – это дети!*).

Кроме того здесь обсуждается роль каждого члена семьи. Главное внимание, конечно, уделяется матери, место которой очевидно и не нуждается в комментариях (■ *Только мама носит нас всю жизнь: 9 месяцев – в животе, до 3 лет – на руках и всегда – в своем сердце!*; ■ *Материнство – самая трудная из работ, приносящая радость!*). Роль отца на плакатах не столь однозначна. Чаще всего о нем вспоминают в связи с разводом (■ *Папа, не уходи!*; ■ *Папа, вернись!*). Плакаты с позитивной тематикой (■ *Крошка сын к отцу пришел и сказала кроха: «С папой очень хорошо, а без папы плохо!»*; ■ *Мой папа – лучший друг!*) встречаются гораздо реже. Причина такого положения кроется еще в советской традиции создания плакатов СР, когда, как отмечает Ж.В. Чернова, был популярен стереотип «советского» отцовства, предполагающего главным образом «выполнение мужчиной экономических обязательств перед женой и детьми: предоставление в их распоряжение его заработков, а также выплату алиментов и раздел имущества в случае развода» [Чернова 2007, с. 166].

Е.С. Сазонова и О.А. Волкова, проанализировавшие содержание плакатов СР советского времени, сетуют на то, что среди них мало произведений, описывающих «взаимодействие братьев и сестер или участие в воспитании детей бабушек и дедушек» [Сазонова, Волкова 2014, с. 50]. Вместе с тем на современных плакатах указанная тематика отсутствует совсем: нам не удалось обнаружить ни одного современного плаката, посвященного взаимодействию братьев и сестер, помощи родителям по хозяйству, необходимости самостоятельно выполнять домашние задания и т.п. тематики, примеры чего, по

утверждению авторов, все-таки имелись в советское время (■ Старший брат младшему: *Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме!*; ■ Школьница, выполняющая домашнюю работу, бабушке, предлагающей помощь: *Я сама*).

Что касается бабушек и дедушек, то они упоминаются менее чем в 2% современных плакатов данного кластера, причем около половины этого количества составляет серия плакатов ■ *Внимание, родители! Орудуют бабушки-рецидивистки*, присланная молодым автором на конкурс «ART.START», где бабушки иронично изображены как преступницы в арестантской одежде и с табличками в руках: ■ *Статья № 1. Кормила внуков вредными сладостями;* ■ *Статья № 2. Лечила внуков «народными» средствами* и т.п. Понятно, что подобные произведения не укрепляют семью, а сеют рознь и недоверие между поколениями.

В целом это самый позитивный кластер, где демонстрируются в подавляющем большинстве случаев исключительно положительные образы и образцы-ориентиры. Вместе с тем обращает на себя внимание отсутствие пропаганды конкретных семейных ценностей. Здесь изображаются по большей части счастливые родители с детьми, причем текст имеет только самое общее значение: ■ *Наше счастье держится на детях;* ■ *Моя семья – мое богатство!*

5.3. Следующий кластер посвящен особенностям взаимоотношений людей в семье. Если в предыдущем случае решался вопрос о статусе семьи и ее роли в жизни человека, то здесь решается вопрос: как вести себя в семье? В данный кластер включены плакаты, поддерживающие модель традиционной семьи, основанной на признании, уважении и равноправии супругов, добром и бережном отношении к детям. Самая обширная группа здесь – воспитание детей.

Сектор формирования положительного образа объекта представлен небольшим количеством примеров: ■ *Наш метод воспитания – любовь, беседа, понимание!*; ■ (на клумбе среди цветов сидит маленькая девочка; на нее из лейки льются слова) *Мое солнышко! Мое счастье! Моя радость! Моя самая хорошая!* Гораздо более объемнен сектор рекомендаций, где родителям даются советы по правильному воспитанию (■ *Наши дети – наше отражение. Отражайся достойно!*; ■ *Мама научила меня любить природу. Научите детей жить!*). В целом адресат такой рекламы оценивается положительно, однако предполагается, что у родителей недостаточно опыта в воспитании детей. Назначение этого сектора состоит в том, чтобы побудить людей более внимательно и доброжелательно относиться к своим родительским обязанностям.

Сектор формирования отрицательного образа объекта представлен гораздо большим количеством примеров родительского поведения (их более чем в 3 раза больше, чем положительных). Здесь показано, как родители бьют ремнем своих детей (■ *Ремень – не предмет воспитания детей!*; ■ *Бить или не бить? Дети часто не понимают, за что их наказали. Они лишь чувствуют обиду и*

предательство со стороны людей, которые должны их любить и защищать...) и постоянно унижают их (■ *Ты ничего не добьешься! Ты никто! Бездарь!*; ■ *Эмоциональное насилие: оскорбления, угрозы, запугивание, постоянная критика, принижение успехов ребенка... Ребенок имеет право на жизнь без насилия*). Они предстают злыми (■ *Осторожно, злые родители!*; ■ *Дети не должны быть узниками вашей злости*), жестокими (■ *Жестокое обращение с детьми – порочный круг насилия*; ■ *Жестокость родителей разрушает мир ребенка*), несдержанными (■ *Не кричите на ребенка! Будущее ваших детей зависит от вас!*; ■ *(на лице девочки ссадины) За то, что разбила чашку!*) и т.п., в результате чего дети несчастны и одиноки (■ *Слезы ваших детей – камни на вашей совести*; ■ *Равнодушие больших – одиночество маленьких*). В качестве основной альтернативы насилию предлагается только одна модель поведения: позвонить по телефону доверия для детей и подростков (■ *Ты не один, позвони!*; ■ *Все против тебя? Давай поговорим!*). Особенность тональности этой группы состоит в наличии большого количества плакатов, демонстрирующих злобу и жестокость по отношению к детям, просто шоковой рекламы. Послания окрашены в мрачные тона, нередко отличаются безнадежностью и безысходностью (■ *Почему меня не любят?*; ■ *Я так больше не могу*; ■ *Мама ругает, папа ругает, только мишка меня любит*). Среди прочих рассматриваются и криминальные варианты развития событий: ■ *Не вляпайся в историю! Не бейте своих детей!* (на фоне картины И. Репина «Иван Грозный и сын его Иван»); ■ *За одного битого... до трех лет дают* (на фоне плачущего мальчика).

Вместе с тем именно для данной группы гораздо более эффективным представляется вариант, когда и о серьезных проблемах говорят в позитивном тоне, демонстрируют положительную альтернативу, предлагают выход из сложной ситуации (■ *Диалог вместо запретов, упреков и наказаний!*; ■ *Один грамм любви дороже тонны нравоучений*; ■ *На прошлой неделе он получил двойку. Вчера мы учили Пушкина вместе* (в дневнике 5+) *Попробуй так! Воспитание – не наказание!*).

Группа, посвященная вопросам недостаточного внимания к детям, имеет четко обозначенных адресатов. Во-первых, это обеспеченные родители, где ребенок лишен внимания, очевидно, потому, что мама слишком озабочена шопингом и маникюром, в то время как сын оставлен на попечение нанятых воспитателей: ■ *Весь в няню*. Во-вторых, это обычная семья, где родители любят ребенка, заботятся о нем, но уделяют мало внимания потому, что заняты на работе: ■ *(очень грустная девочка обращается к деловой женщине за компьютером) Обними меня, мама!* В-третьих, это неблагополучные семьи, где разлад и ссоры в семье, поэтому родителям не до детей: ■ *Целитесь друг в друга – попадаете в ребенка* (плачущий мальчик на фоне ругающихся родителей). Наконец, в-четвертых, это маргинальные семьи, где родители пьют или просто

издеваются над детьми: ■ *Потерялась радость. Если найдете, позвоните Тане* (на фоне пьющей матери); ■ *Особые правила дисфункциональной семьи. № 1. Молчи! Никому нет дела до твоих проблем.* В связи с этим на некоторых плакатах рассматривается проблема социального сиротства: ■ *Нет социальному сиротству и жестокости по отношению к детям;* ■ *Социальное сиротство. Порой требуется совсем немного, чтобы сделать детей счастливыми.*

Другой аспект отношений в семье – проблема насилия над женщинами: ■ *Не прощай его: бьет – не значит любит;* ■ *Ежегодно более 36000 женщин становятся жертвами домашнего насилия.* Эта тема представлена достаточно однотипным набором плакатов, большую часть которых составляют изображения женщин с синяками и ссадинами на лице и теле (■ *Эти украшения не для меня!*) или женщины, которым закрывают или завязывают рот (■ *Молчать о насилии – значит, продолжать его*). Положительный сектор отсутствует, а рекомендации представлены единичными и достаточно абстрактными пожеланиями: ■ *Мужчины, дарите любимым розы, а не слезы.*

Отдельная группа в этом кластере – недостаточное внимание выросших детей к престарелым родителям (■ *Не забывайте родителей! Завтра может остаться одна фотография;* ■ *Вспомни, кто подарил тебе жизнь. Навести своих родителей*). Плакаты этой группы тоже вполне однотипны и образуют только сектор рекомендаций: ■ *Позвони родителям.* Единственное разнообразие вносят плакаты, где адресантом текста позиционируется мама взрослых детей (тот самый объект заботы, ради которого и создавалась эта группа), которая сама пытается наладить контакт с детьми: ■ *Сынок, ты где?;* ■ *Доченька, как дела на работе?*

Важно отметить, что здесь не идет речь о помощи пожилым людям (финансовой, медицинской или физической). Многие родители на плакатах выглядят вполне бодрыми и ухоженными. Речь идет именно о том, что они скучают по детям, лишены возможности общения с ними. Именно поэтому рассматриваемая группа и помещена в рубрику «Семья».

5.4. В четвертом кластере рассматриваются вопросы помощи детям в детских домах. Здесь четко выделяется две группы плакатов:

- Усыновление детдомовского ребенка: ■ *Я хочу жить в семье!;* ■ *Усыновляя, вы дарите ребенку детство.* Назначение этой группы в том, чтобы побудить как можно больше людей к действиям по усыновлению одиноких детей. Поэтому здесь, с одной стороны, (таких плакатов больше всего) рисуются страдания одиноких детей, надеющихся на усыновление (■ *Родители, где вы?;* ■ *Возьмите меня в семью*), а с другой стороны, счастье семей, обретших нового ребенка (■ *Дети в семье – это счастье!;* ■ *Создавать счастье – просто*). Большим количеством примеров представлен сектор рекомендаций: ■ *Подари ребенку семью;* ■ *Позаботься о счастье! Прими ребенка в семью!*

- Помощь детям, живущим в приютах: ■ *Поможем вместе детям;* ■ *Дети сироты... Вы в силах им помочь!* Основная идеология этой группы выражена на плакате: ■ *Усыновить могут не все, но помочь детям может каждый!* Таким образом, эта группа целиком находится в секторе рекомендаций, побуждая адресата либо к совершению конкретного действия для определенного учреждения (■ *Дети отказники детского дома «Малютка» нуждаются в подгузниках!!! Помогите брошенным детям. Нужны любые размеры;* ■ *Благотворительная акция «Письмо деду Морозу». Соверши чудо – подари ребенку мечту!*), либо вообще к помощи (■ *Помогите бездомным детям;* ■ *Просто помогать большому делу*).

5.5. Наконец, отдельный кластер образуют плакаты, с помощью которых авторы пытаются сформировать у адресата базовые ценности и воспитать добрые чувства. Данные плакаты отнесены в рубрику «Семья» потому, что, несмотря на неконкретность и бесформенность рекомендаций, речь здесь идет об урегулировании межличностных отношений.

Это самый маленький кластер, где не просматривается никакой концепции. Ядром его является серия плакатов, выпущенная в рамках социального проекта «Все равно»: ■ *Доверие* (на других плакатах: *Храбрость, Честность* и др.) *Что это? Расскажите вашим детям.* Судя по отзывам в Интернете, эта реклама многим показалась неудачной, поскольку, с одной стороны, она слишком неконкретна, а с другой стороны, слишком прямолинейна: «У меня трое детей. Я еду по трассе, вижу баннер «Скажите ребенку, что такое любовь. Все равно?!». Вот у меня лично такие мысли возникают: «Вы кто вообще такие, указываете, что мне своему ребенку говорить?»⁴

Не лучше и другие плакаты, которые ограничиваются абстрактными пожеланиями и сентенциями, никаких социальных проблем не выявлено: ■ *Совесьь – это основа личного и общественного развития;* ■ *Даже самый маленький поступок может стать частью великого добра;* ■ *Берегите друг друга* и т.п.

Это особенно настораживает в нашей ситуации, когда государство больше не выполняет воспитательной функции по отношению к молодому поколению и наблюдается существенное ухудшение морального здоровья общества: усиливаются агрессивность, эгоизм, равнодушие к проблемам даже близких людей. Как отмечают социологи, ценности добра, товарищества, взаимопомощи, дружбы, трудолюбия и ответственности больше не являются определяющими в жизни подрастающего поколения [Кротов 2009, с. 13]. Однако эта проблема, как представляется, не волнует государство, поскольку и СР не вносит в ее решение никакого вклада. Не удалось обнаружить никакой СР, демонстрирующей положительные модели поведения, востребованные в цивилизованном обществе,

⁴ <https://www.cosmo.ru/lifestyle/society/propaganda-nishchety-kak-socialnaya-reklama-unizhaet-zhenshchin/>

предлагающей альтернативу инертному и аморальному поведению большей части молодежи, воспитанной современными СМИ и шоу-бизнесом. Вместе с тем эта проблема волнует людей, что отражается в плакатах, присылаемых молодыми людьми на конкурс «Новый взгляд» (■ *Жить без любви не имеет смысла*; ■ *Улыбнись: оптимизм продляет жизнь*; ■ *Учись прощать*).

В целом следует отметить явно выраженный перекос в организации этой рубрики. С одной стороны, неоправданно много внимания уделяется теме борьбы с абортами. С другой стороны, многие весьма важные темы остаются в стороне от внимания СР. Так, единичными примерами представлены темы социальных сирот (детей, у которых есть родители, но по разным причинам они не принимают участия в их воспитании); борьба с беспризорничеством детей; вовлечение детей в полезные виды деятельности и т.п. Не получают никакого освещения проблемы старшего поколения в семье: они представлены только тематической группой «Позвони родителям». Все проблемы воспитания сводятся практически к теме насилия (■ *Не бей детей*), в то время как все другие проблемы (взаимопомощь в семье, забота о более слабых родственниках, нравственное воспитание, трудолюбие и т.п.) остаются за рамками тематики СР.

Наличие указанных перекосов в тематическом составе СР свидетельствует об отсутствии системного подхода к воспитанию населения, и прежде всего молодежи. СР не использует все реальные и потенциальные возможности эффективного воздействия на общество, стимуляции населения к совершению социально положительных поступков, и следовательно, не в полной мере выражает общественные и государственные интересы.

Таблица 5

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Семья»

	Кластер	%
1.	Против абортов	21,3 %
2.	Дружная и многодетная семья	23,7 %
3.	Методы воспитания в семье	29 %
4.	Помощь детям в детских домах	17 %
5.	Общие вопросы воспитания	9 %
	ИТОГО	100 %

6. Рубрика «Культура и образование» (9,2% от общего количества плакатов) охватывает вопросы духовного и интеллектуального развития человека. Здесь объектом СР является формирование потребности в овладении культурным и научным наследием человечества. Анализ содержания этой рубрики показывает, что вопросы интеллектуального развития человека не вызывают у государства практически никакого интереса. Это особенно тревожно, в связи с очевидной девальвацией духовных ценностей, наблюдаемой в последнее десятилетие. Такой вывод можно сделать не только потому, что количество плакатов этой группы существенно уступает ранее рассмотренным,

но и потому, что здесь не просматривается единой идеологии (как во всех предыдущих случаях) и не обнаружено никаких общих ценностей.

6.1. Больше половины общего объема рубрики составляют плакаты «Пропаганда чтения» (это третий по величине кластер СР), причем основная часть образцов представлена продукцией издательств (главным образом, «ЭКСМО») которые целенаправленно и очень грамотно ведут работу по пропаганде чтения (серии: ■ *Читайте детям книги;* ■ *Учись на чужих историях;* ■ *Если бы ты читал книгу, то знал бы...*). Такая активность связана в основном с тем, что подобные плакаты являются своего рода косвенной рекламой собственной продукции издательств. Однако здесь наблюдается явный парадокс: хотя банк СР содержит весьма значительный запас произведений этой тематики, их редко можно увидеть вывешенными на улицах наших городов. Это связано с тем, что основная масса плакатов появляется в результате участия авторов в конкурсах социальной рекламы «Новый взгляд», «Пора» и др., где тема «Пропаганда чтения» регулярно заявляется. Кроме того в 2011 г. под патронажем издательства «ЭКСМО» прошел масштабный конкурс «Читать не вредно, вредно не читать», в результате которого появилось более 1000 довольно качественных плакатов, показывающих пользу от чтения. Однако все они так и остались невостребованными в нашей общественной практике и доступны только в интернет-банках.

Это единственный кластер в рубрике, где четко представлена базовая альтернатива, с помощью которой демонстрируются преимущества чтения: ■ *Читать не вредно, вредно не читать;* ■ *Чтение – свет, а не чтение – тьма. Найди собственный путь к науке;* ■ *Твой выбор – твое будущее* (с одной стороны магазин «Книги», с другой стороны «Пиво разливное»). Гораздо чаще противопоставляется читающий человек не читающему (■ *Кто умен, а кто дурак – один за книгу, другой в кабак;* ■ *Они читают русскую классику, а ты нет!*).

В секторе формирования положительного образа объекта рисуется привлекательный образ читающего человека, реального (■ *Я всегда читаю книги, не потому, что у меня нет своей жизни, а потому, что я хочу прожить множество разных жизней;* ■ *«Человек сделан из книг, которые он читает» Р.У. Эмерсон*) или потенциального (■ *Хочешь эрудитом стать? Должен много ты читать!;* ■ *Сегодня читатель, завтра лидер*). Однако чаще всего объектом оценки становится сама книга (■ *Хорошая книга – не макулатура! Развивай умственную мускулатуру;* ■ *«Книги – дети разума» Джонатан Свифт*), и реклама всесторонне и подробно характеризует ее роль в жизни человека. Анализ тематического состава плакатов этого кластера показывает, что не менее четверти из них прямо опираются на ценности адресата и показывают тот результат, которого может достичь человек, если будет активно читать книги. Чаще всего этот результат состоит в возможности развития интеллекта: ■ *Чтение убивает в человеке*

*глупость; ■ Будь осторожен! Чтение может стать причиной развития мозга, чтение расширяет кругозор и т.п. Кроме того акцент может ставиться на том, что чтение делает жизнь человека более яркой и разнообразной (■ *Читай больше, знай больше, живи ярче*), помогает бороться с недугами (■ *Снижайте стресс – читайте добрые книги!*) и спасает в сложных ситуациях (■ *Фундаментальные знания спасли поросенка Наф-нафа!*); книги помогают наладить отношения с противоположным полом (■ *Хочу познакомиться с умным. Читайте книги, парни!*) и укрепить семью (■ *Стань героем для своего сына и дочери. Помогите им справиться с первой строчкой!*) и др. Книга включается в состав основных потребностей человека (■ *Это нужно человеку: воздух, вода, еда, книга*) и обещает помочь правильно прожить жизнь (■ *Больше книг хороших прочтешь, меньше шишек в жизни набьешь*). Однако возможно упоминание и разнообразных других преимуществ от чтения: ■ *Чтение вдохновляет; ■ Книга – вот настоящее окно в чудесные неповторимые миры.**

В секторе формирования отрицательного образа объекта рисуется ущербность человека, не читающего книг (■ *Человек, не читающий книг, удивительно скучен; ■ Если книг читать не будешь, скоро грамоту забудешь*). Сектор рекомендаций сводится к побуждению читать книги. Иногда этот призыв несколько варьируется: ■ *Качай мозги!; ■ Учись на чужих ошибках; ■ Защити себя от невежества*. Кроме того, в отличие от других кластеров, здесь авторы не ограничиваются простым требованием выполнить действие, а дополняют его мотивацией: ■ *Цените крепкую дружбу? Прочтите книгу, обретите верных друзей; ■ Мечтаете о дальних странствиях? Прочтите книгу, исследуйте границы воображения.*

Обращает на себя внимание стремление СР примирить классические ценности с современным бескультурьем молодежи путем их скрещивания. Самый безобидный способ – когда футболист рассказывает подростку, как здорово и полезно читать: ■ *Читайте книги!* «*Читать книги так же важно, как читать игру*» *Защитник ФК ЦСКА Сергей Игнашевич*. Уже несколько менее безобидный способ адаптации, который можно назвать противоположным предыдущему, видим в серии ■ *Занимайся чтением*, где А.С. Пушкин, А.П. Чехов и Л.Н. Толстой представлены как спортивные тренеры, дающие советы, как освоить чтение книг. В обоих случаях авторы полагают, что для современного молодого человека спортсмен более авторитетен и ценен, чем писатель (любой интеллектуал). Однако если в первом случае спортсмен принимает на себя маску интеллектуала и рассуждает о пользе чтения, то во втором – интеллектуалов нарядили в костюмы школьных физруков, дающих советы, как добиться успеха при работе с книгами, с использованием сугубо спортивной стилистики: ■ *3 подхода по 7 страниц ежедневно, и результат заметен через неделю; ■ Не сдавайся. На 500-ой странице откроется второе дыхание*. Авторы из столичного

агентства SLAVA, конечно, имели вполне благие намерения: представить чтение фитнесом для ума, т.е. не только важным и полезным, но и престижным занятием. Однако столь непочтительное обращение с классиками вряд ли заслуживает одобрения.

Еще более сомнительный способ просматривается в серии плакатов *Читай книги – будь Личностью!* издательства «ЭКСМО», где известные медийные люди (безусловно являющиеся личностями) «озвучивают» весьма неинтеллектуальные двусмысленные сентенции. Так, на одном из них изображен Антон Комолов с перекинутым через руку предметом женского туалета. Подпись гласит: ■ *Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»*. На другом Артемию Троицкому приписывается высказывание ■ *Люблю прилечь с «Госпожой Бовари»* и т.п. Здесь опять-таки чтение предстает как занятие престижное и модное, однако для внушения этой мысли выбран слишком неинтеллектуальный способ: чтобы создавать подобные ассоциации, не нужно быть знакомым с содержанием книги; любой школьник-приколист может придумать подобные шутки, не утруждая себя чтением текста.

Еще более далекими от традиционного понимания пользы от чтения представляются результаты конкурса «Придумай свою новость от классиков», проведенного интернет-магазином электронных книг «ЛитРес» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Российского книжного союза. В рамках конкурса следовало написать новостную заметку в современное СМИ по мотивам какого-либо классического произведения русской литературы. В результате среди победителей оказались сюжеты под заголовками ■ *«Дворник-приезжий оказался догхантером»* (И.С. Тургенев «Муму»), ■ *«Тусовщик застрелил друга из-за мимолетного флирта»* (А.С. Пушкин «Евгений Онегин»), ■ *«Бизнесмен в бегах зарабатывал на трупах»* (Н.В. Гоголь «Мертвые души») и под.

Все остальные кластеры в этой рубрике отличает крайняя бесформенность организации содержания: здесь нет базовой альтернативы (кроме тем о нецензурной лексике и безграмотности), не всегда выделяется сектор формирования положительного и отрицательного образа объекта, в принципе отсутствуют рекомендации и т.п. В них нет четко выраженных идей и трудно понять, ради чего все эти плакаты создавались.

6.2. Самостоятельный кластер образуют плакаты, посвященные роли русского языка. Здесь можно выделить такие тематические группы:

- Общая оценка значения русского языка для человека (■ *Хороший русский язык помогает!*; ■ *Истинная любовь к своей стране немыслима без любви к своему языку*; ■ *Люби, цени и знай свой язык*). Эта тема имеет весьма неконкретное воплощение, поскольку состоит только из абстрактных лозунгов с непонятным адресатом. Призывы вроде ■ *Защитим русский язык*; ■ *Сохраним*

русскую речь! оставляют читателя в недоумении, поскольку не содержат даже намека на то, от кого именно и в каком смысле русский язык следует защищать.

- Борьба с нецензурной лексикой и сленгом. Эта тема представлена сектором формирования отрицательного образа объекта (■ *Мат разрушает наши отношения с окружающими; ■ Уши распухли от вашего сленга!*) и сектором рекомендаций (■ *Наш язык и так богат, выкинь из него весь мат; ■ Береги себя: следи за речью*). Большая же часть плакатов передает только слабо выраженное отрицательное отношение авторов к объекту: ■ *Мат не наш формат; ■ У кого слова не клеятся, тот связывает их матом* и т.п.

- Борьба с безграмотностью (■ *Даже доктор не поможет тому, кто не кладет, а ложит; ■ Фсе на барьбу с бисграматнастью!*). Об этой группе можно сказать все то же самое, что и о предыдущей, однако с одним исключением. Ее ядро составляет серия плакатов – совместный проект Правительства Санкт-Петербурга и СПбГУ – «Давайте говорить как петербуржцы», на которых автор, профессор Л. Вербицкая, обращает внимание адресата на типичные ошибки в произношении и словоупотреблении и объясняет, как их исправить. В целом же проблема грамотности молодежи не привлекает внимания создателей СР. Между тем только анализ плакатов, присланных молодыми людьми на конкурс «Новый взгляд» (■ *Садите деревья!; ■ А.П. Чехов – неустаревшая классика русской души*), а также авторских аннотаций к ним («...что и отображено посредством брызгов крови...»; «увидев детские игрушки и паровозик, плакат заинтересует и ребенка...») показывает, что уровень грамотности современной молодежи (причем это активная, творческая молодежь) низок.

6.3. Вопросы культуры и искусства (■ *Культура меняет нас; ■ Культура России – наше достояние*). Этот кластер особенно абстрактен и бесформен, никаких конкретных проблем здесь не выявлено.

Большую часть плакатов составляют произведения, присылаемые молодыми людьми на конкурс «Новый взгляд», где тема «Наша культура» регулярно предлагается среди других, а также плакаты, приуроченные к тем или иным датам (■ *18 апреля Международный день памятников и исторических мест; ■ 27 марта День театра*) или мероприятиям (■ *2014 Год Культуры в России; ■ 2015 Год Литературы в России*). Создается впечатление, что назначение всех этих плакатов только в том, чтобы сообщить адресату, что искусство существует (■ *Я слушаю Чайковского; ■ Музыка бесконечна; ■ Живопись – это музыка, которую видят, а музыка – это живопись, которую слышат!*). Здесь много плакатов, содержание которых сводится к предъявлению стилизованного портрета художника, композитора, писателя и т.п. или красочных атрибутов того или иного вида искусства. Плакаты, в которых просматривается базовая альтернатива, единичны (■ *Стой! Хватит топтать родную культуру! Она достойна уважения!; ■ Не позволим культуре исчезнуть!; ■ Незнание культуры своего народа убивает*).

Однако и в них говорится о культуре / искусстве вообще, никаких конкретных проблем не предъявляется, никаких конкретных ценностей не выявлено.

Оказалось, что вопросы отсутствия у большей части молодежи интереса к изучению культурного наследия не находят никакой поддержки в рамках СР и не образуют устойчивых групп. Вместе с тем известно, что агрессивная коммерческая реклама формирует из современных молодых людей активных потребителей. В связи с этим критерием самореализации молодежи сегодня является только материальное благополучие. СР вполне могла бы попытаться восполнить этот перекос, внедряя в сознание молодежи мысль о том, что показать свое превосходство, выделиться из толпы можно не только с помощью дорогих вещей, но и демонстрируя свои интеллектуальные, культурные и физические способности. Однако этого не происходит.

6.4. Вопросы образования (■ *Я люблю математику*; ■ *Быть образованным – модно!*; ■ *Обучение – залог профессионального роста!*). Хотя эта тема тоже неоднократно заявлялась на конкурсе «Новый взгляд», этот кластер еще более малочислен и неконкретен, чем предыдущий. Его ядро составляет серия пермских плакатов *Мода на мозги* (■ *Каждому таланту – по гранту! Каждому стартапу – по трапу! Молодые ученые Пермского края – победители конкурса «УМНИК» получают гранты на запуск своих проектов*). Остальные плакаты по большей части не только не выявляют никаких проблем в соответствующей сфере и не предъявляют вразумительных ценностей, но и не формируют никакого отношения к указанному институту: ■ *Твоя жизнь – твой выбор*; ■ *Ученье свет, а неученье – тьма!*; ■ *Сейте разумное, доброе, вечное* и т.п.

6.5. Особняком в этой рубрике стоит тема религиозного просвещения. Некоторые авторы [Панкратов и др. 2005] считают недопустимым включение подобной рекламы в состав СР и выделяют религиозную рекламу как самостоятельный четвертый вид (наряду с коммерческой, социальной и политической). Однако мы придерживаемся традиционного взгляда, закрепленного в Федеральном законе РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», где этот вид отдельно не выделяется.

Религиозная реклама представлена прежде всего объемной серией плакатов православной церкви, где известные актеры, ученые, спортсмены и т.п. высказывают свое отношение к религии: ■ *«Духовная жизнь, как шахматы, – надо видеть на много ходов вперед. Противнику 6000 лет, он очень хитрый. Но мы можем выиграть «партию», потому что с нами Бог»* (Петр Мамонов, актер, музыкант); ■ *«Я уверен, что через созерцание природы можно прийти к познанию Бога»* (Николай Дроздов, телеведущий).

Другую часть этой группы составляют плакаты, с цитатами из Корана, развешиваемые на улицах Казани: *Пророк Мухаммад (мир ему) говорил: «Рай*

лежит под ногами матерей»; ■ *«Бог не смотрит на ваше тело и красоту, однако Он смотрит на ваши сердца и поступки» (Пророк Мухаммад).*

Таблица 6

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Культура и образование»

	Кластер	%
1.	О пользе чтения	54% %
2.	О русском языке	13,7 %
3.	Культура и искусство	20,3 %
4.	Образование	7,7 %
5.	Религия	4,3%
	ИТОГО	100 %

7. Вопросы экономической политики. (4,2% от общего объема плакатов) Плакаты этой рубрики должны показывать приоритеты государства в области экономики и способствовать развитию тех форм, которые государство одобряет и поддерживает. Человек выступает как субъект разнообразных производственных и финансовых отношений, то есть на самом деле поднимаются вопросы не только собственно экономики, но и относящиеся к финансам, менеджменту, а также организации деятельности человека в сфере труда в целом. Несмотря на очевидную важность указанной тематики для нашей страны, эта рубрика находится в зачаточном состоянии и представлена незначительным количеством примеров.

Здесь прежде всего могут быть выделены два сектора, которые крайне разнородны и включают несопоставимые по объему и важности темы. Первый объединяет традиционные для СР кластеры, в которых обсуждаются важные для людей экономические вопросы. Он представлен незначительным количеством примеров, что подчеркивает отсутствие единой политики в этой области.

Второй сектор объединяет СР, выпускаемую государственными службами и фондами (и другими подобными организациями). Отнесение этих плакатов в рубрику «Экономика» достаточно условно, поскольку они имеют весьма специфические цели, что не вполне вписывается в соответствующую проблематику. Так, если плакаты рубрики «Человек и закон» ставят цель пресечения преступной деятельности под угрозой наказания (■ *Взятка лишает тебя свободы;* ■ *Не бери, не попадешься!*), если плакаты первого сектора рубрики «Экономика», напротив, обращают внимание преимущественно на организационную и финансовую сторону деятельности (■ *Начни свой бизнес, раскрой потенциал;* ■ *Честная конкуренция – процветающий город*), то на плакатах гос. служб одинаково важными оказываются обе эти цели, что специально декларируется как их концепция: СР «несет определенную идеологическую нагрузку и имеет конкретную цель – побудить наших сограждан к своевременной оплате налогов, а также предупредить их, что в случае нарушения налогового законодательства они понесут ответственность согласно

закону» [Пискунова 2004]. В связи с этим с одной стороны: ■ *Уплата налогов – ваш вклад в развитие города;* ■ *Уплачивая транспортный налог, мы вкладываем средства в повышение безопасности дорожного движения* (где подчеркивается назначение налогов, польза для общества), с другой стороны: ■ *Неуплата налогов – скорая дорога в Казенный дом;* ■ *Заплати налоги на имущество вовремя – до 1 ноября. В случае неуплаты налога в срок: начисление штрафа, запрет на вылет за границу, арест имущества* (где акцент ставится на наказании за неуплату). Однако поскольку в конечном счете задача всех служб состоит в том, чтобы добиться своевременного получения денег или выполнения всех экономических обязательств (а не контроль выполнения законодательства, как у прокуратуры), более логично поместить указанную СР в эту рубрику.

Подтверждением правомерности такого решения является и трансформация тематики лозунгов самих этих служб. Так, долгое время основным у ФНС был лозунг ■ *Заплати налоги и спи спокойно!*, ориентированный только на принуждение. Поскольку налоги собираются плохо, налоговое ведомство задумалось о том, как повысить их собираемость. Одним из путей решения проблемы было выбрано налоговое просвещение, инструментом которого является, в том числе, и СР. В связи с этим акцент был перенесен с предупреждения о наказании за неуплату налогов на ознакомление с теми социальными благами, которые члены общества приобретают, платя налоги вовремя, поскольку чувство любви к Родине и желание сделать что-то полезное для соотечественников, для общества и для себя, гораздо сильнее чувства страха. Самый важный момент данной рекламы – это донесение до граждан идеи о том, что государство не «отбирает» деньги, а собирает их для создания различного рода социальных благ: ■ *Налоги – это цена, которую мы платим за право жить в цивилизованном обществе;* ■ *Налоги – это то, за счет чего существуют бесплатные для граждан услуги: медицина, образование, дороги.*

Итак, первый сектор представлен четырьмя небольшими и достаточно бесформенными кластерами.

7.1. Первый касается деятельности мелких предпринимателей: ■ *Соблюдайте правила конкуренции;* ■ *Есть идеи? Смелей! Малому бизнесу пора расти;* ■ *Маленький, но свой* и т.п. Несколько плакатов посвящено развитию сельского хозяйства: ■ *Возродим сельское хозяйство России!;* ■ *Молодежь! Вдохнем в село новую жизнь!*

7.2. С помощью плакатов второго кластера людям дают советы о том, как вести себя в тех или иных экономических ситуациях: ■ *Мельчит – значит, ловчит? В кредитном договоре многие важные условия печатаются мелким шрифтом;* ■ *Договор дороже денег. Внимательно читайте условия договора с банком;* ■ *Будьте предусмотрительны: храните деньги в нескольких банках в*

разных валютах и т.п. Большая часть этих плакатов выпущена при поддержке банка УРАЛСИБ в рамках Информационной программы безопасности граждан.

7.3. Третий кластер состоит из призывов вовремя платить за оказываемые услуги: за проезд в общественном транспорте (■ *Хочешь жить по-человечески? Заплати за проезд!*; ■ *Уважай себя, уважай других. Заплати за проезд!*), за коммунальные услуги (■ *Заплати за ЖКХ – будет свет, тепло, вода!*; ■ *Вода дает жизнь. Водоканал дает воду. Оплати услуги водоканала*) и т.п.

7.4. Наконец, последний кластер представляет профессии, востребованные в нашей экономике: ■ *Новой экономике нужны новые кадры! Учись на рабочего и инженера!*; ■ *Молодые рабочие – «витамины роста» экономики!*; ■ *Сварщик – профессия настоящих мужчин.*

Второй сектор составляет государственная реклама экономической тематики, представленная УФНС, Пенсионным фондом и Гос. услугами, а также профсоюзами.

7.5. СР о налогах должна подчеркивать социальную значимость, полезность для самого общества уплаты налогов. В связи с этим она включает две основные темы:

- Напоминание о необходимости подачи деклараций и уплате налогов к определенному сроку: ■ *1 ноября последний срок уплаты имущественных налогов физических лиц. Земельный. Имущественный. Транспортный. Уклонение от уплаты налогов – вне закона!*; ■ *Время платить налоги! Имущество. Транспорт. Земля. Не позднее 1 декабря.*

- Доказательство полезности уплаты налогов для общества путем объяснения, на что именно тратятся налоговые деньги: ■ *Большой манеж. Отреставрировано на деньги налогоплательщиков. Спасибо тем, кто заплатил налоги. Пожалуйста тем, кто этого еще не сделал!*; ■ *Наши налоги идут на добрые дела! Налоги = здоровье + образование = развитие!*; ■ *Где налоги заплатили, новый детский сад открыли.*

7.6. СР Пенсионного фонда сосредоточена в основном на трех темах:

- Борьба с разнообразными формами выплаты зарплаты работникам в обход отчислений в Пенсионный фонд: ■ *Скажи НЕТ! зарплате в конверте. Только с белой зарплаты формируется ваша будущая пенсия!*; ■ *Серая зарплата? У тебя крадут отпуск, больничный, пенсию!*; ■ *Серая зарплата – черная пенсия.*

- Разъяснение того, как формируется пенсия: ■ *Хороший бухгалтер пенсионные взносы платит! Взносы в систему обязательного пенсионного страхования – будущая пенсия сотрудников!*; ■ *Программа государственного софинансирования пенсии – это ваша будущая пенсия с плюсом!*; ■ *Трудовой стаж и будущая пенсия ИП. Какой будет твоя пенсия, зависит только от тебя!*

- Специфика использования материнского капитала: ■ *Хорошая мать МАТКАП не обналичит! Материнский капитал нельзя обналичить, продать или*

поменять. Это незаконно!; ■ Материнский капитал – три возможности семьи! Улучшение жилья. Образование детей. Увеличение пенсии мамы.

7.7. Весьма обширный (по меркам данной рубрики) кластер СР, созданный Гос. услугам сосредоточен только на том, чтобы объяснить гражданам, какими именно услугами они могут воспользоваться: ■ *Следите и оплачивайте онлайн! Все штрафы и задолженности связаны на портале госуслуг; ■ Предварительные результаты ЕГЭ. Теперь можно получить на портале госуслуг; ■ Мобильное приложение Госуслуги. Все функции портала в вашем смартфоне.*

7.8. СР Службы занятости в основном пропагандирует свою собственную работу: ■ *Служба занятости – надежный партнер на рынке труда; ■ Начните активно действовать, Служба занятости поддержит вас!*

7.9. СР, выпускаемая профсоюзами, относится к одной из двух групп:

- Призывы вступать в профсоюз: ■ *Если ты молод, активен, если тебе небезразлично твое будущее – вступай в профсоюз!; ■ Сними с души сомнений груз и вместе с нами в профсоюз; ■ Вступай в профсоюз, он защитит твои права! Помни, что профсоюз – твоя трудовая семья!*

- Уверения, что профсоюз защищает права трудящихся: ■ *Мы за достойный труд!; ■ Несоблюдение твоих прав – воровство из твоего кармана! Профсоюз – твоя защита!; ■ Профсоюз – твой ремень безопасности!*

Рассмотрение тематического состава этой рубрики показывает, что здесь явно не хватает кластеров, с помощью которых формировалось бы доверительное отношение общества к субъектам управления социальными процессами (Госдума, СМИ и т.п.), давалось объяснение их действий, и явно мало и однобоко освещается деятельность других (профсоюзы, правоохранительные органы). В ситуации, когда граждане не доверяют ни государственным, ни общественным организациям, активное использование СР было бы очень кстати. Данная ситуация свидетельствует об отсутствии достаточно эффективной коммуникации между российским обществом и гражданскими, общественными институтами.

Таблица 7

Количественное соотношение кластеров в рубрике «Экономика»

	Кластер	%
1.	Малый бизнес	7 %
2.	Личный бюджет	4,7 %
3.	Оплата услуг	10,2 %
4.	Профессии	9 %
5.	Налоговая служба	18,6 %
6.	Пенсионный фонд	6,8 %
7.	Гос. услуги	23 %
8.	Служба занятости	5,1 %
9.	Профсоюзы	15,6 %
	ИТОГО	100 %

Проведенный анализ тематического состава СР позволяет нам сформулировать некоторые выводы.

1. В СР наблюдается наличие очевидных перекосов в тематическом составе, что свидетельствует об отсутствии системного подхода к воспитанию населения, и прежде всего молодежи. Активность той или иной темы в СР часто определяется только активностью (и платежеспособностью) организации, заинтересованной в ее выпуске. Однако если раньше нормы поведения и этические принципы усваивались человеком в основном в рамках ближайшего окружения и семьи, то в настоящее время в условиях глобализации возрастает роль широкой коммуникационной среды, окружающей человека. Поэтому работа по воспитанию молодежи должна вестись планомерно и ответственно. Тем не менее в настоящее время СР не использует все реальные и потенциальные возможности эффективного воздействия на общество, стимуляции населения к совершению социально положительных поступков, и следовательно, не в полной мере выражает общественные и государственные интересы.

2. Не просматривается четкой иерархии проблем и ценностей, актуальных для использования в СР. «Значимость социальных проблем часто меняется в соответствии с целями и интересами руководства страны. А общественное мнение складывается под влиянием информационно-пропагандистской деятельности органов власти. В результате данные опроса общественного мнения и статистические данные значительно отличаются, а то, что беспокоит людей лично, отличается от того, что, по их представлениям, значимо для страны в целом» [Попов 2008].

3. Отсутствует патриотическая ориентация СР (что очень странно и противоестественно). Это выражается не только в расплывчатости (неконкретности) СР собственно патриотической тематики, но и в слабом использовании (и даже исчезновении) традиционно российских ценностей в других рубриках и активном проникновении ценностей западной культуры. Сюда же относим и отсутствие интереса к пропаганде достижений российской науки и искусства, и даже спортивных побед на мировой арене.

4. Во многих рубриках заметен сильный перекоп в сторону демонстрации только негативной стороны тех или иных действий. Вместе с тем из СР молодые люди должны узнавать не только о том, что пить, курить и колоться – это очень вредно для здоровья, но и о том, что нужно делать, чтобы избавиться (выйти) от сложной ситуации. Причем эта часть не должна сводиться только к рекламе услуг реабилитационных центров, а предлагать разные варианты поведения, способные решить проблему. Кроме того, должна идти речь о том, чем заполнить тот вакуум, который образуется, если они откажутся от вредных привычек. Здесь явно не хватает рекламы, побуждающей молодых людей развивать свои таланты и способности, формирующей тягу к знаниям (любой интеллектуальной деятельности) и т.п., а главное, способствующей нейтрализации крайних форм эгоизма и неуважения к окружающим путем возрождения традиционных для русского народа ценностей: товарищества, бескорыстной дружбы, помощи ближнему (не только инвалидам и больным, о чем так или иначе пишет СР, но и

просто более слабому и менее подготовленному) и т.п., жить и вести себя в соответствии с нравственными нормами, поступать по совести, стремиться к высокому и достойному.

5. Заметен большой дефицит положительных примеров для подражания: в качестве авторитетных советчиков выступают не ученые, общественные деятели, люди, прославившиеся достижениями на благо родины, а герои светской хроники: артисты, телеведущие, спортсмены. Отметим, что среди них (как и среди представителей иных профессий) наверняка много достойных людей, однако по роду своей деятельности они часто становятся героями скандалов, совершают эпатажные поступки, играют в кино роли отрицательных персонажей и т.п., что не способствует формированию необходимого фона для их идентификации как персонажей, которых бы СР могла рекомендовать как образцы для подражания.

6. Основная масса продукции СР создается государственными организациями, некоммерческими фондами и служит для формирования общественного мнения. Несмотря на это далеко не все плакаты отражают ту точку зрения, которая должна пропагандироваться государством, которая отражает мнение здорового общества или которая отражает стратегическую линию воспитания молодого поколения. Некоторые общественные организации продвигают весьма сомнительные идеи, не являющиеся не только приоритетом государственной социальной политики, но и не одобряемые большинством населения. Так, встречаются плакаты, пропагандирующие однополые браки: ■ *Да, мы пара, а дети - общие! Поэтому мы хотим общие родительские права, общую фамилию, марш Мендельсона и мир во всем мире* (на плакате две молодые женщины с маленькими детьми), извращающие политику государства в области здравоохранения: ■ *Среди всех живых существ на земле, только человек травит себя сам и платит за это деньги... Алкоголь, табак, наркотики, ГМО, прививки и т.д., где прививки приравниваются к наркотикам и алкоголю, и т.п.* Реакцией на подобные произведения со стороны общества является создание «любительской» СР в Интернете, которая высмеивает нравственное состояние общества, плохую работу государственных институтов, поднимает важные проблемы, не затронутые в официальной социальной рекламе. Пример подобного творчества приводит А.Н. Солодовникова: плакат, на котором нарисован крест, усеянный драгоценными камнями: ■ *Веруйте стильно – спаситесь модно! Православная церковь™*. Значок тм подчеркивает тот факт, что РПЦ (русская православная церковь), по мнению создателей плаката, превратилась в торгующую организацию со своей торговой маркой [Солодовникова 2013].

3. Риторическая характеристика СР

3.1. Адресант и адресат

Адресант. Как уже было сказано, в качестве инициатора СР чаще всего выступают общественные организации, специализированные фонды, государственные институты и т.п. имеющие цель привлечения внимания общественности к важной для большого количества людей проблеме. В отличие от товарной рекламы, где прямая заинтересованность производителя в конечном результате всячески вуалируется, в СР адресант получает дополнительный публицитный капитал, поскольку, выпуская плакаты, позиционирует себя как социально ответственный субъект. Поэтому нередко он может быть указан отдельно от текста самого послания в углу или в нижней части плаката (■ *Детям России – счастливое будущее. Благотворительный фонд «Дети России»*), однако это необязательный элемент, и он может отсутствовать. Еще реже указание на адресанта включается в сам текст плаката: ■ *Внимание, угроза! Здесь продают алкоголь и табак несовершеннолетним!! Проверено! Будьте бдительны! «Народные рейды»*; ■ *Правительство Москвы. Штраф за нарушение тишины и покоя граждан от 500 до 45000 рублей! Соблюдай закон!*

Таким образом, если в товарной рекламе субъект не акцентируется, но всегда понятен: это производитель товара, рекламодатель, который заплатил деньги и призывает совершить действие (купить товар) в своих интересах, то в СР субъект может быть определен или не определен, однако не является выгодоприобретателем от продвигаемой идеи. В самом тексте плаката базовой следует считать неперсонифицированную модель, с помощью которой адресату сообщается некоторая ценностная информация: ■ *Коррупция убивает незаметно*; ■ *Интернет-зависимость приравнена к наркомании и алкоголизму*; ■ *Книги делают человека свободнее*. Однако она недостаточно действенная, поэтому авторы плакатов гораздо чаще прибегают к прямому обращению к адресату. Такие плакаты содержат глаголы в повелительном наклонении, которые требуют от адресата совершения некоторых общественно полезных действий. Подобные обращения могут быть выдержаны в дружеской тональности (■ *Займись спортом, будь ближе к мечте*), а могут и решительно требовать совершения необходимых действий (■ *Пропусти скорую!*). Однако чаще всего используется нейтральная побудительная конструкция, с помощью которой адресата призывают совершить некоторое общественно полезное действие: ■ *Уходя из помещения, выключи электроприборы!*; ■ *Беги навстречу здоровью*; ■ *Проводите время с детьми*.

Наиболее действенным оказывается вариант, когда в качестве адресанта на плакате появляется какой-либо персонаж, от имени которого и

позиционируется послание. Этот персонаж, заменяющий на плакате истинного адресанта, получил название псевдоадресанта.

Чаще всего в этой роли выступает заинтересованное лицо, тот, ради благополучия которого и создается СР. Здесь возможно два варианта:

- *прямой бенефициант*, ради которого необходимо совершить действие:
■ мальчик в инвалидной коляске: *Помогите мне обнять мир!*; ■ девочка из детского дома: *Родители, где вы?!*;

- *субъект, который может пострадать* (или уже страдает) от действий адресата: ■ мальчик: *Стой, водитель! Я хочу жить!!* В качестве этого субъекта могут выступать и растения (■ цветы на клумбе: *Мы растем, стараемся для вас, а вы паркуетесь на нас*), и животные (■ два щенка: *Дорогой мой человек! Самое страшное – оказаться выброшенным на улицу...*), и даже неодушевленные предметы (■ банка из-под пива: *Уходишь? Оставляешь меня здесь?*). Впрочем этот псевдоадресант не всегда несчастен: подросток на плакате против продажи детям алкоголя вполне доволен жизнью: ■ *Мозги? Зачем? Тетя Катя всегда продаст мне свеженького пивка*. Отдельным вариантом этого персонажа является тот, кто не просто пострадал, но погиб в результате неправильных действий адресата: ■ (серия плакатов с портретами жизнерадостных людей) *Меня убил пьяный водитель*; ■ полупрозрачная девочка-школьница: *Мам, домой не жди. Дядя водитель торопился*.

На втором месте по частотности – производитель обсуждаемого действия, тот кто уже выполнил призыв. Он выступает в качестве образца для подражания и чаще всего относится к той же социальной группе, что и адресат: ■ *Расту со спортом!*; ■ *Я всегда пропускаю пешеходов!* В редких случаях в этой роли выступает отрицательный персонаж (антиобразец), используемый с целью предотвращения совершения осуждаемого действия: ■ заключенный в камере: *Я коррупционер. Припрятал однажды дома 1 млрд руб. Кради, кради побольше, мне нужен сосед*.

На третьем месте представитель власти, тот, кто отвечает за этот участок работы. Чаще всего в этой роли выступает инспектор ГИБДД: ■ *Водитель! Сбавь скорость! Дети пошли в школу!*, однако возможны и другие варианты.

Наконец, если действие должно быть совершено в интересах самого адресата, персонаж может мыслиться как лицо, к мнению которого он захочет прислушаться. В этой роли чаще всего выступают либо дети адресата (■ *Папа, не спеши!*; ■ *Мы ждем тебя, папа! Соблюдайте правила по технике безопасности!*), либо медийная личность, причем независимо от кластера, в этой роли чаще других выступают известные спортсмены: ■ *Я за! Безопасность дорожного движения (Игорь Акинфеев, вратарь сборной России по футболу)*. Кроме того встречаются артисты (Серия: ■ *Москвичи за гармонизацию межнациональных отношений*. ■ *«Я бы очень хотел, чтобы все мы нуждались друг в друге» Армен*

Джигарханян, художественный руководитель, директор театра) и политики (■ «Не платить налоги не только предосудительно, но и неприлично!» губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко).

Наконец, в редких случаях в качестве псевдоадресанта выступает животное. В данном случае оно выступает не как бенефициант требуемого действия (что встречается довольно часто), а, скорее, как авторитетная личность, причем его право на то, чтобы указывать нам, как поступать, никак не аргументируется в тексте: ■ *«Не пробуй наркотик, чтоб потом не реветь»*, – советует медведь; ■ *«От наркомании не спрячешься под кустик. Умей сказать НЕТ»*, – советует суслик.

Адресат. Коммуникативная направленность текста выражается в ориентации на определенный тип адресата. В СР целевой адресат, как правило, имеет более обобщенный характер, чем в товарной, однако и здесь безадресная реклама типа ■ *Нет коррупции!* должна быть признана малоэффективной. Чаще всего в качестве адресата здесь выступает социальная группа – объединение людей, имеющих общий значимый социальный признак, основанный на их участии (отсутствия участия) в некоторой деятельности.

Степень конкретности адресата СР в большой степени различается по кластерам. В некоторых из них адресат предстает как достаточно неопределенный. Таковы плакаты в кластерах «Экология» (■ *Не дай Земле задохнуться!*; ■ *Судьба природы в наших руках*; ■ *Останови глобальное потепление*) «Культура» (■ *Искусство вдохновляет*; ■ *Индустриализация закончена: время делать культуру*; ■ *Не позволим культуре исчезнуть!*) и т.п., на которых адресат никак не характеризуется: СР обращается ко всем членам общества (широкой общественности).

В других случаях предполагается, что послание адресуется неопределенно большим группам людей, оказавшихся в одной и той же ситуации: «Соблюдение ПДД» (■ *Пешеход, смотри в оба! Машине нужно время, чтобы затормозить!*) – участники дорожного движения, «Против курения» (■ *Не прокури свое здоровье*) – курильщики и т.п. Показателем отнесения человека именно к этому типу является тот факт, что в разных ситуациях или в разное время он может относиться к разным типам: мотоциклистам (■ *Без шлема не тема*), велосипедистам (■ *Велосипедист! На переходе слезь с велосипеда*), пешеходам (■ *Будь примером – иди по зебре!*), свидетелям нарушения ПДД (■ *Увидел пьяного за рулем – позвони*), родителям (■ *Пристегни ребенка*) и т.п. Здесь может быть проведена аналогия с апостериорным сегментированием рынка, к которому прибегает при определении адресата послания товарная реклама.

Наконец, тематика послания может быть такова, что оно предназначается вполне конкретным (узким) группам людей, определяемым по полу, возрасту, социальному положению, месту работы и т.п.: беременным женщинам,

собирающимся сделать аборт (■ *Мама, я живой! Остановим аборт!*), работникам промышленных предприятий (■ *Работай в защитных очках*) и т.п. Здесь может быть проведена аналогия с априорным сегментированием рынка, к которому прибегает при определении адресата послания товарная реклама.

Некоторые виды адресатов не зависят от кластера (встречаются в разных кластерах). Таковы, например, адресаты «нарушитель – тот, кто совершает неправильное действие» (■ *Объехал всех по обочине? Отлично :) Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно* – «Соблюдение ПДД»; ■ *Пиво не делает тебя мужчиной* (старушка в метро стоит, а молодые люди с пивом в руках сидят) – «Правила поведения на транспорте»; ■ *Вы пират? Ваш сайт закрыт* – «Соблюдение законодательства»; «родители» (■ *Учите детей хорошим манерам* – «Методы воспитания»; ■ *Родители, научите детей переходить дорогу!* – «Соблюдение ПДД»; ■ *Спайс превратит твоего сына в животное* – «Против наркотиков»), «свидетель, присутствующий» (■ *Останови вандала! Спаси свой город!* – «Соблюдение законодательства»; ■ *Знаешь где торгуют спайсом? Не будь равнодушен. Позвони и спаси жизнь. Телефон доверия УФСКН 42-02-02. Анонимность гарантируем* – «Против наркотиков»; ■ *Увидел пьяного водителя, позвони 127* – «Соблюдение ПДД») и др.

Отдельно следует рассматривать ситуации, когда адресат еще не является членом целевой группы, однако СР призывает его стать им (донором: ■ *Подари жизнь, стань донором*, приемным родителем: ■ *Думаете о приемном ребенке, но не знаете, с чего начать? Звоните, мы поддержим!*, жертвователем денег: ■ *Время дорого! Помогите онкобольным детям. Отправь слово «Время» на номер 3434. Стоимость смс 100 рублей и т.п.*).

Однако чаще в СР учет особенностей адресата выражается не в прямом обращении к целевой группе (как это обычно бывает в рекламе товарной), а в использовании соответствующих знаков и маркеров, указывающих на характерные для целевой группы установки и стереотипы, а также в использовании зрительных образов, соответствующих ценностям адресата. Таким образом достигается вариативность обращения к разным целевым адресатам в рамках одного кластера. Так, показателем обращения к подростково-молодежной аудитории является использование музыкальной и компьютерной терминологии: ■ *Не твой sound* (изображена гитара; вместо грифа – наркоманский шприц). В этом смысле показателем является плакат, где на черном фоне изображена маленькая фигурка человека. Подпись гласит: ■ *У тебя осталась одна жизнь. Владей ею*. Здесь использована стилистика компьютерной игры, что свидетельствует об обращении к подросткам.

В заключение необходимо обратить внимание, что СР далеко не во всех случаях правильно выбирает объект воздействия и учитывает особенности адресата. Например, адресатом плакатов, призывающих заплатить алименты,

должны быть разведенные мужчины: ■ *Заплати алименты;* ■ *Поддержи жизнь, подаренную тобой!* и т.п. Если же на таком плакате позиционируется другой адресат, это следует признать ошибкой: ■ *Мой папа заплатил алименты, а твой?* Здесь СР обращается к ребенку, от которого ничего не зависит, ибо он является страдательной стороной, а не субъектом действия. Как неудачный случай адресации квалифицируем и серию плакатов из кластера «О пользе чтения»: ■ *Клеевые чиксы сдаются быстрее тем, кто цитирует Хемингуэя;* ■ *Чтобы телок снимать одеваешься броско? А умные люди цитируют Бродского!;* ■ *По темным Люберцам шляться не бойся – бей гопоту величием Джойса!* Здесь использованы довольно низкие жаргонизмы (*клеевые чиксы, снимать телок, бей гопоту*). Однако очевидно, что люди, разговаривающие в таком тоне, не станут читать Бродского и Джойса, и напротив, те, кто читает подобные книги, не выражаются столь вульгарно.

3.2. Целевая установка

Поскольку тексты СР содержат разнообразные прямые и косвенные элементы выражения побудительной модальности, исследователи, анализирующие материал с точки зрения прагмалингвистики, утверждают, что основной ее целью является побуждение к социально одобряемому действию: «Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от реализации функции воздействия на реципиента, т.е. побуждения к принятию им каузируемой линии поведения. Следовательно, побуждение можно считать основополагающим способом речевого воздействия в социальной рекламе, функционирование которого обусловлено прагматической целью рекламного сообщения» [Собко 2017, с. 10].

Однако наблюдения показывают, что, несмотря на возможность использования в текстах СР императивных форм, здесь не предполагается совершения адресатом каких бы то ни было действий: ■ *Сохраним жизнь на Земле!;* ■ *Будь на шаг ближе к природе.* Основная задача подобных плакатов состоит только в формулировании проблемы и формировании отношения к ней. В большинстве же плакатов императивные формы не используются совсем и здесь невозможно даже предположить, каких именно действий ждут от адресата: ■ *Здесь мог быть кислород (изображение вырубленного леса);* ■ *Каждую минуту уничтожается около 20 гектаров леса. Ради чего?* Отсюда следует вывод: плакаты СР имеют убеждающий характер, т.е. направлены на формирование и изменение взглядов адресата. Что касается действий, то они предполагаются в перспективе, однако (в отличие от товарной рекламы, призывающей к совершению сиюминутных, причем часто импульсивных действий) имеют осознанный характер. Решение о них принимается под воздействием не только

рекламы, но и традиций, норм и обычаев, принятых в обществе и т.п., т.е. они являются результатом сформированного обществом мировоззрения (см. об этом [Пригарина 2015, с. 119-120]).

Формирование убеждений совершается в СР поэтапно. Первый этап необходим для ознакомления адресата с важной проблемой. Адресант предполагает, что общественность не знакома с проблемой или не осознает ее важность: ■ *В год планета теряет 95 миллионов деревьев;* ■ *Зубр – самый древний бык. В прошлом ему поклонялись как одному из символов родной земли. Но сейчас им угрожает уничтожение мест обитания – вырубка и выжигание лесов. В дикой природе насчитывается всего около 150 особей.* Для этого этапа характерно использование нейтральных по тону и сугубо информационных по содержанию текстов. На втором этапе главной задачей становится формирование правильного отношения к уже известной адресату проблеме: ■ *Еще не поздно остановиться!;* ■ *500 000 рублей – цена жизни белого медведя на черном рынке;* ■ *Стерилизации – ДА! Живодерням – НЕТ!* Это наиболее важный этап, поскольку только безоговорочное согласие с предлагаемой позицией делает адресата единомышленником адресанта и дает ему возможность перейти к третьему этапу, где основной акцент делается на активизации действий по решению этой проблемы: ■ *Помоги нам, стань добрее;* ■ *Спаси дельфина, пока он жив.* Однако и эти послания трудно считать побудительными, хотя здесь и используются императивные формы.

Все призывающие к действию конструкции можно объединить в несколько групп. Наиболее распространена форма, имеющая цель выработать некоторый поведенческий стереотип: если говорят ■ *Бросай курить, садись на велик;* ■ *Товарищ, делай все по порядку: сначала зарядку телу, а потом ноутбуку зарядку* или даже ■ *Айда кататься!*, то предполагается, что адресат воспримет этот совет и будет поступать так всегда, а не только сегодня. Наряду с этим весьма распространена модель, которая, несмотря на наличие императивной конструкции, не имеет в виду никакого конкретного действия: ■ *Посмотри в глаза своей будущей шубе;* ■ *Любите спорт! Это залог здоровья!* ■ *Помни о безопасности на дорогах* и т.п. Особенно много подобных продуктов в рубрике «Экология», где основной задачей часто является только формирование общественного мнения: ■ *Береги природу;* ■ *Сохраним планету вместе!;* ■ *Думай экологично!* и т.п. Кроме этого призывающие к действию конструкции используются в текстах, направленных на разрушение поведенческих стереотипов. «Под негативным поведенческим шаблоном чаще всего понимаются вредные привычки или неприемлемые в социуме девиантные формы поведения: от курения и алкоголизма до наркомании или насилия в семье и т.п. Если реклама не предлагает реципиенту готового решения проблемы, а оперирует такими императивами, как *откажись, брось, скажи «нет», не делай (что-либо)*, то

основным требованием является отказ от негативного шаблона» [Дыкин 2009]: ■ *Откажись от соблазна вовремя! Скажи взятке НЕТ!*; ■ *Не бей детей!*; ■ *Не злоупотребляй алкоголем! Оставайся человеком!* К собственно призывающим можно отнести только небольшое количество текстов, которые содержат просьбы о пожертвовании (на лечение ребенка или спасение амурского тигра), а также плакаты типа ■ *Возьми собаку из приюта*, призывающие к совершению однократного одобряемого действия.

Конкретные задачи СР в разных кластерах могут быть ранжированы по дополнительным признакам. Так, изменить мнение человека проще, чем побудить его к совершению действия (например, убедить, что нельзя отстреливать бродячих собак проще, чем побудить взять домой собаку из приюта); сформировать модель поведения легче, чем разрушить ее (например, внушить человеку мысль о необходимости пристегивать ремень безопасности проще, чем заставить бросить курить) и т.п.

Степень сопротивления адресата предлагаемым идеям зависит от степени соответствия этих идей стереотипам, принятым в обществе. Если предлагаемые идеи не противоречат общепринятым взглядам, идеи усваиваются легко: ■ *Отравляя воду, мы убиваем себя и свое окружение*; ■ *На дороге дети – мы за них в ответе!* Однако возможны ситуации, когда теоретическая важность проблемы не оспаривается, однако ее реализация по разным причинам не кажется адресату приемлемой. Так, никто не оспаривает необходимость бережного и гуманного отношения к животным, однако требование отказаться от шуб из натурального меха и стать вегетарианцем противоречит традиционному менталитету нации и не вызывает сочувствия у большинства адресатов, несмотря на крайнюю эмоциональность и экспрессивность соответствующих посланий. Особенно это касается ситуаций, когда речь идет не об отлове диких животных в природе (что наносит вред самой природе), а об использовании меха и мяса животных, специально выращиваемых для этой цели на фермах. Наконец, возможна ситуация, когда решение проблемы, предлагаемое СР, является не столь очевидным и правильным, как это кажется адресанту. Адресат имеет четко выраженную противоположную точку зрения, поэтому переубедить его крайне сложно. Прежде всего это относится к требованию запрета абортов, где в числе аргументов указывается и наносимый ими вред здоровью женщины (■ *Что будет с вашим здоровьем после аборта?*; ■ *Аборт – губитель женского здоровья*). На это противники идеи справедливо возражают, что запрет легальных абортов приведет к увеличению количества подпольных абортов, что нанесет здоровью женщин несравненно больший вред. Можно воспитывать женщин, уговаривать их сохранять детей, но нельзя запретить аборты, что приведет кроме того к росту количества других проблем (увеличение числа детей-отказников, социальных беспризорников и т.п.)

Учет всех этих особенностей целеполагания в СР весьма важен, поскольку если СР сразу требует совершения некоторого действия, она может вызвать сильное сопротивление в индивидуальном и массовом сознании. Чем больше сопротивление адресата, тем активнее должна вестись подготовительная работа. Эффективной может быть только такая рекламная кампания, которая поэтапно движется к достижению намеченной цели. Сначала в занимательной форме СР обращает внимание на проблему: ■ (имитация объявления о знакомстве, портрет собаки Лиза) *Симпатичная девушка ищет друзей. Умная. Стройная. В еде непривередливая.* Подводит к согласию с определенной социальной нормой: ■ *Каждой бездомной собаке нужен свой дом.* Намеревается изменить взгляды адресата, акцентируя познавательный (■ *90% брошенных собак обречены на гибель. Осознай ценность жизни*) и эмоциональный (■ *Кроме тебя за меня некому заступиться!*) компоненты. Стремится изменить сложившиеся стереотипы: ■ *Ты уезжаешь? Я остаюсь... Ты будешь жить – а я умру от голода... Уважаемые дачники! Не оставляйте питомцев на произвол судьбы. Животные беззащитны, они как дети.* Только после этого можно призвать к единичному действию: ■ кот в приюте: *Твои 100 рублей могут помочь мне!* или действию, имеющему долгосрочные последствия: ■ *Приди в приют, заведи друга!*

Если рассматривать всю совокупность плакатов СР определенной тематики, можно установить, какие конечные цели она ставит (ради чего в конечном счете создается). Плакаты, прямо реализующие эти цели, являются *стратегической СР*, в то время как плакаты, используемые на подготовительных этапах являются *тактической СР*. Так, в кластере «Защита домашних животных» к стратегической относится реклама, предлагающая взять животное из приюта (■ *Протяни руку помощи, подари дом животным из приюта;* ■ *Если вы хотите завести собаку, возьмите ее из приюта*), а также СР, требующая стерилизации животных (■ *Разводишь домашних животных? Хозяев на всех не хватит! Их потомки будут жить на улице! Стерилизация – это выход!* ■ *По статистике 70% рожденных котят и щенков от домашних любимцев станут бездомными! Ты в силах это остановить – стерилизуй своих домашних животных!*). В то же время все другие виды СР, формирующие хорошее отношение к кошкам и собакам (■ *Спешите делать добро!*; ■ *Мы в ответе за тех, кого приручили;* ■ *Друг возврату и обмену не подлежит!*) должны быть отнесены к тактической СР.

3.3. Аргументация социальной рекламы

Под аргументацией в риторике понимается «приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории)... Аргументация представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений,

предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения» [Ивин 2003, с. 6-7]. В нашей научной практике аргументация изучается обычно на материале традиционных видов дискурса: научного, судебного, управленческого и т.п. Вместе с тем в других областях может быть обнаружена довольно существенная ее специфика, связанная с общим назначением соответствующего дискурса.

Усиление интереса к таким сферам коммуникации как реклама, политика, СМИ и т.п., где аргументация в логическом понимании либо отсутствует совсем, либо имеет подчиненный характер, привела к необходимости полного переосмысления как понятия аргументации в целом, так и состава ее компонентов. В частности, происходит переосмысление распределения видов аргументов между рациональными и эмоциональными. Например, описывая особенности дискурса СМИ, М.Р. Желтухина отмечает: «Исследование масс-медиа дискурса позволяет увидеть доминирование ценностей над фактами, интенсификации эмоций, преобладание воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным» [Желтухина 2004, с. 178]. В связи с этим, если на первых порах к рациональным аргументам в рекламе относили факты, статистику и графики, ссылку на науку и т.п., то в дальнейшем было установлено, что все подобные аргументы в этом дискурсе имеют псевдорациональный характер, лишь копируют форму рациональных аргументов, однако не имеют в своей основе рационального компонента. Если реклама утверждает, что наша щеточка подкручивает ресницы на 50% лучше, чем у конкурентов, или что новая зубная паста на 90% эффективней, чем старая, то всем должно быть понятно, что измерить эффективность подобных продуктов с такой точностью невозможно. В связи с этим был предложен отличный от традиционного критерий разделения аргументов на рациональные и эмоциональные: если в рекламе сообщается какое-либо разумное (объективно имеющееся) основание для покупки товара (выгодность для потребителя, наличие большого количества функций и т.п.), то эти аргументы следует считать рациональными; если же основания оказываются сугубо субъективными, обращенными к чувствам и эмоциям (удовольствие, престижность и т.п.), то аргументы следует считать эмоциональными [Ухова 2013]. Таким образом, аргументы, квалифицирующиеся в логике как исключительно эмоциональные (к пользе, к выгоде) оказываются в рекламе в статусе рациональных.

Отсюда с неизбежностью следует вывод: соотношение рациональных и эмоциональных аргументов (как и их состав) в каждом дискурсе сугубо индивидуально и должно определяться исходя из его собственных особенностей.

Рациональная аргументация в СР. В отличие от товарной рекламы, в СР рациональная аргументация, конечно, не превращается в псевдорациональную, может содержать объективную информацию, которая однако не имеет

самостоятельного характера, отбирается таким образом, чтобы оказать воздействие на адресата.

Для построения классификации рациональных аргументов необходимо сначала напомнить, что Аристотель делил все способы убеждения на «технические» и «нетехнические». «"Нетехническими" (atechnoi) я называю те способы убеждения, которые не нами изобретены, но существовали раньше [помимо нас]; сюда относятся: свидетели, показания, данные под пыткой, письменные договоры и т.п.; "техническими" же (entechnoi) [я называю] те, которые могут быть созданы нами с помощью метода и наших собственных средств, так что первыми из доказательств нужно только пользоваться, вторые же нужно [предварительно] найти». [Аристотель 1978, с. 19]. В дальнейшем к нетехническим (или как их стали называть, к естественным) доказательствам стали относить документы, данные экспертизы и научных анализов и т. п. и называли это «эвиденцией»; а к техническим (или искусственным) – аргументы речи.

Тот принцип, который выбрал Аристотель для классификации аргументов, наводит на мысль о том, что существует два независимых источника поиска аргументов.

Внутренний источник состоит в рассмотрении логики сочетания элементов самого тезиса. Внутренними они называются в риторике потому, что они органически включаются в рассуждение, являются неотделимым его элементом, указывают на внутреннюю логику развития мысли. Это ходы мысли, на которых строится обоснование тезиса. К ним, в первую очередь, относятся типичные способы рассуждения, известные в традиционной риторике как топы. Списки таких аргументов весьма обширны и неоднородны, однако в самом общем виде эта система выглядит так. Сначала определяют, кто является субъектом действия, из каких частей оно состоит, как можно определить это действие, каковы его свойства и т.д., что дает возможность достаточно полно описать, что произошло, на синхронном уровне. Далее устанавливается связь рассматриваемого события с другими, в связи с чем указываются причины возникновения описываемой ситуации и следствия, к которым она может привести. Эта система в целом правильно отражает работу мысли и бывает полезна при обучении риторике. Вместе с тем для нужд практического анализа она подходит далеко не всегда. Само по себе указание на место, время, орудие, а тем более имя и т.п. совсем не обязательно имеет форму аргумента. Нередко такой топ – простой элемент информации или выполняет инвентивную или даже иллюстративную функцию. Вместе с тем бывают случаи, когда топы используются именно как аргументы, для воздействия на адресата. Причем в разных сферах коммуникации в роли аргументов активно используются разные топы. В дискурсе СР в функции аргумента используются следующие топы:

А) *Аргумент к причине* – это аргумент, с помощью которого устанавливаются каузальные связи между событиями и явлениями. Иногда причинно-следственные связи прямо формулируются в тексте СР: ■ *Жгли траву – спалили дом. Бесконтрольный пал сухой травы – частая причина лесных пожаров;* ■ *курица: Моя жизнь закончилась, чтобы ты насладился пятью минутами своей. И кто ты после этого?* Однако гораздо чаще такие связи хотя и просматриваются в тексте, прямо не формулируются: ■ *Решил взять взятку? Вспомни об ответственности* (взятка является причиной уголовного наказания); ■ *Оставлять окна открытыми – опасно. У вашего ангела нет крыльев* (открытое окно является причиной гибели детей).

Б) *Аргумент к истолкованию*. О роли определений в риторическом тексте писал еще Аристотель в своей «Топике»: «Определение есть речь, обозначающая суть бытия [вещи]. Оно заменяет имя речью или речь речью, ибо можно дать определение тому, что выражено речью. Но кто каким-то образом объясняет нечто одним только именем, тот, ясно, вовсе не дает определения предмета, так как каждое определение есть какая-нибудь речь; однако и такого рода [имя] должно считаться определительным, как, например, когда говорят, что прекрасное есть подобающее» [Аристотель 1984(а), с. 352].

В дискурсе СР определения в логическом понимании используются крайне редко: ■ *По определению всемирной организации здравоохранения, здоровье – это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не просто отсутствие болезней;* ■ *Экология слова есть сохранение родного языка, его словесного богатства, чистоты*. Обычно это фигура выбора, так как ее назначение состоит не в том, чтобы передать смысл слова, а в том, чтобы выделить некоторые аспекты, которые для адресата могут остаться незамеченными: ■ *Толерантность – это гармония в разнообразии;* ■ *Счастье – это не события, которые происходят в нашей жизни. Счастье – это то, как мы воспринимаем себя и окружающий мир*.

В) *Аргумент к обстоятельствам* включает данные, которые характеризуют ситуацию. Хотя в других сферах коммуникации подобные аргументы весьма популярны, для СР они не характерны в связи с особенностями построения ее текстов. В качестве примера сошлемся на плакаты, призывающие не поджигать сухую траву: ■ *Пал травы опасен! Остановить разбушевавшийся огонь непросто: сгорают дома и даже целые дачные поселки. Минусов больше, чем плюсов: травяной пожар губит плодородную землю, уничтожая в почве полезные органические вещества; дым от горящей травы угрожает здоровью, провоцируя развитие тяжелых болезней*. К обстоятельственным аргументам могут быть отнесены и указания на место и время совершения действия, которые реализуются в форме указания на своевременность этого действия: ■ *Пора завязывать! По статистике, пьющие люди живут в среднем на 10-15 лет меньше;*

- *На Кубани закон такой: 22:00 – детям пора домой;*
- *Время не курить;*
- *Времени мало, когда дело касается рака. Сдай кровь – подари жизнь.*

Г) Аргумент к условиям необходим для установления того, при каких условиях может быть достигнут тот результат, к которому должен стремиться адресат СР: ■ *Чтобы бороться с коррупцией, нужно иметь чистые руки!*; ■ *Родитель! Больше общения – лучше отношения!* В некоторых случаях, наоборот, сообщаются условия, при которых ожидается нежелательный результат, которого следует избежать: ■ *Черный аист. Больше не прилетит? Если продолжится браконьерство, вырубка лесов, осушение болот.*

Единичными примерами представлены и другие виды внутренних рациональных аргументов: средство/способ: ■ *Маша вся в мать.* (девочка Маша кричит на куклу) *Воспитывайте детей так, чтобы быть спокойными за внуков;* результат: ■ *Избитый ребенок сегодня – кошмар для общества завтра;* препятствующие обстоятельства: ■ *Твоя дочь могла бы стать художником! Но аборт не дал ей родиться* и др.

Внешние аргументы – те, которые черпаются из разнообразных внешних источников, попадают в ткань текста извне. Они являются для тезиса достаточно посторонними (но связанными с ним) мыслями. Это отдельные, законченные, легко вычленимые из речи суждения. Сюда относятся традиционные виды логических аргументов: статистика, научные теории и т.п. В СР чаще всего встречаются следующие виды внешних аргументов.

А) *Факты* – это предложения, фиксирующие эмпирическое знание. Если факт правильно сформулирован, из него с неизбежностью вытекает аргументируемый тезис.

В СР к этому виду аргумента прибегают в тех случаях, когда сначала полностью предъявляется тезис, а затем приводится некоторое объективно существующее в жизни явление, подтверждающее правильность тезиса: ■ *Спаси.... Я хочу жить! Из-за браконьерской активности людей в Брянской области поголовье зубров сократилось до 50 особей.* Здесь тезис о недопустимости браконьерства подтверждается фактом почти полного уничтожения зубров в природе. ■ *Сдай макулатуру! 1 тонна макулатуры сохраняет 10 деревьев. Спаси дерево.* Здесь тезис о необходимости сбора макулатуры ради сохранения деревьев подтверждается фактом, доказывающим эффективность этого призыва.

Факты нередко (особенно в лингвистических трудах) смешивают с информацией: понятие «проинформировать аудиторию» приравнивается к понятию «сообщить факты». Однако эти понятия не всегда совпадают. Понятие «факт» ориентировано на мир знания, то есть на логическое пространство, ограниченное условием истины и лжи. Понятие же «событие» ориентировано на поток происходящего в реальном пространстве и времени [Арутюнова 1988, с.

505]. Таким образом, между фактом и информацией есть как минимум два отличия: 1) факт статичен – это указание на то, что есть, а информация динамична, распределена либо во времени, либо как описание; 2) факт может быть оценен с точки зрения истинности / ложности, в то время как задача информации изобразить происшедшее с помощью слов. В связи с этим выделяем информирование как отдельный вид аргумента.

Б) *Информирование (передача целенаправленно отобранной информации)*: С помощью информации адресант может описывать существующее положение дел: ■ *Каждый второй лесной пожар возникает из-за поджога сухой травы или сельхозпала. 8 из 10 лесных пожаров возникает по вине человека. В случае обнаружения травяного, торфяного или лесного пожара звоните на прямую линию лесной охраны 8-800-100-94-00*; иногда же информация используется для того, чтобы сообщить адресату специальные научные сведения, которыми тот не владеет, но они нужны ему для правильного понимания сложного вопроса: ■ *Вакцинация – самый эффективный способ защиты от гриппа и его тяжелых последствий. Это важно! Вакцины для профилактики гриппа безопасны, эффективны, не содержат живых вирусов, антигенный состав ежегодно обновляется*. Наконец, в некоторых случаях информация используется для нейтрализации ошибочных суждений: ■ *девушка: «Многие мои друзья считают, что сдавать анализы в медицинском центре небезопасно – там можно заразиться ВИЧ...» Хватит мифов! Стерилизованный или одноразовый медицинский инструмент совершенно безопасен. ВИЧ передается при незащищенном сексе, использовании нестерильного инструментария и инъекционном употреблении наркотиков*.

В) *Ссылки на законы, правила, постановления и другие официально принятые документы*. Хотя в целом апелляция к авторитетам в логиках не относится к рациональным аргументам, ссылка на закон в юридической практике считается самым строгим рациональным аргументом. Именно поэтому особенно большое количество аргументов этого вида обнаружено в рубрике «Человек и закон». В некоторых случаях статья закона просто упоминается, что само по себе подтверждает правомерность и законность требований адресанта: ■ *Видишь подросток покупает пиво, скажи – НЕТ! Это не просьба, это закон. Статья 14.16 Кодекса РФ об административных правонарушениях. П. 4 ст. 2 Закона № 11 ФЗ от 07.01.2005 «Об ограничениях розничной продажи и потребления (распития) пива и напитков, изготовленных на его основе»*. В других случаях в тексте СР подробно цитируются статьи закона и указываются формы ответственности в случае их нарушения: ■ *В соответствии с Законом № 15-ФЗ с 15.11.2013 полностью запрещена реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей. Штраф за нарушение данного запрета для организаций составит от 150 до 600 тыс. руб. К ответственности могут быть*

привлечены рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодраспространители.

Вместе с тем этот вид аргумента встречается и в других рубриках: «Здоровье»: ■ *Самый эффективный метод предупреждения инфекционных заболеваний – вакцинация. «Каждый ребенок имеет право быть защищенным от всего, от чего он может быть защищен!» (Конвенция ООН о правах ребенка, 1989 год); «Семья»: ■ За одного битого... до трех лет дают (УК РФ. Глава 20. Преступления против семьи и несовершеннолетних. Ст. 156. Неисполнение обязанностей по воспитанию несовершеннолетнего)*

Г) *Статистика* – количественные показатели, подтверждающие правильность выдвинутого тезиса. И хотя статистика – это только «особо организованные факты», – в риторической аргументации она рассматривается отдельно.

Этот вид аргумента в разных дискурсах выполняет неодинаковую функцию, и далеко не везде, действительно, относится к рациональным. В товарной рекламе он является сугубо псевдорациональным, поскольку за количественными показателями, которые там приводятся, не стоят никакие реальные подсчеты и измерения. В СР статистика всегда позиционируется как рациональный аргумент, претендует на истинность сообщаемых сведений. Однако трезвый анализ показывает, что это далеко не так. Ср.: ■ *Курение отнимает 14 лет жизни; ■ Курение сигарет в 25% случаев является причиной заболеваний сердца, в 75% случаев причиной бронхита, и в 90% – причиной смерти от рака легких.* Нет сомнения в том, что курение вредно для здоровья человека. Однако как авторы смогли определить, что именно на 14 лет укорачивается жизнь курящего человека и именно в 75% случаев курение является причиной бронхита, остается непонятным адресату. Жизнь и здоровье человека зависят не только от наличия вредных привычек, но и от других факторов, поэтому невозможно точно установить, заболел ли человек потому, что курил, потому, что у него слабые легкие или от сочетания этих факторов. Этот вывод подтверждается и тем, что на разных плакатах нередко указываются совершенно разные цифры, причем расхождения могут быть весьма значительными: ■ *За всю войну в Афганистане погибло 14 000 наших солдат. От алкоголя в год погибает до 70 000 человек; ■ Алкоголь ежегодно убивает 700 000 россиян.* Здесь на одном плакате указана цифра 70 тыс., а на другом – 700 тыс. Понятно, что подобные расхождения невозможно объяснить статистической погрешностью. Можно привести и другие аналогичные примеры, содержащие весьма сомнительные и трудно проверяемые количественные показатели.

В связи с этим полагаем, что говорить о статистике, как о самостоятельном виде рациональных аргументов, возможно только в тех случаях, когда не просто указываются некоторые числовые показатели, а

обозначаются те организации, которые несут ответственность за достоверность представленных сведений. Они могут упоминаться либо в самом тексте послания: ■ *По данным Всемирной Организации Здравоохранения потребление алкоголя более 8 литров в год на душу населения ведет к необратимому угасанию нации. В России потребление алкоголя на душу населения – 15-18 литров в год*, либо в подписи под плакатом: ■ *Помни! Железная дорога – зона повышенной опасности! Соблюдайте правила поведения на объектах ж/д транспорта. Ежегодно на железной дороге получают травмы около 255 детей и подростков, из них 114 со смертельным исходом! (РЖД)*

Эмоциональная аргументация описана гораздо хуже. Здесь можно видеть самые разные точки зрения, начиная от объявления всех эмоциональных аргументов недопустимыми логическими ошибками, и заканчивая включением некоторых из них в состав топов. В связи с этим и классификации получаются несколько разными (см., например, [Анисимова 2018; Волков 1996; Хазагеров 2004] и др.). Как правило, различия в классификациях связаны с тем, какой именно материал анализировал автор для установления номенклатуры аргументов, поскольку их состав и назначение существенно различаются по сферам коммуникации. Для сферы СР считаем возможным предложить такой набор эмоциональных аргументов.

По аналогии с рациональными аргументами, эмоциональные тоже можно объединить в две группы.

Роль *внутренних аргументов*, выполняют психологические доводы, опирающиеся на чувства и потребности адресата. Психологические аргументы лежат в основе собственно риторической аргументации и имеют главной целью возбуждение определенной эмоции у слушателей. Они тесно связаны с их ценностями. Классификация психологических аргументов осуществляется по двум основаниям:

1) По субъекту, который должен испытывать чувства, могут быть выделены аргументы к чувствам самого адресата (субъектный аргумент) и аргументы, описывающие чувства других людей (объектный аргумент). Во втором случае адресата призывают проникнуться сочувствием к страданиям и переживаниям третьих лиц.

2) По характеру чувства выделяются доводы от угрозы и доводы от обещания. Первые акцентируют те негативные последствия, которые возникнут, если адресат не сделает требуемое. Вторые, напротив, описывают те ценности, который приобретет адресат, если последует рекомендациям.

1. *Субъектный аргумент* встречается гораздо чаще, чем объектный. Он предполагает непосредственное обращение к целевой группе и показ того, что именно они лично приобретут (потеряют), если сделают (не сделают) то, о чем идет речь.

Особенно популярны аргументы к угрозе, поскольку основная задача СР состоит в том, чтобы выявлять и осуждать неправильные модели поведения людей в обществе. Не менее 70% примеров в этой группе могут быть охарактеризованы как *аргумент к страху*, поскольку основная их задача состоит в том, чтобы указывать на те опасности, которые грозят адресату. Далее этот аргумент может быть конкретизирован в зависимости от того, что именно должно вызывать страх:

А) *страх потери жизни*: ■ *Хочешь заживо сгореть в пожаре или сгинуть заживо - кури!;* ■ *Алкоголь убивает;*

Б) *страх потери здоровья*. ■ *Покупая, ты должен осознавать, что приобретаешь не сигареты, а болезни;* ■ *Боишься инфекции? Верность – лучшая профилактика СПИДа и венерических заболеваний;*

В) *страх получения увечий*. Этот аргумент особенно частотен в тематической группе «Охрана труда», где большая часть плакатов строится именно на его использовании: ■ *Когда-нибудь ты пожалеешь, что не надел защитную обувь!;* ■ *Береги руки, работай в рукавицах*. В большом количестве примеров однако этот аргумент предъясняется не с помощью слов, а с помощью изображения: требования техники безопасности формулируются словами (■ *Используй средства индивидуальной защиты;* ■ *Проверь страховочный пояс;* ■ *Не стой под грузом*), а наказание, которое ждет нарушителя – в наглядной форме (*перебинтованный рабочий лежит на больничной койке; рабочий хромает на костылях; рабочий раздавлен плитой*);

Г) *страх потери семьи, близких*: ■ *Пьянство отрывает от семьи;* ■ *Нельзя, малыш, с огнем играть – опасны игры эти. Ведь могут люди пострадать: и взрослые, и дети;*

Д) *страх потери молодости и красоты*: ■ *Наркотики убивают красоту;* ■ *Здоровье – это красота...;*

Е) *страх перед глобальной катастрофой*: ■ *Остановитесь! Не убивайте Землю! Подарите планете жизнь!;* ■ *Человек, остановись! Твоя алчность погубит Землю!*

Отдельно выделяем виды психологических аргументов, которые апеллируют преимущественно к другим чувствам (хотя и элементы страха могут присутствовать):

А) *Аргумент к стыду*. Субъект не просто поступил неправильно, но совершил нечто аморальное (пошел против своей совести): ■ *Никто не увидит, что ты продал пиво ребенку! Кроме твоей совести;* ■ *Энерговор! Какой позор!*

Б) В качестве отдельной разновидности аргумента к угрозе выделяем *аргумент к самосохранению*. Здесь не предполагается, что субъект сам нарушает какие-то нормы. Речь идет о проявлении гражданской ответственности ради сохранения общественного благополучия. При этом акцент может быть

сделан как на благополучии местного масштаба (ограниченного территориально или социально): ■ *Свободный доступ на чердаки и подвалы – возможная угроза терроризма. Контролируйте доступ к подвальным и чердачным помещениям. При обнаружении свободного доступа звоните 112, так и на благополучии всего государства: ■ Курение губит наши города. Размер среднего города в России 230000 человек. Курение в России ежегодно убивает 300000 человек.*

В) *К моде.* Поскольку многие люди считают престижным строгое следование моде, указание на то, что адресат не в тренде, может восприниматься им как угроза и оказаться весьма действенным: ■ *Ты молодой? Уясни простое: учиться – модно, наука – стоит!; ■ Музей – это модно! Добавь музей в друзья!* Этот аргумент часто используется в дополнение к тем или иным рациональным аргументам: ■ *Продолжаешь курить? 400000 человек в России умирает ежегодно! Откажись от табака – это уже не модно!*

Г) *К чувству собственного достоинства* Этот аргумент можно охарактеризовать как противоположный предыдущему. Если следование моде свидетельствует о принадлежности человека к престижной социальной группе, то следование осуждаемой модели поведения переводит адресата в непрестижную группу: ■ *Читать скучно? О'кей, оставайся быдлом; ■ Ремень – это орудие неудачника!*

Доводы от обещания строятся на предположении, что субъект получит что-то желательное для него, если выполнит требуемое. Эти аргументы встречаются гораздо реже и они беднее по содержанию. Чаще всего в этом качестве выступают обещания разнообразных преимуществ, состав которых зависит от особенностей тематической группы. Например, в антиалкогольной СР: ■ *Трезвость – уверенность в своих силах; ■ Трезвость – это новые возможности!* и т.п. Более или менее регулярно встречаются следующие виды аргументов:

А) *Аргумент к выгоде* в СР гораздо менее популярен, чем в товарной рекламе. Кроме того здесь, как правило, речь идет не столько о сохранении денег, сколько о получении общих преимуществ: ■ *Нечестные деньги – суровый приговор. Жить честно – выгодно; ■ Несоблюдение твоих прав – воровство из твоего кармана! Профсоюз – твоя защита!*

Б) *Аргумент к пользе:* ■ *Творог – ваш полезный завтрак каждый день!; ■ Езда на велосипеде избавляет от головных болей и придает бодрость.* Как видно из примеров, аргумент к пользе чаще всего имеет в виду пользу для здоровья человека. В связи с этим в кластере «Вредные привычки» сконцентрированы аргументы, подчеркивающие их вред для здоровья человека (■ *Брось курить! Подумай о своем здоровье. Курение и избыточный вес в 5 раз увеличивают риск смерти от сердечно-сосудистых заболеваний; ■ Алкоголь сушит мозг*), а в кластере «ЗОЖ» – пользу для него физкультуры (■ *Спорт для всех. Наш главный рекорд – здоровье; ■ Чемпионами станут лучшие – здоровыми*

будут все!). В кластере «Пропаганда чтения» аргументируется полезность чтения для интеллектуального развития человека: ■ *Книга учит, книга помогает, книга защищает;* ■ *Чтобы знания получить, надо книжку изучить.*

В) *Аргумент к обещанию* состоит в том, что адресату в качестве награды за выполнение требуемого действия предлагаются некоторые ценности: ■ *Дать и сохранить жизнь – это подвиг, который никогда не останется без награды;* ■ *Музей спасет от скуки, безвкусицы, обыденности, виртуальности...;* ■ *Обучение – залог профессионального роста.*

Г) *Аргумент к одобрению.* В примерах этой группы дается общая положительная оценка адресата, выполнившего требование СР: ■ *Вы герой, вы победитель, вам помог огнетушитель!;* ■ *Стать донором крови может только человек с большой буквы, человек, который готов встать пораньше, потратить свое время, чтобы спасти чью-то жизнь.*

Д) *К патриотизму.* В данном случае предполагается, что адресат должен сделать нечто для того, чтобы процветала страна: ■ *Введи ответные санкции. 97% табачного производства в России принадлежит иностранным компаниям. Росси – один из основных рынков сбыта. Не кури! Перестань отдавать деньги. Если все здравомыслящие россияне откажутся от курения, мы не только оздоровим наше общество, но и нанесем серьезный финансовый удар по тем, кто разрушает нашу страну;* ■ *Возрождение массового спорта – залог успешного развития страны и улучшения качества жизни.* Особенно часто этот аргумент используется в антиалкогольной СР, где встречаются самые разные аспекты патриотизма: ■ *Трезвость – патриотизм современности;* ■ *Русь сильна богатырями, а не водкой с дураками;* ■ *Русский – значит, трезвый. Думай о себе, о своей семье, о своей родине и о своей жизни в ней на трезвую голову.*

Кроме того выделяются аргументы, характерные не для всей СР в целом, а для одной группы. Например, в кластере «Пропаганда чтения» популярны аргументы к интересу (■ *Читать книги так же увлекательно, как и общаться по телефону;* ■ *Чтение открывает новые горизонты*), к образованности (■ *Чтение детерминирует вербальную аддитивность (увеличивает словарный запас);* ■ *Хочешь эрудитом стать – должен много ты читать*), а также аргументы к увеличению привлекательности в глазах противоположного пола (■ *Галантные мальчики предпочитают читающих девочек!;* ■ *Чтобы девичьи сердца восхищать, надо Есенина, парень, читать*).

2. *Объектные аргументы* имеют двухступенчатое построение: первый шаг состоит в том, чтобы вызвать эмпатию к объекту, заставить сопереживать ему, а второй шаг – в том, чтобы убедить в необходимости сделать нечто для его блага.

По характеру транслируемых эмоций объектные аргументы подразделяются на аргументы к сопереживанию (когда адресата призывают

сделать что-то, поскольку объект нуждается в помощи) и аргументы к обещанию (когда адресата призывают сделать что-то ради счастья и благополучия объекта).

Из всего многообразия объектных аргументов к сопереживанию в СР встречаются следующие:

А) *Аргумент к состраданию.* Здесь предполагается, что жизни и здоровью объекта угрожает прямая опасность. Адресат должен защитить его (■ *Спаси Арктику!* (изображен умирающий белый медведь); ■ *Вдохни в меня жизнь, стань донором!*) или самому не покушаться на него (■ *Мама, не кури! Родители, от дыма сигарет страдают ваши дети;* ■ *Здравствуй, мама, это я. Я уже люблю тебя! Неужели, зная это, сможешь ты убить меня?*) К этой же группе относим и плакаты, посвященные глобальным угрозам жизни на земле: ■ *Мир хрупкий! Сохраним его для детей!;* ■ *Мы должны сохранить дом, в котором будут жить наши дети!* (изображен мальчик с земным шаром в руках).

Б) *Аргумент к сочувствию.* В этом случае предполагается, что здоровью и жизни объекта ничего не угрожает, однако для его благополучия необходимо, чтобы субъект сделал нечто хорошее: ■ *Продавая пиво несовершеннолетним, вы открываете перед чужими детьми новые перспективы* (изображена банка пива с колючей проволокой, имитирующей тюремную решетку); ■ *Каждый день 110 человек заражается СПИДом. Не отворачивайся от них, будь человеком. У каждого свои особенности.*

В) *Аргумент к участию.* Это самый эмоциональный вид из аргументов к сопереживанию. В отличие от первых двух ситуаций, где проблемы объекта были очевидны (он болен, ему угрожает опасность), в данном случае жизнь объекта вполне стабильна. Поэтому требуется яркими красками изобразить его страдания так, чтобы адресат захотел оказать требуемую помощь: не уничтожать парк ради детей (■ *Чем будут дышать твои дети? Защити детей! Останови вырубку парка!;*) благоустроить двор ради детей (■ *От вас зависит! В каком дворе будут играть ваши дети!*) и т.п. Этот аргумент чаще всего встречается в кластере «Детский дом»: ■ *Мы пришли в этот мир, чтобы помогать. Не оставайтесь равнодушными!!! Поможем детям вместе!;* ■ *Ребенку плохо одному – подари семью ему!*

Все сопереживания, которые пытается сформировать оратор, должны иметь четкие основания, т.е. должно быть понятно, почему именно адресат должен сопереживать объекту. В некоторых случаях дополнительная аргументация не требуется, поскольку речь идет о собственных детях адресата (■ *Мама, не убивай меня* (беременная женщина пьет и курит); ■ *Скутер детский. Цена: жизнь. Родители! Если вы любите своего ребенка, откажитесь от покупки скутера*), в других случаях в дополнительных аргументах нет необходимости, поскольку они очевидны для всех (например, если адресата призывают стать донором). Если этого нет – приводятся дополнительные основания для получения

согласия адресата: ■ *Внимание! Уважаемые горожане, соблюдайте тишину с вечера и до утра. Помните, рядом живут люди, которым требуется отдых. За нарушение тишины штраф до 20000 рублей! Спасибо!* Здесь просьба о соблюдении тишины аргументируется ссылкой на необходимость отдыха для соседей. Однако шумным подросткам этот аргумент может не показаться веским, поэтому он совмещается с угрозой наказания за несоблюдение соответствующего закона.

Аргументы к обещанию встречаются сравнительно редко и не образуют устойчивых групп. Они имеются в основном в кластерах «Против абортов» (■ *Мама, сохрани мне жизнь! Когда я вырасту, я буду защищать тебя!*; ■ *Я ваше маленькое счастье...*), «Вредные привычки» (■ *Не кури – ради наших счастливых улыбок!*; ■ *Чистый воздух – светлое будущее ваших детей. Оградите детей от табачного дыма*), «Домашние животные» (■ *Лучший друг особенный согреет холодной ночью. Найди своего в приюте*; ■ (портрет кота) *Архитектор счастья: 25% веселья, 40% радости, 35% любви*) и «Работа гос. учреждений» (■ *Наша ответственность сегодня – это стабильность для наших детей завтра! Не забудьте оплатить имущественные налоги до 1 ноября*).

Роль *внешних аргументов*, привлекаемых извне для обоснования своей позиции, в СР выполняют различные виды иллюстраций, обращения к авторитетам и т.п. Наиболее частотными оказались следующие виды аргументов.

А) *Пример* – это частный случай, используемый для подтверждения выдвинутого тезиса. Пример всегда является элементом индуктивного рассуждения, в то время как факт – элемент дедуктивного рассуждения.

В дискурсе СР назначение примеров состоит в том, чтобы подтвердить что осуждаемое в тезисе явление, действительно, имеет место в общественной практике и является угрозой для адресата: ■ *Коррупция убивает. Две террористки-смертницы, взорвавшие бомбы на самолетах в 2004 году, смогли попасть на свои рейсы благодаря взятке в 1000 рублей. Погибли 90 человек*; ■ *Селфи на железнодорожных путях – плохая идея, если тебе дорога жизнь! Подросток из Рязанской области хотел сфотографировать себя на путях железной дороги и зацепился за линию электропередачи. От удара током он упал с моста, скончался в больнице*.

Б) Иллюстрации обычно используются в рассуждениях абстрактного характера для того, чтобы сделать их более наглядными для неподготовленного адресата. Это искусственно сконструированная картина в отличие от примера – действительно имевшего место случая из жизни).

В дискурсе СР иллюстрирование имеет упрощенный характер и часто осложняется другими видами аргументов. Тем не менее следует констатировать, что указанный вид аргумента встречается: ■ *Чтение расширяет твой словарный запас, помогает лучше выражать свои мысли и делает твою речь невыразимо*

прекрасной: (до чтения) Соль передай. (после чтения) Дорогуша! не соблаговолишь ли ты оказать мне любезность (если тебя не затруднит, разумеется) и передать мне вон тот хлорид натрия дабы приправить сию картошку фри. Заранее благодарю. Здесь с помощью иллюстрации наглядно показывается, как чтение совершенствует умение выражать свои мысли.

3. Образец предлагается обычно либо как пример желательной модели поведения, которой должен подражать адресат, либо как олицетворение общественно одобряемой формы поведения (ср. у Аристотеля: «...даже Евмениды соблаговолили явиться в суд Ареопага, а Максидемид – нет»). «Различие примера и образца существенно. Пример представляет собой описательное утверждение, говорящее о некотором факте, а образец – это оценочное утверждение, относящееся к какому-то частному случаю и устанавливающее частный стандарт, идеал и т.п.» [Ивин 2003, с. 44]

В дискурсе СР в качестве образцов могут предъявляться разные по характеру исполнители требуемой модели поведения:

- анонимный идеальный представитель той целевой группы, к которой обращается адресант: ■ *Настоящие нижегородцы соблюдают чистоту на улицах, во дворах, в подъездах;*

- рядовой член целевой группы, как названный (■ *В моей жизни нет места наркотикам! Я буду играть за Россию! Антон Полин, школьник*), так и (гораздо чаще) не названный: (■ *Я не пью за рулем!*; ■ *Я всегда пропускаю пешеходов;* ■ *У нас уже трое! А у вас?*). Предполагается, что адресат захочет подражать человеку, близкому ему по статусу, но более счастливому и довольному. Кроме того в этой роли могут выступать абстрактные ценности адресата: ■ *Я против наркотиков! Твоя Любовь;* ■ *Я против наркотиков! Твое Счастье.*

- член семьи псевдоадресанта: ■ *А моя мама не курит!;* ■ *Мой папа заплатил алименты, а твой?*

- известный человек (чаще всего спортсмен или актер), уже совершивший то действие, к которому призывают адресата: ■ *Хочешь завести друга? Возьми из приюта! Александр Лазарев, Народный артист РФ, лауреат Государственной премии. Снялся более чем в 20 картинах. Дома живут две собаки, одна из них неопределенной породы с улицы. С сердцем самой благородной породы!;* ■ *Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Илья Лагутенко. Читай книги – будь личностью.*

Наряду с образцами в риторике известен и аргумент «антиобразец», описывающий, в противоположность образцу, самую неодобряемую форму поведения, то, что следует осудить как недопустимое: ■ *Зло должно быть наказано!* (за решеткой сидят люди, олицетворяющие никотин, наркотики и алкоголь); серия плакатов ■ *Радость порока – иллюзия жизни*, где изображены обжираться толстяки и неопрятные алкоголики.

4. Характеристика – это указание на особенные, отличительные черты того или иного человека, животного, предмета и т.п.: ■ *Брелокс-терьер. Очень умен, сообразителен и понятлив. Всегда знает, где ключи. Таковую породу просто так не купишь, но ее можно просто так взять из приюта;* ■ *Прыг-скокер-спаниель. Энергичный, веселый и очень прыгучий. Таковую породу просто так не купишь, но ее можно просто так взять из приюта.* По форме характеристика часто напоминает определение, однако это не логическая дефиниция, а образное указание на роль описываемого явления в жизни общества. Нужна, чтобы сформировать у адресата соответствующее отношение к описываемому явлению. Поэтому, как правило, содержит весьма выразительные оценки: ■ *Коррупционер – спонсор и друг терроризма;* ■ *Книга – лучшее лекарство от скуки, лени и глупости!;* ■ *Сквернословие есть смерть души!*

5. Аргумент к авторитету. Это чрезвычайно популярный во всех видах дискурса аргумент. В отличие от всех предыдущих случаев, где приводится мнение людей (как известных, так и обычных), так или иначе участвующих в описываемом действии, в данном случае речь идет о людях известных, уважаемых адресатом, но при этом являющихся сторонними наблюдателями и в качестве таковых высказывающих свое отношение к рассматриваемой ситуации. В связи с этим, если на плакате изображен Константин Хабенский и его собачка Фрося, взятая из московского приюта «Бим», то он выступает как образец для подражания, а если приводится мнение Льва Толстого ■ *Государство, которое плохо относится к животным, всегда будет нищим и преступным,* – это ссылка на авторитет.

Для дискурсов, где оценивается общественная практика (политический, судебный, дискурс СР и др.) «аргумент к авторитету» должен быть определен как любая апелляция к опыту других людей, в том числе и к таким высказываниям, которые не имеют конкретного автора (например, слухи, пословицы). В частности, весьма частотными видами этого аргумента является обращение к традициям народа, к здравому смыслу и под., поскольку такие суждения все равно формулируются людьми и используются как авторитетные (ценностные) суждения.

В СР аргумент к авторитету может иметь такие формы:

- Апелляция к мнению известных современников: ■ *Трезвость – выбор смелых. «Не надо испытывать судьбу. Из алкогольного штопора можно и не выйти» Магомет Толбоев, заслуженный летчик-испытатель, Герой России).* В этой роли чаще всего выступают спортсмены (■ *«Выбери спорт!» Евгения Канаева, художественная гимнастика. Чемпионка Олимпийских игр, мира и Европы (Омск без наркотиков);* ■ *Играй по правилам! Сдай тест на ВИЧ! Никита Трямкин, хоккейный клуб «Автомобилист»*) и артисты (■ *«Касается меня, касается тебя,*

касается каждого. СТОП СПИД». Оскар Кучера; ■ «Для меня мех – это сомнительная роскошь ценой чьей-то жизни». Певица Ёлка).

- Апелляция к мнению лиц, прославившихся, вошедших в историю. Слова таких людей привлекаются только потому, что они удачно сформулировали какую-то мысль, которую хочет использовать адресант. Чаще всего в этой роли выступают известные писатели: ■ *«Природа-мать мудра, да сын безмозглый» У. Шекспир;* ■ *«От курения тупеешь, оно не совместимо с творческой работой» Иоганн Гете,* ученые: ■ *«Доказано, что даже малые дозы алкоголя ослабляют умственные способности» В.М. Бехтерев;* ■ *«Подвижный, быстрый человек гордится стройным станом. Сидящий сиднем целый век подвержен всем изъяснам» Авиценна* и исторические деятели: ■ *«У моряка нет ни трудного пути, ни легкого, есть один – славный путь! Адмирал флота Нахимов;* ■ *«Народ, не имеющий национального самосознания, есть навоз, на котором прорастают другие народы».* П.А. Столыпин, великий русский государственный деятель.

- Апелляция к народной мудрости использует в качестве аргумента пословицы и поговорки, а также всевозможные другие устойчивые суждения, содержащие морально-этические оценки: ■ *Рано не встал – потерял день, в детстве не учился – потерял жизнь;* ■ *Если хочешь идти быстрее – иди один, если хочешь идти дальше – идите вместе* (о необходимости семьи). Причем часто эти пословицы используются в трансформированном в соответствии с ситуацией виде: ■ *Рожденный ездить – летать не должен!!* (об автомобиле, превышающем скорость. Ср.: *Рожденный ползать – летать не может*); ■ *Хочешь жить – умей светиться!* (об использовании пешеходами стикеров в ночное время суток. Ср: *Хочешь жить – умей вертеться*); ■ *Читать не вредно. Вредно не читать* (Ср.: *Хотеть не вредно, вредно не хотеть*).

- Апелляция к традициям. Риторика, описывая аргумент к традиции, определяет ее как анонимную, стихийно сложившуюся систему образов, норм, правил, которой руководствуется обширная и устойчивая группа людей. В этих образах «аккумулируется предшествующий опыт успешной деятельности, и они оказываются своеобразным его выражением» [Ивин, Никифоров 1997, с. 30]: ■ *В русской традиции нет места ювенальной юстиции!;* ■ *Трезвость – русская традиция.*

- Апелляция к религиозным нормам и заповедям. Религиозные ценности являются весьма важными, поскольку нередко оказываются той первоосновой, из которой вырастают правовые и моральные ценности.

В СР встречаются как высказывания из священных книг (■ *Делайте добро сиротам и таким, которые в нужде. Коран;* ■ *Кто мой ближний? Оказавший милость. Библия;* ■ *С точки зрения Вед, аборт – это самое жестокое убийство, которое только существует*), так и высказывания святых и праведников (■ *«Вот вам мое завещание: не имейте в доме своем не только вина, но даже посуды*

винной» (Серафим Саровский о грехе винопития); ■ «Заклающий вола – то же, что убивающий человека» (Исайя. 66:3).

6. Аналогия включается в систему аргументации под именем аргумент к прехождению — «аргумент, основание которого состоит в установлении однородности и равнозначности предыдущего и последующего фактов, при котором общие повторяющиеся свойства фактов оцениваются как норма» [Волков 1996, с. 328].

Выделяют два основных вида аналогии:

- Буквальная (логическая, классификационная) аналогия предназначена для проверки выдвинутых идей, разработки выводов, устранения внутренних противоречий в доказательствах и рассуждениях и проводится между объектами, принадлежащими к одной и той же или близким областям действительности. С помощью буквальной аналогии сравниваются предметы, вполне сопоставимые по своим характеристикам. Это сугубо логический прием, когда на основе общности ряда признаков двух явлений делается умозаключение о совпадении и других их признаков. Этот вид аналогии представлен в СР в тех кластерах, где преобладают рациональные формы аргументации: ■ *За убийство (ч. 1 ст. 105 УК РФ до 15 лет л/с) и взятку (ч. 6 ст. 290 УК РФ до 15 лет л/с) сроки могут быть одинаковыми; ■ В среднем, чтобы выкурить одну сигарету нужно от трех до четырех минут. То есть курение отнимает примерно 70 минут жизни в день. Этого достаточно, чтобы заточить 191 карандаш и 191 раз написать важные для кого-то слова. Поменяй сигарету на что-то хорошее.*

- Фигуральная (риторическая, симилиативная) аналогия предназначена для моделирования новых идей, установления неожиданных, абсурдных постулатов и гипотез. Она проводится между объектами, принадлежащими к удаленным друг от друга областям действительности, и выступает в процессе общения в образной форме. К формам фигуральной аналогии можно отнести:

А) *Отождествление* – указание на полную идентичность двух предметов: ■ *Лицо города – твое лицо! Не причиняй вред своему дому и подъезду! Будь культурным человеком!; ■ Чужие мысли – фастфуд для мозгов.*

Б) *Сопоставление* – соотнесение двух сходных предметов по качеству: ■ *Табак убивает твое тело, мат убивает твой интеллект; ■ Дети с лишней хромосомой. Но Спайдермен тоже не такой, как все (о детях с синдромом Дауна).*

В) *Подобие* – указание на сходство двух различных предметов: ■ *Чтение для ума как упражнение для тела; ■ Жизнь без детей, как рай без ангелов.*

Г) *Сравнение* – соотнесение двух сходных предметов по интенсивности проявления в них какого-либо качества: ■ *Автокресло – лучше всех игрушек! Ребенок в машине должен быть в автокресле!; ■ А что важнее для тебя: привычка или здоровье ребенка? (о курении).*

Д) *Противоположность* – противопоставление однородных предметов по одному признаку. Предполагает возможность выбора между ними: ■ *Огонь может украсить ваш праздник* (изображен торт со свечкой), *а может принести в дом беду* (изображен горящий дом). *Соблюдайте правила пожарной безопасности; ■ Курящие теряют 15 лет жизни. 3 апельсина в день продлевают жизнь на 5 лет.*

Е) *Противоречие* – соотнесение двух ситуаций по их возможным последствиям: ■ *Дети не мусор, не выбрасывайте их на помойку. Делая свой выбор, помогать детям-сиротам или нет, просто взгляните им в глаза; ■ Ребенок взрослым не игрушка, но можешь воспитать достойно!*

Ж) *Различие* – несходство двух вещей по ряду признаков: ■ *Не бывает легких наркотиков – бывают тяжелые последствия; ■ Курильщик снаружи* (изображено красивое красное яблоко), *курильщик изнутри* (яблоко разрезано пополам; видно, что внутри оно гнилое).

Таким образом, фигуральная аналогия – это сопоставление двух явлений для того, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. Основное назначение аналогии – обратить внимание слушателей на какую-нибудь особенность описываемого предмета. К.Л. Луцкий считал сравнения «душой убеждения», прекрасным средством подчеркивания доказательств, благодаря которому их сила увеличивается «естественным образом» [Луцкий 1994, с. 51].

В заключение укажем на особенности аргументации в отдельных тематических рубриках СР. Некоторые из них очевидные (например, популярность ссылки на закон в рубрике «Человек и закон»), другие заранее прогнозировать было бы трудно.

Итак, в рубрике Человек и закон к наиболее популярным среди рациональных относятся ссылки на законы, статистика, информирование, аргумент к причине. Напротив, редко встречаются факты, аргументы к обстоятельствам и условиям. Среди эмоциональных частотны аргументы к страху, к самосохранению, к состраданию, а также противопоставление. Непопулярны аргументы к личным потребностям и приоритетам: к пользе, к выгоде, к интересу и т.п., а также апелляция к авторитетам.

В рубрике Экология преобладают эмоциональные аргументы, причем здесь много плакатов без текста: катастрофические последствия неразумной деятельности человека наглядно изображаются и не требуют пояснений. Субъектные аргументы призывают к самому адресату и должны вызывать у него страх перед гибелью животных и людей (■ *Прежде, чем вырубить лес, подумай о здоровье всего живого!*), а объектные призывают оказывать помощь животным, как домашним (■ *Протяни руку помощи. Подари дом животным из приюта*), так и диким (■ (изображение белого медведя) *Кто спасает одну жизнь, спасает целый мир*).

В кластере «Жестокое обращение с животными» вся аргументация сводится к использованию эмоционального объектного аргумента к состраданию, с помощью которого авторы пытаются побудить адресата не носить шубы, не посещать цирки и не есть мясо животных: ■ *Опомнитесь, звери – вы же люди! Их жизнь не стоит вашей шубы, их кровь будет на ваших руках. Не покупайте мех!*; ■ *Разве тебе обязательно меня убивать?*

В рубрике Здоровье использование аргументов крайне неравномерно.

Антитабачная СР по большей части строится по одной модели. В ее основе лежит аргумент к страху, построенный на угрозе здоровью, который подкрепляется некоторым количеством фактов или статистики. Отличия могут касаться только соотношения этих элементов и степени выраженности компонентов модели. Часто встречается вариант, когда угроза жизни предъявляется как тезис (■ *Каждая сигарета убивает тебя!*), а факты (*Курение вызывает формирование холестериновых бляшек. Они сужают артерии, делают их менее эластичными. Это затрудняет нормальный ток крови. В результате – боли в груди и одышка, развивается тромбоз и атеросклероз*) или статистика (*Каждые 6,5 секунд в мире умирает один курильщик от тяжелых болезней, вызванных сигаретами. 554 человек в час, 13290 в сутки. Сигареты могут лишить тебя всего. Оно тебе надо?*) выполняют роль аргументов. Много примеров, где текст ограничивается либо одной угрозой жизни (без дополнительного обоснования): ■ *Курение убивает*; ■ *Хочешь скорее сдохнуть? Кури!* и т.п., либо одной статистикой: ■ *88 миллионов некурящих американцев ежедневно становятся пассивными курильщиками, включая 54% детей в возрасте от 3 до 11 лет.* Гораздо менее частотной является модель, содержащая простые аргументы к выгоде (■ *Куришь? Платишь за уродование своего организма из своего кармана!*), к моде (■ *Откажись от табака – это уже не модно!*), к патриотизму (■ *Чтоб сильнее Россия стала, впереди всех стран шагала, ты здоровым должен быть, так бросай скорей курить!*) и т.п.

Антиалкогольная СР – единственная группа в кластере, где одинаково часто встречается как положительный (■ *Молодежь выбирает трезвость*; ■ *Трезвая семья – счастливое детство!*), так и отрицательный (■ *Алкоголь – прямой путь на дно*; ■ *Алкоголь разлагает мозг. А оно тебе надо?*) член базовой альтернативы. Преобладают внутренние эмоциональные аргументы, как субъектные (■ *Ранняя смерть, преступления, нищета, аварии, болезнь, гибель клеток мозга. Забуди, что такое алкоголь, береги свою жизнь!*), так и объектные (■ *Пощади будущего ребенка*), которые могут дополняться элементами статистики (■ *Трезвые родители – здоровые дети. Если женщина употребляет алкоголь от одного до трех раз в месяц, то ее вероятность забеременеть и выносить здорового ребенка составляет 3% из 100, а вероятность выкидыша увеличивается в 4 раза*).

Антинаркотическая СР самая агрессивная и слабо аргументированная. Здесь особенно много плакатов, не содержащих никаких аргументов, а лишь обобщенно сформулированные тезисы: ■ *СТОП наркотик!*; ■ *Наркомания – самоубийство* и т. п. Из аргументов чаще всего используется противопоставление: с одной стороны плаката изображается солнечный пейзаж с зеленой травой, цветами и густыми деревьями, а также молодые счастливые люди, спортивный инвентарь и т.п., а с другой стороны – черная выжженная пустыня, уродливые больные люди, паутина и т.п. Лозунги, прилагаемые к таким плакатам, содержат в той или иной форме противопоставление: ■ *Жизнь – это чудо! «кайф» – это смерть*; ■ *В поисках мечты найдешь лишь смерть*. Менее частотны варианты, содержащие только один член альтернативы: чаще всего изображается боль и страдание наркомана (■ *Задумайся... нужна ли тебе такая жизнь?* (изображена скрюченная девушка на грязном полу); ■ *Наркотики убивают. Больно. Мучительно. С гарантией*).

В кластере ЗОЖ малопродуктивны все виды рациональных аргументов. Они представлены только небольшим количеством аргументов к причине, поскольку с их помощью обосновывается выбор того или иного продукта питания (■ *Фрукты, овощи полезны – защищают от болезней*) или вида физических упражнений (■ *Я выбираю лестницу! Ходьба тренирует мышцы передней поверхности бедра и ягодиц; нормализует кровяное давление; значительно сокращает жировые отложения*). Среди внутренних эмоциональных аргументов подавляющее большинство – это субъективные, положительно характеризующие как ЗОЖ в целом (■ *Быть здоровым полезно, быть здоровым – красиво, быть здоровым – здорово!*), так и отдельные его компоненты. Чаще всего это аргументы к пользе (причем польза понимается как сохранение здоровья): ■ *Молоко, мед, овощи и фрукты – это самые полезные продукты!* Из внешних аргументов популярна только апелляция к мнению известных ученых, подтверждающих правильность выбранной модели поведения: ■ *Ничто так не истощает и не разрушает человека, как продолжительное физическое бездействие. Аристотель*.

В кластерах «Профилактика, лечение» и «Помощь» формально преобладают рациональные аргументы. Здесь, как ни в одном другом кластере много аргументов в форме информации, поскольку речь идет о специальных медицинских вопросах, в которых адресат может быть недостаточно сведущ: ■ *Более 200000 человек больны туберкулезом в России и десятки тысяч на Северном Кавказе. Как передается туберкулез? Воздушно-капельным путем: от больного человека, когда он кашляет, чихает, говорит и вздыхает. Инфекционная доза туберкулеза очень мала – инфекция может развиваться после вдыхания десяти бактерий. В каждом чихе человека, больного активной формой туберкулеза, содержится более миллиона бактерий. Узнать о наличии*

туберкулеза очень просто: сделав пробу Манту, пройдя флюорографию и рентген легких. Туберкулез излечим, если обнаружен вовремя. Если туберкулез выявлен на ранней стадии и пациент прошел полный курс лечения при соблюдении требований врачей. Лечение в России предоставляется бесплатно. Нередко сообщение необходимой информации дополняется ссылкой на авторитетные в области здравоохранения организации (■ *Грипп – массовая и грозная инфекция, не щадящая ни детей, ни взрослых. Несмотря на успехи медицины и усилия врачей, от гриппа и его осложнений ежегодно в мире погибают люди. От гриппа вас защитит прививка. По данным Всемирной организации здравоохранения, прививка дает надежную защиту от эпидемически значимых подтипов вируса гриппа и массово снижает заболеваемость*). Из внутренних аргументов популярны аргументы к цели (■ *Зачем нужно сдавать тест на ВИЧ? Чтобы снять тревогу, если есть подозрения на заражение; чтобы не подвергать опасности близкого человека; чтобы выяснить причину плохого самочувствия; чтобы подать пример партнеру, который не готов обследоваться; чтобы подготовиться к беременности; чтобы вовремя начать лечение, если ВИЧ будет обнаружен*), к условиям (■ *Если ваш ребенок так и не начал говорить, самое время поговорить об этом (об аутистах)*) и к обстоятельствам (■ *Диспансеризация. Найди время для своего здоровья! Чем раньше болезнь продиагностирована, тем более вероятно, что ее можно вылечить успешно и без последствий*). Такого разнообразия видов внутренних аргументов нет больше ни в одном кластере.

Вместе с тем нельзя не заметить, что хотя по форме все эти аргументы строятся как рациональные, основное их назначение состоит в том, чтобы вызвать страх и опасение за свою жизнь. В связи с этим по содержанию они приближаются к эмоциональным. В качестве характерного примера приведем текст плаката, косвенно призывающего сдать анализы на ВИЧ, пройти обследование: ■ *Людей, живущих с ВИЧ 34 миллиона. В 2011 году инфицировалось ВИЧ 2,5 миллиона человек, умерло из-за СПИДа 1,7 миллиона человек. ВИЧ ближе, чем ты думаешь. Включи голову. Только 40% живущих с ВИЧ знают об этом.* В качестве аргумента предлагается безличная статистика, подтверждающая массовую распространенность заболевания, которая однако направлена на то, чтобы сформировать стойкое чувство опасности, страха за свою жизнь. Эта особенность позволяет объединить (это относится только к данной группе) рациональные аргументы с эмоциональным аргументом к страху, также весьма популярному здесь: ■ *Беспорядочные связи – широкий выбор вирусов. Только крепкая семья и верность способны уберечь от СПИДа и венерических заболеваний; ■ Нравится рисковать? Как долго тебе будет везти? Узнай, как защитить себя и тех, кого ты любишь.* Распространенность указанного

вида аргумента приводит к тому, что другие виды внутренних аргументов в этом кластере встречаются редко.

Здесь, как ни в каком другом кластере, много объектных эмоциональных аргументов, с помощью которых у адресата формируется сочувствие (■ *Что будет с ним, если тебя не станет? Пройди бесплатную диспансеризацию!* (изображение грустного маленького мальчика с мишкой в руках) или сострадание (■ *Стань донором, подари возможность жить!*). Состав внешних эмоциональных аргументов здесь тоже весьма своеобразный: наиболее частотным оказался образец, в качестве которого может выступать и искусственно сконструированное лицо (■ *Родина мать сдает! А ты регулярно сдаешь кровь?*), и представитель целевой группы (■ *Тестирование на ВИЧ сохранило мне жизнь* (портрет современной девушки)), и известный человек (■ *Просветись! Твое здоровье в твоих руках!* (изображены Ольга Шелест, Валентин Арнольд, Антон Комолов со своими флюорограммами в руках)). Вторым по популярности оказался аргумент «апелляция к мнению известного человека»: ■ *Мне нравится, когда старики не одиноки. Дмитрий Певцов*. Кроме того здесь частотны аналогии (■ *Какой осмотр важнее? Пройди бесплатную диспансеризацию!* (сопоставляется мед.осмотр и тех.осмотр)) и противопоставление (■ *Выбираю семью, а не болезни. Только крепкая семья и верность способны уберечь от СПИДа и венерических заболеваний!*).

В рубрике Семья преобладают объектные эмоциональные аргументы, поскольку здесь адресата призывают сделать нечто ради счастья и благополучия детей. Наиболее популярными поэтому являются аргументы к сочувствию (■ *Мой дом там, где живет моя Мама. Хочу домой...*) и аргументы к обещанию (■ *Если я появлюсь на свет, я буду радовать тебя!*). Причем нередко персонаж на плакате выражает уверенность, что требуемое действие обязательно будет выполнено (■ *Я уверен, моя мечта исполнится (серия: ■ Одинокие дети ждут)*) или даже благодарит за то, что оно уже выполнено (■ *Спасибо за жизнь. Аборт = убийство*). Специфика объектных аргументов этой рубрики такова, что действие, которое следует совершить в отношении объекта, представляется как более выгодное для самого адресата: ■ *Я научу тебя мечтать. Дружба с ребенком из детского дома делает нас лучше; ■ Мы хотим быть вашим счастьем*.

В рубрике Культура развернутый состав аргументов имеет только кластер «Пропаганда чтения», причем ее состав существенно отличается от состава аргументов в других кластерах. Прежде всего, обращает на себя внимание отсутствие рациональных аргументов: не только внешних, но и внутренних. Конечно, здесь можно отыскать примеры, построенные по принципу аргумента к причине (■ *Книга добавит тебе душевной красоты, делового стиля, ума. Разве этого мало?*), аргумента к истолкованию (■ *Книга – твоя дверь в будущее*) или к цели (■ *Смелее, товарищ, лезь в книгу. Узнаешь хотя бы, как выглядит фига!*).

Однако содержание этих текстов весьма далеко от рационального обоснования причин или целей следования рекомендуемой модели поведения (читать книги): в их основе лежат только ценности и потребности адресата. Во-вторых, в этом кластере отсутствуют доводы, аргументирующие отрицательный член базовой альтернативы, которые так популярны в других кластерах. Они представлены только небольшой группой аргументов к стыду: ■ *Чувствуешь себя рыбой? Потому что книги не читаешь;* ■ *Не читал «Илиаду»? Гомер в шоке.*

Основная масса аргументов – это эмоциональные доводы с положительной окраской. Здесь встречаются аргументы к пользе (■ *Читать полезно «Все бледнеет перед книгами» (А.П.Чехов)*), к моде (■ *Читать – это модно! Будь в тренде!*), к успешности (■ *Те, кто читают книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор*) и т.п. Чаще всего с их помощью высказывается одобрение процессу чтения (■ *Читать – это мудро! Читать – это модно! Читайте повсюду! Читайте свободно!*), самой книге (■ *Книги творят чудеса*), читателю (■ *Человек читающий – Герой Нашего Времени*) и писателю (■ *Буржуазный писатель – нам лучший приятель. Но и нашего автора ценим мы всякого*). В этом кластере, гораздо чаще, чем в других, встречаются образцы (как анонимные: ■ *Они читают русскую классику, а ты нет!* (изображены молодые люди за чтением), так и ссылки на действия известных людей: ■ *Уинстон Черчилль читал каждый день... А как развиваешься ты?*), а также фигуральные аналогии (■ *Читаешь книги в сокращении? Пьешь чай без заварки?*) и противопоставления (■ *От чтения не толстеют. Глотай книги, а не булочки!*),

3.4. Оценки как особый вид аргумента в СР

Оценки играют особую роль в формировании определенных моделей социального поведения человека. С их помощью реализуется важнейшее свойство оценочной аргументации – неявное убеждение без назидательности и предписательности. Так, например, включение в рекламное послание таких ценностей, как забота о детях и животных, помощь обездоленным и больным и т. п. могут выполнять просветительскую функцию и формировать мировоззрение слушателей косвенными методами, что гораздо эффективней, чем прямое морализирование или призывы.

Оценка – это характеристика общественных явлений, ситуаций, объектов, субъектов и их действий. В словарях оценка описывается как «отношение к социальным явлениям, человеческой деятельности, поведению, установление их значимости, соответствия определенным нормам и принципам морали (одобрение и осуждение, согласие или критика и т.п.)» [БЭС 1988, с. 864]. В специальной литературе оценка определяется как «акт человеческого сознания,

закрывающийся в сравнении предметов, сопоставлении их свойств, определении роли в жизнедеятельности субъекта, и его результаты, закрепляемые в сознании и языке в виде позитивного, негативного или нейтрального отношения» [Желтухина 2004, с. 223]. В функционально-семантической категории оценки обнаруживается взаимодействие когнитивной семантики и прагматики, поскольку в ней отражается двойственная природа самой оценки: с одной стороны, ей свойственна семантика качества, поскольку оценка приписывает объекту свойство ценности, с другой – семантика отношения (оценка – это *мнение* о ценности) [Сергеева 2004, с. 38-39].

В риторике особый интерес к оценкам связан с тем, что они являются одним из главных видов риторических аргументов, важнейшим способом отображения ценностей в речи. Всякая человеческая деятельность неразрывно связана с постановкой целей, следованием нормам и правилам, систематизацией и иерархизацией рассматриваемых объектов, подведением их под образцы или стандарты, отделением важного и фундаментального от менее существенного и второстепенного и т.д. Все эти понятия имеют специфический риторический смысл и описываются в теории риторической аргументации.

Наблюдения показывают, что в СР слов с оценочным значением гораздо меньше, чем в рекламе товарной. Здесь не только отсутствует разнообразие положительных эмоциональных характеристик товара (*превосходный, ультрасовременный, изысканный, необыкновенный, восхитительный* и т.п.), но и весьма умеренно используются рациональные оценки. Тем не менее роль оценок в системе аргументации СР весьма велика и требует подробного анализа.

Субъект оценки – тот, кому принадлежит инициатива оценивания, тот, кто оценивает. Это одна из самых важных категорий при анализе оценки, особенности которой в значительной степени зависят от коммуникативной способности субъекта. С этой точки зрения оценка может быть охарактеризована как персональная, персонифицированная и неперсонифицированная.

В первом случае субъектом позиционируется конкретное лицо (тогда говорят об индивидуальном субъекте оценки). В СР индивидуальная (персональная) оценка встречается только на плакатах, содержащих высказывания известных людей. Такие плакаты особенно популярны в кластере «Жестокое обращение с животными» (группа «Вегетарианство») (■ «*Вегетарианство – достойный путь избавления от варварских привычек... Убой животных – ничем не оправданная жестокость*». Никола Тесла; ■ «*То, что животные страдают от жестокости человека, выходит за рамки понимания. Помогите остановить это безумие!*» Ричард Гир) и в кластере «Пропаганда чтения» (■ «*Настоящая литература делает людей чище*» Сергей Алексеев; ■ «*Книги для меня не средство для забав и утешений, а муки радости души человеческой*» Владимир Орлов). Таким образом, здесь субъектом оценки является уважаемый человек, изображенный

на плакате, высказывающий свои собственные мысли, за которые он несет персональную ответственность.

Гораздо чаще встречаются персонифицированные оценки, т.е. оценки, приписываемые персонажам рекламных текстов. В этой роли чаще других выступают дети (например, в СР, посвященной укреплению семейных отношений: ■ *Папа, мама, брат, сестра. Мы отличная семья!*; ■ *Для меня всегда герой – самый лучший папа мой!*), либо известные люди. В этом случае они высказывают не свои собственные мысли, а рекламные лозунги (в этой же роли они часто выступают и в товарной рекламе): ■ *Займись спортом! Будь сильным!* (Никита Томилов, боксер); ■ *Займись спортом, будь лучшим!* (Эдуард Найденов, капитан ХК «Строитель»). Таким образом, специфика этого вида оценки состоит в том, что ее истинным субъектом является инициатор рекламы, однако она вкладывается в уста того или иного персонажа рекламы.

Однако чаще всего оценка позиционируется как непресонифицированная. Тогда в роли субъекта оценки мыслится социум, нация и человечество в целом, вследствие чего оценка выступает в качестве «общего мнения» (здесь оценка имеет коллективный или обобщенный тип субъекта): ■ *Жизнь прекрасна и без вредных привычек*; ■ *Начать легко, бросить тяжело*; ■ *Курение – самый глупый способ совершить суицид*.

Как показывают лингвистические исследования, специфика оценки во многом обусловлена ее объектом. В СР предметом оценки почти всегда выступает продвигаемая социальная норма (или модель поведения) и ее элементы. При этом положительные оценки получает пропагандируемая модель поведения (■ *Трезвость – свобода!*; ■ *Трезвость – секрет успеха*), а отрицательные оценки – осуждаемая модель (■ *Для ребят пиво – яд*; ■ *Алкоголь – оружие геноцида*). Реже оценивается не сама модель поведения, а люди, которые ее выбирают. С одной стороны: ■ *Трезвость – выбор сильных*; ■ *Трезвость – выбор разумных*. С другой стороны: ■ *Вандалы – паразиты общества*; ■ *Хочешь почувствовать себя свиньей? Выкинь мусор под ноги!*

Оценка представляет собой характеристику важных для адресанта аспектов действительности по установленным критериям. Оценка содержит в себе отношение субъекта к свойствам объекта относительно времени, величины, нормы, степени проявления признака и т.д., причем, какие именно свойства объекта следует оценивать, определяется говорящим в соответствии с его стратегической задачей. В связи с многообразием оценочных значений встает вопрос о возможности и необходимости построения их типологии.

1) Первым и наиболее глобальным основанием типологии, является деление всех оценок на положительные и отрицательные. Ключевая роль этих оценок приводит к тому, что в некоторых случаях все понятие оценки сводится только к указанной дихотомии. Положительная оценка свидетельствует о соответствии рассматриваемого объекта идеализированной модели мира.

Отрицательная оценка, напротив, означает несоответствие объекта этой модели по одному из присущих ей параметров. Таким образом, оценка отличается от других лингвистических категорий тем, что в ней присутствует *сознательная* субъективность [Porola 1973, с. 161], рациональный момент осмысления субъектом соответствия оцениваемого объекта каким-либо критериям ценности или момент субъективного переживания ценности. В связи с этим оценка как лингвистическое явление всегда может быть маркирована как положительная или отрицательная – вне данной квалификации она не существует.

В рамках дискурса СР значение положительных / отрицательных оценок, прямо выражающих это значение, весьма велико, т.к. они выражают холистическую, то есть итоговую, собирательную оценку [Арутюнова 1988, с. 75]. Такие оценки необходимы для достижения эффективности общения, поскольку являются базовыми, т.е. задают систему оценочных координат: оценочных представлений коммуникантов об отдельных предметах и ситуации в целом. Несмотря на это общие оценки (*хороший / плохой*) в СР встречаются крайне редко: ■ *Накорми голодную душу хорошей книгой;* ■ *Утренняя зарядка – это хорошее настроение на весь день и здоровье на всю жизнь!*

2) Второй критерий классификации оценочных значений состоит в определении степени интенсивности оценки. Градуальная линия интерпретации смысла оценивания состоит в том, что выделяются переменные в количественном отношении признаки, поскольку свойство быть объективно *хорошим* или объективно *плохим* может проявляться в различной степени. Оценочная шкала – это упорядоченное положение ориентиров оценки (ценностей) как ее основания относительно друг друга. При этом за точку отсчета (норму) принимается позитивная оценка того социума, к которому принадлежит адресант [Вольф 1986, с. 99].

В зависимости от интенсивности выражаемого признака оценочные прилагательные обычно объединяют в три группы: первую группу составляют лексемы со значением «хороший/плохой» (*хороший, славный* и др.), вторую – со значением «очень хороший/плохой» (*отличный, прекрасный, безупречный* и др.), третью – со значением «в высшей степени хороший/плохой» (*бесподобный, великолепный, превосходный* и др.).

Большая часть оценочных слов в СР относится к первой группе, т.е. обозначает только сам факт наличия оценки: ■ *Ваши налоги идут на добрые дела!;* ■ *Здоровый образ жизни – это здорово!* Ко второй группе относятся слоганы, показывающие, что предлагаемое решение – самое верное из всех возможных: ■ *Книги – лучшие друзья девушек, и не только...;* ■ «*Чтение – вот лучшее учение!*» А.С. Пушкин. Наконец, к третьей группе относим оценки, где

кроме указания на положительное или отрицательное отношение присутствуют и дополнительные эмоциональные элементы: ■ *Избитый ребенок сегодня – кошмар для общества завтра;* ■ *Семья бесценна, когда полноценна!*

Следует отметить, что в СР степень интенсивности оценок чаще всего зависит не от остроты самой проблемы или важности ее решения для общества (что логично было бы предположить), а от особенностей восприятия проблемы копирайтером. Поэтому возможны ситуации, когда одна и та же проблема оценивается на разных плакатах с различной степенью интенсивности, которая к тому же осложняется разнообразными другими явными и имплицитными элементами оценки: ■ *Бросил за стекло окурок? Знай: ты чмо и полудурок;* ■ *Бросил мусор на улице? Не забудь хрюкнуть;* ■ *Будьте, граждане, культурны – не бросайте мимо урны!* ■ *Ты хороший человек! Аккуратный и культурный. Но если ты бросаешь мусор, значит, в чем-то Элтон Джон!* Здесь в первом примере интенсивность самая большая и человека, бросившего мусор на улице, прямо обзывают грубыми оскорбительными словами. Во втором примере видим сопоставление нарушителя со свиньей (хотя само это слово отсутствует, животное изображено на плакате). Оскорбительная тональность здесь также выражена, однако интенсивность осуждения уже не столь велика. В третьем содержится только нейтральное неоценочное сообщение о требуемом действии. В последнем примере уже наблюдается тактика налаживания контакта, состоящая в положительных характеристиках адресата, да и сопоставление с Элтоном Джоном гораздо менее обидное, чем со свиньей. Аналогично и положительная оценка человека, убирающего за собой мусор, может различаться по степени интенсивности: ■ *Всем гулять приятно, когда чисто и опрятно;* ■ *Спасибо, что бросаете мусор в урну. Вы воспитанный и приличный человек;* ■ *Вывез мусор за собой – ты теперь супергерой.* В первом примере оценка самая неинтенсивная (*приятно*), показывающая только положительное отношение к ситуации. В текст второго плаката включены мелиоративные характеристики самого человека, поступающего правильно, что усиливает интенсивность оценки. Наконец, в последнем примере видим самую интенсивную оценку, не соизмеримую с выполненным действием (*супергерой*).

3) Онтологическая классификация оценочных значений предполагает их подразделение в зависимости от характера обозначаемого добра. Подобная классификация была предложена еще Аристотелем, который выделял блага, относящиеся к телу, блага, относящиеся к душе, и, наконец, внешние по отношению к человеку блага. В соответствии с таким подходом выделяется, например, относительное и абсолютное добро; утилитарное (инструментальное) и автономное (независимое); добро как средство и добро как цель [Аристотель 1984 (б)].

В современных исследованиях подобные классификации имеют в качестве основания тип репрезентируемой оценки. На этом основании все частные оценки

прежде всего подразделяются на рационалистические и эмоциональные. Рационалистическая оценка имеет объективно-логическую природу. Она связана с процессом мышления, основана на логических суждениях об объективно присущих референту свойствах и представляет собой мнение о ценности. Эмоциональная оценка связана с субъективным восприятием действительности и субъективной шкалой ценностей. Рационалистические оценки в большей степени ориентированы на объект оценки, а эмоциональные – на ее субъект.

К рационалистическим обычно относят нормативные оценки (собственно нормативные: *правильный / неправильный, нормальный / аномальный* и этические: *моральный / аморальный, вежливый / невежливый*), а также праксеологические оценки (утилитарные: *полезный / вредный, благоприятный / неблагоприятный* и телеологические: *целесообразный / нецелесообразный, удачный / неудачный*) (См. об этом [Арутюнова 1988; Горяева 2003; Сергеева 2004] и др.).

Среди рационалистических оценок в дискурсе СР частотны следующие виды:

1. Значения, репрезентирующие семантику *нормативности*, выражают идею соответствия / несоответствия чего-либо норме. Это значение должно быть признано в наибольшей степени соответствующим концепции дискурса СР, поскольку требование соблюдать принятые в обществе нормы и борьба с их нарушениями являются одной из главных задач СР. Даже если подобные оценки не употребляются прямо, они имплицитно присутствуют в тексте. Так в кластере «ЗОЖ» сбалансированное питание и активный образ жизни позиционируются как норма для современного человека, а лень и обжорство – как ее нарушение; в кластере «Вредные привычки» трезвость объявляется нормой поведения, а пьянство – ее нарушением и т.п. В связи с этим плакаты типа ■ *Трезвость – выбор молодых*, ■ *Наш метод воспитания – любовь, беседа, понимание*, прямо не включающие оценочные слова, все равно содержат оценочный компонент значения, с помощью которого декларируется нормативная (одобряемая обществом) модель поведения. Особенно это касается тех кластеров, которые призывают к соблюдению законов и правил («Соблюдение ПДД», «Соблюдение законов», «Безопасность»).

В языке слово *норма* выражает идею социального консенсуса, обозначает модель поведения, одобряемую большинством членов общества, поэтому сопровождается положительной оценкой: «такой, каким следует быть»: *Чистый город – правильный выбор*; ■ *3 молочных продукта в день – норма здоровых людей*. Однако это значение может быть выражено и другими словами: ■ *Божьи коровки не курят в кровати! Долго живут и у них все в порядке*; ■ *Говори грамотно! Твой язык создавался веками!* Напротив, факт несоответствия норме оценивается отрицательно, причем в зависимости от того, какого порядка норма

нарушена, отрицательная оценка может быть более или менее суровой: *Поджог травы – это не шалость, это преступление!*

Дополнительно к этому в СР могут присутствовать и более частные нормативные оценочные значения:

- 'соответствующий / не соответствующий нужному моменту': ■ *«Не оставляйте детей одних! Дети балуются – пожар от них» В. Маяковский. Актуален, как прежде, поэта совет: с огнем не шутить, чтобы не было бед!;*

- 'соответствующий / не соответствующий определенным стандартам жизни': *Белая зарплата – ваша достойная пенсия;*

- 'соответствующий / не соответствующий потребностям человека': *Твоя жизнь – твой самый важный проект! С чего начнешь?*

2. Смысл *этической* оценки можно представить как «соответствующий / не соответствующий моральным нормам, правилам поведения». В ее основе лежат моральные ценности, которые указывают, какими люди (и общество в целом) должны быть. Лексика, обозначающая этическую оценку, объединяется в пять полей: *нравственное / безнравственное поведение; честное / нечестное поведение; скромное / нескромное поведение, вежливое / невежливое поведение* и, наконец, поле *добро / зло* [Жданова 2004, с. 8].

В СР этические оценки так детально не дифференцируются, рассматриваемое общественное явление представляется здесь как соответствующее или не соответствующее нормам морали в целом: с одной стороны, ■ *Энерговор! Какой позор!;* ■ *Зло должно быть наказано! Никотин. Наркотики. Алкоголь;* ■ *Тонкая красная линия лицемерия* (проходит между собаками, которых любят, и коровами, которых едят); с другой стороны, ■ *Быть джентльменом просто: достаточно уступить место;* ■ *«Клянусь честно исполнять свой врачебный долг».* Олег Артемов, хирург, Пермь; ■ *Наполни сердце добротой.*

Как и нормативные, этические оценки имплицитно присутствуют во многих тематических группах, поскольку противопоставление *нравственного / безнравственного поведения*, а тем более *добра / зла* является основой для построения базовой альтернативы СР. В разных тематических группах при этом оцениваются актуальные именно для этой группы морально-этические свойства личности, ее характера, поведения, а также виды занятий и т.п. Так, в группе «Методы воспитания детей», с одной стороны, ■ *Учите доброте с детства;* ■ *Я и ты, любовь и забота, внимание, счастье, вместе мы. Я и моя мама.* С другой стороны: ■ *Осторожно! Злые родители!;* ■ *Жестокое обращение с детьми – порочный круг насилия.*

3. Утилитарные оценки (*выгодный / невыгодный, полезный / вредный*) устанавливают каузальную связь между действием и его последствиями и

основаны на выборе того, что может быть полезным или благоприятствовать выполнению некоторой задачи, в связи с чем благоприятствование также может рассматриваться как вид утилитарно хорошего, которое направлено на достижение положительного эффекта во вне положенной области [Арутюнова 1988, с. 68].

В СР весьма популярны оценки, описывающие удобство и доступность того или иного действия: ■ *Пришел штраф из ГИБДД? Оплатите легко и быстро на портале госуслуг;* ■ *С порталом удобно! Оформляйте пособия на детей в электронном виде на портале городских услуг Москвы;* ■ *Новая пенсионная формула – проще, чем кажется.*

Утилитарные значения *дорогой / дешевый, выгодный / невыгодный* и под. встречаются в СР очень редко (■ *Госуслуги – это выгодно! Оплачивайте госпошлины и штрафы ГИБДД со скидкой!*; ■ *Наша жизнь дороже шубы*), поскольку обычно здесь речь не идет о материальной выгоде. Напротив, оценки, репрезентирующие смыслы *полезный* ('оказывающий благоприятное воздействие на кого-либо, что-либо; дающий положительный результат') / *вредный* (■ *Чем натуральнее – тем полезнее!*; ■ *Полезный завтрак – это правильное начало дня!* VS ■ *Откажись от вредных привычек! Сохрани самое дорогое! (здоровье, работа, любовь, семья, друзья);* ■ *Нанося вред природе, каждый рискует остаться без защиты*), *опасный* ('способный причинить вред, несчастье, вызывающий опасение; настораживающий') / *безопасный* (■ *Наркомания опасна;* ■ *Высокое артериальное давление опасно для вашего здоровья. Обратитесь к врачу!* VS ■ *Будь внимателен, безопасный труд – основа качественной и полноценной жизни!*; ■ *Безопасность – это не работа, это образ жизни!*) весьма частотны. Дальнейшая конкретизация смысла «опасный» представлена в значениях лексем *угрожающий, угроза* 'грозящий неприятностью, опасный': *Случайные связи – угроза твоему материнству!* и *злостный* 'опасный, злой': *Заплатите алименты. Помните! За злостное уклонение от уплаты алиментов предусмотрена уголовная ответственность (ст. 157 УК РФ).*

Нередко эти оценки понимаются более широко: ■ *Налоги горожан – на пользу городу;* ■ *Наркоман за рулем. Распознай и обезвредь.* Более того, специфика использования утилитарных оценок в СР состоит в том, что гораздо чаще они присутствуют в тексте имплицитно: на плакате показывается или описывается ситуация, из которой адресат сам должен сделать вывод, что те или иные действия наносят ему непоправимый *вред* (■ *Наркотики отравляют жизнь. Не дай им уничтожить жизнь твою и твоих близких!*; ■ *Наркотики убивают больно, мучительно, с гарантией;* ■ *Здоровье? Наркотики украдут его!* Вывод: наркотики вредны для человека) или грозят *опасностью* (■ *Не оставляй инструмент на краю*

осмотровой канавы; ■ Не прыгай через осмотровую канаву; ■ Не оставляйте включенные электроприборы без присмотра Вывод: указанные ситуации опасны для рабочего).

4. *Телеологические оценки* объединяются семантикой целесообразности. Смысл телеологической оценки представлен в языке лексемами *целесообразно, рационально, разумно*, которые характеризуют действия субъекта в соответствии с поставленной или намеченной целью, разумностью, достижением полезного результата. В свою очередь, оценку результата с точки зрения поставленных целей в сочетании с одновременной оценкой способа осуществления деятельности могут обозначать лексемы со значением 'дающий нужный результат' *действенный, эффективный, удачный и результативный*.

Для СР телеологические оценки в целом не характерны. Единственное направление, представленное здесь, – это оценка деятельности человека и условий ее протекания как благоприятных или неблагоприятных для него, а также ее результата, что выражается словами *успех, успешный*. Успех интерпретируется в языке как положительный результат или достижение цели: ■ *Горячее питание в школе – гарантия здоровья и успеха во взрослой жизни;* ■ *Возрождение массового спорта – залог успешного развития страны и улучшения качества жизни;* ■ *Присоединяйтесь к Top Liders. Быть популярным – значит, быть успешным!*

Кроме того к телеологическим относятся оценочные слова, указывающие на содействие успеху, обещание быть успешным: *Правильное питание – залог успеваемости в школе!;* ■ *ПСПФНР – гарантия вашего спокойствия.*

Оценку средств, с помощью которых совершается деятельность, выражает лексема *надежный* 'обеспечивающий достижение цели, непременно приводящий к желаемым результатам': *Профсоюз – надежная рука помощи*, а также ее всевозможные метафорические синонимы: *Профсоюз – ваша точка опоры; Если надо – защитит. Профсоюз – надежный щит!*

Конкретизация телеологической оценки идет по пути интенсификации: оценка явления, связанного с блестящим успехом, торжеством, обозначается лексемами *триумфальный, триумф* ('сопровождаемый необычайным успехом, торжественный') и *победный, победа*: *Триумф семейных ценностей; От победы во дворе – к победе в жизни!*

Среди эмоциональных оценок на первом этапе выделяются две группы оценок. Первая связана со спецификой восприятия человеком окружающего мира, вторая передает эмоциональное отношение человека к действительности. Указанное противопоставление передает разграничение *эмоционального отношения и эмоционального восприятия*, что весьма важно, поскольку они имеют разные способы выражения в языке (об их противопоставлении в

психологии см. [Лебедева 2001]; в лингвистике см. [Сергеева 2004]). Основное отличие между этими оценками состоит в том, что эмоционально-субъективная оценка представляет собой совокупность различных чувств, проявляемых по отношению к объекту и получающих аксиологическую интерпретацию. В то же время оценка восприятия связана с эмоциональным отражением (переживанием) явлений внешнего мира.

В первой группе выделяются сенсорные и гедонистические оценки. Это противопоставление обусловлено делением эмоций на базовые (первичные) и производные. Такое деление в известной степени соотносится также с релевантным в семантическом отношении различием состояния тела и состояния души (см. [Болдырев 2002; Мягкова 2000] и др.). Вторая группа связана с выражением эмоционального отношения субъекта к объекту оценки. Эмоциональное отношение – это совокупность тех чувств, которые проявляет человек к данному лицу, предмету, явлению. Оценочное эмоциональное отношение получает квалификацию как «одобрительное» или «неодобрительное».

1. *Сенсорные оценки* связаны с восприятием мира человеком с помощью органов чувств (*сладкий – горький, ароматный – зловонный* и т.п.). Они нехарактерны для всех видов институционального дискурса. В частности, в дискурсе СР примеры подобных оценок единичны, причем они крайне ограничены по тематике: ■ *Будем кушать вкусный хлеб! А фаст-фуду скажем НЕТ!*; ■ *Чем натуральнее, тем вкуснее*; ■ *Займись спортом стань ярче!*; ■ *Цепляйся за яркую жизнь! Не цепляйся за поезд.*

2. *Эстетическая оценка* опирается на эстетические чувства человека, которые зависят от вкуса человека, но имеют также и объективный аспект. В языке эта оценка выражается словами *красивый / некрасивый, привлекательный / непривлекательный* и под. В дискурсе СР подобные оценки также встречаются редко: ■ *Красивый город своими руками*; ■ *Красоты природы отраженье*; ■ *Красивым людям – красивые отношения!*, причем собственно эстетический аспект часто сочетается с другими значениями: ■ *Без табака прекрасна жизнь! От сигареты откажись!*; ■ *Вегетарианство – жизнь в гармонии с планетой и со своей совестью*. Здесь в первом примере имеется в виду не просто красота жизни, но и здоровье, чистота и т.п., причем эти аспекты более важны для человека, чем эстетический. Аналогично и во втором примере имеется в виду не столько прямое значение слова *гармония* ('одна из форм прекрасного, понятие, означающее упорядоченность многообразия, согласованность частей'), сколько переносное: 'неконфликтное сочетание разнородных и даже противоположных элементов'.

Вместе с тем имплицитное представление эстетической оценки присутствует в СР довольно часто. Так, спортсмены и просто здоровые люди всегда изображаются как красивые, молодые и стройные. В то же время обжоры

и алкоголики всегда изображаются в неприглядном виде и производят отталкивающее впечатление. Особенно много изображений некрасивых людей в антинаркотической СР, где демонстрируются различные уродства, болезни и т.п., характерные для наркоманов.

3. *Гедонистическая оценка* находит отражение в достаточно четко противопоставленных типах оценочных значений: *приятный – неприятный, радостный / безрадостный и счастливый / несчастливый*. Ш Балли считал одним из источников формирования субъективной оценки качественные различия между объектами, которые «базируются на обобщенных представлениях удовольствия и неудовольствия, сопровождающих все наши восприятия» [Балли 1961, с. 208].

В дискурсе СР самыми частотными из этой группы являются лексемы *счастливый, счастье* 'чувство полной удовлетворенности жизнью, чувство высшего довольства, радости'. В отличие от *радости* – первичного эмоционального состояния, *счастье* и *любовь* – это сложные психические состояния, являющиеся не только эмоциональными, но и интеллектуальными: их и чувствуют и понимают.

Особая ценность *счастья* для человека состоит в том, что оно само оказывает на него благотворное влияние. Данные психологических исследований показали, что счастливый человек, в представлении людей, общителен, доброжелателен, оптимистичен, готов прийти на помощь, уверен в себе, благополучен т.п., в то время как несчастливый – осторожен, конфликтен, обидчив, живет одним днем и т.п. [Сергеева 2004, с. 196]. Эта особенность восприятия отражена и в СР: *Лучший способ сделать детей хорошими, это сделать их счастливыми*.

Счастье – довольно сложная категория, имеющая положительную оценочную интерпретацию в языковой картине мира, поскольку она включает в себя представление о высших жизненных ценностях. Однако в СР всегда предьявляется простой и незамысловатый рецепт счастья: *сделай то, что предлагается, и будешь безусловно счастлив*: ■ *Возьми питомца в дом и будет счастье в нем!*; ■ *Трезвые родители – счастливые дети*; ■ *Счастье – заботиться о близких*.

Напротив, лексема *несчастье* встречается в СР редко, поскольку имеет довольно абстрактное (неконкретное) значение: ■ *От беспечности на воде до несчастья – один шаг!*; ■ *Недостаток внимания сегодня – несчастная судьба завтра* Гораздо чаще в тексте используются слова со значением 'причиняющий нравственное или физическое страдание' *жестокость, насилие, оскорбление* и т.п., указывающие на причину несчастья субъекта: ■ *Осторожно, жестокость! В России в год регистрируется огромное количество избитых детей, многие умирают от побоев*; ■ *Нет насилию над детьми!*; ■ *Дети боятся говорить, не*

знают, где искать помощи. Более 1500 детей страдают от рук близких. Не молчи, тебе помогут!

Другие лексемы с гедонистическим значением встречаются в дискурсе СР значительно реже: ■ *Найди друга. Животные - это радость;* ■ *Всем гулять приятно там, где чисто и опрятно;* ■ *Вам весело? А я хочу покончить с собой* (о дельфинах в дельфинарии).

4. *Эмоционально-субъективная оценка* связана с выражением своего положительного или отрицательного отношения к объекту, одобрением / неодобрением его действий, качеств и т.п., это совокупность тех чувств, которые проявляет адресант к объекту оценивания. В СР этот вид оценки состоит в том, что объект наделяется эмоционально-оценочным наименованием, демонстрирующим отношение адресанта к объекту: ■ *Алкоголь – враг разума;* ■ *Трезвость – праздник каждый день.* Иногда подобные наименования весьма эмоциональны: ■ *Вы герой, вы победитель, вам помог огнетушитель!;* ■ *Ты вступил в профсоюз! Молодец! Судьбе своей ты стал кузнец;* ■ *Дельфинарий. Развлечение для садистов законно?*

Эмоциональная оценка подобного типа часто возникает также в результате метафоризации значения. Метафорический элемент придает переносному значению образность и экспрессивность, что позволяет говорить о метафорической экспрессивности как о выражении субъективно-оценочного начала: ■ *Дельфинарий – концлагерь для животных;* ■ *Носишь мех ради статуса? Твой статус дикарь!;* ■ *Цирк – тюрьма и пытки для животных.*

Наряду с рационалистическими и эмоциональными оценками может быть выделен третий, промежуточный тип оценок – психологические. Их специфика заключается в том, что, в отличие от рационалистических оценок, они не являются объективно-логическими, поскольку не отражают ценностных аспектов оцениваемых явлений и имеют субъективные основания (критерии) оценки. Основные эмоциональные смыслы психологической оценки – *желательный / нежелательный*. Оценка с точки зрения желаний индивида ориентирована на субъективную сторону человеческих потребностей. Желание – это сознаваемая или чувствуемая потребность, включающая желание в побудительные мотивы деятельности.

Из всех аспектов психологических оценок для дискурса СР частотным является тот, который отражает интересы и вкусы человека. Смысловое ядро значения 'интересный' = 'вызывающий интерес, привлекающий внимание' можно представить также как 'привлекательный для восприятия, познания'. Именно поэтому данный тип оценки можно отнести к психологическим оценкам.

Указанное значение прямо или косвенно содержится в плакатах из кластера «Пропаганда чтения»: ■ *Читать книги так же увлекательно, как и смотреть фильмы;* ■ *Читать книги так же захватывающе, как и рубиться в игры,*

однако встречается и на плакатах другой тематики: ■ *Повышайте уровень образования. Оффлайн интересней,* ■ *Музей спасет от скуки, безвкусицы, обыденности, виртуальности...*

Таким образом, анализ оценочных значений, употребительных в СР, показывает, что наиболее характерными для этого дискурса являются нормативные и этические оценки, причем они не только прямо используются на плакатах, но и часто присутствуют имплицитно. Это связано с тем, что именно эти виды оценок необходимы для построения базовой альтернативы СР. Остальные оценочные значения гораздо менее популярны. Из утилитарных значений часто встречаются только оценки *полезный / вредный* и *опасный / безопасный*, из телеологических – *успешный*.

Что касается эмоциональных оценок, то в отличие от товарной рекламы, где они весьма частотны, для дискурса СР они не характерны. Примеры подобных оценок единичны, причем они крайне ограничены по тематике. Это же можно сказать и о психологических оценках, которые присутствуют преимущественно на плакатах о пользе чтения.

В заключение отметим, что использование оценочных аргументов может иметь сугубо манипулятивный характер. Наиболее часто встречаются следующие приемы манипуляции оценками.

- *Навязывание гиперболизированных оценок.* Современный человек привык доверять системе оценок СР по причине ее бескорыстности, однако на практике здесь все не так просто. Отрицательно оценивая то или иное явление общественной жизни, авторы должны соблюдать меру, поскольку нередко явлениям, действительно оказывающим негативное воздействие на жизнь и здоровье граждан, присваиваются до такой степени гиперболизированные оценки, что это разрушает доверие к адресанту и его идее: ■ *Что ты знаешь о пиве? Путь Интенсивного Вырождения Общества. Приводит к импотенции у мужчин. Причина бесплодия женщин. Легальный наркотик. Прокладывает путь к более крепким алкогольным изделиям и другим наркотикам. Повреждает генетику. Повреждает все органы твоего организма. Ты еще считаешь, что пить пиво модно? Тебя обманули за твои же деньги. Откажись от табака, алкоголя и других наркотиков. Помоги себе, твоим близким, твоей стране.* Нет возражений: чрезмерное употребление пива пагубно влияет на организм человека и приводит к появлению болезней, однако такая глобализация вреда, как в данном тексте, а также прямое приравнивание пива к наркотикам представляется явно недопустимым. ■ *1 руб. от продажи алкоголя порождает 10 руб. убытков: ДТП, пожары, разводы, дети-сироты и уроды, преступность, суициды, брак, простой, содержание больниц, МВД, ФСБ, МЧС, ГИБДД. Продажа алкоголя – скрытый грабеж народа.* Здесь также следует сказать: от употребления алкоголя, действительно, может увеличиваться количество ДТП, пожаров, разводов и т.п.

(хотя все эти суждения все равно нуждаются в весомой аргументации). Однако включение в этот ряд и затрат на содержание силовых ведомств, которые явным образом занимаются не только последствиями пьяных разборок (а тем более ФСБ, которое вообще не имеет никакого отношения к перечисленным в тексте проблемам) представляется явной попыткой искажения картины мира адресата.

- *Отсутствие основания оценки.* Одно из важнейших условий правильного использования оценочных суждений в убеждающем контексте состоит в том, чтобы сделать понятным для адресата то основание, на котором эта оценка прилагается к оцениваемому объекту. При этом основание оценки может быть эксплицитным, когда прямо указывается, почему оратор оценивает явление именно таким образом; а может быть имплицитным, когда оратор прямо не подчеркивает суть основания. Эксплицитные оценки выражаются с помощью прилагательных с оценочным значением (■ *Чтобы жизнь была прекрасной и работа безопасной – правила не только знай, но и четко соблюдай*) или эмоционально окрашенного существительного (■ *Признаки быдла: сходил на пикник – загадил природу*). Гораздо чаще основание оценки предъясняется имплицитно, с помощью описания тех негативных последствий или преимуществ, которые ожидают адресата в случае невыполнения/выполнения требуемых действий: ■ *Купите себе рак легких* (курить плохо) VS ■ (портрет собаки) *Специалист по обнимашкам* (взять собаку из приюта хорошо). Случаи, где оценки являются имплицитно выраженными, могут быть объединены в две группы:

1) Основанием оценки являются эмпирические нормы – жизненный опыт и наблюдения самих слушателей: ■ *Чтение формирует характер*; ■ *20% бросают мусор мимо урны*; ■ *Я выбираю спорт!* Здесь оценки прямо не сформулированы и неизвестно, откуда адресант знает, что именно 20% (а не другое количество) прохожих бросает мусор мимо урны; как было установлено, что чтение формирует характер (в какой степени? в каком направлении?); почему мы должны взять на вооружение опыт человека, выбравшего спорт. Тем не менее в приведенных примерах предлагаются ценностные суждения, не вызывающие возражения, поскольку они отражают общепринятое в обществе мнение (читать и заниматься спортом хорошо, мусорить плохо).

2) Сообщаемые имплицитные оценки относятся к ценностным суждениям, не разделяемым всем обществом (иногда просто спорным). Тем не менее оценка сообщается как само собой разумеющаяся, гарантом ее истинности является говорящий субъект. Адресат редко дает себе труд проанализировать высказывание и задать себе вопросы: на каком основании рассматриваемое явление получает именно эту (а не противоположную) оценку, почему оно помещено именно в этом контексте и т.п. Как мы уже упоминали, это относится к темам, пропагандируемым не государственными организациями, а соответствующими общественными фондами. Вот типичный пример подобной

продукции: ■ *Не надо войны! Граждане России против закона «Об основах охраны здоровья граждан в РФ»: изъятие детей из семей за бедность; суррогатное материнство для извращенцев; навязывание геноцидных программ вакцинации и планирования семьи; аборт и стерилизация; продажа людей на органы.* Здесь представлены крайне тенденциозно сформулированные основания требования отмены закона: кроме безусловно верного суждения *изъятие детей из семей за бедность* (бедным семьям следует помогать, а не забирать у родителей детей), имеются два суждения требующие уточнения: *безусловно, суррогатное материнство для извращенцев и продажа людей на органы* недопустимы. Следует ли из этого, что и суррогатное материнство для традиционных бездетных пар, а также трансплантология в целом должны быть запрещены, и если да, то на каком основании? Здесь, как это у нас часто бывает, выявленные нарушения приводят не к борьбе с этими нарушениями, а к требованиям запрета всего предмета в целом. Однако нельзя запретить продажу людям личного автотранспорта только на том основании, что под колесами машин неопытных и пьяных водителей ежегодно гибнут тысячи пешеходов. Наконец, в число проблем включено *навязывание геноцидных программ вакцинации.* Однако вакцинация – достижение культурного общества, спасающее людей от тяжелых и опасных заболеваний. Во всех цивилизованных странах вакцинация детей считается обязательной и не оспаривается. В этих условиях геноцидом против населения следует признать именно кампанию борьбы с прививками, активизировавшуюся в последние десятилетия под надуманным предлогом вреда для здоровья, хотя этот вред несопоставим с тем уроном, который наносит организму само заболевание.

3.5. Роль средств выразительности в системе аргументации СР

Практически в каждом пособии по риторике (а иногда и по стилистике) можно найти более или менее длинный перечень тропов и фигур с указанием на их выразительные возможности и с примерами из художественной литературы, которые не дают представления об особенностях использования этих приемов в воздействующей речи. Однако многие традиционные тропы и фигуры имеют гораздо более важное значение, чем простое украшение речи. Указания на это имеются во многих старых и новых риториках, в особенности написанных не теоретиками, а практиками, теми, кто сам активно выступал с публичными речами, умел воздействовать на аудиторию. Самой характерной в этом отношении является, пожалуй, книга П.С. Пороховщикова «Искусство речи на суде», в которой автор пишет: «Риторические украшения, как и прочие элементы судебной речи, имеют право на существование только как средства успеха, а не как источник эстетического наслаждения» [Сергеич 1988, с. 46]. Традиционные

метафора, градация, концессия и т.п. рассматриваются автором не столько как приемы украшения слога, сколько как средства аргументации или построения воздействующей речи.

В настоящее время особенно много внимания роли тропов и фигур как средства воздействия на адресата уделяют исследователи рекламной коммуникации. Вместе с тем далеко не всегда используемая при этом методика может быть признана соответствующей специфике исследуемого предмета. Нередко приступая к изучению системы образов рекламного дискурса, исследователь берет некоторый объем текстов, выбирает из него все примеры, содержащие тропы и фигуры (метонимия, синекдоха, эпифора, параллелизм и т.п.) и в результате получает некоторый свод используемых в рекламном тексте приемов, перечисляемых в работе простым списком. На наш взгляд, к системе образов рекламного текста можно отнести только те приемы, которые *сознательно использовались* автором для повышения воздействующей силы речи. Тропы и фигуры должны рассматриваться как средство повышения вероятности достижения запланированного результата. Как пишет А.Д. Скарнев, «образная система в рекламном дискурсе – это комплекс визуально-вербальных представлений, воплощенных в тексте рекламы, передающих основную идею сообщения и формирующих соответствующие лингвомаркетинговые ассоциации в сознании потребителей через прагматическую установку в отношении предмета рекламы (товара, услуги и др.)» [Скарнев 2015, с. 73].

С этой точки зрения роль разных средств выразительности в рекламной коммуникации оценивается не одинаково. Некоторые из них регулярно используются на плакатах, выполняют текстообразующую функцию. В СР в этой роли выступают антитеза и метафора. Антитеза, как уже было сказано, лежит в основе базовой альтернативы, являющейся основным принципом построения текстов СР. Метафора – эффективный инструмент воздействия, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе СР. Рекламная метафора дает возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других и направлена на повышение оригинальности рекламного текста. В отличие от этого некоторые другие тропы и фигуры встречаются нерегулярно, оказывают определенное воздействие на адресата (олицетворение, перифраза, гиперболы, оксюморон и т. п.), однако не являются обязательными элементами рекламного текста. Остальные тропы и фигуры (метонимия, синекдоха, эпифора, эллипсис и т. п.), хотя и могут быть иногда обнаружены в рекламном тексте специалистами, но обладают минимальной воздействующей силой, и чаще всего просто не воспринимаются нашей неискушенной публикой. В соответствии с этим и подробность научного описания средств воздействия у выделенных групп приемов должна быть разной.

Итак, наиболее частотной и значимой для формирования образной системы СР является метафора. В тексте СР она предназначена не только для

выражения определенного эмоционально-оценочного отношения к предмету сообщения и придания высказыванию особой экспрессивной насыщенности, она также является средством получения новых знаний об общественно значимых проблемах и инструментом познания окружающей действительности.

Как показывают специальные исследования, реклама, содержащая метафору, основанную на ярких, неожиданных образах, очень быстро запоминается и неосознанно всплывает в памяти адресата, даже если он долго не видит рекламное послание, что в целом способствует успешности всей рекламной кампании. Нестандартные метафорические решения в выборе фраз способны представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать отношение к ним, стать важным доводом при выборе поведенческой модели.

Как правило, при исследовании метафоры оцениваются только словесные формы, однако специфика ее функционирования в рекламном дискурсе такова, что во многих случаях она создается на основе зрительного образа. В связи с этим учет визуальной составляющей представляется нам обязательным элементом анализа. Это тем более важно, что именно в изображении часто и сосредоточен воздействующий потенциал СР. Зрительный образ быстрее и проще проникает в сознание адресата и легче запоминается, поэтому на нем делается акцент, в то время как словесная часть либо вообще не используется, либо выполняет пояснительную и усилительную функции.

Во всех встретившихся нам работах метафоры в СР изучаются как единый массив, без учета темы послания. Вместе с тем наблюдения показывают, что в разных кластерах использование метафор имеет свою специфику, касающуюся как количества используемых образов, так и их содержания. Рассмотрение плакатов СР показывает, что по степени активности использования метафор их можно разделить на три сектора. В первом мы объединяем те кластеры, где метафора является одним из ведущих средств воздействия, активно используется для реализации задачи рекламной кампании: «Пропаганда чтения», «Защита диких животных», «Охрана природы», «Соблюдение законодательства», «Жестокое обращение с животными» и «Борьба с вредными привычками». Ко второму относятся те кластеры, где метафора хотя и используется, но не является ведущим средством воздействия, присутствует в гораздо меньшей части плакатов: «Соблюдение ПДД», «Борьба с мусором», «Помощь больным и инвалидам» и др. Наконец, к третьему сектору относим кластеры, для которых использование метафор совсем не свойственно: «Защита домашних животных», «Профилактика заболеваний», «Помощь детям в детских домах». Кроме того в последний сектор попадает и вся государственная СР («Армия и полиция», «Служба судебных приставов», «Праздники и юбилеи» и др.)

1. Кластер «Защита диких животных» формально содержит самое большое количество плакатов, построенных с использованием метафоры (30,7%

от общего количества плакатов в кластере). Однако треть всех этих метафор составляют четыре объемные серии плакатов Всемирного фонда дикой природы (WWF), изображающих редких животных с помощью боди-арта, воздушных шариков или оригами. Самая обширная серия имеет слоган ■ *Протяните руку дикой природе* и состоит из весьма искусных изображений редких животных с помощью рук человека, что должно подчеркивать тесную связь между людьми и животными. Серия, изображающая животных с помощью воздушных шаров, находящихся в непосредственной близости от колющих и режущих предметов, подчеркивает хрупкость и уязвимость животного мира. Слоган этой рекламной кампании: ■ *Дикие животные слишком хрупки для человеческой жадности.*

Идея о том, что мы являемся одним целым с природой и в наших силах помочь диким животным, выражается в метафорах, демонстрирующих перевоплощение человека в животное. Прежде всего сюда относится большая серия плакатов, на которых изображены молодые люди, заgrimированные под редких животных, в характерных позах и на фоне соответствующего пейзажа (7,4% от общего количества метафор в кластере). Эту же идею выражают плакаты, на которых человек и животное меняются местами. Человек изображается как объект охоты животного: головы людей висят на стене как трофей; из кожи человека изготавливаются напольный ковер и одежда; зубы и уши используются как украшения для животных и т.п. (4,4% от общего количества метафор в кластере). Противоположную картину (перевоплощение животного в человека) видим на плакатах, где звери с оружием в руках охотятся на людей или вооружаются, чтобы сделать это (3,7%). Наконец, к этой же категории относим плакаты, где акцент делается на том, что любому живому существу больно, когда его ранят. Здесь изображены люди, истекающие кровью от ранений, нанесенных в область татуировки, изображающей животное. Слоган гласит: ■ *Им тоже больно.*

Большим количеством примеров (23,7% от всех метафор в кластере) представлена идея вымирания животных вследствие варварских действий человека. В отличие от предыдущих моделей, здесь встречаются только мелкие серии. Так, символы мировых валют (\$, €, ¥) предстают в виде оружия, из которого стреляют по редким животным; фотографии животных на экранах различных гаджетов выглядят как мишени для уничтожения; исчезающие животные выглядят как разрубленные пополам или имеющие живую переднюю часть и голый скелет сзади, что должно символизировать близость их конца и т.п.

Еще одна частотная метафорическая модель подчеркивает единение животных и природы (11,8%). Здесь интересны серия, на плакатах которой зародыши животных находятся во чреве земли, причем пуповиной служат корни

деревьев, и серия плакатов со слоганом ■ *Будущее слонов в наших руках*, на которых руки человека держат слонов.

Остальные метафоры не образуют устойчивых моделей. Наиболее выразительными среди них можно назвать плакат, представляющий человека, готового спилить генеалогическое древо животных; плакат со слоганом ■ *Мир Арктики разрушается!*, изображающий разбитое зеркало, в котором отражается нерпа, лежащая на льдине; а также серию плакатов со слоганом ■ *Живи в разнообразии*, на которых в портреты людей и животных вписаны маленькие силуэты различных других животных и птиц и т.п.

В целом необходимо отметить, что все метафоры этого кластера имеют обобщенный характер и нацелены только на общее возбуждение беспокойства о судьбе животных на планете.

2. Кластер «Пропаганда чтения». Здесь метафоры присутствуют в 28,6% всех плакатов, причем они весьма содержательные и изобретательные. Поэтому именно данная группа должна быть названа самой образной.

Как отмечает Ю.К. Редькина, «В процессе восприятия рекламного текста адресатом происходит введение объекта рекламы в систему представлений последнего об окружающем мире, и рекламируемый товар наделяется в этом плане новой ценностью» [Редькина 2014, с. 14]. Эта новая ценность нужна для того, чтобы сделать рекламируемый объект более привлекательным для адресата. Хотя СР не предназначена для продажи товара, однако идея использования ценностей адресата для того, чтобы сделать пропагандируемый тезис более привлекательным для него, характерна и здесь. Что же это за ценности?

На первом месте по частотности стоит модель, представляющая книгу как способ проникнуть в волшебный (необычный) мир, открывающий новые реальности (8,5% от общего количества плакатов в кластере). Эта ценность связана с тем, что «в отличие от рекламы других товаров, которая может апеллировать к материальной пользе, выгоде, физическому удовольствию и другим ценностям человека, реклама книги всегда обращается только к интеллектуальным ценностям: к пользе духовного обогащения, интересу, интеллектуальному удовольствию» [Анисимова, Ярова 2011, с. 55]. Это же относится и к СР о пользе чтения: основная ее цель состоит в том, чтобы убедить адресата, что читать – это интересно. Для реализации этой идеи в данном случае используются две метафорические модели. Первая состоит в том, что сама книга предстает как дверь в неведомый мир. За этой дверью угадываются космические корабли, неведомые земли, сказочные персонажи и т.п. Эта модель составляет 2/3 примеров в рассматриваемой группе метафор. В остальных примерах книга так или иначе является инструментом, позволяющим читателю заглянуть в другую реальность. К этой модели относится и победитель конкурса «Читать не вредно, вредно не читать», проведенного издательством «ЭКМО» в 2011 г., где

изображен мальчик, стоящий на высокой стопке книг, что позволяет ему заглянуть через брандмауэр из грязного двора в волшебный мир с феями и замками.

Вторая метафорическая модель наглядно реализует мысль: «Человек сделан из книг, которые он читает» (Р.У. Эмерсон). Идея о том, что внешний облик и восприятие человека окружающими во многом зависит от его начитанности, весьма популярна (7,6%) и имеет несколько воплощений:

- Самая прямая форма реализации состоит в том, что фигура человека заполняется книгами или вообще человек складывается из книг. Если он читал много, вся фигура заполнена, если мало – она полупустая (■ *Заполни пробелы, и ты изменишься!*).

- Плакаты со слоганами ■ *Читай больше, будь человеком* и ■ *Сотвори себя* показывают, как субъект превращается из обезьяны в человека с помощью чтения книг.

- ■ *Твоя книга – твое лицо*. Человек читает книгу, при этом ракурс такой, что лицо, изображенное на обложке, представляется нам лицом читающего и как бы отражает его мечты, интересы и тайные мысли. Это достаточно объемная серия, демонстрирующая разные варианты объединения человека и книги.

- Человек вступает в контакт с другими людьми и становится видна его сущность: он рыба (баран) или яркий и умный (■ *Чувствуешь себя рыбой? Потому что книги не читаешь*).

Третья по частотности метафорическая модель реализует слоган ■ *Заряжай мозги* (3,2%). Эта идея может быть представлена несколькими способами: мозги заряжают с помощью батареек-книг; шнур от мозгов вставляют в книгу, как в электрическую розетку, или просто засыпают сверху в голову из книги *кругозор, знания, мудрость* и т.п.

Следующая модель реализует слоган ■ *Книга – пища для ума* (3%). Эта модель чаще всего представляется с помощью изображения книги в качестве еды: книга (или куча книг) на обеденной тарелке в окружении столовых приборов; книга как сосуд для напитка, из которого торчит соломинка для питья; человек отправляет в рот книгу (■ *Нет ничего вкуснее книги*) и т.п.

Еще одна модель реализует слоган ■ *Будь на высоте* (2,6%). Она показывает, что читающий человек стремится ввысь, парит над землей (у него вырастают крылья, и он летает). Чаще всего указанная метафора представляется с помощью изображения человека сидящего или стоящего на высокой стопке книг, что позволяет ему увидеть гораздо больше других людей; сопоставлении ребенка на стопке книг, с взрослым, стоящим на земле (■ *Будь выше! Читай!*), и т.п. Положение сверху (выше) должно подчеркивать преимущество, получаемое читающим субъектом над прочими. Это значение имеет универсальный характер, как показано в исследовании С.Х. Битоковой, указывающей, что концепты

Счастье, Радость в различных лингвокультурах мыслятся, в основном, как расположенные вверху, а Печаль преимущественно локализуется внизу [Битокова 2007, с. 63]. Продолжает этот образ изображение самих книг в виде птиц, стремящихся ввысь, что также должно символизировать стремление к счастью.

Остальные метафоры встречаются гораздо реже. Среди них отметим лишь модель, реализующую слоган ■ *Читай книги, прикройся* (1,2%), где книга изображается как часть облика читателя (одежда или прическа), и модель ■ *Книга – лекарство от глупости* (0,8%), где используются медицинские ассоциации.

Таким образом, дополнительное, сугубо рекламное содержание СР о пользе чтения, делающее чтение книг привлекательным для адресата, состоит в том, чтобы показать занимательность, полезность (не прагматическую, а сугубо интеллектуальную) чтения, способность сделать человека счастливее и наладить отношения с другими людьми. Метафора помогает привлечь внимание адресата и вызвать у него необходимые положительные эмоции, а также осмыслить одни объекты через свойства и качества других и повысить оригинальность рекламного текста.

3. Кластер «Соблюдение законодательства» содержит 27,8% метафор от общего количества примеров в кластере.

Наиболее частотной здесь является модель с использованием образов животных (более четверти от всех метафор в кластере). Так, коррупционер чаще всего изображается в облике свиньи (■ *Нет лучше корма для свиньи, чем взятка*), а сама коррупция – в виде змеи (■ *Коррупции бой*). Однако используются и образы других животных: крокодила (■ *Не верь! Коррупция - это зверь!*), волка (■ *Истинное лицо*) и т.п.

Далее отметим две частотные модели, регулярно встречающиеся на плакатах соответствующей тематики:

- идея борьбы с коррупцией передается с помощью мощной руки (чаще всего красного цвета), которая бьет по коррупции (■ *Скажем коррупции НЕТ!*).

- идея о том, что коррупция – это грязь, реализуется с помощью демонстрации различных пятен на лице и одежде людей, берущих взятки (■ *Взятка – несмываемое пятно*). Кроме того визуализации подвергаются устойчивые выражения, связанные с этой тематикой: *чистые руки* (■ *Честные руки – чистые руки*) и *деньги не пахнут* (■ *Взятка – это деньги, которые пахнут!* изображена стодолларовая купюра, президент на портрете зажимает себе рукой нос).

Несколько менее частотными оказались следующие модели:

- Коррупция – это капкан или мышеловка (■ *Не бери, не попадешься!*).
- Коррупция – это болезнь (■ *Вылечим коррупцию вместе*).

- Коррупция – это сорняк (■ *Не поливай, коррупция не расцветет*).

Остальные метафоры не образуют устойчивых моделей.

4. Кластер «Жестокое обращение с животными» весьма эмоционален и включает 24,2% метафор. Он состоит из трех самостоятельных групп.

Группа плакатов, направленных *против использования меха* животных для пошива шуб, включает 21,5% плакатов, содержащих метафоры. Здесь чаще всего используются те же образы, что и в кластере «Охрана диких животных». Самый частотный из них состоит в том, что человек и животное меняются местами: элегантная крольчиха носит боа из человека; шубу моднице сшили из маленьких детей и т.п.

Метафоры подчеркивают невосполнимость утраты жизни животных: ■ *Не вернуть!* (изображена меховая поверхность с вырезанной в форме кролика дырой, через которую видно скачущего по полю кролика); ■ *Этот след не смыть* (изображена меховая поверхность с кровавым пятном в форме кролика). В этой группе много и других метафор, подчеркивающих жестокость и недопустимость уничтожения животных. Чаще всего эта мысль визуализируется изображением большого количества крови, вытекающей из шубы или меховой шапки: кровь струится по лицу женщины в шапке; льется по шубе и ручьем течет по дороге за идущей в шубе женщиной: ■ *Носи шубу мясом наружу!*; ■ *Мы считаем важным напомнить Вам, что шубы делают из трупов животных*. Использование подобных метафор создает шоковый эффект и усиливает воздействующую функцию CP.

Группа плакатов, призывающих *стать вегетарианцем*, содержит 23,5% метафор. Неоспоримым креативным лидером среди производителей CP на эту тему является организация «Peta», выдающая порой весьма странные, а порой и парадоксальные идеи плакатов.

Идея невосполнимости утраты от уничтожения домашних животных ради еды реализуется в серии плакатов, где головы коровы и свиньи складываются из различных плодов и зелени. Слоган: ■ *Заменить можно, вернуть нельзя*.

Здесь, как и в других группах, популярен прием мены ролей человека и животного. В данном случае эта идея реализуется с помощью трех моделей. Первая представляет человека как товар: тело Памелы Андерсон разрисовано как на плакате о разделке туши: грудинка, ребра, окорок и т.п.: ■ *Все животные имеют одинаковые части*, мертвая женщина в позе цыпленка упакована в одноразовый лоток, покрытый пленкой. Сверху наклеен типовой ценник: *Мясо человека*.

Вторая модель изображает части человеческого тела как еду для животных. Так, вместо куриной ножки на тарелке, поданной курице, лежит запеченная нога человека; вместо свиных ушей в каше для свиньи плавают человеческие уши и т.п.

Третья модель представляет праздничные блюда, изготовленные из людей: маленький ребенок в позе поросенка и с яблоком в зубах лежит на блюде в гарнире из овощей и т.п.

Интересная метафора содержится в серии плакатов со слоганом **■ Позвольте вегетарианству вырасти на вас и вы будете вознаграждены здоровьем и долголетием.** Здесь изображаются женщины в нарядах (вечерние туалеты или купальники) из листьев пекинской и краснокочанной капусты с отделкой из брокколи и т.п.

В этой группе встречается очень много плакатов, построенных как аргумент к авторитету известной личности, являющейся вегетарианцем. Большая часть таких посланий построена как простая цитата из высказывания знаменитости (на фоне ее портрета), однако некоторые плакаты содержат метафоры. Так, например, на одном плакате изображается огороженное полицейской лентой место преступления, на земле – очерченный мелом труп коровы. Jorja Fox, сыгравшая роль криминалиста Сары Сайдл в сериале «C.S.I.: Место преступления», предлагает нам провести расследование по делу о вегетарианстве.

Группа *«Протест против цирков и дельфинариев»* включает 27,7% посланий с метафорами. Идея *Цирк – тюрьма для животных* реализуется на плакатах, изображающих животных в тюремной одежде (**■ Цирк – праздник насилия**), животных в наручниках, образованных буквами О в слове ZOO, а также животных, которые кажутся полосатыми (в арестантской одежде), поскольку сидят в тесной клетке (**■ В цирке не только тигры полосатые**).

На других плакатах цирковые звери изображаются как копилки для сбора денег посетителей (**■ Цирк – бизнес на крови**), как разбитые игрушки (**■ Животные не игрушки**), как заводные куклы (**■ Останови жестокость, закрой цирк**), как марионетки (**■ Цирк: пытки животных, ложь зрителю**) и т.п.

Общая для всех подгрупп метафора мены ролей человека и животного реализуется здесь весьма своеобразно: маленькие людишки как блохи облепляют льва (**■ Цирк паразитов**); Лев дрессирует людей, а слон с сумкой «Общество защиты прав людей» пытается их защитить: **■ Перестаньте мучить людей! Отпустите их домой!**; полугодовалый малыш со страхом смотрит, как к нему тянутся со всех сторон разнообразные лапы и копыта (**■ Контактный зоопарк. А если наоборот?**)

Таким образом, метафоры в этой группе имеют самый эмоциональный характер и чаще, чем в других группах, участвуют в создании шоковой рекламы. Убийство животных (для еды или для изготовления шуб) из СР выступает гораздо более жестоким преступлением, чем издевательства над детьми в неблагополучных семьях или даже уничтожение природы на земле.

5. Кластер «Охрана природы» содержит немного меньше (23,3% от общего количества примеров) метафор. Здесь с помощью метафор пропагандируются идеи необходимости сохранения природы в первозданном виде; единства человека и природы; чистоты природы как гарантии выживания человека и т.п. Наиболее частотными оказались следующие модели.

В секторе формирования положительного образа объекта чаще всего используется слоган ■ *Все в твоих руках* (варианты: ■ *Все в наших руках*; ■ *Наша планета в наших руках*; ■ *Жизнь в твоих руках! Сохраним планету для потомков!* и т. п.) Плакаты, содержащие (прямо или косвенно) эти слоганы составляют почти треть от всех метафор. Соответственно основная метафорическая визуализация этого слогана состоит в том, что человек держит в своих ладонях часть природы. Чаще всего это растение (от маленького побега до взрослого дерева), однако это может быть чистый водоем, Свердловская область или даже вся планета.

Реже встречаются слоганы ■ *Сбереги природу! Сохрани наш дом!*; ■ *Лес наш дом* и т.п. (6%). Соответственно, визуализацией этого слогана является изображение зеленого домика, заросшего травой и цветами.

Как положительным, так и отрицательным значением может наполняться образ частей тела или органов человека, представляемых как природные объекты, подчеркивающий тесную связь между человеком и природой (16% от всех метафор) Так, сильный метафорический образ присутствует на плакате, где изображены два леса в форме легких человека. Один лес на треть вырублен. В целом картина напоминает рак легких человека, что должно вызвать ассоциацию между вырубкой лесов и тяжелым недугом человека. Другие плакаты, где деревья принимают форму легких в теле человека, менее выразительны.

Второй частотный образ в этом кластере визуализирует слоган ■ *Оставь добрый след на земле* и представляет добрые (в виде зеленых насаждений или цветов) или не добрые (в виде выжженной или изуродованной земли) следы ног человека. С помощью еще одного образа тесная связь подчеркивается путем заполнения контура человека разнообразными природными объектами. Отдельно следует упомянуть метафору, представляющую беременную женщину, у которой в животе не ребенок, а земной шар: ■ *Береги природу как собственное дитя*.

В секторе формирования отрицательного образа объекта активно используются разнообразные агрессивные метафоры, подчеркивающие недопустимость разрушения природы (14,4%). Наиболее популярен пистолет, который символизирует опасность деятельности человека для природы. Иногда ствол пистолета переходит в заводскую трубу, загрязняющую воздух. На другом плакате изображены заводские трубы, как орудия нацелившиеся на стаю птиц в небе. Однако здесь возможны и иные метафоры: вред природе предстает как потенциальная *экологическая бомба*, дым из заводских труб принимает образ

уродливого черепа человека и т.п. Вместе с тем следует отметить отсутствие собственно военных метафор, демонстрирующих открытую борьбу человека и природы (или ее представителей), которые, по наблюдениям Ю.Н. Кирилловой и Н.В. Нечаевой, популярны в немецкоязычной рекламе [Кириллова, Нечаева 2015, с. 400], где они актуализируют тезисы «военное положение в современной экосистеме» и «борьба за спасение окружающей среды». В российской же рекламе в большей степени подчеркивается идея антагонистических отношений человека и природы, чем идея борьбы, т.е. наша СР имеет более пассивный (менее агрессивный) характер по сравнению с западной.

Глобальность затрагиваемых в этой группе СР проблем приводит к частому использованию здесь образа земного шара, который топчут, уродуют и раздирают на части жители планеты. Кроме того присутствует идея, что Земля – это предмет, который жители на время одолжили у своих потомков, и поэтому должны с ним бережно обращаться и с благодарностью вернуть детям. Средства словесной образности при этом акцентируют идею о том, что правильное и экологичное поведение людей – залог будущего всей планеты и жизнеспособности следующих поколений.

Некоторые метафоры используются преимущественно в одной теме (а не в целом в кластере). Среди них особенно активны метафоры группы «Глобальное потепление». Здесь встретились следующие модели:

- Повышение средней температуры на земле (9,6%) представляется с помощью образов поджаривания (на сковороде, под которой вместо огня – заводские трубы) и высушивания (с помощью фена) Земли.

- Таяние снегов визуализируется с помощью изображения айсбергов в океане или даже всего земного шара как полурастаявшего мороженого (6%). Особое внимание СР привлекает спасение арктических зон, разрушаемых вследствие таяния льда (■ *Спаси Арктику!*). В этом случае используются образы животных, обитающих в этих зонах (белый медведь и пингвин), которые тают или раскалываются под воздействием тепла.

- Дефицит воды визуализируется с помощью земного шара, изображенного как сосуд с водой, из которого она активно выливается (через отверстие или через дуршлаг), выпивается людьми с помощью соломинок, отжимается, как из губки и т.п. (4,8%).

Тема *Берегите лес* активно использует в качестве основы метафоры срез дерева с годовыми кольцами (4%). Иногда этот срез символизирует часовой циферблат, иногда – водоворот, в котором гибнет человек, иногда в середине этого среза просматривается зародыш ребенка.

Остальные метафоры не образуют устойчивых групп, представлены единичными примерами.

Таким образом, в этом кластере метафоры акцентируют внимание адресата, с одной стороны, на высокой опасности, которую таит в себе халатное,

безучастное отношение к проблемам окружающей среды; на назревающей мировой катастрофе, к которой может привести систематическое загрязнение экосистемы; а с другой стороны, на благотворительности и доброте, характеризующих движение в защиту окружающей среды, а также необходимости для всех разумных людей включиться в борьбу за спасение Земли и предотвращение ее гибели.

6. Кластер «Борьба с вредными привычками» довольно неоднороден. Он содержит в среднем 21,3% метафор от общего количества примеров, причем антитабачная, антиалкогольная и антинаркотическая существенно различаются как по количеству, так и по набору метафор.

Метафоры группы *борьба с курением* (29% от всех примеров в этой группе) имеют общую основу – смерть. Используемые образы только конкретизируют, какой именно вид смерти и как скоро ожидает курильщика. Чаще всего эта метафора имеет абстрактный характер, когда сама жизнь человека изображается с помощью зажженной сигареты. Плакат наглядно демонстрирует, как в процессе курения сокращается количество лет, отпущенных человеку. Сюда же отнесены разнообразные плакаты, где человек изображен в виде окурка, которого убивают в пепельнице; сигареты, пепел которой состоит из обуглившихся людей и т.п. (17 % от общего числа метафор о курении). Такой же абстрактный характер имеют и используемые здесь слоганы: ■ *Бросай себя губить!*; ■ *Вам не жаль жизнь?* Однако способ убийства может быть и вполне конкретным:

- Сигарета в руках или сигаретный дым воспринимаются как револьвер или ружье, убивающие человека (9% от общего числа метафор о курении). Здесь актуальны слоганы: ■ *Цели легкие, последствия тяжелые*; ■ *Одна пуля для тебя, вторая – для окружающих* и т.п.

- Сигареты или сигаретный дым образуют петлю висельника, с помощью которой вешают человека (8%). Эта метафора визуализирует слоган ■ *Затянулся?*

- Сигарета изображается как пуля, летящая в человека (3,6%): ■ *Вдыхая, убиваешь себя, выдыхая – других*;

- На плакате представлена бомба, подожженный бикфордов шнур состоит из сигарет (2,7%): ■ *Сколько тебе осталось выкурить?*

- Способ убийства человека не уточняется, представлен только результат (7,2%): человек лежит в сигаретной пачке, как в гробу; из сигарет сложена мишень для стрельбы; человек в мучительной позе находится внутри дымящейся сигареты, как в плену и т.п.: ■ *Курение убивает*.

- Убийство человека осуществляется с помощью мышеловки (3,6%): ■ *Разве тымышь?*; ■ *Попасть в табачную зависимость очень легко. Не начинай курить!*

Все подобные метафоры транслируют идею активных действий врага-убийцы, последствия взаимодействия с которым могут привести к летальному исходу. В результате у адресата появляется ощущение необходимости борьбы за свое здоровье.

Другая линия рассказывает о тяжелых болезнях, возникающих от курения (а не о смерти):

- Сигарета прямо приравнивается к болезни, которую покупают вместе с сигаретами (9%): ■ *Купите себе рак легких (импотенцию, бесплодие и т.п.)*.

- На плакатах изображаются разные органы человека, пораженные вредными веществами вследствие курения. Чаще всего это легкие, но может быть мозг или сердце: они горят, подожженные сигаретой, наполнены сигаретами и т.п. (10%): ■ *Не поджигай себя!*

- Идея вреда для здоровья выражается в том, что части тела человека (руки или ноги) заменяются наполовину выкуренными сигаретами (7,2%): ■ *Остановись, ты убиваешь себя!*

- Рот человека превращается в пепельницу, полную окурков (3,6%).

Идея вреда от курения для окружающих выражается путем представления сигарет как дымящих заводских труб (6,3%): ■ *Зачем мы коптим это небо?*

Идея вреда курения родителей для детей может быть выражена путем превращения сигареты в соску, или еду для ребенка (4,5%): ■ *Сколько сигарет в день выкуривает твой ребенок?*

Остальные метафоры не образуют устойчивых групп, однако тоже передают идею крайней вредности курения для здоровья человека.

В группе *борьба с пьянством* (13,2% от всех примеров антиалкогольной рекламы) метафоры встречаются более чем в два раза реже, чем в теме «борьба с курением». Гораздо беднее выглядит и палитра метафор.

- Чаще всего используется слоган *Алкоголь убивает* (21% от всех метафор в этой подгруппе), причем его визуализация аналогична той, что была в предыдущей подгруппе: револьвер заряжается вместо пуль бутылками; человек стреляется с помощью бутылки, как из пистолета; ручки алкоголя образуют петлю висельника; бутылка алкоголя содержит внутри гранату и т.п.

- Отдельно рассматриваем метафору, связанную с утоплением: ■ *Алкоголь – прямой путь на дно*; ■ *Алкоголь тянет на дно* и т.п. (15%), где изображается либо человек с бутылкой, утонувший в водоеме, либо человек, утонувший в бутылке. Подобные метафоры не встречаются в других группах, являются оригинальными.

- Тема изоляции алкоголиков (33%) представлена примерами, где персонаж *Выпадает из жизни*, проваливаясь в огромную бутылку; изолирован от близких, потому что накрыт стаканом; а также примерами, где бутылка разрезает семью, отрывая пьющего отца.

- Тема отупения алкоголиков (12%) представлена примерами, где мозги сушатся на веревке (■ *Алкоголь сушит мозг*), сливаются в унитаз, а также примерами, где у человека вместо головы – пивная кружка (■ *Чрезмерное употребление пива уничтожает клетки мозга*).

Остальные метафоры представлены единичными примерами.

В группе *борьба с наркотиками* (17% от всех примеров антинаркотической рекламы) плакатов, содержащих метафоры, в целом больше, чем в антиалкогольной, однако они гораздо беднее и редко образуют устойчивые модели. Это связано с тем, что здесь адресант чаще прибегает либо к прямому призыву отказаться от наркомании (■ *Скажи наркотикам НЕТ!*), либо к призыву сообщить о деятельности наркоторговцев (■ *Спаси детей от наркотиков – сообщи, где торгуют смертью. Телефон доверия наркоконтроля...*). Кроме того здесь регулярно встречается прямое сопоставление жизни наркомана с жизнью здоровых людей (■ *Выбери жизнь! Скажи нет наркотикам!*; ■ *А что выбрала ты?*)

Чаще всего (15,5% от всех метафор в этой группе) метафорический образ строится на использовании прямого значения устойчивых выражений, употребляемых как наркоманами, так и борцами с наркотиками: ■ *Жизнь «на колесах» очень быстро приводит к смерти* (гроб-телега стоит на колесах-таблетках); ■ *Забей на наркотики ради будущего* (человек молотком забивает огромный гвоздь в символ наркотиков); ■ *Завязывай с наркотиками* (шприц наркомана завязан узлом).

Одинаковым количеством примеров (10,3%) представлены три группы метафор:

- Милитаристские метафоры составляют две модели: с одной стороны, наркотики называются оружием в борьбе с народом (■ *Объявил себе войну? (наркотики – самое страшное средство уничтожения человека, располагаются в одном ряду с автоматом, танком, самолетом и т.п. – другими средствами уничтожения людей)*; ■ *Спайс – оружие массового поражения против России*); с другой стороны, всех равнодушных людей призывают к борьбе с этим врагом (■ *Наркоман – позор и беда нации. Сколько раз увидишь – столько раз останови! Народное сопротивление. Бей в набат!* (На фоне Царь-колокола).

- Метафора *игра* также имеет две модели: во-первых, это образ *игрушки* (■ *Хочешь поиграть?* (окровавленный плюшевый мишка лежит на полу со шприцем в сердце); ■ *Это уже не игрушки!* (малыш 1,5-2 лет перетягивает себе ножку, чтобы сделать укол наркотиков)), во-вторых, образ *марионетки*, когда на плакате изображается кукловод с группой марионеток на ниточках (■ *Не будь марионеткой в руках наркотиков*; ■ *Не избежать зависимости, клетки, коль выбрал путь марионетки*).

- Метафоры, демонстрирующие деградацию и отупение наркомана (■ *Эволюция человечества 4,5 млн лет* (6 силуэтов, демонстрирующих

постепенное превращение обезьяны в человека), *эволюция наркозависимого 4,5 года* (те же силуэты, но в обратном порядке: от человека к обезьяне). *Выбери жизнь без наркотиков!*; ■ *Жизнь без мыслей? С наркотиками это возможно!* (силуэт человека с дырой в голове).

Несколько меньше примеров (8,6%) зоометафор (■ *Не будь наркобараном* (изображен человек с головой барана); ■ *Слайс превратил твоего сына в животное* (изображен дельфин)).

Крайне мрачно выглядят плакаты, использующие в качестве основы метафоры образ смерти (6,9%). Здесь особенно заметно стремление СР вызвать у адресата чувство страха: ■ *Похорони наркотики или они похоронят тебя*; ■ *Не стой под косой* (Изображение смерти с косой).

Наконец, последний частотный образ (6,9%) представляет идею: «если ты наркоман, то ты на помойке жизни». На таких плакатах наркоманы изображаются сидящими в мусорном баке или на свалке.

Остальные метафоры не образуют устойчивых групп, представлены единичными примерами: ■ *Открой дверь в мир без наркотиков*; ■ *Не загоняй себя в лабиринт без выхода*; ■ *Не твой sound* (изображена гитара, вместо грифа – шприц) и т.п.

Таким образом, в СР, направленной против вредных привычек, преобладают метафоры, которые характеризуются агрессивным прагматическим потенциалом, а визуальный ряд порождает у адресата мысли о том, что единственным способом взаимодействия с данным врагом может быть активная борьба. При этом самые разнообразные и изобретательные метафоры сосредоточены в группе «Борьба с курением» – наименее опасным из всех трех зол, описываемых в данном кластере. Очевидно, это связано с тем, что курильщик (в отличие от алкоголика и наркомана) не теряет рассудок и не отключается от реальности, поэтому авторы плакатов полагают, что на него можно повлиять с помощью разумных доводов и образных приемов. Напротив, наиболее агрессивной и антагонистической является антинаркотическая реклама, где используются мрачные тона в изображении и шоковые приемы воздействия в содержании. Наркотики воспринимаются как фактор повышенной опасности для здоровья и жизни. При этом важно отметить, что их действие направлено в первую очередь на психику человека.

Группа *борьба с интернет-зависимостью* в качестве доминантной имеет метафору *интернет затягивает*. Она прямо представлена на четверти всех плакатов и визуализируется с помощью образов человека, засунувшего голову в компьютер; родителей, за ноги вытаскивающих ребенка из монитора и т.п.

Чуть меньшим количеством примеров представлена метафора, приравнивающая интернет к наркотикам: на плакатах изображаются шприцы,

наполненные логотипами соц.сетей; дети, нюхающие через трубочку выложенные из порошка (как из кокаина) слова *facebook* или *internet* и т.п.

Косвенно представляют идею зависимости молодого человека от интернета еще две весьма частотные метафоры. Первая изображает интернет как паутину, в которую попадает человек (13%), а вторая (более агрессивная) демонстрирует разнообразных монстров, которые вылезают из экрана компьютера и нападают на человека или опустошают его голову (15,6%).

Наконец, еще одна метафора изображает смерть человека. Это либо труп в морге, на большом пальце ноги ярлык с изображением логотипа соц.сети; либо труп, лежащий в телефоне, как в гробу.

Среди кластеров, для которых привлечение метафор является второстепенным приемом, рассмотрим следующие:

1. Кластер «Помощь больным и инвалидам» содержит в среднем 13% метафор (от общего количества примеров), что существенно меньше, чем в кластерах из первого сектора. Особенность использования метафор здесь состоит в крайней неравномерности их присутствия в разных группах. Так, в группе «Донорство» количество метафор весьма высоко и составляет 36,2% от общего количества плакатов; в группе «Помощь инвалидам» частотность гораздо ниже – 12,5%; еще меньше метафор (7,5%) в группе «Помощь больным детям»; а в группе «Помощь старикам и одиноким людям» метафоры не встречаются совсем.

В группе «Донорство» частотными оказались следующие модели (в порядке убывания частотности).

- В качестве основы метафоры используется капля крови. Она может состоять из крошечных людей (■ *Спаси жизнь, сдай кровь*), ее передают другому человеку как подарок (■ *Поделись каплей жизни*), капли крови перетекают в песочных часах (■ *Кровь вовремя – спасение жизни*) и т. п.

- В качестве основы метафоры используется кровеносный сосуд, связывающий как веревка двух людей, причем часто средняя часть этой веревки складывается в форме сердца (■ *Подари уверенность в завтрашнем дне, стань донором*; ■ *Мы с тобой одной крови. Я донор*). В других случаях эти веревки используются как орудие для спасения человека, попавшего в беду (провалившегося в люк или в воду).

- В качестве основы метафоры используется сердце, которое принимает облик цветка (■ *Цвети, жизнь*), подарка (■ *Поделись возможностью жить*) или сосуда, наполняемого из других сосудов-сердец (■ *От сердца к сердцу*).

- В качестве основы метафоры используется образ красных воздушных шаров, помогающих человеку взлететь (■ *Не отпускай наши сердца, стань донором*).

Остальные метафоры не образуют устойчивых моделей.

В группе «Помощь инвалидам» с помощью метафор чаще всего дают понять здоровому человеку, как сложно инвалиду перемещаться в современном городе. Тогда обычная лестница в подземном переходе предстает как Эверест, бордюр тротуара сравнивается с Большим каньоном, а лифт – с Марианской впадиной.

В группе «Помощь больным детям» устойчивых моделей образования метафор не обнаружено, однако главная идея состоит в привлечении внимания общества к проблемам больных детей. На первом этапе ставится цель сформулировать проблему: ■ *Бракованная игрушка. Дети, которые не слышат, не видят, не говорят, лежачие, непохожие, казалось бы, такие неудобные... имеют право на полноценную жизнь* (изображен плюшевый слон с дефектами изготовления). На втором этапе высказывается просьба о помощи: ■ *Помоги ему подняться. Ты можешь помочь детям с ДЦП на www.ddfund.ru* (изображение игрушечного мальчика на шарнирах со сложенными ногами). Наконец, на третьем этапе показывают, каких результатов можно добиться при правильном уходе: ■ *Любовь творит чудеса* (изображение детей, встающих на ноги из инвалидного кресла благодаря протянутой им символической руке помощи).

2. Кластер «Борьба с мусором» содержит 12,3% плакатов с метафорами.

При визуализации основной идеи замусоривания городов используется весьма популярная модель отождествления мусорящего человека с животным (свиньей, бараном, козлом и т.п.). Такие плакаты содержат лозунги: ■ *Будь человеком, не мусори*; ■ *Бросил мусор на улице – не забудь хрюкнуть* и т.п. В группе, повествующей о замусоривании природы, нет устойчивых метафорических моделей. Здесь все усилия авторов направлены на то, чтобы показать крайнюю опасность обилия мусора, представляющего угрозу жизни человеку. Эта идея может быть реализована путем изображения ядерного взрыва, причем все ядерное облако состоит из мусора (■ *Что посеешь, то и пожнешь*); огромной мусорной волны, вздымающейся над городом и грозящей его поглотить (■ *Не делай город свалкой*); пейзажа, состоящего из ровного слоя мусора и деревьев, составленных из пустых пластиковых бутылок (■ *Мусоришь? Подумай о природе*) и т.п. Кроме того здесь имеется несколько плакатов, на которых сопоставляются следы оставляемые человеком, со следами животных. Животные оставляют только отпечатки лап, в то время как присутствие человека можно распознать по оставленным горам мусора. В группе, представляющей замусоривание океана, напротив, имеются две устойчивые метафорические модели, с помощью которых передается идея опасности от обилия мусора. Первая модель демонстрирует реальную опасность, нависшую над обитателями океана: они заполняются мусором (поскольку едят его), запутываются в нем и не могут плавать, потому что океан переполнен твердыми отходами и т.п. Вторая модель показывает, как мусор заменяет собой естественных обитателей океана

(вместо растений – одноразовые пластиковые ложки, вместо коралловых рифов – пустые бутылки) и неодушевленные объекты (айсберги из мусора, волны из мусора). Наконец, в группе, показывающей глобальность рассматриваемой проблемы, используется образ земного шара, страдающего от обилия мусора: он предстает в образе урны, доверху наполненной различными отходами или весь составлен из скомканных цветных бумажек или других ненужных предметов.

В целом все метафоры этого кластера подчеркивают высокую опасность, которую кроет в себе загрязнение окружающей среды продуктами жизнедеятельности человека, причем создается ощущение безысходности от имеющейся ситуации, поскольку эти метафоры содержат отчетливый ценностный компонент, указывающий на катастрофу, неминуемо надвигающуюся на землю в результате систематического загрязнения окружающей среды.

3. Кластер «Русский язык» содержит 11% метафор. Однако поскольку в целом это достаточно малочисленный кластер, общее количество метафор здесь невелико.

В группе «Общее отношение к русскому языку» все метафоры присутствуют только на плакатах, присланных молодыми людьми на конкурс «Новый взгляд», поэтому имеют довольно неконкретный характер: изображена Красная книга, из которой выпадает страница с заголовком «Русский язык», изображена тяжелая гиря, исписанная словами *спасибо, прости, люблю* и др.:
■ *Слова тоже имеют вес* и т.п.

В группе «Против мата» встретился один частотный образ: фото различных обезьян и слоган: ■ *Ругаться матом – быть приматом*. Другой образ построен на сопоставлении разных значений слова *язык* (русский язык / орган человека). В связи с этим встретились плакаты со слоганами ■ *Помой язык с мылом* и ■ *Зачем ты портишь свой язык* (изображение человека с высунутым изуродованным языком). Примыкает к этому и образ состоящий в том, что человеку клещами вырывают язык (■ *Мат лишает нас языка*).

В группе «Против сленга» представлены единичные метафоры, не образующие устойчивых моделей: пылесос затягивает как мусор слова *ваще!, отстой, ништяк, лох* и т.п.; человек уничтожает лопатой сорняки, на которых написано: *слова-паразиты, сленг, брань*, с тем, чтобы освободить от них корнеплод *русский язык* (■ *Искореняй!*); в компьютерной корзине лежат слова *бомбануло, ништяк, океюшки* и т.п. (■ *Вы действительно хотите очистить корзину? Да*).

4. Кластер «Соблюдение ПДД». Здесь метафоры встречаются в 10,1% плакатов. Хотя процентное соотношение к общему количеству примеров в кластере здесь несколько меньше, чем в предыдущем, однако абсолютное количество метафор в 5 раз больше. Как правило, в каждой группе имеется

только одна продуктивная модель, остальные метафоры имеют случайный характер и не образуют устойчивых моделей.

Так, в группе, описывающей взаимоотношения водителя и пешехода, активно используется образ пешеходного перехода (зебры) – 11,5% от всех метафор в рассматриваемом кластере. Зебра принимает вид решетки в камере, напоминая о наказании для сбившего пешехода водителя. Полоски зебры могут иметь форму гроба для пешехода, больничных носилок для транспортировки раненых или состоять из списков погибших в ДТП людей.

В группе «Превышение скорости» популярен образ спидометра, предвещающего смерть лихачу – 12,8% от всех метафор. Здесь вместо стрелки на циферблате может быть использован крест или костыль; вместо цифр – костыли, инвалидная коляска, чаще всего черепа и скрещенные кости. Кроме того запрещенные показатели скорости (120 км/час и больше) выделяются красным цветом, а линия окружности на циферблате напоминает кардиограмму. Присутствуют и другие изобразительные элементы, призванные усилить ощущение опасности, вызвать страх у человека.

В группе «Не пей за рулем» (16,7%) активно используется образ бутылки или стакана, которые стоят на дороге на пути движущейся машины, что провоцирует аварию: автомобиль вдребезги разбивается об это препятствие (■ *Осторожно! Убийца!*; ■ *Алкоголь сильнее, чем ты думаешь*).

Из единичных метафор отметим те, где авторам удается указать на опасность и даже гибель водителя без использования шоковых приемов: изображение автомобиля с крыльями ангела, взлетевшего над дорогой (■ *Соблюдай скоростной режим*); изображение улицы, как ее видит водитель через лобовое стекло, залитое дождем (■ *Это не дождь, это водка*); изображение миксера, взбивающего шоколадный крем: один венчик в виде бутылки, другой – в виде машины (■ *Некоторые вещи лучше употреблять отдельно*); поле плаката заполнено изображениями лошадей, в центре машина с водителем (■ *Лошадиным силам нужна хотя бы одна голова*).

Как видно из приведенных примеров, все метафоры этой группы имеют цель вызвать ощущение смертельной опасности в результате нарушения ПДД. Это может быть:

- угроза жизни самому водителю: ■ *Не спеши остановить свое время* (изображены разбитые мужские часы, валяющиеся на асфальте);

- угроза жизни близким ему людям (пассажирам): ■ *Не разрывай линию жизни! Пристегни себя и того, кто рядом* (изображены две кардиограммы. В центре – силуэт человека, пристегнутого ремнем безопасности);

- угроза жизни водителям других машин: ■ *Пьянство за рулем = мясорубка на дороге* (изображение мясорубки, перемалывающей автомобили);

- угроза жизни пешеходам: ■ *Пешеход – не мишень! Будьте внимательнее!* (изображена мишень для стрельбы. В ее центре знак «Пешеходный переход»)

- угроза лишения свободы за причинение вреда здоровью других людей: (изображен дом; из освещенного окна с решеткой на дорогу падает тень в виде «зебры» – пешеходного перехода) ■ *Не торопись за решетку, пропусти пешеходов.*

В остальных кластерах метафоры представлены единичными примерами и не оказывают существенного воздействия на адресата

Все другие тропы и фигуры не имеют столь широкого распространения в СР, представлены разрозненными примерами.

1. Олицетворение особенно популярно в кластере «Человек и природа». Здесь человек за руку здоровается с деревом (причем сами деревья, и соответственно, их «руки» на разных плакатах выглядят по-разному). Эти плакаты сопровождаются лозунгами: ■ *Протяни руку планете*, ■ *Природа нуждается в твоей заботе, в твоем милосердии, в твоей любви* и т.п. Другой лозунг ■ *Живи в гармонии с природой* чаще всего визуализируется образом молодой девушки = природы.

Следует особо отметить наличие большого количества олицетворений, очеловечивающих природу. Они встречаются как в позитивной части базовой альтернативы (природные объекты (горы, острова, водопады и т.п.) с человеческими лицами), так и в негативной части (■ *Природа-женщина: Ты делаешь мне больно. Это убивает меня*, ■ *Природа пытается выжить* (изображено дерево на реанимационной койке с подключенной системой жизнеобеспечения) и т.п.). На другом плакате (■ *Природа в отчаянии*) растение стреляется из пистолета.

В кластере «Борьба с мусором» популярно олицетворение, с помощью которого мусор представляется как живое существо, стремящееся попасть в урну (■ *Подбрось до урны!*; ■ *Подсади, браток!*; ■ *Оставляешь меня здесь?* и т.п.), а также олицетворение, представляющее мусор в виде большой акулы, охотящейся в океане за рыбой.

2. Гипербола активна в кластере «Борьба с мусором». Здесь не редкость изображения огромных гор мусора, в которых тонет человек (■ *Я за чистый город, а ты?*), огромных окурков, стоящих на улицах, огромных ведер, из которых отходы вытекают, как реки и т.п.

3. Ирония – употребление слова или выражения в смысле, обратном буквальному, с целью насмешки. В СР встречается иногда при описании ситуаций, не представляющих угрозы жизни и здоровью человека: ■ (женщина с ребенком на руках смотрит на мужчину, играющего на компьютере в танковый бой) *Папа, мы ждем тебя с войны!*; ■ (две ладони приставленные к носу, – жест,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>

означающий «Дудки!») *Чиновники отчитались о своих доходах. Все знают. Мы понимаем, ■ Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все будут стоять.*

Остальные тропы, хотя и представлены единичными примерами, однако не оказывают существенного влияния на систему средств воздействия СР.

Библиографический список

1. Абраменко Е.В. Тематические группы текстов англоязычной социальной рекламы // Общество, познание и современность: научные исследования: сб. научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30.11.2016. – Н.Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. – С. 38-41.
2. Андриенко А.А. Метафоризация как эффективный инструмент языковой манипуляции в социальной рекламе (на материале английского языка) // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 6. № 12. – С. 50-53.
3. Анисимова Т.В., Ярова И.В. Реклама в издательском деле: учебное пособие. – Ижевск: КнигоГрад, 2011 – 200 с.
4. Анисимова Т.В. Экологическая социальная реклама как инструмент формирования экологических ценностей // Язык и межкультурная коммуникация: М-лы X Международной научно-практической конференции (22-24 ноября 2017 г., Астрахань). – Астрахань: Вавилон, 2017. – С. 12-18.
5. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Основы управленческого общения: учебное пособие. – LAP-Lambert Academic Publishing, 2018. – 229 с.
6. Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – С. 3-164.
7. Аристотель. Тописка // Аристотель Соч. в 4-х т. – Т. 2. – М.: Изд-во Ин-та философии АН СССР, 1984 (а). – С. 349-533.
8. Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Соч. в 4-х т. – Т. 4. – М.: Изд-во Ин-та философии АН СССР, 1984 (б). – 830 с.
9. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М: Наука, 1988. – 341 с.
10. Балли Ш. Французская стилистика. – М: Прогресс, 1961. – 394 с.
11. Баталыгина Ю.А. Социальная реклама как инструмент конфликто разрешения // Конфликтология. – 2015. – № 1. – С. 203-211.
12. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореферат дисс... канд. социол. наук. – М., 2007. – 28 с.
13. Битокова С.Х. Концептуальная метафора и теория воплощенного реализма // Язык и межкультурная коммуникация: сб. ст. I Международной конференции (Астрахань, 23 января 2007 г.). – Астрахань: Изд-во АГУ, 2007. – С. 62–64.
14. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: Перемена, 2002. – 122 с.
15. Большой энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1988. – 1600 с. (БЭС)
16. Волков А.А. Основы русской риторики: учебник. – М.: Сити-пресс, 1996. – 345 с.

17. Вольф Е.М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо» / «плохо» // Вопросы языкознания. – 1986. – № 5. – С. 98-105.
18. Голуб О.Ю. Реклама, статусное потребление и стиль жизни // Потребление как коммуникация – 2009: материалы V Международной конференции (26–27 июня 2009 г.) / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 55–58.
19. Горяева Л.А. Семантические особенности рационалистических оценок: универсальная и национально-культурологическая характеристики: автореферат дисс... канд. филол. наук. – М., 2003. – 24 с.
20. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Изд-во МосГУ, 2008. – 76 с.
21. Данилевская Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4 (20). – С. 132-137.
22. Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореферат дисс... канд. социол. наук. – М., 2007. – 203 с.
23. Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141-149.
24. Жданова В.И. Семантическое поле этической оценки в его историческом развитии (на материале русского языка): автореферат дисс... канд. филол. наук. – Уфа, 2004. – 18 с.
25. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дисс... докт. филол. наук. – М., 2004. – 678 с.
26. Зубкова М.С. Семантические, структурные и прагматические характеристики англоязычного рекламного социального плаката: дисс... канд. филол. наук. – Волгоград, 2017. – 214 с.
27. Ибатуллин Р.Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: дисс... канд. социол. наук. – Уфа, 2009. – 169 с.
28. Ивин А.А. Риторика: Искусство убеждать: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 304 с.
29. Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. – М.: ВЛАДОС, 1997. – 384 с.
30. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореферат дисс... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 17 с.
31. Кириллова Ю.Н., Нечаева Н.В. Метафора как средство вербализации образного компонента концепта Umweltschutz (на материале немецкоязычных текстов социальной рекламы) // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 5 (54). – С. 399-402.

32. Кириллова Ю.Н. Экспрессивный потенциал метафоры в современных немецкоязычных текстах социальной рекламы // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 6 (61). – С. 408-411.
33. Ковалева А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки Забайкальского гос. университета. Серия: Социологические науки. – 2012. – № 4. – С. 96-100.
34. Кротов Д.В. Социальный капитал Российской молодежи: автореферат дисс... докт. социолог. наук. – Ростов-на-Дону, 2009. – 43 с.
35. Кубрикова Ю.О. Тематика социальной рекламы в современной России // Человек в информационном пространстве: сб. научных трудов. – Ярославль, 2013. – С. 208-213.
36. Лебедева И.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журнал. – 2001. – № 3. – С. 26–36.
37. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
38. Луцкий К.Л. Судебное красноречие // Судебное красноречие русских юристов прошлого. – М. Фемида, 1994. – С. 175-212.
39. Мартынов А.С., Мируненко М.В. Обзор российской практики использования экологической проблематики в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] – URL: <http://biodat.ru/doc/ecorec/recl2.htm>
40. Мягкова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова. – Курск: Изд-во КГПУ, 2000. – 110 с.
41. Нифаева О.В. Основные элементы и принципы построения системы социальной рекламы в России // Вестник Брянского гос. университета. – 2012. – № 3-2. – С. 126-131.
42. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К°, 2005. – 524 с.
43. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. – 2004. – № 1. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/node/152>
44. Пиунова Ю.В. Спорт высших достижений как инструмент построения имиджа государства // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам научно-практических конференций. – Саратов, 2018. – С. 220-227.
45. Попов Н.П. Сколько мы пьем и почему // Мир измерений. – 2008. – № 7. – С. 56-61.
46. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореферат дисс... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону, 2006. – 22 с.

47. Пригарина Н.К. Риторические характеристики аргументативных моделей некоторых видов дискурса // Грани познания. – 2015. – № 1 (35). – С. 116–121.
48. Редькина Ю.К. Особенности выразительных средств автомобильной рекламы // От текста к печатному изданию: проблемы филологического анализа и редакторской подготовки: сборник научных трудов по итогам научно-практического семинара, г. Волгоград, 5 июня 2014 г. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
49. Рюмин Р.В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Вестник Томского гос. ун-та. – 2011. – № 349. – С. 30–33.
50. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения семейных ценностей // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. – 2014. – № 5 (25) – С. 43-59.
51. Сергеева, Л.А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа (на материале русского языка): дисс... докт. филол. наук. – Уфа, 2004. – 290 с.
52. Сергеич П. Искусство речи на суде. – М.: Юридическая литература, 1988. – 384 с.
53. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дисс... докт. филол. наук. – Челябинск, 2015. – 390 с.
54. Собко Т.Ю. Побудительная модальность в дискурсе русскоязычной социальной рекламы (с привлечением данных немецкого и английского языков): дисс... канд. филол. наук. – Калининград, 2017. – 221 с.
55. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореферат дисс... канд. филол. наук. – Саратов, 2013. – 21 с.
56. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: дисс... канд. филол. наук. – М., 2007. – 192 с.
57. Тюкавкина И.Ф. Роль социальной рекламы в процессии формирования здорового образа жизни подростков // Психология в экономике и управлении. – 2014. – № 1. – С. 133-136.
58. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дисс... докт. филол. наук. – Ярославль, 2013. – 48 с.
59. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
60. Хазагерев Г.Г., Лобанов И.Б. Риторика / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 384 с.
61. Чернова Ж.В. Модель «советского» отцовства: дискурсивные предписания // Российский гендерный порядок: социологический подход:

коллективная монография / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. – СПб.: Изд-во Европейского университета, 2007. – С. 138-168.

62. Чубай С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 4. – С. 201-206.

63. Юрьева Е.В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста социальной рекламы // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2016. № 1 (30) – С. 153-160.

64. Popela J. К вопросу выяснения сущности и границ модальности в языке // Otazky slovanske syntaxe: Материалы симпозиума «Модальное строение высказывания в славянских языках». – Ч. III. – Brno, 1973. – С. 161-162.



ISBN 978-5-907072-66-4



Усл. печ. л. 8,8.

Объем издания 1,2 МВ

Оформление электронного издания: НОО
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 01.04.2019 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/rhetoric.pdf>