

УДК 81'42

ББК 81

**Л.А. Брусенская,  
Э.Г. Куликова****МЕДИАПРОСТРАНСТВО:  
ЭТИКО-  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ  
И ПЕРЛОКУТИВНЫЕ  
ПАРАМЕТРЫ  
СОЦИАЛЬНОЙ  
АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ  
РЕКЛАМЫ\***

Рассматриваются качества современной социальной рекламы антинаркотической направленности: анализируется соответствие / несоответствие такой рекламы этико-лингвистическим нормам, исследуется проблема рекламной эффективности (перлокутивности). Риторический посыл рекламы состоит в убеждении, которое представляет собой самый мягкий и цивилизованный способ влияния. Социальная реклама, чтобы не уступать по силе воздействия и привлекать внимание, должна соотноситься с параметрами остального медиaproстранства.

**Ключевые слова:** *антинаркотическая социальная реклама, этико-лингвистические нормы, убеждение, перлокутивный эффект.*

DOI 10.23683/1995-0640-2018-1-142-150

**Брусенская Людмила Александровна** – докт. филол. наук, профессор, профессор кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).  
E-mail: brusenskaya\_l@mail.ru

**Куликова Элла Германовна** – докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)  
E-mail: kulikova\_ella21@mail.ru

© **Брусенская Л.А.,  
Куликова Э.Г., 2018.**

В современной лингвистике нередко говорится о «преодолении центризма литературного языка», о коммуникативной и культурной значимости субстандартных вариантов выражения, о функциональном расширении нормативности, а также об усилении креативности и ослаблении «запретительности». Ясно, что диапазон вариативности становится все более широким: различные жанры речи, которых сегодня выделяется несколько сотен, предполагают не только общие, но и особые жанровые нормы.

В работах последнего времени [Рюмин, 2012 и др.] как особый речевой жанр описывается социальная реклама<sup>1</sup>. Социальная реклама в качестве речевого жанра имеет следующие характеристики. Это вторичный жанр, включающий в свой состав такие первичные речевые жанры, как просьба, призыв, вопрос; это монологический речевой жанр (включающий только речь адресанта и не предполагающий появления ответов или продолжения потока речи); это императивный речевой жанр, воздействующий на адресата (в смысле изменения его поведенческих моделей). Поскольку социальная реклама не нуждается в предшествующих текстах и не является ответом на иной речевой жанр, ее следует отнести к инициальным речевым жанрам. Наконец, это конвенциональный речевой жанр, для которого характерна однозначность трактовки содержащейся в нем информации, и это ри-

\* Публикация подготовлена в рамках подержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 17-04-00109.

торический речевой жанр, который призван максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию [Рюмин, 2012].

Социальная реклама, которая обращается к этическим категориям, стала особенно востребованной потому, что перед обществом встали такие проблемы, решение которых зависит от всеобщего поведения. «Апелляция к нравственности как основному мотиву социальной рекламы выступает ценностным основанием социальной рекламы» [Шаповалов, 2012, с. 8]. В социальной рекламе главным объектом продвижения являются идеи. Социальную рекламу нередко воспринимают в качестве своеобразного противовеса коммерческим PR и коммерческой рекламе, так как она ориентирована на интересы всего общества, ей больше доверяют. Недаром коммерческая реклама нередко «подстраивается» под социальную. Например, текст «*Понимайте друг друга!*», который использовался в серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», появился затем в коммерческой рекламе (с подписью «*Страховая компания “Феникс”*»).

Никакая реклама невозможна без креатива – творчества, имеющего прагматический характер. Естественно, что креативная социальная реклама не остается в границах строгой литературной нормативности. Имея в виду молодежную целевую аудиторию<sup>2</sup> такая реклама нередко включает жаргонные единицы. Например: *Забей на наркотики ради будущего!* (текст сопровождается изображением рук, держащих молоток и гвозди). Ср. следующий текст антинаркотической рекламы: *Сегодня на колесах* (сопровождается двумя картинками: на одной – ладони с таблетками, на другой – велосипедисты). Здесь имеются в виду как жаргонное обозначение таблетированных наркотиков, так и общелитературное значение существительного *колеса*.

Нарушение системных норм литературного языка справедливо оценивается как фактор креативности речи. Но в отношении этико-речевых норм эта позиция не может работать, поскольку цель этики – организация гармоничного, плодотворного сотрудничества, что и объясняет важное место этических норм в жизни человека. Нормы этики включают такие понятия, как искренность, доброжелательность, бескорыстие, милосердие, честность, забота о ближнем, уважение к людям и т.п. В коммуникации они проявляются как вежливость, терпимость / толерантность, тактичность, корректность, чуткость, деликатность, обходительность. Они исключают агрессивное, грубое поведение, в результате которого общение становится неэффективным, возникают межличностные конфликты, что сказывается на эмоционально-психологическом состоянии коммуникантов.

Несоответствие этико-речевой норме может быть как явным, прямым, даже грубым, так и неявным, когда неуместность (неэтичность) языковой единицы ощущается далеко не всеми коммуникантами. В приведенном примере с обыгрыванием сленгового значения слова *колеса* нарушение этико-речевой нормы состоит в самом обращении к «наркотической» субкультуре. Хотя языковая игра в этом примере призвана

пропагандировать здоровый образ жизни, объективно получается, что авторы рекламы проявляют речевую солидарность с носителями наркоманского жаргона, внедряют его в сознание тех реципиентов, кто не знаком с ним. Сегодня справедливо поднимается проблема «наркотизации русской речи» [Редькина, 2010, с. 6-13], о том, что наркословарь теснит все другие жаргоны<sup>3</sup>, благодаря чему потребление наркотиков воспринимается как элемент обыденной жизни. Ср. данные о том, что вместо 15 слов с элементом *нарко-* в 70-е гг. XX в. сейчас в общем языке таких слов более 60 – *наркоугроза, наркоагрессия, наркодилер, наркотрафик, наркотест, наркопоток, наркоэпидемия* и т.д. Эти слова активно метафоризируются: *Вкус победы – это наркотик; секс – это наркотик*. Выражение *сидеть на игле* частотно именно в расширительном метафорическом значении – *на нефтяной, газовой игле*. Излюбленный журналистский прием – выдвижение такой лексики в сильную (заголовочную) позицию: *Травка по пояс; Страна раскумарилась (раскумариться – ‘курить препараты опия или кокаина’*. И в таком «контексте ситуации» жаргонизм *колеса* в приведенной антинаркотической рекламе не работает на главную цель – выработку духовно-нравственного иммунитета по отношению к наркотикам.

Нарушение этико-лингвистических норм, может быть и не такое явное, ощущается и в тексте *Твое место здесь, а не с наркотиками* (варианты визуального сопровождения этой рекламы: изображение спортивной баталии, отдыха на лоне природы, свадебной церемонии и т.п.), поскольку, как оказалось, напоминает команду собаке (*Место!*).

Нарушение этико-речевой нормы нередко связано с тем, что коммуникантами не учитываются прагматические созначения слова. Между тем, лексическое значение слова многоярусно, любое слово, которое достаточно долго существует в языке, включает в себя, помимо собственно смыслового содержания, прагматический компонент – в самом широком понимании термина. Прагматическое значение – это передаваемая и извлекаемая с помощью знаков информация об эмоциональном, субъективно-оценочном отношении говорящих к предметам, обозначаемым словом, и к самим словам. То есть прагматика в первую очередь связана с коннотативным, оценочным компонентом лексической семантики, наличие у слова этих невербальных (не выраженных явно) смыслов (коннотаций) делает его «растяжимым для новых откровений мысли». Многие прагматические функции являются устойчивыми и подчиняют себе большое количество лексических единиц.

Риторический посыл рекламы состоит в убеждении, которое, как известно, представляет собой самый мягкий и цивилизованный способ влияния. Поиски адекватной методологической платформы, на базе которой возможно честное убеждение, не прекращаются.

В отношении антинаркотической рекламы сосуществуют две противоположные позиции.

1. Первая (по нашим наблюдениям – приоритетная) состоит в том, что допустимыми признаются только позитивные образы<sup>4</sup>. Нельзя, счи-

тают сторонники такого подхода, демонизировать образ наркомана, пугать людей наркоманскими «ужасиками». Наглядная демонстрация последствий наркотизации создает напряжение, которое человек нередко просто не пускает в сознание. Вообще реклама должна быть «не против», а «за» – за здоровый образ жизни, за жизнь без наркотиков:

*Жизнь без наркотиков – дорога к счастью;  
В счастливой жизни нет места наркотикам!*

В рекламе должны быть позитивные послы и альтернатива наркотикам. Сторонники этой точки зрения считают, что в рекламе должно быть максимально убедительнее сказано: «не употреблять наркотики – хорошо!» (в то время как часто пытаются доказать, что «употреблять наркотики – плохо»). Эти два синонимических (с точки зрения чисто языковой) послы представляются (с этой точки зрения) принципиально различными. В учебных пособиях для рекламистов подчеркивается, что антинаркотическая реклама не должна вызывать депрессивные чувства, напротив – ее задача состоит в том, чтобы дать позитивный заряд, создать позитивный образ, которому следует подражать [Николайшвили, 2008].

Как считают специалисты по рекламе, по позитивности и силе притяжения рекламных персонажей можно распределить в следующем порядке: женщины, дети, милые и симпатичные животные, мужчины [Ценев, 2007, с. 200]. Естественно, что само по себе использование этих образов не гарантирует успех (как и не избавляет от элементарной глупости), ср. интернет-рекламу, которая нередко эксплуатирует образы зверей и птиц:

*Мы предложили индюку  
Вместе с нами испытать наркоту.  
– Я бы попробовал наркотик,  
Но вдруг разболится животик?  
Попасть в больницу я боюсь,  
Извините, но я откажусь;*

*Не покупай наркотики – умрут морские котики;*

*Наркомания лезет в каждую щелочку.  
Будь осторожен, – советует белочка.  
Не стоит пробовать наркотик на себе,  
чтоб не скакать потом, как белка в колесе.*

Вообще, по нашему мнению, вся рекламная акция «Звери против наркотиков» мало вразумительна и может быть охарактеризована как профанация.

2. Помимо опоры на позитив, специалисты в области рекламы считают вполне правомерным вопрос: «А должна ли нравиться антинаркотическая реклама?» То есть, всегда ли необходим положительный

ракурс, который охранит реципиента от тяжелых эмоций? Вторая точка зрения на суть оснований рекламного посыла антинаркотической тематики отражена, например, в работе К.М. Ксынкина [2011, с. 126 – 145], где говорится «о детской болезни позитивизма в антинаркотической рекламе». Надо излечиваться от этой болезни, которая заключается в попытках найти упрощенные, поверхностно-схематичные подходы. Позитив должен преобладать на общественных каналах, а на локальных, считает указанный автор, необходимы все методы, даже устрашение. Есть установленная закономерность: чем выше в обществе осознание рисков, связанных с приемом наркотиков, тем ниже уровень их потребления. А у нас в ситуации, когда надо кричать: *Наркотики нас убивают!* – мы бормочем: *Наркотики крадут наши лучшие годы!* И мы фактически пока проигрываем информационную войну в этой сфере.

Еще одно соображение в защиту шоковой рекламы состоит в следующем: современный человек, ежедневно находясь в телевизионном и интернет-пространстве «в эпицентре страданий», привык к этому фону жизни. Значит, и социальная реклама, чтобы не уступать по силе воздействия и привлекать внимание, должна соотноситься с параметрами остального медиапространства.

Антинаркотические послы должны быть целевыми, точечными: на центральной улице – реклама, которая вполне вписывается в культурный облик большого города (*Помни! Наркотики запрещены законом. Покупатель наркотиков – такой же преступник, как и продавец*), во дворах – другая, в поликлиниках<sup>5</sup> – третья, в школах – четвертая. И во всех случаях скучный, с занудными нравоучениями текст будет как минимум бесполезным, в то время как текст информационно насыщенный, с ярким визуальным рядом действительно способен формировать антинаркотические установки на мало осознаваемом уровне.

Перлокутивность «шоковой» рекламы антинаркотического содержания далеко не однозначна. Проблема, по сути, состоит в том, что рекламный текст нередко опирается на представления взрослых об опасном и страшном. В отношении подростков антинаркотические «страшилки» часто оказываются абсолютно бездейственными. Более того, они могут подтолкнуть интерес у молодых людей (особенно – с неустойчивой психикой) к теме наркотиков, спровоцировать желание новых ощущений. В 14-16 лет реакция на антинаркотическую рекламу нередко оказывается примерно такой: наркотики стоят таких денег, и такие сроки за это, как же должно быть прекрасно их употребление! А в жизни все надо попробовать! И юным «дегустаторам» наркотик представляется способом достичь всех благ и сразу. Поэтому главным девизом рекламистов в этой сфере должно быть медицинское «Не навреди!». На сегодняшний день хорошо отрафлексированы некоторые запреты: в антинаркотической рекламе не должно быть названий конкретных препаратов, упоминаний о способах их изготовления или употребления, вообще не должно быть «картинок» применения наркотиков.

Чтобы максимально достигать своих целей, реклама должна быть обеспечена научным сопровождением. Нужны научные оценки успешности рекламы, замеры, которые могли бы нарисовать объективную картину до рекламного вмешательства и после. Если успешность коммерческой рекламы оценивают с опорой на конкретные рыночные показатели (уровень продаж, количество привлеченных клиентов и т.п.), то эффективность социальной рекламы связывают с изменением общественной позиции по отношению к социальному феномену, что с трудом поддается формализованным оценкам. Эффективность коммерческой рекламы может обнаруживать себя достаточно быстро, в то время как перлокутивный эффект социальной рекламы оказывается отложенным во времени. Социальный эффект никогда не бывает быстрым, поскольку изменение отношения к проблеме – долгосрочный процесс. Однако можно указать три параметра, по которым можно судить об эффективности антинаркотической рекламы: 1) осведомленность об этом типе рекламы; 2) положительное отношение к избранным лингвистическим и паралингвистическим средствам формирования рекламного сообщения; 3) результаты опросов, анкетирования. Конечно, идеальным результатом был бы резкий сдвиг к лучшему. По сути, результатом рекламы должно стать закрепление в сознании реципиентов самостоятельного выбора антинаркотической позиции.

Степень эффективности антинаркотической рекламы во многом зависит от правильно поставленной задачи (что в социальной рекламе вообще трудно, поскольку она обращается к «вечным» проблемам). Однако ср. растиражированную рекламу *Скажи нет наркотикам* (которая в силу своей повторяемости действует не эффективнее, чем ставшие обыденными надписи на сигаретных пачках *Курение убивает*) и ее гораздо более точный и действенный вариант: *Скажи нет наркотикам до того, как попробовать*. В этой рекламе авторы ломают стереотип, настойчиво продвигаемый медиа и «гламурной» литературой<sup>6</sup>, о том, что все пробуют наркотики, что это вполне обыденное дело.

Коррекция рекламного процесса возможна не только и не столько с помощью регулирующих органов государственной власти, но прежде всего – со стороны этических норм, принятых в профессиональном сообществе, с помощью определенного свода правил на основе профессиональной системы ценностей. Реалии современной жизни таковы, что существует острая необходимость усиления антинаркотической деятельности вообще и антинаркотической рекламы в частности. И здесь ответственность за каждое слово, за каждый видеоряд чрезвычайно высока, потому что фактически речь идет о жизни и смерти.

#### Примечания

<sup>1</sup> В Федеральном законе «О рекламе» (2006 г.) дано такое определение социальной рекламы: это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных обще-

ственно полезных целей, в также обеспечение интересов государства [Федеральный закон «О рекламе», 2008, с. 5].

<sup>2</sup>Целевая аудитория, пишет М.Н. Новиков, является «пусковым механизмом» рекламной формы коммуникации [Новиков, 2007, с. 9]. Эксплицируя какой-либо образ, реклама включает в себя то, что целевой аудитории близко и понятно, то, что является частью ее образа жизни.

<sup>3</sup>Ср. мысль о том, что новая лексика (английского происхождения) из наркосферы вуалирует проблемы: «Какие еще *пушеры* и *драгдиллеры* – барыги, канныбалы, людоеды. Вбивается такая терминология, которая «роняет» проблему, успокаивает людей» [Наркология, 2007, № 5, с. 24].

<sup>4</sup>Это коррелирует с тем, что в настоящее время происходит переструктурирование в сторону гуманизации всей профилактической антинаркотической системы: доминировавшая ранее «карательная» профилактика, основанная на мерах социального контроля, общественно-административного и уголовного наказания, заменяется на охранно-защитную профилактику, на социально-педагогическую поддержку и помощь.

<sup>5</sup>Ср. трагикомический пример антинаркотической рекламы в поликлинике из рассказа Н. Толстой:

*Просидев в очереди перед кабинетами, Марина перечитала все стенные газеты. В каждой поликлинике есть пишущий врач, и Марина выучила наизусть стихи из «Санлистка» и «Голоса медиков ЛГУ».*

*Наркомана вид нам неприятен:*

*Хил, небрит, шприц в руке.*

*Мы советуем, приятель,*

*Кайф лови на турнике.*

*Старшая сестра А. Никитенок.*

Рассказ реалистически точно воспроизводит «мытарства» героини, собирающей медицинские справки перед поездкой за границу, поэтому вряд ли стихи из Санитарного листка – вымысел автора. Самое поразительное в этом примере, что формально он соответствует рекомендациям: пропагандирует здоровый образ жизни, дает позитивную альтернативу наркотизации (см. Н. Толстая «Хочу за границу» // Толстая, Т. Толстая «Двое»).

<sup>6</sup>Ср. описание образа жизни главного героя и его окружения в романе С. Минаева «Духless», шутки «Камеди клуб» типа... *наркоманам однажды повезло: нашли они грамм двести, а может быть и триста, а может – полкило. На ель они взлетели, а может, не взлетели, а может быть на пальму с разбега взобрались* (на мотив «Пластилиновой вороны») и многие другие примеры, внедряющие в сознание представления об обыденности наркотиков и наркотизации, а в некоторых случаях (как в романе С. Минаева и иных гламурных текстах – О. Робски, Н. Свешниковой, К. Собчак) работающие на эстетизацию наркопотребления.

### Литература

*Ксынкин К.М.* Методы создания социальной рекламы (практический опыт в антинаркотической сфере) // Деятельность правоохранительных органов и специальных служб в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков / Ленинградская обл.: Северо-Западный институт повышения квалификации ФСНК России, 2011. С. 126–145.

*Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.

Новиков М.Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. 22 с.

Редькина Т.Ю. О «наркотизации» русской речи // Конструирование не-проблемного поведения – методы и принципы конструктивной пропаганды. СПб.: Лаб. опер. печати СПбГУ, 2010. С. 6 – 13.

Рюмин Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 24 с.

Федеральный закон «О рекламе» (от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ). М.: «Омега-Л», 2008. – 51 с.

Цевев В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб.: Речь, 2007. 224 с.

Шаповалов Г.В. Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества в условиях глобализации: дис. ... канд. соц. наук. Краснодар, 2012. 149 с.

### References

Ksynkin K.M. Metody sozdaniya sotsial'noi reklamy (prakticheskiy opyt v antinarkoticheskoy sfere). *Deyatel'nost' pravookhranitel'nykh organov i spetsial'nykh sluzhb v sfere protivodeistviya nezakonnomu oborotu narkotikov*. – Leningradskaya obl.: Severo-Zapadnyy institut povysheniya kvalifikatsii FSNK Rossii, 2011, pp. 126-145. (In Russian).

Nikolaishvili G.G. *Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika*. M.: Aspekt-Press, 2008. 191 p.

Novikov M.N. *Reklamnyy tekst v SMI: sposoby oboznacheniya tselevoy auditoria: avtoref. dis.... kand. filol. nauk*. Rostov n/D., 2007. 22 p.

Red'kina T.Yu. O «narkotizatsii» russkoy rechi. *Konstruirovaniye neproblemnogo povedeniya – metody i printsipy konstruktivnoy propagandy*. SPb., Lab. oper. pechati SPbGU, 2010. – S. 6-13.

Ryumin R.V. *Sotsial'naya reklama kak rechevoy zhanr: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. Tomsk, 2012. 24 p.

*Federal'nyy zakon «O reklame» (ot 13 marta 2006 g. № 38-FZ)*. M.: «Omega-L», 2008. 51 p.

Tsenev V.V. *Psikhologiya reklamy. Reklama, NLP i 25-y kadr*. SPb.: Rech', 2007. 224 p.

Shapovalov G.V. *Sotsial'naya reklama kak faktor preodoleniya riskov v dukhovno-nravstvennoy sfere rossiiskogo obshchestva v usloviyakh globalizatsii*: dis. ... kand. sots. nauk. Krasnodar, 2012. 149 p.

***Lyudmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova*** (Rostov-on-Don, Russian Federation)

### **The Media: Ethical, Linguistic and Perlocutionary Parameters of Social Anti-Drug Advertising**

Various speech genres presuppose not only general, but also special genre norms. In recent works, social advertising is treated as a special speech genre. Social advertising, which refers to the ethical categories have become especially popular because the society arose such problem, the solution of which depends on the public behavior. Social advertising is often seen as a kind of counterweight to commercial PR and commercial advertising. Advertising is impossible without creativity – creativity focused

on pragmatics. Creative social advertising is not confined within the strict literary norm. Social advertising, to impact and attract attention, should correlate with the parameters of the rest of the media.

Anti-drug messages should be targeted. And in all cases, anti-drug advertising text, with bright visuals is able to form anti-drug installation on subconscious level. Anti-drug advertising should not include names of specific drugs, mention of method of manufacture or use, there should be no images of drug use. To best achieve its objectives, an advertisement must be provided by scientific support. We need a scientific evaluation of the success of advertising measures. Effectiveness of commercial advertising may find itself quickly enough, while the perlocutionary effect of social advertising is delayed in time. It is important to analyze the situation before advertising and after the intervention.

**Key words:** *anti-drug social advertising, ethic and linguistic norms, persuasion, perlocutive effect.*

**Lyudmila A. Brusenskaya** – Ph.D. in Philology, professor of Russian language and culture of speech dpt. Rostov State University of Economics. E-mail: brusenskaya\_l@mail.ru

**Ella G. Kulikova** – Ph.D. in Philology, professor of Russian language and culture of speech dpt. Rostov State University of Economics. E-mail: kulikova\_ella21@mail.ru