

УДК 81'42  
ББК 81

**Л.А. Брусенская**

**СОЦИАЛЬНАЯ  
АНТИАДДИКТИВНАЯ  
РЕКЛАМА КАК РЕЧЕВОЙ  
ЖАНР:  
КОММУНИКАТИВНЫЕ  
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ\***

---

В последние десятилетия сформировался особый вид социальной рекламы. антиаддиктивная социальная реклама – особый речевой жанр современной коммуникации, обладающий специфическими чертами, которые определяются целевой установкой и выбранной стратегией. Реклама может рассматриваться в качестве особого функционального стиля, в рамках которого выделяются отдельные жанры, прежде всего коммерческая реклама и социальная реклама.

**Ключевые слова:** *социальная реклама, профилактика аддикций, речевой жанр, перлокутивность, этико-лингвистические нормы.*

DOI 10.23683/1995-0640-2019-3-105-113

---

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

© Брусенская Л.А., 2019.

Все годы существования современного российского государства свидетельствуют о том, что ни одна социальная проблема, связанная с аддикциями, не только не решена, но многие из них продолжают усугубляться. В 2012 г. отмечалось 100-летие контроля над наркотиками (отсчет ведется от 23 января 1912 г., когда в Гааге была подписана международная конвенция по опиатам, см. об этом: [Торопыгина, 2014]). Но пока мы проигрываем информационную войну в этой сфере. Поэтому столь важно обращение к проблемам профилактики аддикций с помощью социальной рекламы.

Начиная с конца 80-х гг. XX в., когда публичное коммуникативное пространство стало несоизмеримо более разнообразным, неминуемо наступил кризис традиционной функциональной стилистики. Представление о неизбежности «больших стилей» уступило место признанию многообразия речевых жанров.

Теория речевых жанров сложилась под влиянием публикации работы М.М. Бахтина «Проблемы речевых жанров», написанной в начале 50-х гг., но изданной лишь в конце 70-х. К речевым жанрам М.М. Бахтин отнес как короткие реплики бытового разговора, так и бытовые рассказы, письма, короткие стандартные военные команды, а также разнообразные виды официально-деловых документов, научных докладов, а также все литературные жанры – начиная поговорками и заканчивая много-

---

\* Публикация подготовлена в рамках подержанного РФФИ научного проекта № 17-04-00109.

томными романами. Главная мысль состоит в том, что говорящий не создает речевые жанры, они даны ему, почти как дан ему родной язык, т.е. речевые жанры для говорящего нормативны. Речевые жанры, по Бахтину, это сравнительно устойчивые по тематике стилистические и композиционные типы высказываний, типовые модели построения речевого целого, и, если бы речевых жанров не существовало, речевое общение было бы почти невозможным [Бахтин, 1986, с. 250 – 296]. Сам Бахтин не дал какой-либо четкой классификации жанров, кроме разделения на первичные (простые, обычно относящиеся к бытовой сфере) и вторичные (сложные, свойственные, прежде всего, художественной литературе). У восприимчивых идей Бахтина пока что очень пестрая картина жанров, даже у приверженцев одной школы нет единства в понимании природы речевого жанра, тем более нет единства в вопросе о списочном составе жанров. Основными признаками речевых жанров признаются наличие адресата, адресанта, наблюдателя, референтной ситуации, канала связи, общего контекста взаимодействия. Несмотря на популярность идеи речевых жанров, у многих авторов остается стремление обрисовать функциональную природу языка с использованием традиционного термина «стиль», и, помимо общепризнанных 5-6 стилей, предлагается немало иных. Так, многие авторы полагают, что самостоятельным функциональным стилем следует признать рекламу (см., например: [Гаран, 2009; Журавлева, 2013] и мн. др.). Или ср. в предисловии к: [Скворцов, 2006, с. 4]: «Можно полагать, что на наших глазах сформировался и активно действует новый функциональный стиль – бизнеса и коммерции, банковско-денежных и торгово-производственных отношений. Появление коммерческого стиля (языка бизнеса) – это яркая речевая примета современности, также как и формирование стиля «компьютерного» общения». Исследователи современных медиа говорят об особом «гламурном» стиле. В текстах лингвоюридической тематики нередко указания на отдельный «юридический стиль». (Известно, что далеко не всегда словарное и законодательное толкования слов совпадают, из чего делается вывод: юридический язык обладает собственными семантическими закономерностями.) Однако ни один из этих «стилей» не описан с достаточной полнотой: не обозначены (тем более – не кодифицированы) стилевые нормы, не выявлены особенности конкретных речевых жанров, составляющих эти стили.

Итак, функциональный стиль – это образование глубоко системное. Если согласиться с тем, что рекламу можно считать особым функциональным стилем, то в его рамках можно выделить отдельные жанры, прежде всего коммерческую рекламу и социальную рекламу.

Реклама вообще и социальная в частности должна быть по своей сути убеждающей. В социальной рекламе главным объектом продвижения являются общественно полезные идеи. Поэтому социальную рекламу нередко считают своеобразным противовесом коммерческой рекламе и коммерческому PR. Поскольку она исходит из интересов всего общества, ей больше доверяют. Особое место в современном мире зани-

мает антиаддиктивная социальная реклама (аддикция – ‘зависимость’, от англ. addicted – ‘зависеть от чего-л.’), потому что в XXI в. проблема человеческих страданий – это по преимуществу проблема аддикций; ср. новые техногенные виды зависимостей – интернет-зависимость, гемблинг (игровая «наркомания»); см. об этом: [Аршинова, 2014]. Главная цель антиаддиктивной рекламы – профилактика различных видов зависимости.

Обычно разграничивают следующие направления профилактики. Во-первых, это общая, наиболее массовая профилактика, охватывающая молодежь в целом и направленная на противодействие наиболее общим причинам аддикций. Она предполагает большую информационно-пропагандистскую работу, включающую в себя обязательное информирование общественности о государственной стратегии в данной области. Цель общей профилактики – формирование общественного мнения по поводу табакокурения, спиртных напитков и немедицинского употребления наркотиков, пропаганда ценностей здорового образа жизни, а также информирование о поведении, наносящем ущерб здоровью, о рисках, связанных с аддикциями, формирование позитивных ценностей. Во-вторых, это выборочная профилактика, которая целенаправленно адресована молодежи, демонстрирующей какие-либо девиации, и, в-третьих, симптоматическая профилактика, направленная на тех, кто уже имел опыт потребления алкоголя и наркотиков, но еще не приобрел клинического статуса больных алкоголизмом, наркоманией или токсикоманией. Профилактическая деятельность конструктивна по своей сути, поскольку она направлена на формирование таких установок и качеств личности, при которых алкоголь или наркотические вещества не понимаются как ценность. Только включение личности в активную, социально значимую деятельность способно сформировать устойчивое антиаддиктивное поведение. Будучи опережающей, профилактическая деятельность нацелена на выявление истинных причин и условий возникновения проблемы

Антиаддиктивная реклама может формироваться на основании двух противоположных стратегий. Первая состоит в том, что допустимыми признаются только позитивные образы: нельзя демонизировать образы зависимых людей, пугать людей наркоманскими «ужасниками». Толерантность, как доминирующий в современном обществе принцип коммуникации, должна распространяться и на аддиктивную рекламу. Такая стратегия предполагает исключительно мягкие, этически и эстетически корректные способы рекламного убеждения.

Вторая стратегия основана на той позиции, что отвратить от вредных привычек может только информация о негативных последствиях – по возможности, предельно острая, пугающая, даже шокирующая. Именно эта стратегия принята в отношении табачных изделий: на каждой пачке сигарет устрашающие предупреждения с леденящими душу иллюстрациями – картинками клинических проявлений страшных недугов.

Особая сфера – антинаркотическая реклама, призванная бороться с одним из самых страшных зол в мире. Многие специалисты по рекламе отстаивают правомерность и даже необходимость в этой сфере стратегии «шоковой» рекламы. Примечательная черта «шоковой» рекламы – гиперболизация, применяемая для того, чтобы вызвать страх:

*Помни! Даже при однократном употреблении наркотиков наступает привыкание и зависимость.*

Реклама шокирует тогда, когда показывает те стороны жизни, которые человеку приходилось видеть крайне редко или не приходилось видеть вообще [Тихомирова, Кыркунова, Мялицина, 2016, с. 138 – 143]. В этом случае реклама как бы идет вразрез с этическими нормами. В Рекламном кодексе соблюдению этических норм посвящена статья 4. «Корректность», где сформулировано, что реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

Человеку свойственно отторжение негативной информации, и на этом основании многие считают неэффективной рекламу, которая оперирует негативным контентом. Однако, в случае антиаддиктивной, особенно – антинаркотической рекламы, есть самые веские причины для того, чтобы использовать мотив страха.

Естественно, что выбор рекламной стратегии должен зависеть от условий распространения рекламы: на общероссийских центральных каналах ТВ неуместны антинаркотические ужастики. И антитабачная реклама там более нейтральная (ср. бегущую строку: *в фильме содержится сцены табакокурения... напоминаем, что курение вредно для вашего здоровья*).

К.И. Ксынкин пишет о «детской болезни позитивизма в антинаркотической рекламе». Согласно его точке зрения, антинаркотическая реклама должна быть разной – и негативной, даже устрашающей, и позитивной, рисующей картины альтернативной жизни без наркотиков [Ксынкин, 2011]. Для всех случаев пригодна модель позитивной профилактики, стратегическая цель которой состоит в воспитании физически здорового и личностно развитого человека, способного самостоятельно справляться с жизненными трудностями и потому не нуждающегося в стимуляторах. «Стратегическим приоритетом первичной профилактики» В.В. Кузьминов считает создание системы позитивной профилактики, которая ориентируется не на патологию, не на проблему и ее последствия, а на защищающий от возникновения проблем потенциал здоровья, на раскрытие ресурсов психики и личности, на поддержку молодого человека и помощь ему в утверждении, в осознании собственного жизненного предназначения [Кузьминов, 2006].

Антинаркотическая социальная реклама должна показать позитив, выход, должна дать мотивирование к здоровому образу жизни. Именно поэтому значительная часть антиаддиктивной рекламы строится с использованием метода контраста (в языковом выражении – с помощью антитезы):

*У наркоманов:*

*нет друзей – есть ДРУГИЕ наркоманы  
нет здоровья – есть МНОГО болезней  
нет денег – есть ЕЖЕДНЕВНАЯ доза  
нет цели в жизни – есть существование в поисках ОЧЕРЕДНОЙ дозы.*

*Не будь наркоманом!*

*Мифы о наркотиках*

*Миф – наркотики помогают решать жизненные проблемы*

*Факт – они всю жизнь превращают в проблемы*

*Миф – наркотики как приключенческий роман – избавляют от прозы жизни*

*Факт – избавляют, но только с самой жизнью*

*Миф – однократная доза наркотика не опасна*

*Факт – это опасно, потому что достаточно одной дозы героина, крэка и др., чтобы вызвать сильнейшую зависимость*

*Миф – в жизни все надо попробовать*

*Факт – на самом деле прыгнуть с самолета без парашюта вряд ли кто согласится в добром сознании, а ведь проба наркотика по сути означает то же самое – прыжок в никуда.*

Очевидно, такая реклама способствует формированию антинаркотической установки. Конечно, это происходит в том случае, если реципиенты обладают «личностными ресурсами» – соответствующими физиологическими, психическими, социальными и духовно-нравственными качествами.

Очень правильно, что реклама моделирует жизненные ситуации и в прямом смысле слова учит подростка, как ответить отказом на предложение попробовать наркотик:

*Научись говорить наркотикам «нет»:*

*Мне это ни к чему.*

*Эта дрянь не для меня.*

*Есть увлечения и покруче.*

*А на лечение от СПИДА ты дашь мне деньги?*

*Как сказать «нет», когда предлагают наркотики? Вежливый отказ. Более жесткий отказ. Объяснить причину (Я хочу быть здоровым). Сменить тему (– Давай покайфуем? – А ты слышал, что... Может, сходим в спортзал?). Использовать юмор (– Давай попробуем? Будет весело. – Я за витамины).*

*Умей сказать «нет»!*

- 1. Я знаю, что это опасно для меня.*
- 2. Нет, спасибо, я веду здоровый образ жизни; я тренируюсь.*
- 3. Я хочу отдавать себе отчет в том, что я делаю.*
- 4. А почему я должен пробовать (употреблять) это?*
- 5. Я не хочу конфликтов с родителями, учителями, законом.*
- 6. Это не в моем стиле. Я даже не курю.*
- 7. Я не употребляю яды.*
- 8. Я не хочу.*

9. Я принимаю лекарства, несовместимые с другими препаратами.

10. У меня аллергия.

11. Не хочу и все.

В антиаддиктивной рекламе морфологический императив в значении категорического побуждения встречается часто. И это оправданно, поскольку такая реклама должна быть максимально апеллятивной, должна пониматься однозначно. Ср.: *Не попадись на крючок! Остановись, пока не поздно! Сообщи, где торгуют смертью! Не употребляй наркотики. Никогда.*

Для антиаддиктивной рекламы в высшей степени значим фактор адресата. Так, антинаркотическая реклама может быть адресована не только подросткам, но и родителям, и это, конечно, разные по содержанию тексты. Ср. тексты памяток, адресованных родителям: *Не будьте беспечны, не думайте, что это может коснуться любого, но не вас. Как уберечь детей от наркотиков. ...Не запугивайте детей, иначе они могут перестать Вам верить. Как понять, употребляет ли ваш ребенок наркотики и т.п.* Ср. также: *Как ты можешь понять, что у твоего друга проблема с ПАВ (психоактивными веществами).*

Антиаддиктивная реклама, которая могла бы последовательно способствовать формированию здорового образа жизни, до сих пор занимает достаточно скромное место в коммуникативном пространстве современного социума. В целях установления того, какую роль играет антинаркотическая реклама в жизни современной молодежи, нами был проведен опрос студентов и магистрантов экономических и юридических специальностей Ростовского государственного экономического университета. 323 молодых человека отвечали на следующие вопросы:

1. Знакомы ли Вы с антинаркотической рекламой? Считаете ли Вы, что умная антинаркотическая реклама может помочь в борьбе с наркоманией?

2. Какой, на Ваш взгляд, должна быть стратегия антинаркотической рекламы – устрашающей (шокирующей) или, напротив, использующей только позитивные образы?

3. Что Вы думаете по поводу Всероссийской акции «Сообщи, где торгуют смертью»?

4. Что, по Вашему мнению, нужно делать для профилактики наркомании?

5. Считаете ли Вы правомерным обсуждение в СМИ возможности легализации «легких» наркотиков?

6. Как Вы относитесь к идее о том, что нужно формировать культуру потребления «легких» наркотиков (аналогично с культурой потребления алкоголя)?

7. Как Вы относитесь к распространению атрибутов наркоманской субкультуры (сленг наркоманов, визуальные образы типа листьев каннабиса, наркообразы в шутках, анекдотах, текстах песен и т.п.)?

8. Согласны ли Вы с утверждением о том, что сегодня с помощью СМИ осуществляется экспансия наркоманской субкультуры?

9. Считаете ли Вы верным утверждение *Бывших наркоманов не бывает*, которое используется в качестве антинаркотической рекламы?

10. Приведите примеры удачной, на Ваш взгляд, антинаркотической рекламы.

Суммируя ответы, можно сделать общий вывод об очевидной недостаточности антинаркотической рекламы. Абсолютное большинство респондентов положительно ответило на первый вопрос, но почти никто не смог привести примеры удачной антинаркотической рекламы (в основном приводили однотипные короткие примеры *скажи наркотикам нет, жизнь без наркотиков*). Если коммерческая реклама у всех на слуху, то антиаддиктивная, по большому счету, малоизвестна. Между тем, социальная антиаддиктивная реклама – это оздоравливающий общество продукт. Она ориентируется на сильные эмоции – шок, страх, радость, негодование, и потому она заведомо должна быть сильнее рекламы стирального порошка [Беляева, Васильева, 2014, с. 232 – 234]. Интересно, что большая часть ответов содержала одобрение шокирующей стратегии как наиболее действенной (даже – единственно возможной) в антинаркотической рекламе, и в то же время утверждение *Бывших наркоманов не бывает* около 95 % респондентов посчитали неприемлемым (у человека почти всегда остается шанс вернуться к нормальной жизни). Мало кто видит угрозу в распространении атрибутов наркоманской субкультуры (нередко говорилось о том, что нет никакой экспансии наркоманских сленгизмов и атрибутов наркомании). Объективно же есть много свидетельств тому, что за последние 10 лет словарь наркоманов вырос более чем в пять раз (и это при скудости общеуголовного жаргона, который располагает несколькими сотнями ярких и точных выражений и не обнаруживает тенденции к пополнению). Но, как можно судить, наркоманский сленг достаточно герметичен и поэтому мало известен широкому кругу молодежи. 98 % респондентов высказались против легализации легких наркотиков (при том, что сегодня наименования – «тяжелые» и «легкие» наркотики – используются в высшей степени активно и многие медийные персоны, например, В. Познер, открыто выступают в прессе за легализацию марихуаны). В общем, итоги опроса убеждают в том, что антиаддиктивная реклама нужна, и она должна занимать гораздо более значительное место в публичной коммуникации, чем сегодня.

Поскольку ситуация с аддикциями вообще и с самой тяжелой из них – с наркоманией остается тревожной, необходимо использовать все средства их профилактики. Чем чаще говорится о проблеме, тем большее количество людей задумывается о ней. Главный риторический посыл антиаддиктивной социальной рекламы состоит в убеждении, которое, как известно, представляет собой самый мягкий и цивилизованный способ влияния.

### Литература

Аришинова В.В. Антиаддиктивные личностные компетенции обучающихся в системе общего образования: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2014. 303 с.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250 – 296.

Беляева О.В., Васильева С.П. Социальная реклама как высшая ступень эволюции PR // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 2, № 10. С. 232 – 234.

Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2009. 170 с.

Журавлева Н.Г. Рекламный стиль как отражение массовой культуры // Социально-культурная консолидация в условиях модернизации современной России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Москва; Майкоп; Ростов н/Д. Майкоп: Изд-во АГУ, 2013. С. 447 – 450.

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

Кузьминов В.В. Педагогическая профилактика наркомании среди учащихся с отклоняющимся поведением: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Смоленск, 2006. 21 с.

Скворцов Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи. СПб: «Диля», 2006. 1136 с.

Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестн. Северного (Арктического) Федерального ун-та. Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 138 – 143.

Торопыгина А.В. Социально-политические проблемы борьбы с незаконным оборотом наркотических средств: дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. 159 с.

### References

Arshinova V.V. *Antiaddiktivnyye lichnostnyye kompetentsii obuchayushchikhsya v sisteme obshchego obrazovaniya: dis. ... d-ra psikhol. nauk.* М., 2014. 303 p. (In Russian).  
Bakhtin M.M. *Problema rechevykh zhanrov. Eshstetika slovesnogo tvorchestva.* М.: Iskustvo, 1986, pp. 250-296. (In Russian).

Belyayeva O.V., Vasil'yeva S.P. *Sotsial'naya reklama kak vysshaya stupen' ehvolyutsii PR. Aktual'nyye problemy aviatsii i kosmonavtiki*, 2014, vol. 2, no. 10, pp. 232-234. (In Russian).

Garan E.P. *Lingvokul'turologicheskiye aspekty interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk.* Ростов н/Д., 2009. 170 p. (In Russian).

Zhuravleva N.G. *Reklamnyy stil' kak otrazheniye massovoy kul'tury. Sotsial'no-kul'turnaya konsolidatsiya v usloviyakh modernizatsii sovremennoy Rossii: Materialy Vseros. nauch.-prakt. konf.* Москва; Майкоп; Ростов н/Д. Майкоп: Изд-во АГУ, 2013, pp. 447-450. (In Russian).

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

Kuz'minov V.V. *Pedagogicheskaya profilaktika narkomanii sredi uchashchikhsya s otkloniyayushchimsya povedeniem: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk.* Smolensk, 2006. 21 p. (In Russian).

Skvortsov L.I. *Bol'shoy tolkovyy slovar' pravil'noy russkoy rechi.* СПб: «Dilya», 2006. 1136 p. (In Russian).

Tikhomirova L.S., Kyrkunova L.G., Myalitsina I.P. Shokovaya reklama kak raznovidnost' sotsial'noy reklamy. *Vestn. Severnogo (Arkticheskogo) Federal'nogo universiteta. Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, 2016, no. 6, pp. 138-143. (In Russian).

Toropygina A.V. *Sotsial'no-politicheskiye problemy bor'by s nezakonnym oborotom narkoticheskikh sredstv: dis. ... kand. polit. nauk.* M., 2014. 159 p. (In Russian).

**Ljudmila A. Brusenskaya** (Rostov-on-Don, Russian Federation)

### **Social Antiaddictive Advertising as Speech Genre: Communicative Strategies and Tactics**

Antiaddictive social advertising is a special speech genre of modern communication with specific features determined by the target setting and the chosen strategy. Advertising can be considered as a special functional style, within which separate genres are distinguished, first of all commercial advertising and social advertising. Social advertising, which refers to ethical categories, has become especially popular because society is faced with such problems, the solution of which depends on mass behavior. Advertising has become an integral part of the daily life of a person. Since advertising is mass-replicated in the media, it can enter the consciousness of the addressee, even against his/her will and desire, no wonder advertising is sometimes defined as the “fifth power” after media, whose power is considered the “fourth power”. Therefore, it is so important for advertising to follow the moral principles of society, it is so important to comply with modern ethical and linguistic norms. If commercial advertising is widespread, the antiaddictive one is little known. Many specialists in advertising argue for the need of the strategy of “shock” advertising, a remarkable feature of which is hyperbolization, used to cause fear. In antiaddictive advertising there is often a morphological imperative in the meaning of categorical motivation. It is justified as such advertising has to be as much as possible appellative, has to be understood unambiguously. Anti-drug social advertising should show positive, motivation to a healthy lifestyle.

**Key words:** *social advertising, prevention of addictions, speech genre, perlocutivity, ethical and linguistic norms.*

**Ludmila A. Brusenskaya** – grand Ph. D. of Philology, professor of the Russian Language and Speech Culture dpt., Faculty of Linguistics and Journalism, Rostov State University of Economics. E-mail: brusenskaya\_l@mail.ru