

АКСИОГЕННОСТЬ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале англоязычных рекламных плакатов)

AXIOGENEITY OF PUBLIC INTEREST
ADVERTISING DISCOURSE
(on the material of social issue
ad posters, produced in english)

*I. Palashevskaya
M. Zubkova*

Annotation

The article considers social issue advertising posters as a type of regulatory texts that promote the system of cultural value emphases with the help of diverse means of intellectual or emotional impact. It draws attention to some methods of transformation the society axiological model, including various manipulations with the lexical meanings, euphemisation, substitution of concepts, etc. The analysis bases on the advertising posters, produced in English and selected by random search from the Internet.

Keywords: public service advertising, public interest advertising, poster, linguo-cultural concept, cultural values, mass communication.

*Палашевская Ирина Владимировна
Д.филол.н., профессор,
ФГАОУ ВО "Волгоградский
государственный университет"
Зубкова Маргарита Сергеевна
Преподаватель ФГБОУ ВО
"Волгоградский государственный
аграрный университет"*

Аннотация

В статье рассматривается рекламный социальный плакат как тип текста регулятивного характера, актуализирующий принятую в социуме систему ценностей с помощью многообразных средств интеллектуального или эмоционального воздействия. Описываются используемые в искусстве плакатной социальной рекламы способы изменения аксиологической модели общества, включая различного рода манипуляции со значениями языковых единиц, эвфемизацию, подмену концептов.

Ключевые слова:

Социальная реклама, плакат, лингвокультурный концепт, ценности культуры, массовая коммуникация

Представляя собой жанровую форму рекламного обращения, социальный плакат характеризуется комбинацией вербальных и иллюстративно-визуальных (иконических) элементов, тяготеющей к лаконичности художественного решения, аксиологической мотивированностью и социально-прагматической направленностью. Основное назначение данного жанра – привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам и актуализация ценностно значимых моделей поведения в качестве их решения. Плакат, с данных позиций, – визуальный призыв, предполагающий сочетание художественных и социальных задач. Его адресатом выступают множественные социальные группы, которым присущи многообразные различия: социально-экономические, демографические, культурные, гендерные, возрастные и т.д. Объединяющим вектором это неомогенного целого в рекламной коммуникации выступают ценности культуры. Ценностный компонент является ключевым для рассматриваемого типа текстов, обусловленный их регулятивной функцией.

Ценности и базирующиеся на них культурные образцы, имплицитно или эксплицитно воспроизводимые плакатными листами, могут носить как универсальный, так и

этноспецифический характер. Так, в качестве ценностных доминант в англо-американской культуре выступают концепты *success* и *fair play*, вокруг которых группируются ценности самовыражения (*self-expression*), личной свободы и автономии (*individual freedom and autonomy*), культурного разнообразия (*cultural diversity*), толерантности (*tolerance*), равенства возможностей (*equality of opportunity*) и конкуренции (*competition*) [12]. Культурные ценности успеха и равенства возможностей получают проявление в конкурентной экономической системе, независимом правосудии, построенном по модели противных сторон, практиках академического воспитания в духе достижений и индивидуализма, символах статуса и т.п.

С данных позиций выделяются рекламные социальные плакаты, выступающие актом борьбы за идентичности, власть и равный доступ к материальным и духовным благам. К плакатам такого рода относятся, тексты, посвященные борьбе с бедностью, репрезентируемой как отсутствие доступа к элементарным условиям жизни и недопущение слоев населения к участию в жизни общества. Примером могут служить плакаты предновогодней рекламной кампании *Dignity* (2010), проводимой благотворительной организацией *Salvation Army* (Армия Спа-

сения) [17]. Размещенные на автобусных остановках внутри лайтбоксов, они изображали людей, которые не могут дотянуться тянутся до жизненно необходимых вещей (полотенца, бутылки с водой, хлеба и т.п.) в силу своего бедственного положения и буквально в силу преграды в виде рамы лайтбокса. Слоган кампании: *With your donation a sense of dignity is within reach* – С вашим пожертвованием их чувство достоинства достижимо. Ценности успеха, равенства возможностей, социальной гармонии и толерантности поддерживают плакаты, затрагивающие вопросы расовой дискриминации, направленные на преодоление социокультурных стереотипов как средств проведения социальных, экономических, политических, правовых границ между своей и чужой этно-группами. Примером подобных рекламных акций может служить размещенная на сайтах представительства Агентства ООН по делам беженцев (UNHCR) в англоязычных странах галерея портретов бывших беженцев, достигших особого статуса в обществе (Альберт Эйнштейн, Мадлен Олбрайт, Виктор Гюго, Ханна Арендт и др.). Это также реклама, направленная на решение проблем социальной стигматизации и маргинализации лиц с ограниченными возможностями и их интеграции в социум: *For some, It's Mt. Everest. Help build more handicap facilities* (ADA, 2007) – Для кого-то это [лестница подземного перехода] Эверест. Помогите построить больше объектов, приспособленных для людей с ограниченными возможностями [15]. Следует заметить, что риторика современных англоязычных плакатов данной направленности переносит акцент с благотворительного подхода, т.е. позиционирования таких людей как жертв социально навязываемых ограничений, на их восприятие как субъектов, наделенных равными с остальными возможностями присутствовать в публичном пространстве и проявлять социальную активность: *We are all equal. We need inclusive schools.* – Мы все равны. Школы должны быть открыты для каждого (Fundacion Par, 2010). В этой сфере особое значение приобретают понятия "участие в жизни общества" и "предоставление возможностей". "Доступность" постулируется как необходимое условие создания "безбарьерного" и открытого общества. Базовый императив данных плакатов – *Общество должно быть открыто для каждого*. Ключом к созданию инклюзивного общества выступает противостояние негативному или предубежденному отношению к различным социальным группам и равенство возможностей для достижения успеха.

Важной особенностью культурных ценностей является их относительная устойчивость. Ценности – наиболее трудноизменяемые компоненты ориентации поведения [11; 13]. Отсюда одна и та же реклама может вызвать противоположную реакцию у различных аудиторий. Так на плакатах производителя одежды United Colors of Benetton [18] изображены целующимися политические и религиозные лидеры-оппоненты (папа римский Бенедикт XVI и египетский имам Ахмед ат-Тайиб, Барак Оба-

ма и Уго Чавес, Ким Чен Ир и президент Южной Кореи, Ангела Меркель и Николя Саркози, Махмуд Аббас и Бен-Ньямин Нетаньяху). В Ватикане данную кампанию, рекламирующую толерантность, расценили как демонстрацию неуважения, затрагивающую религиозные чувства.

Рекламный социальный плакат способен не только выступать в качестве мощного инструмента поддержания ценностей, но также выполнять аксиологически креативную функцию. В научных трудах активно обсуждаются механизмы пошагового изменения массовых представлений в процессах глобального политического управления. Примером может служить технология трансформации традиционного уклада общества, названная "Окна Овертона" (Джозеф Овертон – американский политолог, вице-президент Макинского центра публичной политики (MacKinac Center for Public Politics)) и описанная в романе Гленна Бека (Glenn Beck) "The Overton Window" (2010). Технология, включающая пять стадий трансформации социально неприемлемого в социально одобренное (неприемлемое → радикальное → приемлемое → рациональное → популярное → актуальная политика), объединяет в себе различные тактические приемы манипуляции массовым сознанием, исследованные в трудах таких ученых, как П. Бурдьё [2], Е.С. Кара-Мурза [6], В.И. Карасик [7], А. Шютц [10], А.В. Олянич [8] и др. Данные приемы включают, в частности, использование авторитета науки для актуализации ранее табуированных тем, эвфемизацию негативных явлений и их последующее включение в качестве информационного высказывания в тексты массовой культуры. Терминологическая манипуляция направлена на камуфлирование негативных явлений, в незнаваемом виде не вызывающих отторжения. Например, использование *substance* 'вещество' вместо *drug* 'наркотик', *passionate expression* 'несдержанность' вместо *violence* 'насилие', *sex work / care* вместо *prostitution* 'проституция', *sexual preference* 'сексуальное предпочтение' вместо *sexual orientation* 'сексуальная ориентация', *gender reassignment* 'смена гендера' вместо *sex change* 'смена пола' (*gender realignment surgery - sex change operation*). Посредством маскирующих терминов происходит формирование терпимого отношения к традиционно неприемлемым действиям. Как заметил П. Бурдьё, "любая теория – о чем говорит само слово – есть программа восприятия. <...> Можно видеть, насколько социальная реальность такой практики, как алкоголизм (впрочем, то же касается абортов, наркомании или эвтаназии) меняется в зависимости от того, воспринимают и осмысливают её как наследственный порок, моральное падение, культурную традицию или компенсаторное поведение" [2].

Среди лингвистически релевантных тактик, направленных на формирование представлений, не соответствующих этническим константам, выделяются различного рода манипуляции со значениями языковых единиц. Одним из действенных путей передачи чужого культур-

ного кода является перевод ассоциативных признаков из информационного потенциала в ядро значения, активация в речи ассоциативных признаков лексического значения языковых единиц, которые не входят в его содержательный минимум [4]. Так, примером попытки подмены концептов, наполнение формы чуждым ей содержанием, может служить использование лексемы *Winterval* (сокращенно от *Winter festival* 'зимний праздник') вместо *Christmas* 'Рождество', и последующее навязывание ассоциаций 'зимнего праздника' с Санта Клаусом и покупкой новогодних подарков. Британская христианская ассоциация Churches Advertising Network (CAN), выражая протест против коммерциализации Рождества, в 2003 году выпустила рождественские плакаты, на которых изображен Иисус в костюме Санта-Клауса. Слоган рекламы: *Go on, ask him for something this Christmas* – Давайте, попросите у него что-нибудь к Рождеству [16]. По мнению представителей CAN, цель постеров – подчеркнуть материализм современного отношения к Рождеству. Примечательно, что в Германии были выпущены наклейки "Зона, свободная от Санта-Клауса", а на улицах раздавали брошюры, напоминающие, что традиционный даритель подарков – это Christkind, младенец Христос, а не американец Санта.

Примером ценностных трансформаций может служить реконструкция концепта *family*: исключение традиционных терминов родства (*father, mother, son, daughter*), замена в правовых документах терминов *mother, father* на *parent №1, parent №2* (родитель №1, родитель №2), юридическое определение брака как союза, заключаемого между двумя людьми, независимо от их пола, сексуальной ориентации или гендерной идентичности. С данных позиций интерес вызывают англоязычные плакаты, направленные на расширение представлений о семье, рекламирующие различные, уже закрепленные на уровне законов, составы семьи. Таковы, например, постеры со слоганом *Different families, same love*, созданные для ирландских начальных школ в качестве информационной поддержки создания инклюзивных классов [14]. Данные плакаты навязываются в качестве инструментов реализации профилактических и образовательных стратегий решения проблем психологического террора и травли детей из неполных семей и нетрадиционных образований.

В 2010 агентством Leiate Propaganda был выпущен плакат "Family" (Семья) со слоганом: *It's possible continue this history. Adoption is also gay rights* – У этой истории может быть продолжение [14]. Геи тоже имеют права на усыновление детей. На плакате изображены генеалогические связи, прерываемые на браке однополых пары, так как прокреативная функция в данном браке невозможна. Плакат демонстрирует, что с точки зрения долгосрочной перспективы такое общество не имеет будущего. Вместе с тем, данный плакат опирается на игнориро-

вание биологического компонента нормы, уравнивая семью с нетрадиционным образованием и представляя последнее как закономерную и неизбежную тенденцию в процессе развития и гуманизации общества. В основе плакатов данной тематики, как правило, лежит манипулятивный прием нормализации одного явления за счет наделения его свойствами другого (в данном случае, семьи), обладающего ценностной значимостью и поддерживаемого правовыми практиками общественного признания (легализация браков, разрешение усыновлять детей и др.).

Процессы "карнавализации", переворачивания традиционных ценностей [1] сопровождаются эстетизацией неприемлемого. В научных трудах процесс эстетизации социальной реальности трактуется как "способ развития властных отношений в обществе постмодерна, дополняющий, а иногда и заменяющий властные отношения эпохи классического и позднего модерна, организованные по принципу надзора; в процессе эстетизации социальной реальности власть надзора замещается властью соблазна" [9, с. 10].

Как отмечает П. Бурдьё, "само собой разумеющаяся социальная проблема – это социальный продукт, созданный в процессе и благодаря коллективной деятельности по конструированию социальной реальности; для решения которой собираются митинги и комитеты, ассоциации и лиги, партийные совещания и движения, демонстрации и ходатайства, прошения и обсуждения, публика и голоса, проекты, программы и резолюции. И все для того, чтобы превратить частную, отдельную, единичную проблему в социальную проблему, общественный вопрос, который может быть интересен и адресован широкой публике..." [2]. Популяризация проблемы преследует своей целью формирование социально одобренного знания. Рекламный плакат выступает одной из форм социального диалога в публичном пространстве, которое он использует для привлечения внимания общественности к тем или иным вопросам, выражая позиции социальных групп. Сама возможность широкого тиражирования и повсеместного размещения плакатной продукции, ее доступность определяют ту ставку, которую различные организации и властные структуры делают на этот вид искусства. П. Бурдьё говорит об особом типе власти – символической власти или власти "миротворения", способной поддерживать или трансформировать основы происходящих в социальном мире процессов, сохранять или изменять существующие социальные классификации (по национальным, региональным, возрастным, социально-профессиональным, гендерным и т.п. признакам). При этом "в социальном мире постоянно происходят столкновения различных ветвей символической власти, каждая из которых стремится реализовать собственное представление о легитимной структуре общества, то есть конструировать его согласно своим интересам" [3].

Социальный рекламный плакат, с данной точки зрения, – инструмент позиционирования "символической власти", массового продвижения групповых убеждений, целей и действий.

Направленный на поддержание старых или форми-

рование новых массовых стереотипов и представлений, сохранение или трансформацию традиционных ценностей, он позволяет в широких пределах осуществлять политическое управление и достигать необходимых целей в "мягком формате".

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса // М. Бахтин. Собрание сочинений в 7-ми томах. Т. 4 (2). – М.: "Языки славянских культур", 2010. – 432 с.
2. Бурдые П. Описывать и предписывать. Заметка об условиях возможности и границах политической действенности / Перевод с фр.: А. Бикбов // "Логос", № 4 –5(39), 2003. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: 21.07.2007. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/1288>
3. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть / Перевод с фр.: В.И. Иванов. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/883>
4. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2015. – 326 с.
5. Володенков, С.В., Федорченко, С.Н. Окно Овертона – манипулятивная матрица политического менеджмента // Observer, 2015. – № 4 (303). – С. 83–93.
6. Кара-Мурза Е.С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
7. Карасик, В.И. Языковая кристаллизация смысла. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 421 с.
8. Олянич А.В. Драматургия масс-медиа дискурса как управление созданием новостей // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: тезисы докладов междунар. науч.–прак. конф. – НОУ ВИБ; ИЯ РАН. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. С. 113–116.
9. Шатунова, Т.М. Социальный смысл онтологии эстетического: автореф. ... дисс. док. философ. наук. – Казань, 2008. – 47 с.
10. Шютц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2003. – 336 с.
11. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values – Newbury Park, Calif. Sage Publications, 1980. – 328 p.
12. Inglehart R., Baker W. Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review, 2000. – P. 19–51.
13. Schwartz S.H. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations // R. Jowell, C. Roberts, R. Fitzgerald, & G. Eva (Eds.), Measuring attitudes cross-nationally – lessons from the European Social Survey. – London: Sage, 2006. – P. 169–203.
14. Ads & commercials by media. URL: <https://www.coloribus.com/adsarchive>
15. American Disability Association (ADA). URL: <http://www.adanet.org>
16. Churches Advertising Network, CAN. URL: <http://churchads.net/>
17. Salvation Army. URL: <http://www.salvationarmy.org/>; <http://www.salvationarmyusa.org/>
18. Unhate Foundation. URL: <http://www.adanet.org/unhate.benetton.com/unhate-concrete-projects/>

© И.В. Палашевская, М.С. Зубкова, (irina_777@volsu.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

