

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНТИНАРКОТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ В ДИСКУРСЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Арская Марина Александровна

Доцент, Сибирский юридический институт МВД России
arma3812@yandex.ru

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF ANTI-DRUG SLOGANS IN THE DISCOURSE OF ENGLISH-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING

M. Arskaya

Summary: The article is devoted to the study of the pragmatic potential of English anti-drug slogans as an integral element of anti-drug social advertising. The status of the anti-drug slogan is being clarified. Its content, as well as pragmatic characteristics are considered. The main characteristic of anti-drug slogans is their regulatory and normative functions. The main pragmatic subtypes of slogans are distinguished. The conclusion is made about the predominance of the imperative type of tonality in English anti-drug slogans.

Keywords: social anti-drug advertising, slogan, English language, pragmatic potential.

Аннотация: Статья посвящена изучению прагматического потенциала английских антинаркотических слоганов как неотъемлемого элемента антинаркотической социальной рекламы. Уточняется статус антинаркотического слогана. Рассматриваются его содержательные, а также прагматические характеристики. Основной характеристикой антинаркотических слоганов признается их регулятивная и нормативная функции. Выделяются основные прагматические подтипы слоганов. Делается вывод о преобладании императивного типа тональности английских антинаркотических слоганов.

Ключевые слова: социальная антинаркотическая реклама, слоган, английский язык, прагматический потенциал.

Социальная реклама представляет собой тип рекламы, используемый для достижения некоммерческих целей, социального развития общества, решения социальных проблем с использованием соответствующих средств массовой информации. Такая реклама повышает осведомленность людей, информирует их о социально значимых вопросах, таких как здоровье, грамотность, природные ресурсы и многие другие. Она направлена на то, чтобы сообщить людям об основных социальных проблемах, существующих в обществе на определенный период времени, что, в свою очередь, определяет цели социальной рекламы, которые обычно включают в себя привлечение внимания к социальной теме, вопросам и проблемам, передача знаний и понимания социальных проблем, моделирование и влияние на установки и убеждения общественного мнения, моделирование и влияние на социальные отношения, моделирование и влияние на социальное поведение, продвижение действий по решению социальных проблем, продвижение положительных социальных ценностей, укрепление доверия к социально значимым общественным институтам и т.п. (ELEN S. G. Popova).

В современном лингвистическом фонде языка социальной рекламы значительное место занимают антинаркотические слоганы. На сегодняшний день проблема наркотизации подрастающего поколения остается

одной из актуальных проблем. Как отмечается во Всемирном докладе о наркотиках, подготовленном Организацией объединенных наций, «употребление наркотиков угрожает физическому и психическому здоровью людей; особенно губительно его воздействие в раннем подростковом возрасте» [4].

Чтобы привлечь сторонников и расширить кампанию по борьбе с наркотиками в молодежной среде, в рамках социальной рекламы привлекаются антинаркотические слоганы – короткие фразы, привлекающие внимание к заявленной проблеме.

Актуальность анализа антинаркотических слоганов как неотъемлемого элемента антинаркотической рекламы обусловлена необходимостью изучения их прагматического потенциала.

Материалом для настоящего исследования послужили современные тексты английской социальной рекламы. Нами были проанализированы англоязычные антинаркотические слоганы, отобранные методом сплошной выборки. Корпус антинаркотических слоганов составил 200 единиц.

Объектом исследования в данной статье является дискурс английской социальной рекламы. Предметом

изучения стали семантика и прагматика англоязычного антинаркотического слогана как компонента социальной рекламы, его языковые характеристики и механизмы достижения желаемого прагматического эффекта.

Целью работы является выделение содержательных, а также прагматических характеристик слогана английской социальной антинаркотической рекламы, обуславливающих особенности его функционирования и влияния на адресата, т.е. его побудительной силы, прагматического потенциала.

Прагматический характер побуждения традиционно рассматривается в свете теории речевого воздействия (Дж. Остин, Дж.Р. Сёрл, З. Вендлер, О.Г. Почепцов, И.С. Шевченко, Т. Кохнен, Э. и др.). Социальная реклама, как объект исследования привлекала внимание ученых как в синхронии [10, 5, 11 и др.], так и в исторической ретроспективе [3, 9 и др.]. Отдельные работы посвящены социальной антинаркотической рекламе в средствах массовой информации. Авторы рассматривают антинаркотическую визуальную социальную рекламу как часть дискурса государственной власти о наркополитике [12], проводят анализ данного явления на макро- и микро-уровнях, в контексте современных представлений о глобализация, дискурсивных стратегий, а также с позиций психолингвистического и лингвоправового анализа [14], применяют для изучения современной антинаркотической рекламы метод контент-анализа [8]. Среди выводов, сделанных авторами последней работы, отмечается необходимость при изменении поведения людей стремиться к максимальному упрощению предлагаемого изменения, делая его «наиболее доходчивым и легким, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией» [8, с.57]. С данной задачей справляются антинаркотические слоганы, которые отличает лаконичность, краткость, простота, категоричность побуждения к действию, а также облигаторность выполнения заявленного действия.

Слоганы представляют собой короткую легко запоминающуюся фразу, часто используемую для рекламы идеи или продукта. [13]. Есть некоторые характеристики, которыми должен обладать слоган. Среди них: краткость и лаконичность (если слоган будет кратким, то с большей вероятностью информация запомнится и останется в памяти), ясность (четкие и понятные образы создадут конкретные ассоциации). Кроме того, чтобы выделяться из числа подобных фраз и привлекать внимание потенциальных сторонников, слоганы должны быть уникальными и креативными.

Всякое высказывание имеет целью получения определенного коммуникативного эффекта, т.е. обладает определенным прагматическим потенциалом. В случае антинаркотических слоганов центральную позицию за-

нимает потенциальный прагматический «антинаркотический» эффект такой фразы – чем большее впечатление произведет данный «социальный продукт» на аудиторию, побуждая ее сделать правильный выбор, тем более эффективным следует признать слоган. Часто для усиления прагматического эффекта наряду с текстом используется визуальное сопровождение, такое как рисунок или графика. С целью охвата более широкой аудитории активно используются социальные сети.

Предельная лапидарность антинаркотических слоганов не мешает им на малом текстовом пространстве передать большое количество прагматически значимой имплицитной и эксплицитной информации. Важнейшим функциональным свойством антинаркотических слоганов является их способность передавать основную, особенно важную информацию, глубина которой определяется способностью реципиента к ассоциативному восприятию информации.

Антинаркотические слоганы имеют своего субъекта, адресата, свою цель: не допустить начала употребления наркотиков (превентивные меры), или убедить человека, который уже является наркопотребителем, избавиться от этой зависимости (реактивные меры). Некоторые исследователи считают необходимым расширить данную парадигму до трех компонентов, добавив в качестве еще одного адресата промежуточное звено – человека, который уже попробовал наркотики, но еще не стал наркозависимым. [8]. Для достижения данных целей антинаркотические слоганы предлагают адресатам сделать выбор (*Love, family, kids or DRUGS?*), показывают последствия применения наркотиков (*Drugs can make you a weak link, even though you are strong.*) и т.д.

Прагматический потенциал антинаркотических слоганов определяется как содержанием сообщения, так и способами языкового выражения сообщения. В связи с этим для определения данного потенциала, нами были проанализированы содержания и форма английских антинаркотических слоганов.

В результате исследования могут быть сделаны следующие выводы.

Содержание антинаркотических слоганов коррелирует с их основными функциями: регулятивной и нормативной, так как слоганы часто утверждают наличие некоторой нормы (например, *Drug free is the way to be.*) и предписывают определенную модель поведения (например, *I simply choose not to use.*).

Подавляющее большинство антинаркотических слоганов апеллирует к адресату, который может быть выражен имплицитно или эксплицитно (с помощью местоимения *you*): *You use, you lose. / You don't love Mama when*

you drug. If you aren't drug free you can't play with me и т.п.

Лозунги с личным местоимением 1 лица единственного числа репрезентируют эгоцентрический характер высказываний: *I don't have time for drugs. / I need a life, not drugs. / I rather eat bugs not drugs. / I have to say nope to dope* и т.п. Употребление местоимения *I* создает эффект искренности, сопричастности, отождествления адресата и адресанта, который уже сделал свой правильный выбор.

Часть антинаркотических слоганов можно отнести к т.н. «оппозитному типу», так как они строятся на антитезах «хорошо-плохо», «добро-зло» и т.п. Некоторые бинарные оппозиции представлены ниже:

1. герой – неудачник (a hero – a loser): *Heroes are drug free! You don't need a heroin to be a hero. Be a hero with your dreams, not with heroin! Hero does Math, not Meth.* Вместе с тем: *Only a loser can be drug user! / Drug user is a loser! / Drug users are real-life losers.*
2. умный – глупый (smart (clever) – stupid (fool, goofy)): *Too smart to start. / Are you goofy? No? Then, don't do drugs! / Don't make a fool of yourself with drugs. / Drugs are stupid choices, don't be one of them. / Drugs are for fools, not for smarts!* и т.п. Использование разговорной лексики, а также молодежного сленга, например, лексемы cool (крутой) и т.п., а позволяет адаптировать слоганы к языку несовершеннолетних: *Cool kids don't do drugs. / Cool ones, never do drugs.* Наркожаргон в слоганах представлен прежде всего лексемами, обозначающими названия наркотических средств и психотропных веществ, марихуаны (weed, hash и т.п.): *Weed is for wimps. / Stop scoring hash, you will have more cash.*

В качестве оппозиции к здравомыслящему человеку выступает образ наркозависимого, сошедшего с ума: *From Bath Salts stay away, or crazy behavior you will display.*

По своему содержанию слоганы транслируют, в основном, этические, моральные ценности: *Be proud to be drug free.* Слоганы, апеллирующие к эстетическим нормам, встречаются реже, при этом акцент делается на негативных последствиях для внешности, к которым может привести злоупотребление наркотиками. Например, *Drugs make you ugly. Drugs will take away your beauty.*

Для усиления прагматического эффекта слогана наркотики часто выступают в качестве одушевленного аканта: *Drugs take away, everything that is left! / Drugs drag you down. / Don't let drugs trick you, they will kill you.*

Ряд слоганов пропагандирует здоровый образ жизни и занятие спортом в качестве альтернативы употреблению наркотиков. Например, *You can't become a sportsman if you do drugs. / Never do drugs, if you are a sportsperson.* Следует отметить, что в отличие от антинаркотических

слоганов, встречающихся в дискурсе российской социальной рекламы, процент таких слоганов достаточно небольшой (в корпусе изученных единиц – 2 %). Данное обстоятельство можно объяснить различными подходами к ведению антинаркотической профилактической работы на территории Российской Федерации и в англоговорящих странах, где распространена т.н. «стратегия информирования». Так, официальный сайт американской организации, занимающейся борьбой с наркотиками DEA (Drug Enforcement Administration) дает ссылку на свой сайт Just Think Twice, целевой аудиторией которого являются подростки. Данный контент содержит подробную информацию о различных видах наркотиков, факты и вымысел о наркотиках, и последствиях употребления наркотиков и т.п. [15] В российской антинаркотической кампании акцент предлагается делать на формировании здорового образа жизни, а среди первоочередных направлений в сфере общесоциальной профилактики наркопотребления рекомендуется «пропаганда жизненных ценностей с переориентацией от развлечения к социально одобряемым ценностям (творчество, семейный досуг, спорт и др.)» [7, с. 102]

Усилению экспрессивного воздействия на адресата служат различные механизмы. Так, на фонетическом уровне к средствам выразительности антинаркотической рекламы могут быть причислена рифма, которую вне поэзии «следует рассматривать как результат языковой игры» [1], и которая достигается различного рода повторами, например, аллитерацией: *One Pill can Kill. / On Dope no Hope. / Crack is Whack. / Don't approach the roach.*

Существование различных типов предложений с антинаркотическим содержанием является той прагматической характеристикой, которая позволяет констатировать переход предложения в высказывание. Среди таких типов предложений можно выделить: повествовательный (например, *I pledge to be drug free. / I don't have time for drugs*), вопросительный (например, *Roses are red, violets are blue, I hate drugs, how about you?*), побудительный (*Get rid of drugs before they get rid of you!*), условный (например, *If you need more cash, stop buying hash. / If you smoke weed, you'll make my heart bleed. / If you aren't drug free you can't pay with me.*) и т.п.

Для изучения возможности прагматического потенциала английских антинаркотических слоганов нами была изучена возможность соотнесения последних с традиционным делением речевых актов на три основных подтипа прескриптивы (приказы, разрешения, запрещения и т.д.) реквизитивы (просьба, мольба, приглашение) и суггестивы (советы, предложения и предупреждения) [2].

Анализ эмпирического материала позволяет констатировать тот факт, что большую часть англоязыч-

ных антинаркотических слоганов (порядка 70%) составляют побудительные предложения-высказывания, предписывающие действие адресата – прескриптивы (Prescriptives). Жесткий характер побудительной модальности прескриптивов как нельзя лучше отражают императивные формы высказываний, начинающихся с конструкций: Stop ...! и Don't!. Дальнейшее структурирование данного типа высказываний позволяет выделить в рамках антинаркотических слоганов такие прагматические подтипы как:

- приказ: *Say no to drugs, say yes to life! / Stop, say no to drugs! / Stop wasting money! Head toward the gym, now!*
- запрещение: *Don't let drugs trick you, they will kill you. / Drug Users can't hang with me.*
- инструкция: *Drugs fry your brains, try using your brains! / Run away from drugs, don't let it destroy you! / Spend time on being productive, not on drugs!*
- рекомендации (в форме правил или директив (предписаний): *Stand up against drugs. / K2 is not for you.*

Доля суггестивов (Suggestives) с антинаркотической направленностью в корпусе эмпирического материала составляет 28%: Среди них:

- совет: *Don't be a clown! Drugs will keep you down! / Don't let drugs get in the way of your dream. / When given a choice, choose life over drugs. Your future self will thank you.*
- предложение: *Invest in yourself and your capabilities. / Count on ME to be DRUG FREE.*
- предупреждение (warning/threat): *The more you use, the less you live. Drugs crack you, don't be! / It's a death trap, be careful!*

Следует отметить, что среди антинаркотических сло-

ганов такой подтип побудительных предложений как реквестивы (просьба, мольба, приглашение) встречается достаточно редко (около 12%). В основном, это приглашение: *Life has the ability to take you way above than drugs ever can. Come with me and be drug free.*

Вместе с тем, наряду с указанными выше, могут быть выделены такие прагматические подтипы как:

- предсказание: *The more you use drugs, the less you live life. / Don't fall for the death trap, it will make you sick! / Don't fall into the track, Drugs will keep you trapped! / Drugs will hurt you and the ones who care about you*
- осуждение: *You don't love Mama when you drug. / Smoking weed is a bad deed.*
- устрашение (запугивание): *Drugs kill you slowly. / Pill can be thrill, don't fall for, it will kill! / It is absolutely a step towards grave early / No drug user grows old because they die young. / Smoke fast and die young. / Smoking meth leads to a slow painful death.*

Таким образом, анализ фактического материала позволяет сделать вывод о том, что англоязычной антинаркотической рекламе, выраженной антинаркотическими слоганами, в основном, присущ императивный тип тональности. Слоганы, побуждающие адресата вести здоровый образ жизни, составляют меньшую часть корпуса изученного фактического материала. Вместе с тем, больший пласт примеров представляет собой т.н. «жесткую рекламу» и активизирует негативные эмоции адресата с помощью демонстрации нежелательного асоциального поведения, а также негативных последствий употребления наркотиков, что призвано усилить прагматический потенциал данного типа социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беданкова З.К., Кумук С.Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stihotvorno-ritmicheskie-osobennosti-reklamy-kak-rezultat-yazykovoy-igry> (дата обращения: 03.05.2023).
2. Беляева, Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык [Текст] / Е.И. Беляева. – Воронеж: ВГУ, 1992. – 168 с.
3. Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе. ISSN 2410-3691 Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». Выпуск 2 (179) 2016. С.69-74.
4. Всемирный доклад о наркотиках, 2022 год (издание Организации Объединенных Наций, 2022 год). – URL: https://www.unodc.org/res/wdr2022/MS/WDR22_Booklet_1_russian.pdf. (дата обращения: 10.05.2023).
5. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы. Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Том 3. №4. С.57-73. – URL: <http://online.communicology.us> (дата обращения: 07.05.23).
6. Невирко, Д.Д. Особенности наркоситуации в субъектах Сибирского федерального округа и основные направления антинаркотической профилактической деятельности в современных условиях (по результатам социологических исследований) / Д.Д. Невирко, П.В. Тепляшин, С.А. Ступина // Вестник Сибирского юридического института ФСКН России. – 2014. – № 4. – С. 96-105.
7. Нурисламова Т.С., Лисняк М.А. Антинаркотические рекламные материалы как фактор формирования привлекательного образа наркопотребления. Вестник Сибирского юридического института ФСКН России, №2 (11), 2012. С.53-58.
8. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. Вып. 1. С. 184-188.

9. Шершукова, Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е.В. Шершукова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2011. – № 4 (27). – Т. 2. – С. 160-163. – URL: <https://moluch.ru/archive/27/3037/> (дата обращения: 15.05.2023).
10. Юрьева, Е.В. Слоган социальной рекламы как субжанр рекламного дискурса / Е.В. Юрьева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15, № 4. – С. 114-121.
11. Яковлева А.А. Антинаркотическая визуальная социальная реклама как часть дискурса государственной власти о наркополитике / Социологическая наука и социальная практика, С.90-109.
12. Cambridge Dictionary Cambridge University Press. – 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 02.05.23).
13. Kulikova E.G., Brusenskaya L.A. Social Anti-drug Advertising in the Modern Media as a Factor of National Security / Media Education (Mediaobrazovanie), 2019, 59(2), С.286-295.
14. United States Drug Enforcement Administration [site]. – URL: <https://www.dea.gov/education-prevention/community-outreach> (дата обращения: 17.05.23).

© Арская Марина Александровна (arma3812@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Сибирский юридический институт МВД России