

УДК 81'112.2
doi 10.17072/2073-6681-2023-4-25-36

EDN UTLTGW



Идеологические смыслы социальной рекламы нового времени (на материале текстов, посвященных СВО)

*Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006
«Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой,
коммуникативной, этической нормы в XXI веке»*

Наталья Васильевна Данилевская

д. филол. н., заведующий кафедрой русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. danil6@mail.ru

SPIN-код: 8925-1833

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9727-3782>

ResearcherID: H-4798-2017

Статья поступила в редакцию 13.05.2023

Одобрена после рецензирования 05.07.2023

Принята к публикации 13.10.2023

Информация для цитирования

Данилевская Н. В. Идеологические смыслы социальной рекламы нового времени (на материале текстов, посвященных СВО) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15, вып. 4. С. 25–36. doi 10.17072/2073-6681-2023-4-25-36

Аннотация. В статье анализируется проблема языкового своеобразия текстов социальной рекламы, посвященной теме специальной военной операции (СВО) Российской Федерации на территории Украины. В исследовательское поле включены также рекламные тексты, затрагивающие события Великой Отечественной войны как факта истории, тесно связанного с современной военно-политической ситуацией. Цель работы: изучить язык и содержание текстов социальной рекламы, посвященных СВО РФ на Украине, для выявления содержащихся в них идеологических смыслов. Методы исследования: лексико-семантический и функционально-стилистический с учетом междисциплинарных связей между собственно лингвистическими методами исследования и базовыми принципами таких близких гуманитарных областей знания, как философия, социология, медиастилистика. Результаты: в статье рассматриваются разные подходы к определению понятия «идеология» и высказывается мнение о социально-политической и духовно-нравственной значимости этого понятия в контексте Основного закона (Конституции) Российской Федерации. На фоне анализа результатов процессов глобализации, цифровизации и медиатизации современного общества делается вывод о негативных последствиях отсутствия в Основном законе сформулированных параметров государственной идеологии. Анализ языковых и содержательных особенностей текстов, проведенный в аспекте создания новой государственной идеологии, показал наличие в социальной рекламе на тему СВО большого идеологического и воспитательного потенциала; автор приходит к выводу о разнообразии выражения в рассматриваемых текстах исторических и культурных смыслов идеологического характера. В заключение утверждается, что тексты, связанные с тематикой СВО, принимают непосредственное участие в процессе поиска главных ценностных смыслов новой российской идеологии.

Ключевые слова: социальная реклама; идеология; новая государственная идеология; ценностные смыслы; медиатизация; воспитание.

Стремительные и кардинальные изменения в жизни России, начавшиеся в феврале 2022 г., привели к не менее кардинальным изменениям в политической, экономической, культурной, социальной и других областях жизни российского общества. При этом те или иные факты трансформации общественных отношений весьма активно эксплицируются в медиапространстве. Так, например, транслируемые сегодня через разные каналы СМИ идеи о национальном единстве, о сохранении исторической памяти между поколениями, о защите Донбасса и вообще всех исконно русских земель от неонацизма и т.п. направлены на постепенное изменение духовно-нравственного содержания массового сознания, его переформатирование на *новую идеологию*, складывающуюся под влиянием военных событий на Украине и политических пертурбаций в международных отношениях.

Известно, что *идеология* – это «некоторая совокупность идеалов, ценностей, целей и взглядов, посредством которых определенная общность людей выражает свое отношение к существующей социальной реальности, отдельным ее проблемам и конфликтам» [Философский... 2001: 199]. В идеологии воплощается стремление определенной части общества наполнить массовое сознание таким содержанием, которое отвечает интересам этой общественной группы (ср. идеологию нацизма, коммунизма, массового потребления, колониализма и др.). В этом смысле идеология выступает ценностно-смысловым стержнем, посредством которого формируется единство большого и разнородного коллектива людей в рамках общего политико-географического пространства (того или иного государства). Важно при этом, что в идеологии реализуется естественная потребность людей в наличии ясных и простых моральных, духовных, социальных норм общежития, благодаря которым каждой отдельной личности государства (или большинству его граждан) становятся понятными суть жизни в данный момент и векторы ее движения на ближайшее и/или отдаленное будущее.

Иначе говоря, идеология – это система взглядов и идей (религиозных, духовных, политических, правовых, эстетических и др.), закладывающих основы единого многонационального общества как государственной единицы. Ценностный характер идеологии не вызывает сомнений, поскольку «идеология как совокупность идеалов, ценностей, идей, взглядов и т. д. создается в основном из того духовного материала, который уже наличествует в обществе» [там же: 200].

По мнению Дж. Шварцмантеля, идеология – это «конструкт, разработанный философами, со-

циологами, правоведами, историками и другими учеными, исследующими общество, закономерности его функционирования и развития. Иначе, идеология – это модель желаемого общества и мироустройства, которое создается в результате *критического переосмысления существующей социальной реальности*» [Шварцмантель 2009: 54. Курсив наш. – Н. Д.].

Не случайно Л. А. Мусаелян подчеркивает, что формулируемая государством идеология должна «находиться в векторе исторического процесса, быть закономерным результатом развития общества. Соответственно, механизм реализации такого социального идеала определяется логикой развития общества. <...> Если реализация желаемой модели общества переносится (по разным причинам) за пределы видимого исторического горизонта, она не “цепляет” интересы людей, живущих здесь и сейчас, не мотивирует их на активную деятельность по претворению в жизнь заявленного идеала» [Мусаелян 2022: 18].

Иначе говоря, идеологию правомерно рассматривать в качестве духовного ориентира жизни общества, который должен соответствовать уровню его развития и – что очень важно – особенностям его положения в контексте текущей мировой геополитической ситуации.

Известно, что с распадом Советского Союза рухнула ценность и актуальность коммунистической идеологии. В новой же (постсоветской) Конституции РФ (1993 г.) в части 1 статьи 13 признавалось «идеологическое многообразие», а в части 2 этой же статьи подчеркивалось, что «никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной». Данная позиция не была пересмотрена в последнем, измененном тексте Конституции, одобренном в ходе общероссийского голосования в 2020 г. В результате современная Россия живет без государственной идеологии, поскольку последняя запрещена на конституционном уровне.

Таким образом, получается, что у России отсутствует официально сформулированный курс развития, направление его движения; не ясен также государственный ориентир в области духовно-нравственного воспитания общества (ср. известное определение понятия *государство* как ‘аппарата управления и принуждения общества’). Вместе с тем известно, что без идеологии нет ориентированного, понятного каждому развития общества, как нет и самого общества. Без закрепленной на государственном уровне идеологии обществу обычно предлагаются лишь те или иные поддерживаемые или отрицаемые идеи, которые при этом могут периодически

меняться на другие идеи, в том числе противоположные.

С 90-х гг. XX в. выросло уже не одно поколение, освобожденное от какой бы то ни было идеологии, а значит, казалось бы, свободное и независимое в представлениях, верованиях и суждениях. Однако свобода человека от каких бы то ни было идеалов может быть только иллюзорной, ибо морально-нравственную пустоту, если она образуется в сознании личности, неизбежно занимает какое-то иное содержание – нормы, ценности, взгляды, привычки, часто идущие в разрез с традиционными ценностями той страны, в которой человек живет. Именно таким образом формировалось общественное сознание в России 1990–2020-х гг.

Между тем идеологическая составляющая есть практически во всех Конституциях всех государств, так как именно эта составляющая является инструментом государственного управления, а также служит гуманитарно-духовным стержнем жизни народа в настоящее время и вектором его движения вперед. Не случайно в преамбуле Конституции США подчеркивается, что «целью государства является образование союза, “содействующего всеобщему благоденствию и закреплению блага свободы за народом”». Прагматичные американцы прекрасно понимали, что без идеологии не может быть системности государственного управления. Они сделали упор на западные ценности абсолюта свободы и индивидуальный успех, так называемую американскую мечту: “Сделай себя сам”» [Апухтин 2022].

После разрушения коммунистических идеалов обществу не было предложено ничего взамен, никого, казалось, не интересовало нравственное и психологическое состояние общества, которое в это время всё более и более теряло связь с национальными корнями, вековыми традициями, нормами российского (и русского) уклада жизни. Правда, в последние несколько лет представители государственных органов, осознавая, видимо, необходимость решения социально-воспитательных задач, периодически озвучивали в медиапространстве идеи о единении нации. Ср. настойчивый поиск основ национальной монолитности, или так называемых духовных скреп, в качестве которых обществу последовательно предлагались футбол, олимпиада «Сочи-2014», спорт, борьба за здоровый образ жизни, идеалы православия, поиск государственного гимна, воспитание патриотизма и другие аспекты социальной жизни. Что из предложенного оказалось в итоге общественно признанной государственно значимой идеей? Пока –

ничего. Все эти важные для социума идеалы остаются разрозненными, фрагментарными в темпоральном отношении, не объединенными единым смысловым стержнем. Однако совершенно ясно: без продуманной и последовательной государственной политики духовно-нравственного воспитания всего общества и каждого конкретного человека в отдельности невозможно создать сильную, единую и непобедимую страну.

В последние годы многие политики, социологи, философы выражают обеспокоенность по поводу отсутствия в России государственной идеологии [см.: Шварцмантель 2009; Акулов 2011; Миронов 2016; Добрынин 2021; Лившиц 2021; Апухтин 2022; Мусаелян 2022 и др.]. Для Российской Федерации как страны, вынужденной постоянно отстаивать свою суверенность, отсутствие в общественном мировоззрении ясного идеологического идеала – это «нонсенс не только с точки зрения философии, но и мировой истории» [Мусаелян 2022: 17]. Во многом именно идеология формирует тип государства, его сущность, которая «есть наиболее характерное значимое в нем, что определяет его содержание, социальное назначение и функционирование» [Магузов, Малько 2005: 54].

Несмотря на многочисленные критические размышления ученых, политиков и журналистов о роли идеологии в государственном строительстве, проблема ее «возвращения» в Конституцию остается нерешенной и пока не решаемой.

Кроме того, сегодня возникли определенные социальные сложности для решения этой проблемы. Дело в том, что процесс деидеологизации российского общества сопровождался активным развитием в стране и массовом сознании процессов глобализации – объединения экономических, социальных, культурных, духовных и политических связей разных стран и народов с целью их взаимодействия и «накопления дивидендов» в разных сферах [Бондарь 2012; Кунилова 2022; Чешков 2005 и др.]. Этот процесс имел как позитивные, так и негативные стороны. Не останавливаясь на позитивных результатах влияния глобализации на социум, обратим внимание на важные для нас её негативные результаты.

Во-первых, современный этап процесса глобализации теснейшим образом связан с *цифровой революцией*, или, иначе, *цифровизацией* – внедрением в разные виды деятельности компьютерных систем, что привело к изменению отношения человека к пространству и времени: объединяя миры и общества, цифровизация одновременно сжимает время и пространство существования личности. Человек становится – часто вопреки своей воле – наднациональной

единицей, существом мира, теряя корневые связи со своим народом, его традициями и ценностями. Не случайно, размышляя о специфике русского национального стиля, Н. И. Клушина подчеркивает, что современное общество находится вне связи с национальной культурой, с историческим контекстом, а значит, и с традициями и навыками именно русского речепроизводства, растворяясь «в глобалистской массовой наднациональной культуре» [Клушина 2012: 25]. Между тем, как известно, язык – основа нации, и без его глобальной востребованности и повсеместной распространенности в рамках национального коллектива сама нация, как социально-политическая единица мироустройства, как самобытный социум, через два – максимум три поколения исчезнет.

Не случайно, очевидно, в ноябре 2022 г. президент РФ издал Указ «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (№ 809 от 9 ноября 2022 г.): пришло время серьезно задуматься над тем, куда и как мы идем [Указ... 2022]. Однако следует признать, что наднациональный, глобалистски воспитанный человек, не сознающий великой ценности родного языка, а, наоборот, отдающий предпочтение языку глобальной коммуникации, вряд ли может быть «легким объектом» для духовно-идеологического перевоспитания.

Во-вторых, как негативное последствие глобализации рассматривается *медиаатизация* общества – «процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015: 145; см. также: Клушина 2014; Луман 2005; Наседкина 2018 и др.]. Отрицательным результатом влияния массмедиа на общество является то, что индивидуальное информационное пространство современного человека практически полностью занято цифровыми ресурсами, среди которых почти не остается места книгам (в классическом понимании книги как объекта для глубокого чтения) и непосредственному межличностному общению. Сегодня люди, особенно представители молодого поколения, зависимы от интернет-пространства, от составляющих его блогов, постов, чатов, форумов, подкастов и т. п., весьма мало связанных с национальной культурой и речевыми традициями, что также отнюдь не облегчает решение задачи внедрения в массовое сознание государственной идеологии.

Итак, цифровизация и медиаатизация в определенной степени привели к выхолащиванию из

российского массового сознания таких национально значимых ценностей, как единство с Родиной и родной землей, долг перед страной, ответственность перед согражданами и др.

Между тем поглотивший современное общество цифровой тип жизни сам, как кажется, подсказывает способы и инструменты переформатирования массового сознания: именно медиа как посредник между государством и обществом во многом могут взять на себя функцию трансляции государственной позиции, направленной, согласно указу президента, на возрождение и сохранение в обществе традиционных национальных ценностей – любви к Родине, уважение к национальной истории, гордость за победы и достижения предков, бережное отношение к родному языку, верность многовековым русским традициям и традициям других народов России и мн. др. В условиях агрессивной западной политики, нацеленной на отрицание (а в исторической перспективе на уничтожение) христианской веры и вековых православных (общечеловеческих) ценностей, активная трансляция государственной позиции в русскоязычной медиасфере не будет напрасной. Тем более что, по мнению Н. И. Клушиной, медиаатизация проявляется не только как расширение влияния медиа на жизнь социума, но и как обратный процесс – «вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [Клушина 2012: 68–69].

В этом смысле одним из самых действенных способов влияния на массовое сознание является реклама, а в нашем случае – социально ориентированная реклама, открыто присутствующая как в интернет-пространстве, так и в СМИ разных типов (на телевидении и радио). В условиях обострившейся геополитической борьбы США и коллективного Запада против России вопрос об использовании воспитательного потенциала социальной рекламы становится остро актуальным.

Как известно, *социальная реклама* – это вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. В этом смысле социальная реклама (отражающая через официальную гуманитарную политику национальную идеологию), в отличие от коммерческой, есть важный инструмент воспитания, воздействия на сознание и поведение граждан.

В унисон этому звучит мнение Н. И. Наседкиной, ср.: «Медиаатизация выступает в качестве посредника с точки зрения информационного воздействия и взаимодействия между аудиторией и массмедиа <...> симбиоз действий, выпол-

няемых человеком при поглощении информации настолько широк, что медиапотребление давно уже вышло за пределы классического понимания. Технические инновации, проникающие в социальную среду, трансформируют мышление человека и тем самым заменяют реальную действительность на медиатизированную» [Наседкина 2018. См. об этом также: Данилевская 2014].

Следовательно, социальная реклама, при условии ее продуманности и системной организации, вполне может быть использована как один из инструментов государственной деятельности, направленной на формирование и распространение в обществе ценностных смыслов новой российской идеологии. Или, иначе, как «медиапособ» воспитания нации.

По мнению С. Хьярварда, сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток, где с помощью этих технологий созданы новые социальные, политические, культурные реалии, дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание [Hjarvard 2008: 107–128]. Более того, ученый уверен, что данное явление затрагивает социум на макро- и микроуровнях, что позволяет говорить о полной зависимости общества от медиа [там же: 120].

В сложной ситуации проведения специальной военной операции (СВО) поиск ключевых смыслов для создания новой российской идеологии становится более простым и понятным, чем это было возможно в мирное время. Так складывалось веками: если России угрожала смертельная опасность, наши люди всегда мобилизовались физически и духовно вокруг одного единственного смысла – «победа любой ценой». И сегодня, несмотря на высокую степень деидеологизованности российского общества, в массовом сознании постепенно формируется глобальная русская идея «русские не сдаются». Большую роль в этом процессе играют тексты социальной рекламы, посвященной СВО и связанным с нею событиями. Можно говорить о том, что эти тексты принимают активное участие в формировании ценностных смыслов новой официальной идеологии.

Мы проанализировали более 50 текстов наружной (уличные баннеры), телевизионной и интернет-рекламы, посвященной тем или иным событиям специальной военной операции РФ на

Украине; в число рассмотренных документов вошли также рекламные тексты о другом военном событии – Великой Отечественной войне. Дело в том, что тексты, посвященные этому событию, с высокой частотностью стали появляться в рекламном информационном пространстве именно после начала СВО, обеспечивая смысловую и культурно-историческую связь времен и поколений.

В результате анализа выяснилось, что основное содержание рассмотренных текстов формируют следующие ценностные установки: *Отечество в опасности; Россия нуждается в защите; нас не победить; патриот – это человек, любящий Родину; российская армия готова к защите Родины; народ и армия едины; гордость за победу дедов; гордость за великую страну; мы помним всё; мы – внуки великой победы* и т. п. Как видно, ключевая идея, пронизывающая вербальное содержание рекламных сообщений о СВО, – это патриотизм.

Воспитание патриотизма сегодня служит, пожалуй, «точкой опоры», оттолкнувшись от которой, можно будет идти дальше. Вспомним: с момента разрушения СССР понятие *патриотизм* не просто, так сказать, вышло из моды, а приобрело отрицательную коннотацию – если ты патриот, значит, отсталый, жизни не знаешь и вообще глупец; любить Россию долгие годы считалось чуть ли не предосудительным, особенно в многочисленных тогда профессионально-возрастных группах, ориентирующихся на западные «либеральные ценности».

Сложившуюся в области патриотического воспитания ситуацию можно, на наш взгляд, назвать культурной деградацией. Полагаем, что успешному решению проблем, связанных с духовно-культурным кризисом, во многом могут способствовать базирующиеся на государственной идеологии СМИ, в том числе и анализируемая здесь социальная реклама. На данном этапе формирования новой государственной идеологии это один из очень действенных механизмов, тем более что рекламные тексты, посвященные СВО, сегодня все более и более наполняют цифровое и ландшафтное (уличное) пространство русского мира.

Приведем примеры конкретных вербальных и изобразительных средств, посредством которых в рекламных текстах воплощаются перечисленные выше ценностные установки (таблица).

Лексические средства выражения ведущих ценностных смыслов в текстах рекламы о СВО
Lexical means of expressing value-based meanings (values) presented in advertising texts about the special military operation (SVO)

Частеречная характеристика типичных лексических единиц	Примеры	Общая семантико-оценочная характеристика
Имена существительные	<i>Родина, Родина-мать, Отечество, фашизм, неонацизм, угрозы, война, победа, патриот, патриотизм, герой, героизм, память, история, сила духа, воля к победе, правда, деды, воины, защитники, долг, мужество, будущее, трусость, предательство, безопасность, счастье и др.</i>	Единицы с позитивной коннотацией более 90 %; единицы с негативной коннотацией не более 7–10 %
Имена прилагательные	<i>военный, непобедимый, сильный, смелый, героический, молодой, патриотический, независимый, суверенный, настоящий, мужественный и т. п.</i>	Практически все единицы с позитивной коннотацией
Местоимения	<i>ты, наш, твой, свой</i> и под.	Единицы с нейтральной коннотацией, приобретающие в контексте позитивную окраску
Глаголы (преимущественно в повелительном наклонении)	<i>Помни, запоминай, гордись, вступай, смотри, защити, спаси, защищаем, сможешь, служи, крепись, держись</i> и под.	Преимущественно единицы с нейтральной коннотацией, приобретающие в контексте позитивную окраску

Как видно, в рекламных текстах на тему СВО используются единицы всех основных частей речи, составляющих ядро лексической системы русского языка. В ограниченном количестве, но всё-таки участвуют здесь и имена числительные; это главным образом количественные числительные, называющие годы Великой Отечественной войны, – 1941 и 1945 и функционирующие субстантивно, т. е. как обозначение важнейшего в нашей истории времени (ср. порядковые числительные *сороковые*, равное по идеологическому насыщению выражениям типа *в гражданскую, в хрущевскую оттепель, в девяностые...*).

Имена с негативной семантикой – это такие единицы, которые сообщают о самом факте войны и ее причинах: *война, враг, нацисты, неонацисты, опасность, смерть, гибель, геноцид* и др. Однако данные лексемы употребляются в тексте не для того, чтобы напугать адресата, а, напротив, чтобы усилить ядерный смысл целого высказывания, который в контексте прочитывается обычно примерно так: «патриот не может безучастно смотреть на злодеяния нацистов», «патриот должен стать добровольцем, чтобы спасти Родину и семью», «Россия победит в любом случае», «лучше русского солдата никого нет» и под. Ср. (лексемы с явной или потенциальной негативной системной семантикой выделены полужирным шрифтом): **Война** снова на пороге России – *встань в ряды добровольцев!*; Муже-

ство закаляется в **огне**; *Ничто не устоит против русского **оружия***; **Ликвидация угрозы**; *Против **геноцида** Донбасса!*; **Снова скажем фашизму НЕТ!**; **Грозы** сии пойдут во славу России и др.

Интересно, что вербальная часть рекламного текста представляет собой высказывание по типу слогана – короткого и броского призыва или пропагандистского лозунга (девиза). Поэтому синтаксически такие высказывания представлены, как правило, простыми неосложненными односоставными, реже двусоставными или эллиптическими конструкциями (см. примеры выше и на рисунке). Однако в последнее время в качестве слоганов все чаще встречаются цитаты, принадлежащие известным военным, политическим, литературным деятелям России, а также представителям русского духовенства, см.: *Грозы сии пойдут во славу Росси* (Ф. Ушаков); *Ничто не устоит против русского оружия* (А. Суворов); *Нет выше чести, чем носить русский мундир* (М. Кутузов); *Величайшее счастье для солдата – сознание того, что ты выполнил свой солдатский долг, долг тяжкий и благородный, выше которого нет ничего на земле!* (К. Рокоссовский); *Счастье всегда на стороне отважного* (П. Багратион); *Кто к знамени присягал единожды, тот у оною и до смерти стоять должен* (Петр I); *Гордиться славою своих предков не только можно, но и должно* (А. С. Пушкин); *Мы не начинаем войны, мы их заканчиваем* (слова священника Андрея Ткачева) и под.

1. 

Волгоград
Монумент «Родина-мать зовёт!»

**СМОТРИ!
ГОРДИСЬ!
ЗАПОМИНАЙ!**

Путешествуй по РОССИИ

УРАЛСИБ
2. 

НОЧЕВАТЬ НА СЫРОЙ
ЗЕМЛЕ
5 ЛЕТ...
**ПОПРОБУЙ
ТЫ!**

Наши деды смогли 1941-1945

News
3. 

СЛАВА
ГЕРОЯМ
РОССИИ!
Александр Шляков
Полковник
Почётный гражданин
4. 

**СТАНЕШЬ НАМ БРАТОМ
ЗАЙМИ СВОЁ МЕСТО
В СТРОЮ!**
5. 

9 мая
Мирлэ пултәр кашни суркунне...

ЗА ДВАДЦАТЬ
6. 

Мир, который мы защищаем...

МИНИСТЕРСТВО ОБОРОНЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
7. 

ПАТРИОТИЗМ НАЧИНАЕТСЯ С
ДЕТСТВА
8. 

Родина требует
уметь ее защищать!
ТЫ С НАМИ?
Мобилизационный резерв
подробности в бывшем военкомате
9. 

РОДИНА-МАТЬ
ЗОВЕТ!

БЕГОВ КРАСИТЕ АРМИИ.
СПАСИ!
10. 

СТАВЬША
ОБЫЧНАЯ РАБОТА

+7 (499) 317-13-09 - СЛУЖБА ПО КОНТРАКТУ В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ - WWW.MIL.RU

АРМИЯ
РОССИИ
11. 

**ЛИКВИДАЦИЯ
УГРОЗЫ**
12. 

**СИЛА
ПРАВДЕ**
13. 

ЗА ПОБЕДУ
14. 

**ПРОТИВ ГЕНОЦИДА
ДОНБАССА**

Примеры рекламных текстов (баннеров), посвященных СВО
Examples of advertising texts (banners) devoted to the special military operation (SVO)

Приведенные примеры характеризуются высоким мастерством поликодового оформления текстов, о чём свидетельствуют многообразие красок, цветовых оттенков, разнообразие шрифтов и графики, включение в пространство текстов фотографий, рисунков. Интересно, что неязыковые единицы здесь так же, как и языковые, создают прежде всего позитивную семантику (ср. тексты 1, 3, 5–8, 11–14).

В аспекте лингвистического анализа следует сказать также о таком частотном стилистическом приеме рассматриваемых текстов, как сопоставление разных смысловых и поликодовых планов.

Так, в примерах 2, 5, 7, 9, 10 сопоставляются разные временные планы, а именно две войны – Великая Отечественная и СВО, и, соответственно, два поколения – деды и прадеды, выигравшие Великую Отечественную, и современные и будущие (дети) защитники России. Сопоставление двух событийных планов – эмоционально и когнитивно сильный риторический ход, благодаря которому акцентируется смысл «ответственность молодого поколения за победы предков».

В примерах 2 и 9, кроме сопоставительного, присутствует оттенок противопоставления, правда, как латентный семантический компонент смысловой структуры целого текста. Так, в баннере № 2 представлены плакаты военного времени 1941–1945 гг., благодаря которым в сознании воспринимающего актуализируется событие сегодняшнего дня – СВО, причем именно как событие, противостоящее событию 1940-х гг. Сегодня противопоставление Великой Отечественной войны и СВО – это культурно и исторически обусловленная бинарная оппозиция, где второй компонент оппозиции (СВО) отрицается определенной частью российского общества, поскольку оценивается как агрессивное поведение России («Россия напала на Украину»). В результате на уровне подтекста как бы сталкиваются два противоположных (как они бытуют сегодня в сознании определенной группы носителей русской культуры) плана, но, благодаря существующему в русском культурном коде несомненно позитивному отношению к плакатам сороковых годов – как призывающим на священную борьбу против фашистских захватчиков, – бинарная оппозиция (семантика противопоставления) не является ведущей в смысловой структуре этого текста, но всё-таки подчеркивает противопоставление двух исторических планов, актуализируя одинаковую важность каждого из них. Поясним сказанное.

По мнению Н. С. Трубецкого, бинарная оппозиция – это «универсальное средство рационального описания мира, где одновременно рассматриваются два противоположных понятия, одно

из которых утверждает какое-либо качество, а другое – отрицает» [Трубецкой 2011: 246]. В интерпретации текстов, подобных примеру 2, понятие *бинарная оппозиция* оказывается весьма важным в силу того, что с его помощью описывается феномен не осознаваемой на языке культуры народа. Ср.: «язык отражает культуру народа, но его структура неосознаваема говорящими на языке. Язык – это феномен, стихийно обретающий структуру» [Леви-Строс 2011: 532]. По утверждению учёного, чтобы выявить структуру бессознательного, а значит, познать культуру народа, его картину мира, необходимо выявить бинарные оппозиции, поскольку именно из них и складывается эта структура [там же]. Очевидно, что стремление разделить явления мира на пары противоположностей – это один из природных принципов человеческого восприятия действительности в процессе ее познания.

Иными словами, в текстах 2 и 9 можно, кроме явного смысла ‘убежденность в способности выдержать трудности’ (№ 2) и ‘убежденность в способности защитить мать с ребенком’ (№ 9), выделить скрытый смысл противопоставления двух временных событий – прошлой войны и настоящей военной операции, в результате чего актуализируются такие ценностные смыслы, как отрицание неспособности выдерживать трудности (баннер № 2) и неспособности защитить Родину, мать, ребенка (баннер № 9).

Что касается примеров 11–14, то они демонстрируют прежде всего поликодовый тип смысловыражения: призывное значение создается здесь также на основе сопоставления разных планов, но планов не вербальных, а графических. Получившие в дискурсе СВО особое значение латинские буквы **V** (победа, виктория) и **Z** (за победу, за наших) накладываются на графический план рисунков с изображением военной техники и военнослужащих, что, как представляется, выдвигает на передний план общетекстовой семантики смысл «мы за победу – мы победим». В результате такого объединения вербальный план данных текстов (слоганы внизу изображений) оказывается второстепенным, поскольку на когнитивном уровне общий пафос содержания понятен и без включенных в текст лексических компонентов.

Интересно, что, кроме текстов социальной рекламы, активно участвующих в процессе конструирования нового общественного сознания, обращают на себя внимание факты песенного народного творчества на тему СВО. Такие песни возникают в последнее время с большой регулярностью и широко распространены в интернет-пространстве, а некоторые из них входят в эстрадный репертуар ведущих государственных

телевизионных каналов, например, такие песни в исполнении Шамана (Ярослава Дронова), как «Встанем», «Я русский», «Мой бой». Представляется, что песни на тему СВО выполняют ту же функцию, что и тексты социальной рекламы этого плана.

Для примера рассмотрим содержание одной из песен, появившейся буквально в последние дни как реакция на подвиг экипажа танка «Алеша», который в одиночку выстоял в бою против восьми танков противника.

Автор песни – композитор, аранжировщик, поэт, продюсер Константин Губин. Однако, несмотря на принадлежность автора к профессиональной музыкальной деятельности, песня воспринимается слушателем как народная или близкая к народному творчеству. Это определяется наличием в тексте следующих единиц и конструкций:

1) синтаксических конструкций разговорного характера с отрицанием называемого субъекта действия типа *то не ветер на поле затих* (ср. известную строчку из народной песни: *то не ветку клонит, не дубравушка шумит...*);

2) синтаксических конструкций разговорного характера типа *тот, кто ... тот и*, с помощью которых обычно выражается категоричное утверждение о чем-либо;

3) вопросо-ответного комплекса, характерного для разговорной речи;

4) повторов лексических, фразовых, смысловых;

5) фразеологической единицы *один в поле не воин*, перестроенной структурно и семантически из отрицательной конструкции в категорично утвердительную с условным компонентом – *и один в поле воин, если...* (по типу сформулированного И. А. Гончаровым категоричного утверждения о Чацком: «Один в поле не воин. Нет, воин, если он Чацкий!» [Гончаров: 1871];

6) высказываний лозунгового характера типа *он за правду вырвал этот бой, навсегда запомнят времена, за ним страна, крепка броня, так и было, да будет так*. Подобные высказывания также характерны для разговорного языка;

7) дискурсивов – частиц в усилительной функции *и, да, только, просто*.

См. (перечисленные единицы и конструкции выделены полужирным шрифтом):

Русский танк «Алеша»

То не ветер на поле затих.

То по миру дрожь прошла волной.

Он пошел один на восьмерых.

Он за правду вырвал этот бой.

Кто такой и как его зовут?

Навсегда запомнят времена.

Он татарин, русский и якут.

Он – «Алеша» и за ним страна.

Припев

Тот, кто смел, тот и воин.

Тот, кто смел, тот и волен.

Только вольным все на свете можно.

И один в поле воин.

И один в поле воин,

Если это русский так «Алеша».

То не просто стая воронья,

То фашистский снова реет стяг.

Да крепка «Алешина» броня.

Так и было, и да будет так!

То не ветер на поле затих,

То по миру дрожь прошла волной.

Он пошел один на восьмерых.

Он за правду вырвал этот бой.

Припев

Тот кто смел, тот и воин.

Тот кто смел, тот и волен.

Только вольным все на свете можно.

И один в поле воин.

И один в поле воин,

Если это русский танк «Алеша».

Если русский, если это русский,

Если это русский танк «Алеша».

Если русский, если это русский,

Если это русский танк «Алеша».

Обращает на себя внимание также большое количество специфической лексики, с помощью которой подчеркиваются культурно-этнические ценности русской нации – воля, свобода, сила духа, русский характер, смелость, единство народа (*и за ним страна*), непобедимость (*вырвал этот бой*), сама *русскость* как особая картина мира (прилагательное *русский*, начиная с заголовка песни, повторяется в тексте 10 раз).

Подобные песни можно считать, как представляется, текстами, выполняющими ту же функцию, что и тексты социальной рекламы на тему СВО, а именно прославление русской армии, силы духа ее солдат, их смелости и непобедимости, а в целом – функцию формирования гражданственности и патриотизма в картине мира современного российского социума.

Таким образом, можно утверждать, что рекламные тексты, посвященные специальной военной операции, в смысловом отношении не только организованы как призыв к поддержке армии РФ и её военных действий, но и во многом способствуют росту патриотических чувств граждан, т. е. «работают» в идеологическом и воспитательном ключе.

В завершение подчеркнем: современные условия существования России в международном политическом контексте выдвигают на пе-

редний план создание продуманной и рассчитанной на века государственной идеологии, центром которой может быть идея патриотизма и бескорыстной любви к Отечеству. Проблема воспитания гражданина является, безусловно, сложной и требует разностороннего решения. Существенную роль здесь может играть социально ориентированная реклама, направленная на внедрение в массовое сознание идеалов патриотизма и любви к родной истории и культуре, а значит, бережное отношение ко всему русскому и российскому.

Список литературы

Акулов В. Л. Что такое идеология и нужна ли она России? 2011. URL: https://vk.com/wall-5273_13426 (дата обращения: 17.04.2023).

Апуктин Ю. М. Нужна ли государственная идеология в Конституции или... «Нужны ли мы нам?» // Живой журнал. 2022. URL: <https://mikle1.livejournal.com/10619824.html?ysclid=lcvrvaersz120940542> (дата обращения: 25.04.2023).

Бондарь О. Ю. Глобализация и ее философские проблемы // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2012. № 3. С. 131–141.

Гончаров И. А. Милльон терзаний (критический этюд). 1871. URL: <https://ilibrary.ru/text/1075/p.1/index.html?ysclid=lnmwr04wm5966219106> (дата обращения: 12.10.2023).

Данилевская Н. В. Механизмы воспитания нации в текстах социальной рекламы // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. П. Котюровой; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2014. Вып. 18. С. 281–292.

Добрынин Н. М. Новеллы Конституции России: настоящее и будущее. Работа над ошибками или на результат? // Государство и право. 2021. № 6. С. 124–135.

Клушина Н. И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka XXI. Польша (Opole), 2012. С. 19–33.

Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 66–73.

Кунилова К. С. Социология глобализации. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologiya_globalizacii/12.07.2022 (дата обращения: 25.03.2023).

Леви-Строс К. Структурная антропология / пер. с фр. В. В. Иванова. М.: АСТ: Астрель, 2011. 541 с.

Лившиц Р. Л. Имитация науки. Полемиические заметки. Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2021. 310 с.

Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 253 с.

Матузов Н. И., Малько А. В. Теория государства и права: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрист, 2005. 640 с.

Миронов С. Нужна ли государственная идеология? Нужна! // Российская газета. 2016. 13 декабря.

Мусаелян Л. А. К вопросу об отсутствии в России государственной идеологии // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2022. Вып. 55. С. 6–21. doi 10.17072/1995-4190-2022-55-6-21.

Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствоведение: электрон. науч. журнал. 2018. № 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата обращения: 17.02.2023).

Трубецкой Н. С. Основы фонологии. М.: Аспект Пресс, 2000. 352 с.

Указ Президента Российской Федерации «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» № 809 от 9 ноября 2022 г. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?ysclid=lh948y3ht3389048995> (дата обращения^ 04.05.2023).

Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.

Чешков М. А. Глобалистика как научное знание. Очерки теории и категориального аппарата. М.: Науч.-образ. форум по междунар. отношениям, 2005. 224 с.

Шварцмантель Дж. Идеология и политика: пер. с англ. Харьков: Гуманит. центр, 2009. 312 с.

Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 7(90). С. 145–148.

Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134.

References

Akulov V. L. *Chto takoe ideologiya i nuzhna li ona Rossii?* [What is Ideology and Does Russia Need It?]. Available at: https://vk.com/wall-5273_13426 (accessed 17 Apr 2023). (In Russ.)

Apukhtin Yu. M. *Nuzhna li gosudarstvennaya ideologiya v Konstitutsii ili... 'nuzhny li my nam?'* [Do we need a state ideology in the Constitution or... 'Do we need us?']. Livejournal, 2022. Available at: <https://mikle1.livejournal.com/10619824.html?ysclid=lcvrvaersz120940542> (accessed 25 Apr 2023). (In Russ.)

Bondar O. Yu. *Globalizatsiya i ee filosofskie problemy* [Globalisation and philosophical challeng-

es]. *Vestnik RUDN: Seriya Filosofiya* [RUDN Journal of Philosophy], 2012, issue 3, pp. 131–141. (In Russ.)

Goncharov I. A. *Mil'on terzaniy* (kriticheskiy etyud) [A million torments (critical study)]. Available at: <https://ilibrary.ru/text/1075/p.1/index.html?ysclid=lnmwr04wm5966219106> (accessed 12 Oct 2023). (In Russ.)

Danilevskaya N. V. *Mekhanizmy vospitaniya natsii v tekstakh sotsial'noy reklamy* [Mechanisms of bringing up the nation in the texts of social advertising]. *Stereotipnost' i tvorchestvo v tekste* [Stereotype and Creativity in Text]: an inter-university collection of scientific papers. Ed. by M. P. Kotyurova. Perm, Perm State University Press, 2014, issue 18, pp. 281–292. (In Russ.)

Dobrynin N. M. *Novelly Konstitutsii Rossii: nastoyashchee i budushchee. Rabota nad oshibkami ili na rezul'tat?* [The innovations of the Constitution of the Russian Federation: present and future. A reflection on faults... or results?]. *Gosudarstvo i pravo* [State and Law], 2021, issue 6, pp. 124–135. (In Russ.)

Klushina N. I. *Russkiy natsional'nyy stil' i ego realizatsiya v tekstakh sovremennykh SMI* [Russian national style and its implementation in the texts of modern media]. *Stylistyka XXI. Pol'sha (Opole)* [Stylistyka XXI – Poland (Opole)], 2012, pp. 19–33. (In Russ.)

Klushina N. I. *Mediatizatsiya sovremennoy kul'tury i russkiy natsional'nyy stil'* [Mediatization of modern culture and Russian national style]. *Russkaya rech* [Russian Speech], 2014, issue 1, pp. 66–73. (In Russ.)

Kunilova K. S. *Sotsiologiya globalizatsii* [Sociology of Globalization]. Available at: https://spravochnik.ru/sociologiya/sociologiya_globalizatsii/ (accessed 25 Mar 2023). (In Russ.)

Levi-Stros K. *Strukturnaya antropologiya* [Structural Anthropology]. Transl. from French by V. V. Ivanov. Moscow, AST: Astrel' Publ., 2011. 541 p. (In Russ.)

Livshits R. L. *Imitatsiya nauki. Polemicheskie zametki* [Imitation of Science. Polemical Notes]. Voronezh, Voronezh State University Press, 2021. 310 p. (In Russ.)

Luman N. *Real'nost' massmedia* [The Reality of Mass Media]. Transl. from German by A. Yu. Antonovskiy. Moscow, Praksis Publ., 2005. 253 p. (In Russ.)

Matuzov N. I., Mal'ko A. V. *Teoriya gosudarstva i prava* [Theory of State and Law]: a textbook.

2nd ed., rev. and exp. Moscow, Yurist Publ., 2005. 640 p. (In Russ.)

Mironov S. *Nuzhna li gosudarstvennaya ideologiya? Nuzhna!* *Rossiyskaya gazeta* [Russian Gazette], 2016, December 13. (In Russ.)

Musaelyan L. A. *K voprosu ob otsutstvii v Rossii gosudarstvennoy ideologii* [On the Absence of State Ideology in Russia]. *Vestnik Permskogo universiteta. Yuridicheskie nauki* [Perm University Herald. Juridical Sciences], 2022, issue 55, pp. 6–21. doi 10.17072/1995-4190-2022-55-6-21. (In Russ.)

Nasedkina N. I. *Sushchnost' mediatizatsii kak yavleniya sovremennogo obshchestva* [The essence of mediatization as a phenomenon of modern society]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* [Universum: Philology and Art History: an electronic scientific journal], 2018, issue 9 (55). Available at: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (accessed 17 Feb 2023). (In Russ.)

Trubetskoy N. S. *Osnovy fonologii* [Basics of Phonology]. Moscow, Aspekt Press, 2000. 352 p. (In Russ.)

Decree of the President of the Russian Federation No. 809 of November 9, 2022 'Fundamentals of State Policy Aimed at Preserving and Strengthening Traditional Russian Spiritual and Moral Values'. Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019?ysclid=lh948y3ht3389048995> (4 May 2023). (In Russ.)

Filosofskiy slovar' [A Philosophical Dictionary]. Ed. by I. T. Frolov. 7th ed., rev. and exp. Moscow, Respublika Publ., 2001. 719 p. (In Russ.)

Cheshkov M. A. *Globalistika kak nauchnoe znanie. Ocherki teorii i kategorial'nogo apparata* [Globalistics as Scientific Knowledge. Essays on Theory and Categorical Apparatus]. Moscow, Academic Educational Forum on International Relations Publ., 2005. 224 p. (In Russ.)

Schwarzmantel J. *Ideologiya i politika* [Ideology and Politics]. Transl. from English. Kharkiv, Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2009. 312 p. (In Russ.)

Shmeleva T. V. *Mediatizatsiya kak fenomen sovremennoy kul'tury i ob'ekt issledovaniya* [Mediatization as the phenomenon of modern culture and object of research]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki* [Vestnik NovSU. Series: Liberal Sciences], 2015, issue 7 (90), pp. 145–148. (In Russ.)

Hjarvard S. *The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicom Review*, 2008, vol. 29, issue 2, pp. 105–134. (In Eng.)

The Language of Russian Social Advertising of the New Times (Based on Texts Devoted to the Special Military Operation)

The research was supported by RFBR grant No. 20-412-590006 'Mass speech culture of Perm Krai: transformation of linguistic, communicative, ethical norms in the 21st century'

Nataliya V. Danilevskaya

Head of the Department of Russian Language and Stylistics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614068, Russian Federation. danil6@mail.ru

SPIN-code: 8925-1833

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9727-3782>

ResearcherID: H-4798-2017

Submitted 13 May 2023

Revised 05 Jul 2023

Accepted 13 Oct 2023

For citation

Danilevskaya N. V. Ideologicheskiye smysly sotsial'noy reklamy novogo vremeni (na materiale tekstov, posvyashchennykh SVO) [The Language of Russian Social Advertising of the New Times (Based on Texts Devoted to the Special Military Operation)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2023, vol. 15, issue 4, pp. 25–36. doi 10.17072/2073-6681-2023-4-25-36 (In Russ.)

Abstract. The article analyzes the problem of linguistic originality of social advertising texts devoted to the topic of the special military operation (abbreviated as SVO) conducted by the Russian Federation in the territory of Ukraine. The research field also includes advertising texts concerning the events of the Great Patriotic War as a historical event closely related to the current military-political situation. The article aims to study the language and content of social advertising texts devoted to the SVO in order to identify the ideological implications contained in them. Research methods: basic principles of philosophy, sociology, media linguistics as well as the lexico-semantic and functional-stylistic methods. Results: the paper discusses different approaches to the concept of 'ideology' and presents it as socially, politically, and morally significant in the context of the Basic Law (Constitution) of the Russian Federation. Following an analysis of the results of globalization, digitalization, and mediatization in modern society, the conclusion is made about the negative consequences of the absence of formulated parameters of state ideology in the Basic Law. An analysis of the linguistic and content features of the texts, conducted through the prism of the problem of creating a new state ideology, showed the presence of a large ideological and educational potential in social advertising related to the SVO; the author comes to the conclusion about the lexical and polycode diversity of expression of historical and cultural ideological implications in the studied texts. In the conclusion of the article, it is stated that texts related to the SVO are directly involved in the process of search for the main values underlying the new Russian ideology.

Key words: social advertising; ideology; new state ideology; values; value-based meanings; mediatization; education.