

ФИЛОЛОГИЯ*(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

Э.Г. Куликова, Т.В. Коростелева*Ростовский государственный**экономический университет**г.Ростов-на-Дону, Россия*kulikova_ella21@mail.ru**АРГУМЕНТАЦИЯ В ТЕКСТАХ
АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ, ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА¹****[*Ella G. Kulikova, Tatyana V. Korosteleva* Argumentation in the texts
of anti-drug advertising: linguistic, paralinguistic and pragmatic means]**

Perlocutivity of social advertising is achieved by a complex of linguistic, paralinguistic and pragmatic means. The text of modern advertising is often made as a polycode one, in which zones interact organically: verbal and visual fragments. The combination of verbal and non-verbal components makes a text more informational and visible and serves as a means of saving language resources. The semantic structure of the anti-drug message is adoption of the positive image through hypertrophied demonstration of the negative one. Creativity without argumentation is not able to turn away from drug addiction. Limited advertising cannot include a detailed argument, but the necessary features of advertising argument are acceptability, adequacy and sufficiency.

Key words: argumentation, logical arguments, emotional arguments, social anti-drug advertising, speech manipulation.

Профилактика любых аддикций (аддикция – ‘зависимость’, от англ. addicted – ‘зависеть от чего-л.’) традиционно осуществляется с помощью социальной рекламы, которая в последние годы становится объектом повышенного исследовательского внимания. Перлокутивность социальной рекламы достигается комплексом собственно лингвистических, паралингвистических и прагматических средств. Текст современной рекламы нередко строится как поликодовый, где органично взаимодействуют зоны: вербальные и визуаль-

¹Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17-04-00109

ные фрагменты. Сочетание вербального и невербального компонентов придает тексту бóльшую информативность и наглядность, а также служит средством экономии языковых средств. Сам текст создается с использованием таких визуальных средств, как шрифты разных размеров, шрифтовые выделения (выполняющие роль «ключей» к тексту). В целом антинаркотическая реклама движется в сторону гуманизации, характерной сегодня для всей профилактической системы: доминировавшая ранее «карательная» профилактика, основанная на мерах социального контроля, общественно-административного и уголовного наказания, заменяется на охранно-защитную профилактику, на социально-педагогическую поддержку и помощь.

Смысловая структура антинаркотического послания – это утверждение позитивного через гипертрофированный показ негативного. Наиболее оптимальны тексты, где используются как позитивная, так и негативная стратегия (с одной стороны – пропаганда спорта, полноценной жизни без наркотиков, с другой стороны – демонстрация, иногда гипертрофированная, последствий немедицинского потребления наркотиков). Естественно, как любой текст, нацеленный на воздействие, антинаркотическая реклама использует весь арсенал риторических приемов. Тропеизация рекламного текста (неизбежно связанная с нарушением фактологической точности) становится все более интенсивной. Это справедливо и по отношению к антиаддиктивной рекламе: *Наркотики – пожизненная ломка. Не ломай себе жизнь. Если твой друг принимает наркотики, попробуй остановить его, а не прыгай вместе с ним в бездну.*

Никакая реклама невозможна без креатива – творчества, имеющего прагматический характер. Ср.: *Нарко – нет! Жизни – да! Смертельно Опасные Смеси Стоп Спайс.*

Как видим, стремление к креативу входит в противоречие с запретом (вполне оправданным!) на упоминание конкретных наркотических веществ. Впрочем, близкие к антинаркотической рекламе тексты медицинских буклетов, листовок и памяток не руководствуются этим запретом; ср. названия таких материалов: *Правда о синтетических наркотиках. Правда об экстази. Правда о кокаине (о крэке, о первитине, об ЛСД).* Естественно, что креативная социальная реклама не остается в границах строгой литературной нормативности. Ср. популярное рекламное клише *Наркотики – это не круто!*

В отличие от коммерческой рекламы, антиаддиктивная реклама широко пользуется прямым императивом: *Реши, что лучше – жизнь без наркотиков или... наркотики без жизни.* Антинаркотическая реклама стремится быть предельно апеллятивной, и с этой целью используется «плакатное» (формирующее обращение ко всем и каждому в отдельности) местоимение *ты*: *Мы против наркотиков. Ты с нами? Тебе нужна помощь? Звони... Не дай себя обмануть. Не становись очередной жертвой тех, кто сколачивает миллионы на чужой жизни. Свою судьбу ты решаешь сам!*

Если ты выбрал наркотик даже просто из любопытства, то знай, что он может сделать с тобой: Он может уничтожить твою душу... Он может лишить тебя самой жизни! Разве ты не хочешь жить? Если, попробовав наркотик, тебе захотелось повторить это, знай: ты уже на пути к смерти... Но еще до ее прихода ты испытаешь такие муки и страдания, как и ты не пожелаешь даже своему врагу... Ты доставишь много страданий своим родным и близким...

Но никакой креатив сам по себе без аргументации не способен отвратить от наркотиков. Рассмотрим подробнее аргументативные приемы современной антинаркотической рекламы. В профилактических текстах, нацеленных на предотвращение наркомании, аргументы *adrem* чаще всего представляют собой прямые цитаты из статей Уголовного кодекса (ст. 228, 230, 231), Кодекса об административных правонарушениях, после чего говорится: *Подумайте, готовы ли вы лишиться свободы?* Ср. также: *Помни об этом. Российское законодательство устанавливает уголовную и административную ответственность: за участие в незаконном обороте наркотических средств, психотропных веществ, новых потенциально опасных психоактивных веществ (спайсов). Административную ответственность: за потребление наркотических средств или психотропных веществ, новых потенциально опасных психоактивных веществ (спайсов). Незнание закона не освобождает от ответственности.*

В качестве аргумента в антинаркотической рекламе нередко используется сравнение и метафора, что, безусловно, оправданно. Хорошо известен когнитивный потенциал этих главных тропов: с помощью сравнения и метафоры достигается новое знание об объекте сравнения (метафоризации): *Не заблуждайся, считая наркотик средством быстро повзрослеть. Это то же самое, что стучать головой об стену с целью поумнеть/ Наркотик бьет без промаха.*

Затянет наркотик / на самое дно,/ как в топком болоте / трясина./ И если с наркотиком ты/ заодно,/ печальная будет картина.

Средством рекламной аргументации нередко оказывается свернутое умозаключение: *Не будьте беспечны, не думайте, что это может коснуться любого, но не вас* (наркоугроза – реальность в современном мире для всех, значит – вы тоже в зоне риска). И сегодня сложной проблемой в теории убеждающей речи является довод *ad hominem*. Прежде всего, неясен объем этого понятия: понимается ли под «доводом к человеку» все, что выходит за пределы чисто логического доказательства (например, доводы к этосу, в терминологии Аристотеля) или аргументация, отталкивающаяся от личности оппонента. Ясно, что второе вообще не актуально для любой рекламы, а без первого, то есть без доводов к этосу, она не обходится. В рамках теории убеждающей речи классическая риторика традиционно рассматривает не только логические аргументы, но и доводы к этосу и пафосу, иногда также называемые доводами к человеку или психологическими доводами. Ср. типичные эмоциональные дефиниции в рекламе: *Наркотики – это тюрьма / Наркотики – это путь (дорога) в никуда/ Наркотики – это тупик/ Наркотики – путь в один конец / Наркоман – социальный труп /Он ко всему равнодушен /Его смыслом жизни становится приобретение и употребление наркотика/ Наркомания, война, которая забирает миллионы жизней.*

Ссылка на авторитеты в теории риторики подкрепляет аргументацию, то есть та или иная личность привлекается в качестве арбитра. Суть доводов к авторитету – в усилении логических, этических и эмоциональных доводов. В рекламном законодательстве содержится положение, согласно которому рекламная информация не может извлекать выгоду из репутации личности. И в противоречии с законом оказываются все случаи (обычные на сегодняшний день!) участия в телевизионной коммерческой рекламе медийных лиц. Иное дело – социальная реклама, которая не связана с прибылью по своей сути, но которая гораздо реже привлекает известных людей (может быть, в связи с девальвацией такой категории, как авторитет; ср. высказывание знаменитого адвоката Г.М. Резника о том, что современное общество характеризуется нравственной деградацией и практически полностью утратило такую моральную ценность, как репутация). Как бы то ни было, участие известных людей

в антинаркотической рекламе происходит достаточно редко. Ср.: *Евгения Крымова. Чемпионка мира по художественной гимнастике: ОТКАЖИСЬ ОТ НАРКОТИКОВ. ВЫБЕРИ СПОРТ.*

Доводы к авторитету, как известно, делятся на доводы к доверию и к недоверию. Для социальной рекламы актуальны, конечно, доводы к доверию. Иногда копирайтеры прибегают к прямому цитированию: *Для человека милее всего жизнь, потому что с нею только связаны все наши радости, все наше счастье, все наши надежды* (Н.Г. Чернышевский). *Ежегодно в России от наркотиков умирает население целого города. Всякий человек есть творец своей судьбы* (Саллюстий, древнеримский историк). *Быть марионеткой... судьба твоя?*

Когнитивный механизм аргументации базируется на наличии онтологизированного знания, лежащего в основе понимания. Если в социуме понятия «наркобизнес», «наркодилер» в высшей степени пейоративны, реклама с аргументами, в основе которых эта пейоративность, оказывается весьма эффективной: *Твой отказ от первой пробы наркотиков – лучший удар по наркобизнесу. Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров.*

Ограниченная по объему реклама, естественно, не может включать развернутой аргументации, однако рекламный аргумент должен отвечать требованиям приемлемости, адекватности и достаточности. Рекламисты стремятся достичь максимума эффективности при минимуме слов. При этом каждый фрагмент должен быть функционально и информативно значим. Рациональность аргумента должна быть эксплицитной, то есть вполне осознаваемой реципиентом. И, конечно, совершенно не «работает» реклама, включающая противоречащие друг другу фрагменты: *Если Вас уговаривают попробовать наркотики:*

- 1. Выслушайте оппонентов, покажите, что вы слышите их аргументы, задайте как можно больше вопросов и все равно говорите четкое «НЕТ».*
- 2. Не пытайтесь придумать «уважительные» причины и оправдываться. Это только раззадорит группу и вызовет шквал оскорблений.*
- 3. Откажитесь продолжать разговор на эту тему и укажите причину, почему не хотите принимать наркотики.*

Как видим, третий пункт противоречит второму (не придумывайте причины – укажите причину) и первому (выслушайте, задайте много вопросов – откажитесь продолжать разговор), поэтому неясно, как можно воспользо-

ваться этими советами. Такая «реклама» дискредитирует саму идею антинаркотического просвещения и подрывает доверие к рекламе в целом. Казалось бы, в социальной антиаддиктивной рекламе не может быть места манипуляциям, ибо цели ее предельно прозрачны и избыточно честны. Однако, на наш взгляд элементы манипулирования проникают в тексты социальной рекламы, когда копирайтеры вольно обращаются со статистикой или прибегают к нагнетанию страха с помощью разного рода преувеличений.

Манипулятивным нам представляется такое утверждение: *Бывших наркоманов не бывает*. Конечно, благородный порыв создателей понятен: преувеличить, ужаснуть, чтобы отвратить от первых «дегустаций» и т.п. Но, если иметь в виду фактор адресата (а социальная реклама должна быть в высшей степени адресной, а значит – разной не только для подростков и их родителей, но и для разных категорий молодежи, разных и по возрасту, и по степени вовлеченности в незаконный оборот наркотиков), то она пригодна только для тех, кто не имел никаких дел с наркотиками. Для тех, кто все же имел несчастье приобщиться, это звучит как приговор. Да и для информированных (вообще, а не только в отношении наркотиков) новичков это не убедительно, потому что во многих источниках, опирающихся на статистические данные, утверждается: 5-10 % наркоманов смогли навсегда побороть свою зависимость. КПД многих реабилитационных центров выше – говорят о 20-25% излечившихся. Есть надежда, что зависимость все-таки можно побороть (известны примеры из биографий великих людей, например, Эдит Пиаф). Поэтому естественно, что утверждение *Бывших наркоманов не бывает* подрывает доверие к рекламе антинаркотической направленности вообще. Все сказанное справедливо и по отношению к таким рекламным текстам: *Отказаться от наркотиков можно только один раз – первый*.

1. *Правда ли, что легкие наркотики менее вредны?*
2. *Нет, все наркотические вещества одинаково опасны.*
3. *Ну, подумаешь, попробую разок...*
4. *Все наркотические вещества вызывают зависимость даже после однократного применения!*

Без манипулирования (с той же благой целью!), как правило, не обходятся в тех фрагментах многочисленных профилактических текстов, где речь идет о продолжительности жизни наркомана: *Средняя продолжи-*

тельность жизни наркомана – 21 год. 50% наркоманов погибают спустя полгода после начала регулярного приема зелья... 13%, как пещерные люди, доживают до 30 лет. 1% – до 40 лет.

Наркомания – тяжелое заболевание, вызываемое злоупотреблением наркотиками, и приобретенное патологическое пристрастие к ним. Средний возраст наркомана – всего 30 лет.

Когда трудно отказаться от коллективной глупости, скажи себе: «Зачем бежать со стадом? Останусь собой!» И ты не должен извиняться, говоря «НЕТ»! Причин для отказа от разной «дури» воз и маленькая тележка.

Факт: средний срок жизни наркомана 7 лет! Подумайте, нужно ли вам 7 лет мучительного счастья?

Ясно, что такого рода манипулирование не выгодно никому – ни отправителю сообщения, ни получателю. Манипулятивной рекламе в конце концов перестанут верить. Социальная реклама – один из важных инструментов формирования социального поведения современного человека. Иногда она воспринимается как простое и доступное средство решения проблем. На самом деле это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, который в неумелых руках способен оказаться не просто бесполезным, но даже опасным.

Хорошо известны случаи, когда антинаркотическая реклама имела прямо противоположный эффект – то есть привлекала внимание, пробуждала у несформировавшейся личности пагубный интерес к наркотикам, любопытство к этой сфере. Между тем, цель антинаркотической рекламы в том, чтобы ее реципиенты обладали только «теоретическими» знаниями и ни в коем случае не прибегали ни к каким практическим опытам. Убеждение в антиаддитивной рекламе, сохраняя свойства особого информационного процесса, который состоит в передаче соответствующих сведений, имеет свою специфику. В текстах антинаркотической рекламы аргументы выполняют свои базовые функции – доказывание и продуцирование нового знания, но при этом аргументативная составляющая оказывается неотделимой от эмоциональных риторических компонентов. В рекламной практике остро стоит вопрос о валидности рекламных аргументов. Безусловно, следует избегать искажения и преувеличения негативных последствий употребления наркотиков, поскольку любая ложная информация, даже после однократной ее подачи, приводит к тому, что утрачивается доверие к антинаркотической рекламе вообще.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Брусенская Л.А., Куликова Э.Г., Беляева И.В.* Юридическая риторика. М.: Норма, 2014.
2. *Данилевская Н.В.* О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета, 2012, Вып. 4 (20).
3. *Ксынкин К.М.* Методы создания социальной рекламы (практический опыт в антинаркотической сфере) // Деятельность правоохранительных органов и специальных служб в сфере противодействия незаконному обороту наркотиков. Ленинградская область: Северо-Западный институт повышения квалификации ФСКН России, 2011.
4. *Мещерякова Н.В.* Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2012.
5. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008.
6. *Резник Г.М.* Предисловие юриста // Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2007.
7. *Рюмин Р.В.* Социальная реклама как речевой жанр. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012.
8. *Тихомирова Л.С., Кыркунова Л.Г., Мялицина И.П.* Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы // Вестник Северного (Арктического) Федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки, 2016, № 6.
9. *Филатов В. А., Коновалова Н.С.* Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. 2010. № 3.
10. *Черкасова М.Н.* Конфликтное поле рекламного дискурса: точки напряжения // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 3.

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

R E F E R E N C E S

1. *Brusenskaya L.A., Kulikova E.G., Belyaeva I.V.* Legal rhetoric. M.: Norma, 2014.
2. *Danilevskaya N.V.* On the specifics of texts of social advertising in modern advertising discourse (based on medical preventive literature) // Bulletin of Perm University. 2012, No. 4 (20).
3. *Ksynkin K.M.* Methods of creating social advertising (practical experience in the anti-drug sphere) // Activities of law enforcement agencies and special services in the field of combating drug trafficking. Leningrad Region: North-West Institute for Advanced Studies of the Federal Drug Control Service of Russia, 2011.
4. *Meshcheryakova N.V.* Stylistic and pragmalinguistic features of social advertising texts (based on social advertising texts in Russian and German): thesis abstract. M., 2012.
5. *Nikolayshvili G.G.* Social advertising: theory and practice. M.: Aspect-Press, 2008.
6. *Reznik G.M.* Preface of the lawyer // Baranov A. N. Linguistic examination of the text. Theoretical Foundations and Practice: a training manual. M.: Flint; Science, 2007.
7. *Ryumin R.V.* Social advertising as a speech genre. Abstract thesis. Tomsk, 2012.
8. *Tikhomirova L.S., Kirkunova L.G., Myalitsina I.P.* Shock advertising as a form of social advertising // Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Ser. Humanities and Social Sciences, 2016, No. 6.
9. *Filatov V.A., Konovalova N.S.* A sociological analysis of the role of social advertising in drug prevention in the city of Omsk // Omsk Scientific Bulletin. 2010. No. 3.

10. *Cherkasova M.N.* The conflictogenic field of advertising discourse: tension points // The Humanities and social sciences. 2014. No. 3.
11. *Shapovalov G.V.* Social advertising as a factor in overcoming risks in the spiritual and moral sphere of Russian society in the context of globalization: thesis. Krasnodar, 2012.

15 октября 2019 г.
