Татьяна Николаевна АЛЁШКИНА,
Татьяна Викторовна ДУБРОВСКАЯ

СМЫСЛОВАЯ ОППОЗИЦИЯ «МЫ И ОНИ» В БАННЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ «КУЛЬТУРУ НЕ ОТМЕНИТЬ»

Авторы исследуют функционирование смысловой оппозиции «мы и они» на материале баннеров государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». Показано, какие дискурсивные средства (вербальные и невербальные) конструируют оппозицию политических акторов и какую смысловую нагрузку несет данная оппозиция.

Ключевые слова: *мы и они, дискурсивные средства, Культуру не отменить, государственная рекламная кампания.*

Tatyana N. ALESHKINA,
Tatyana V. DUBROVSKAYA

SEMANTIC OPPOSITION ‘US VS THEM’ IN THE GOVERNMENT SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGN ‘CULTURE CAN’T BE CANCELLED’

The authors explore the functions of the semantic opposition ‘us vs them’, based on the data drawn from the government social advertising campaign ‘Culture can’t be cancelled’. The discourse resources, both verbal and non-verbal, have been revealed that construct the opposition of political actors and actualise its semantic meaning.

Keywords*: us vs them, discourse resources, Culture can’t be cancelled, government social advertising campaign.*

В настоящей работе мы ставим цель выявить дискурсивные способы конструирования семантической оппозиции «мы и они», выявляемой в материалах баннеров государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». Прежде чем обратиться к анализу материала, рассмотрим основные теоретические категории, необходимые для исследования.

В обстановке политической напряженности социальная реклама становится одним из важнейших средств формирования картины мира и ценностей в массовом сознании, норм поведения в обществе и смягчения стрессовых состояний. По мнению Н.В. Данилевской, «социальная реклама – это особый вид распространяемой в учреждениях и средствах СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей»

(Данилевская, 2012: 132). Представленное толкование объясняет главную цель социальной рекламы – достижение не коммерческой, а общественно значимой цели.

В свою очередь А.В. Агеев считает, что «социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага» (Агеев и др., URL).

М.И. Пискунова подчеркивает, что «социальная реклама должна стать неким саморегулятором общества, его “совестью” и “здравым смыслом”. Учитывая особенность рекламной коммуникации – повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. Социальная реклама как психотерапия, способная "оздоровить" социальные отношения» (Пискунова, 2004: 174).

Данные определения выделяют основную задачу социальной рекламы, которая состоит в привлечении внимания общества к значимым проблемам и явлениям с помощью публичного продвижения социально значимых идей, поведения, практик и ценностей, что должно привести к изменениям моделей поведения людей.

Статья 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ дает достаточно широкое определение этого феномена: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). Хотя социальная реклама является в основном государственным направлением деятельности, нередки случаи организации рекламных мероприятий социальной направленности физическими лицами, хозяйственными обществами и объединениями, в том числе теми, чья деятельность не имеет цели извлечения прибыли. Таким образом, в

зависимости от субъекта коммуникации социальная реклама может классифицироваться на:

- некоммерческую (некоммерческая организация),
- общественную (общественная организация),
- государственную (государственные структуры).

Рассмотрим подробнее понятие «государственная реклама». В научных исследованиях данное понятие не получило достаточной разработанности ввиду трудности его идентификации. Часть специалистов рассматривает государственную рекламу как разновидность рекламы социальной. Руководитель проекта «Социальная реклама.ру» Г.Г. Николайшвили дает следующее определение: «Государственная реклама – реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов» (Николайшвили, 2008: 10).

Некоторые исследователи дифференцируют социальную и государственную рекламу (Ромат, Сендеров, 2014; Ежова, 2020). По мнению Е.Н. Ежовой, государственная реклама существенно отличается от социальной рекламы по определенному набору типологических признаков, что позволяет выделить ее в самостоятельный тип рекламирования. Так, объектом государственной рекламы становятся стратегические идеи государственной политики, национальные проекты, приоритетные идеи в сфере деятельности конкретных государственных институтов, внутренний и внешний имидж государства, его территорий, символов государственности (Ежова, 2020: 102).

В качестве основных типов целей государственной рекламы Е.В. Ромат и Д.В. Сендеров называют: формирование (поддержку) патриотических настроений населения; информирование граждан страны об основных направлениях государственной политики; пропаганду, популяризацию стандартов поведения граждан; стимулирование определенных действий представителей целевой аудитории; экономические (коммерческие) цели; информирование об общегосударственных широкомасштабных мероприятиях и проектах; формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан; конкретные крупные социальные проекты, инициируемые или поддерживаемые государством; обеспечение условий для решения демографических проблем; содействие обеспечению эффективной государственной политики в сфере охраны окружающей среды; формирование положительного имиджа страны; решение конкретных

проблем органов местного государственного управления (Ромат, Сендеров, 2014: 162).

Социальная реклама, в том числе та, субъектом которой выступает государство, достаточно широко применяется для регулирования разных социальных сфер, причем роль ее особенно велика в кризисных ситуациях. Так, к примеру, британская кампания социальной рекламы «Stop Covid Hanging Around» была призвана помочь не только государству в контроле над распространением вируса, но и гражданам страны – в получении важной информации. Организаторы кампании отмечают: «Было важно достучаться до каждого человека в Соединенном Королевстве, чтобы донести до них существенную информацию, которой они могли доверять, и дать самые актуальные рекомендации о том, как остановить распространение вируса и спасти жизни» (Campaign showcase, URL) (Перевод с английского здесь и далее наш. – Т.Д., Т.А.). В то же время кампании социальной рекламы могут функционировать на постоянной основе. К примеру, в отчете министерства финансов Австралии о средствах, потраченных на социальную рекламу, значатся такие статьи расходов, как реклама набора в вооруженные силы, экологическая реклама, иммунизация детей, борьба с расизмом и домашним насилием и т.д. (Campaign Advertising, 2020, URL). В числе победителей и номинантов российского конкурса социальной рекламы «Итоги года — 2021» – ролики, посвященные женщинам с онкологическими заболеваниями и детям с протезами рук, ролик за отказ от пластиковых пакетов, ролики о безопасности на дорогах (Итоги года – 2021, URL). Из приведенных примеров видно, что реклама охватывает как рутинные социальные ситуации, так и ситуации кризисные. Далее речь пойдет о социальной рекламе в ситуации кризиса, для преодоления которого требуется не только мобилизация физических сил, но и объединение вокруг единых ценностей, идеалов и интересов.

24 февраля 2022 года Россия начала специальную военную операцию на Украине. Конфликт практически сразу принял глобальный характер: Украина получила мощную военную поддержку со стороны стран НАТО во главе с США и ЕС, а против России были введены многочисленные санкции, в том числе в сфере культуры. Запреты на проведение концертной деятельности российских деятелей и коллективов, отмена театральных постановок, выставок, чистка репертуара, а именно «стирание» вошедших в мировой культурный фонд произведений русских классиков литературы и искусства, дали

повод говорить о так называемой «отмене» русской культуры на территории стран коллективного Запада.

25 марта 2022 года в рамках встречи с лауреатами премий Президента для молодых деятелей культуры и за произведения для детей и юношества 2021 года Владимир Путин заявил об усиливающейся дискриминации всего, что связанно с Россией: «Достаточно упомянуть такое явление, как “культура отмены”. Иначе говоря – публичный остракизм, бойкотирование, а то и полное замалчивание, забвение очевидных фактов, книг, имен исторических и современных общественных деятелей, литераторов, просто людей, которые не вписываются, не укладываются в современные шаблоны, какими бы абсурдными они на самом деле ни были» (Встреча с лауреатами, 2022, URL).

Выступление Президента стало отправной точкой для государственной рекламной кампании «Культуру не отменить». 27 марта 2022 года в Москве и Санкт-Петербурге появились билборды, содержание которых отразило отношение к так называемому канселлингу (отмене) классиков отечественной литературы и искусства заграницей.

Целью данной государственной рекламной кампании было формирование внутреннего и внешнего имиджа государства, объединение граждан вокруг единых ценностей, поддержка патриотических настроений населения при одновременной демонстрации уважительного отношения к культуре стран Запада в условиях геополитического противостояния. Плакаты появились в знаковых местах Москвы и Санкт-Петербурга – густонаселенных мегаполисов, население которых составляют представители разных национальностей и народов как из России, так из-за рубежа.

Обозначенные цели кампании в значительной мере актуализировались посредством базовой оппозиции «мы и они». Рассмотрим далее, как оппозиция конструируется в контексте данных билбордов (Рисунки 1, 2, 3, 4).

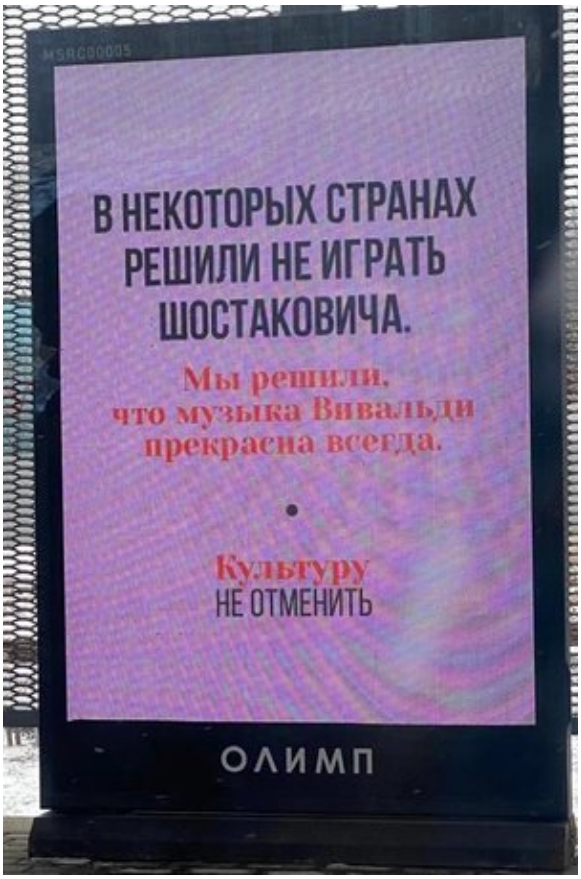


Рис.1. Билборд №1. Фото Т. Алешкиной

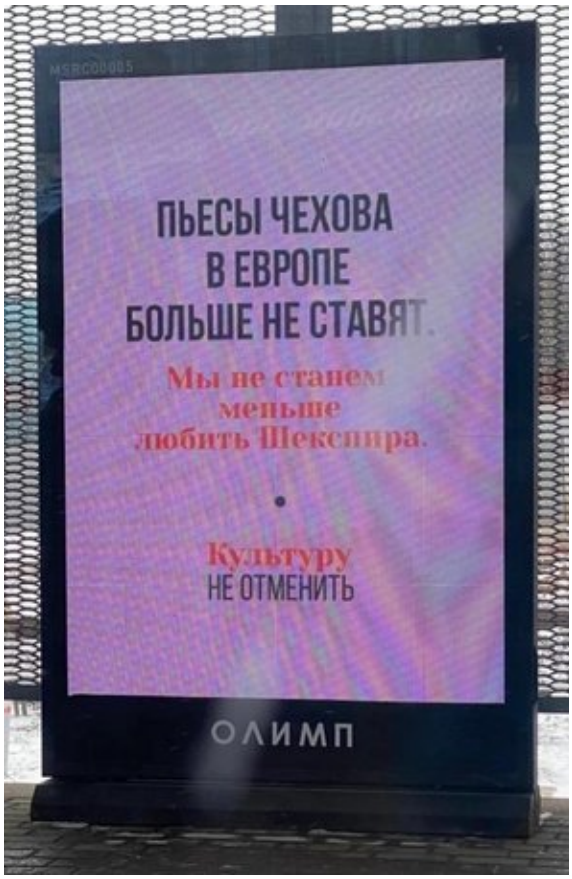


Рис.2 Билборд №2. Фото Т. Алешкиной

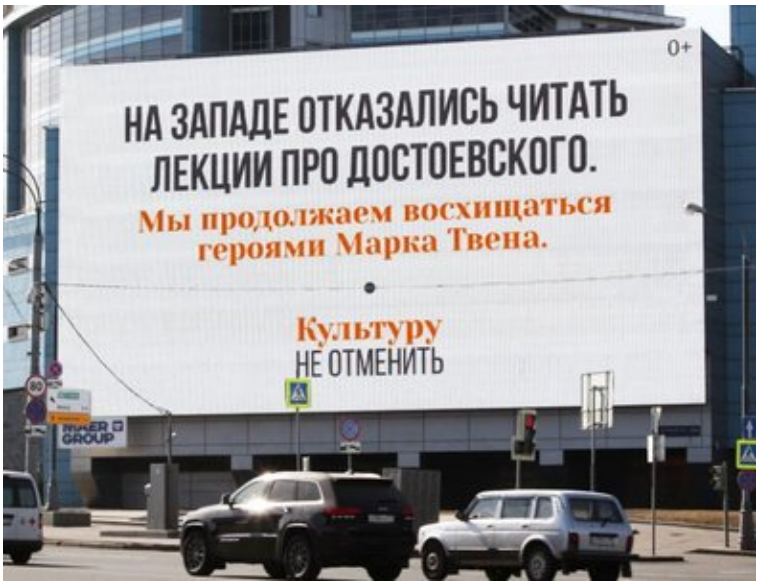


Рис.3 Билборд №3. Источник - https://www.sobaka.ru/prm/entertainment/art/147472



Рис.4 Билборд №4. Фото Т. Алешкиной

Категории «мы» и «они» формируют семантическую оппозицию, поскольку не существуют в отрыве друг от друга: «… только при сравнении со “своим” можно назвать тот или иной объект “чужим”, а при оценке “чужого” всегда активизируется образ “своего”. Соотнесение себя с другими позволяет идентифицировать свою группу, очертить ее границы, описать “своих”, понять, как “свои” воспринимают себя» (Алиева, 2008: 217).

Оппозиция «мы и они» может актуализироваться различными языковыми средствами, в которой группа «мы» обычно оценивается положительно, тогда как группа «они» чаще оценивается отрицательно. Т. ван Дейк предложил «идеологический квадрат» (ideological square), объясняющий общие принципы организации оппозиции. Он включает 4 положения: (1) выражайте / акцентируйте положительную информацию о группе «мы»; (2) выражайте / акцентируйте отрицательную информацию о группе «они»; (3) скрывайте / смягчайте положительную информацию о группе «они»; (4) скрывайте / смягчайте отрицательную информацию о группе «мы» (van Dijk, 1998: 267).

Группа «мы» в текстах билбордов представлена Россией и получает языковое выражение в форме личного местоимения 1 лица мн. числа

«мы» и притяжательного местоимения мн. числа «наша» в сочетании *наша любовь*.

Группа «они» – это акторы коллективного Запада, причем эта группа в разных контекстах имеет специфическое наполнение. В билборде №1 используется номинация *некоторые страны* с неопределенной референцией. В билборде № 2 группа «мы» определена как Европа (*в Европе)*. В билборде №3 группа «мы» расширяется до категории Запад *(на Западе)*, а в баннере №4 актор «они» выражен обобщающей номинацией *в мире*.

Таким образом, в совокупности языковые средства всех билбордов образуют стилистический прием градации, т.е. перечисление номинаций по мере усиления признака (размера, количества вовлеченных акторов). При этом градация характеризует не один завершенный текст, а совокупность текстов, которые таким образом вступают в диалогические отношения и составляют смысловое единство.

С точки зрения политического содержания этих билбордов акцент делается на противостоянии России не только с Западной Европой, но и с миром, в частности с США. Эта инференция вытекает из контекстуальных знаний об отмене на территории США выступлений ряда российских музыкантов.

Ранее мы обращались к семантической оппозиции «сила и слабость» и рассматривали политических акторов с точки зрения ряда характеризующих их атрибутов:

- отрицательные или положительные коннотации, присущие тому или иному актору;
- способы поведения по отношению к другим акторам;
- последствия действий актора (Дубровская, 2016: 31).

Данная схема может быть применена и для характеристики членов оппозиции «мы и они».

Из названия кампании «Культуру не отметить» выводится инференция, что какие-то акторы выступают за отмену культуры, хотя безличная форма предложения с глаголом в инфинитиве *(не отменить)* не позволяет определить субъекта действия. Субъект действий выявляется в других контекстах. В то же время очевидно, что отмена культуры – действие социально неодобряемое, имеющее отрицательные коннотации.

Анализ показывает, что группа «мы» (Россия) репрезентируется в положительном ключе, а группа «они» (Запад, Европа, мир) имеет отрицательную коннотацию. Коннотации вытекают из ряда действий,

которые осуществляют политические акторы по отношению друг другу. Именно такие действия являются объектами репрезентации в билбордах.

Группа «мы» выступает производителем социально одобряемых действий:

*«Мы решили, что музыка Вивальди **прекрасна** всегда»,*

*«Мы не станем меньше **любить** Шекспира»,*

*«...**наша любовь** к музыке Шопена продолжается»,*

*«Мы продолжаем **восхищаться** героями Марка Твена».*

Для репрезентации действий группы «мы» используется лексика со значением положительного эмоционального отношения, а объектами этого отношения выступают ключевые фигуры западной культуры (Вивальди, Шекспир, Шопен, Марк Твен).

Другой член оппозиции, напротив, характеризуется социально-неприемлемыми действиями:

*«В некоторых странах решили **не играть Шостаковича**»,*

*«**Пьесы** Чехова в Европе больше **не ставят**»,*

*«На Западе **отказались читать** Достоевского».*

*«... концерты Чайковского в мире **отменяются**».*

Учитывая, что в России всегда признавалась роль культурного достояния, такие действия других акторов не могут расцениваться положительно. Для описания действий группы «они» используются глаголы с семантикой отмены (выделены в примерах), которые являются ярким выражением cancel culture (культуры отмены), получившей широкое распространение в странах Запада. Объектом отмены в текстах выступают такие культурные феномены, как *Шостакович*, *Чехов*, *Достоевский* и *Чайковский*, которые являются символами русской культуры.

Тексты построены на основе антитез, т.е. противопоставлений в рамках одной конструкции, что подчеркивает контраст между действиями групп «мы» и «они». Деструктивным действиям группы «они» противопоставляется конструктивное отношение группы «мы».

Использование противопоставлений *«решили не играть vs. решили, что музыка прекрасна всегда»*, *«концерты отменяются vs. любовь продолжается»*, *«больше не ставят vs. не станем меньше любить»*, *«отказались читать vs. продолжаем восхищаться»* формирует образ России как высококультурного актора «мы» на фоне коллективного Запада, подверженного деструктивным процессам. Антитезы построены на противопоставлении конкретных лексических

единиц, причем в двух случаях это антонимы *«отказались – продолжаем»*, *«отменяются – продолжаются»*.

Имена отечественных и западных классиков литературы и искусства в составе антитез (*Шостакович – Вивальди*, *Чайковский – Шопен*, *Чехов – Шекспир*, *Достоевский – Марк Твен)* показывают равнозначность и ценность личностей в мировой культуре, а значит, и беспочвенность деструктивных действий со стороны Запада.

Лексемы *продолжается, не станем, продолжаем, всегда* в контекстах *«любовь к музыке продолжается»*, *«не станем меньше любить»*, *«продолжаем восхищаться»*, *«решили, что музыка прекрасна всегда»* имеют семантику длительности процесса и ориентации действия на будущее. Таким образом, обозначается твердая позиция и долгосрочная политика России по отношению к культурному наследию Запада.

Оппозиция актуализируется также средствами мультимодальности, а именно выбором цвета и расположением текста в постере. Так, решения актора «они» обозначены черным цветом, который в русской культуре традиционно связан с самыми негативными сторонами человеческого бытия: мрак, тьма, траур. Действия актора «мы», напротив, написаны красным цветом, символизирующим жизнь, красоту, силу и власть, победу над несправедливостью.

Описания действий актора «они» исполнены с помощью строгого шрифта с использованием заглавных букв и привлекают к себе внимание зрителя, заставляя его сконцентрироваться на содержании баннера и испытать психологическое напряжение. Действия актора «мы» написаны более мягким шрифтом с засечками строчными буквами, что выглядит более приятно и дружелюбно.

Изображение жирной точки в нижней трети баннеров метафорически отсылает нас к фразеологизму «и точка» в значении «принятое решение России окончательно и не будет изменено».

Таким образом, содержание постеров в рекламной кампании «Культуру не отменить» конструирует четкую оппозицию «мы vs. они» и формирует положительный образ России на фоне отрицательной оценки коллективного Запада. Такие репрезентации способствуют достижению целей государства – выражению четкой государственной позиции и формированию единых ценностных установок у целевой аудитории, граждан страны.

Список литературы:

Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В, Алексеева М. А. Социальная реклама // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: https://adindustry.ru/doc/1132

Алиева Т. В. Имплицитные языковые средства, участвующие в формировании концептуальной оппозиции «свой — чужой» в политическом дискурсе англоязычной прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. — 2010. — № 1. — С. 86—89.

Встреча с лауреатами премий Президента для молодых деятелей культуры и за произведения для детей и юношества 2021 года. URL: http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/68050 (Дата обращения 15.03.2023)

Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 4(20). – С.132-136.

Дубровская Т. В. Методологические вопросы исследования оппозиций в политическом дискурсе (на примере оппозиций «сила vs. слабость») // Научный диалог. – 2016. – №7 (55). – С.23-44.

Ежова Е. Н., Новиков М. Н. Государственная реклама в системе медиакоммуникаций // Медиасреда. Научный журнал факультета журналистики ЧелГУ. – № 2. – 2020. – С. 100–108.

Итоги года – 2021. Экспертный конкурс лучшей рекламы в России. URL: https://www.sostav.ru/vote/56/awards?cat=279

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс. - 2008. — 191 с.

Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления // Коммуникология. – 2014. – Т. 3. № 1. – С. 158–166.

Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / Выпуск №1. – Медиаскоп – М., 2004. – С. 189.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 20.03.2023).

Campaign Advertising by Australian Government Departments and Agencies Report 2019–20. URL: https://www.transparency.gov.au/sites/default/files/support_documents/campaign_advertising-report_2019-20_0.pdf (Дата обращения 15.04.2023).

Campaign Showcase: Rethinking social media to outpace the spread of COVID-19 https://gcs.civilservice.gov.uk/blog/campaign-showcase-rethinking-social-media-to-outpace-the-spread-of-covid-19/(Дата обращения 15.04.2023).

АЛЁШКИНА Татьяна Николаевна – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород),

ДУБРОВСКАЯ Татьяна Виторовна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза), *gynergy74@gmail.com*