На правах рукописи

ТЕНЧУРИН Тимур Рашидович

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИХ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА)



5.9.5. Русский язык. Языки народов России

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2026

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Научный руководитель – *Куликова Элла Германовна,* доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Дзюба Елена Вячеславовна,* доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», профессор Высшей школы международных отношений Гуманитарного института).

Кузнецова Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», профессор кафедры отечественной и зарубежной литературы).

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Защита состоится 15 декабря 2026 г. в 13:00 час. на заседании диссертационного совета 33.2.007.03 в ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: https://www.vspu.ru.

Автореферат разослан 28 октября 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор  Шацкая Марина Федоровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реклама, как комплексный феномен, закономерно входит в сферу интересов ряда гуманитарных наук, а экстенсивное увеличение исследований, посвящённых рекламе, приводит к формированию пограничных дисциплин, одна из которых – рекламная лингвистика (лингвистическое рекламоведение). «…при несомненной популярности рекламы как объекта изучения, при общих статистических показателях интенсивного роста количества работ в данной области, невозможно говорить о разработанности принципов использования корпуса научных знаний в рамках рекламоведеческих дисциплин» [Ксензенко, 2022, с. 94]. Последнее утверждение особенно справедливо по отношению к социальной рекламе.

Социальная реклама – это «тезис или утверждение, отражающее базисную ценностную установку и ориентирующее поведение адресата относительно абстрактного идеала миропорядка, существующего в той или иной культуре в определенный период времени» [Давыдкина, 2017, с. 23]. Но ценностные установки не остаются неизменными, однако динамика ценностей, отражённых в социальной рекламе, мало исследована – возможно, потому, что априори предполагается ориентация социальной рекламы на неизменные базовые категории. На самом деле даже история российской социальной рекламы XX-XXI вв. даёт поразительную картину динамики ценностных установок, отражённых в русских рекламных текстах.

Актуальность исследования обусловлена высокой общественной значимостью социальной рекламы в условиях нестабильности современного мира, а также тем, что аксиологические параметры рекламы как система отражённых в ней ценностей в каждый конкретный период развития страны не исследованы в должной мере. Объективно существует противоречие между относительной устойчивостью базовых ценностей человека и динамикой ценностно-смыслового восприятия мира в конкретный исторический период. И актуальная задача состоит в постижении и адекватном описании этого противоречия. Актуальность обусловлена также тем обстоятельством, что исследование социальной рекламы находится в русле таких новых научных направлений, как лингвистическое рекламоведение, аксиологическая лингвистика (лингвистика «ценностей») и медиалингвистика.

В качестве **объекта** исследования избраны аксиологические характеристики социальной рекламы в русском коммуникативном пространстве. **Предмет** исследования – динамика изменений аксиологических характеристик, фиксируемых в отечественной социальной рекламе.

Цель исследования – рассмотреть изменения в аксиологических характеристиках отечественной социальной рекламы. Цель обусловила постановку конкретных **задач**:

1. Проанализировать существующие концепции описания отечественной социальной рекламы с учетом жанрово-стилистических особенностей.

2. Определить изменение в системе ценностей, репрезентированных в отечественной социальной рекламе.

3. Выявить структурно-семантические характеристики лингвистических средств представления элементов русской аксиологической шкалы.

4. Охарактеризовать грамматические средства, используемые в отечественной социальной рекламе.

5. Описать отечественную антиаддиктивную рекламу как особую разновидность социальной рекламы.

6. Установить отличия способов воздействия на адресата в отечественной социальной рекламе.

Материалом для изучения аксиологических характеристик в социальной рекламе стали общероссийские тиражные газеты – «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели», «Завтра», «Московский комсомолец», телевидение и интернет. Из указанных источников были извлечены примеры собственно социальной рекламы, а также фрагменты текстов публицистического характера, в которых обсуждаются ценности современной социальной рекламы. Для анализа истории социальной рекламы привлекались также произведения В. Маяковского, И. Ильфа и Е. Петрова, А. и Г. Вайнеров, Т. Москвиной, В. Пановой, Ю. Полякова и др. (см. список литературных источников). Авторская картотека составила около 900 разноуровневых единиц, репрезентирующих аксиологические характеристики русской социальной рекламы, в том числе поликодовых (теле- и интернет-реклама с выраженными аксиологическими характеристиками), и около 2000 контекстов их употребления.

Методологической основой исследования является диалектический метод, предполагающий всесторонний анализ явлений социальной жизни в их противоречивости, взаимосвязях и динамике. Основу данной работы составили общенаучные принципы объективности и системного подхода в изучении явлений, сочетание эмпирического и теоретического уровней познания.

Цель и задачи исследования обусловили применение **междисциплинарного подхода**, обобщающего достижения социологии, философии, истории, культурологии и лингвистики в изучении социальной рекламы. Поскольку в текстах социальной рекламы репрезентированы элементы ак-

сиологической шкалы, формирование которых обусловлено разными факторами, реклама выступает только одним из этих факторов. В частности, выбор элементов аксиологической шкалы определяется целым комплексом социально-политических и экономических факторов, поэтому целесообразно исследовать социальную рекламу в широком медийном контексте.

В работе применялись следующие **методы**:

1) аксиологический метод, с помощью которого исследовались социальные ценности, отражённые в рекламе;

2) диахронический метод, позволивший изучить динамику ценностных характеристик социальной рекламы;

3) контекстный лингвопрагматический анализ;

4) дедуктивный подход к материалу: общая логика исследования – от общего (исчисления ценностных категорий) к частному (к исследованию интерпретации этих категорий в конкретной социальной рекламе).

Теоретической базой исследования стали труды в области аксиологической лингвистики (В.В. Барабаш, Л.А. Брусенская, М. Вебер, Е.Ю. Ильинова, О.В. Казаченко, В.И. Карасик, В.В. Кузьмин, А.А. Салтыкова, А.В. Селезнёва, Н.Л. Худякова, J. Habermas, M. Rokeach), лингвопрагматики (А. Вежбицкая, Г.Г. Слышкин, Д.С. Скнарёв, Т.В. Солодовникова, Г.Г. Хазагеров, T.A. Dijk van, N. Fairclough), медиалингвистики (Т.Г. Добросклонская, Е.С. Кара-Мурза, Г.А. Копнина, Э.Г. Куликова, Т.Б. Радбиль, Н.М. Усенко, Т.В. Шмелёва) и всех аспектов рекламоведения: работы по социологии рекламы (Т.В. Анисимова, А.А. Белова, Д.И. Беляева, А.Б. Белянин, И.Б. Давыдкина, С.Б. Земсков, С.Б. Калмыков, Р.В. Крупнов, И.М. Маркин, И.Г. Синьковская, Е.Е. Уралёва), философии и психологии рекламы (Г.А. Козубова, Д.С. Кочергина, П.С. Ткачёв, В.В. Учёнова, Л.Е. Шаброва); в области изучения рекламы как семиотического комплекса в сопоставительном аспекте (О.А. Ксензенко, В.Л. Музыкант, Л.А. Троценко, С.А. Чубай, Г.А. Юсупова, C. Chang, T. Sharma); в области этико-лингвистической нормативности рекламы, её суггестивного и манипулятивного компонентов (И.В. Беляева, Г.М. Витужникова, А.Р. Галямов, А.Н. Ильин, Л.А. Коханова, M. Berman, K. Haas, M. Yousef).

Научная новизна диссертации состоит в том, что российская реклама проанализирована с точки зрения динамики отражённых в ней ценностей, с учётом того, что в долгосрочной перспективе социальная реклама нацелена на формирование новых социальных ценностей, актуальных для социума в каждый период его существования. Показана эволюция коммуникативного кода текстов отечественной социальной рекламы от первых лет советской власти до настоящего времени и выявлена историческая обусловленность аксиологии социальной рекламы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что уточняется сущность социальной рекламы как феномена социокультурной действительности; даётся интерпретация социальной рекламы через понятия «ценности» и аксиологические характеристики, выявлены содержательные особенности социальной рекламы в динамике. Диссертация вносит вклад в аксиологическую лингвистику и в лингвистическое рекламоведение. Диссертация дает возможность систематизировать представления о феномене социальной рекламы как об аксиологически значимом в коммуникативном пространстве русской лингвокультуры.

Практическая значимость заключается в использовании материалов и выводов в практике преподавания вузовских курсов по проблемам лингвопрагматики, лингвокультурологии, медиалингвистики, рекламистики и PR. Наработки, содержащиеся в диссертации, могут быть учтены при определении стратегий социальной рекламы, в профессиональной деятельности журналистов и копирайтеров, а также при проведении информационно-профилактических мероприятий социальной направленности.

Положения, выдвигаемые на защиту:

1. Социальная реклама детерминирована как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими параметрами: политическим строем, национально-культурной спецификой языкового выражения, актуальностью тематики. Поскольку объектом социальной рекламы являются идеи, ценности и отношения, а не материальный мир, она в большей степени, чем коммерческая реклама, способна влиять на формирование основополагающих принципов жизни и мотивацию поведения как отдельного человека, так и общества в целом. Социальная реклама ориентирована на повышение степени информированности людей о существующих в социуме проблемах и на своевременное и эффективное решение этих проблем. Социальная реклама коррелирует – и содержательно, и стилистически – с ценностным измерением национальной картины мира, в том числе языковой, в каждый конкретный период исторического развития общества. Кроме того, она сама участвует в социальном конструировании ценностей. Социальная реклама как речевой жанр обладает спецификой тематической организации, что определяет структурные и семантические особенности текстов социальной рекламы, в целом выбор лингвистических средств русского языка. Тематическая организация текстов социальной рекламы детерминируется актуализацией конкретных ценностей. Выбор лингвистических средств определяется также лингвопрагматической спецификой речевого жанра социальной рекламы.

2. У текстов русской социальной рекламы есть прагматическая функция, связанная с формированием при помощи лингвопрагматических ре-

сурсов русского языка образа страны и народа, с сохранением памяти о важнейших событиях отечественной истории. Аксиологическим ориентиром такой рекламы является патриотизм и гордость за страну-победителя в Великой Отечественной войне, что особенно актуально в условиях настоящей информационной войны, которая ведётся против нас «коллективным Западом». Фиксируемая в текстах социальной рекламы динамика ценностей детерминируется экстралингвистическими факторами. Так, например, в 1945 году на первый план выходит ценность самоотверженного труда, благодаря которому возможно возрождение страны после кровопролитной войны, и, как показывает исследованный языковой материал, вербализация этой ценности остаётся приоритетной в социальной рекламе вплоть до начала 80-х годов.

3. Направленная на обретение общественного блага, социальная реклама, однако, может быть ареной жёсткого противостояния идей. Так происходит потому, что ценности, вербализуемые социальной рекламой, не остаются неизменными, а в переломные периоды жизни социума (например – в период современной информационной войны), могут становиться предметом не просто общественных дискуссий, но ожесточённой борьбы. В текстах современной социальной рекламы, представленной в русском коммуникативном пространстве, находят отражение противопоставление вербализованных концептов социально значимого труда и личного успеха; образования, нацеленного на нужды социума, и образования, ориентированного только на личную карьеру; противопоставление ценности многодетной семьи и идеологии чайлдфри.

4. Современный рекламный дискурс характеризуется размытостью и взаимопроникновением жанровых форм: коммерческая реклама мимикрирует под социальную (например, когда реклама продуктов питания эксплуатирует идею счастливой семьи), политическая реклама в определённые периоды (например – в первые годы советской власти) неотделима от социальной. Рекламные материалы в русскоязычных печатных медиа далеко не всегда маркируются как таковые (например – реклама образовательных учреждений). История социальной рекламы свидетельствует о том, что языковые формы косвенного (мягкого, имплицитного, завуалированного) побуждения становятся более приоритетными, чем жёсткие, директивные способы побуждения с помощью повелительного наклонения глаголов.

5. Социальная реклама как особый вид коммуникации может быть эффективна только в тех случаях, когда она интегрирована в систему государственных мер, направленных на решение проблемы. Характерно, что эти меры упоминаются в дискурсе русской рекламы в качестве весомых аргументов. Так, в текстах русской социальной рекламы, пропагандирую-

щей многодетность, упоминаются материнский капитал и семейная ипотека, и это, наряду со стилистическими лингвокреативными ресурсами русского языка, делает рекламу эффективной.

6. Конвертируя подлинные ценности в устойчивые практики русского коммуникативного поведения, социальная реклама может способствовать укреплению единства общества. Такая задача социальной рекламы определяет выбор экспрессивных единиц русского языка, что актуализирует лингвопрагматические характеристики текста социальной рекламы. Важнейшая социо-ориентирующая функция современной российской некоммерческой рекламы состоит в сохранении и укреплении традиционных духовно-нравственных ценностей, что особенно важно в условиях существенного изменения системы ценностей. Аксиологически значимыми в современной коммуникативной ситуации являются, с одной стороны, такие понятия, как патриотизм, служение своей стране, труд во благо людей, а с другой – личный успех, основанный на собственных достижениях, здоровье, семейность и многодетность. Дискурс русской социальной рекламы отражает объективно-субъективный характер ценностей: их объективное существование в рамках хронотопа и их принятие отдельным человеком.

7. Глубоко продуманная и чётко выстроенная стратегия социальной рекламы должна соответствовать как общенациональным интересам страны, так и интересам отдельного человека. Даже фрустрационная тактика в текстах русской антиаддиктивной рекламы направлена на это: негативный прогноз может оказаться решающим аргументом, под влиянием которого человек примет решение вести социально одобряемый образ жизни. Выбор наиболее действенных аргументов – важнейшая задача текстов русской антиаддиктивной рекламы (например, модификация всем известных предупреждений о вреде курения при демонстрации фильмов на канале «Спас»: «Курение вредит душе и убивает тело»).

Оценка достоверности результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется репрезентативностью и актуальностью эмпирического материала (медиатексты 2023-2026 гг.), критическим сопоставлением сформировавшихся в современной лингвистике теоретических концепций по проблемам исследования и применением адекватных методов анализа – аксиологический метод, диахронический подход и контекстный лингвопрагматический анализ.

Апробация исследования. Основные положения и результаты исследования были представлены на заседаниях кафедры русского языка и культуры речи Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), также в докладах на научных конференциях различного уровня: Международной научно-практической конференции «Язык и коммуника-

ции в контексте культуры» (Ростов-на-Дону, РГЭУ, 10 апреля 2024); Международной научно-практической конференции «Язык и коммуникации в контексте культуры» (Ростов-на-Дону, РГЭУ, 2 апреля 2025); XVI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, РУДН им. Патриса Лумумбы, 20 ноября 2025); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2025 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 6-7 февраля 2026); Международной научно-практической конференции «Язык и коммуникации в контексте культуры» (Ростов-на-Дону, РГЭУ, 15 апреля 2026).

По теме исследования опубликовано 9 работ общим объемом 3,23 п. л., в том числе 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Объём и структура работы. Диссертационное исследование (общий объем – 200 с.) включает введение, три главы, заключение, библиографический список и список литературных источников и источников языкового материала.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются все необходимые параметры: цель, задачи объект, предмет, научная новизна, теоретическая значимость, практическая значимость, обосновываются избираемые методы исследования, содержатся формулировки положений, выносимых на защиту.

Глава 1 «Аксиология социальной рекламы в русском коммуникативном пространстве».

В первом параграфе «*Динамика социальных ценностей и её преломление в рекламном дискурсе*» рассмотрена динамика социальных ценностей и её преломление в рекламном дискурсе, проанализировано соотношение концептов «социально полезный труд» и «личный успех», «семья» и «идеология чайлдфри», исследованы направления в образовании и их вербализация, изучены различные подходы к идеям благотворительности.

Как известно, новые реалии существенно потеснили «труд» в системе ценностей, так что современный россиянин чаще всего считает труд не ценностью, а средством достижения успеха, независимости и свободы для досуга. Сегодня на государственном уровне предпринимаются усилия к тому, чтобы труд снова стал делом чести и геройства: вернулось звание Герой труда – высшая степень отличия за трудовые заслуги перед страной. Но то, что утрачено после распада СССР и крушения социализма, не так легко вернуть. Непросто достичь соответствующий интересам большин-

ства баланс между общим и личным, между трудом как ценностью и индивидуальными успехами. Идея долга ушла из системы образования. Дискурс долга перед страной не находится в центре общественного поля, что отражается в названиях учебных заведений и в текстах социальной рекламы, продвигающей идеи образования, обучения, просвещения.

Советская школа была «*школа обязанностей и труда. В дальнейшем восторжествовала школа прав и развлекалова. Детям внушают, что у них есть какие-то права, их обязаны непрестанно развлекать, всё преподаваемое должно быть им подано в забавной и ненапряжной форме, им должно быть интересно в каждый момент времени; детям позволено судить о том, нужно или не нужно им что-либо знать и уметь и т.п. <…> Отсюда все эти весёлые картинки со зверушками, хеппи инглиши и т.д.*» (Т. Воеводина «Напутствие» // Завтра. 2025. № 35. С. 3).

Немало общественных дискуссий было по поводу словосочетания «образовательные услуги». Сегодня это оскорбительное сочетание устранено из документов об образовании, ибо образование нельзя приравнять к платным услугам. Однако дело не только в самой формулировке, а в сути явления. Т. Воеводина считает, что всё-таки «*образование пока услуга вроде познавательной экскурсии, посещения музея, занятий йогой в фитнес-центре. А нужна осмысленная подготовка специалистов народного хозяйства. В должном количестве и самого современного качества. Делается шаг в этом направлении: учить тому, чему надо, а не тому, чего хотят дети и родители. Работать люди должны там, где востребованы, и по реальным специальностям*» (Т. Воеводина «Меньше да лучше» // Литературная газета. 2025. № 20. С. 2).

Показательно, что и государство (в лице, например, министра труда и социальной защиты Антона Котякова) не акцентирует идею труда на благо страны, а говорит о важности личной карьеры. Слова министра процитировала «Комсомольская правда» (15–22 октября 2025 г.): «*Формировать своё будущее, **строить карьеру** нужно задолго до получения диплома. Как только вы начинаете задумываться о своих перспективах – будь то первые курсы высшего учебного заведения или колледжа, – нужно начинать работать над своей **личной карьерной траекторией***». Публикация, в которой приведены эти слова министра, имеет такой заголовок и лид: *«Техникумы стали престижны. Они – хороший **карьерный трамплин** и гарантия заработка*» (Комсомольская правда, 15–22 октября 2025 г.).

Интересно, как прагматическое созначение слов *карьера, карьерист* коррелирует с доминирующими представлениями в социуме. Известно, что в ментальности советского человека слово *карьерист* – это оскорбление, недаром оно вошло в Словарь бранной лексики Н.П. Колесникова и

Е.А. Корнилова (1996). В постсоветской России слово было «реабилитировано» (при том, что контекстный пейоративный смысл вполне мог сохраняться, и чтобы избежать его, предпочиталось описательное выражение с глаголом типа *сделать карьеру*). В приведённом примере из речи министра все эти выражения – *карьерный трамплин, личная карьерная траектория, строить карьеру* – используются как мелиоративы.

Идея традиционной многодетной семьи контрастирует сегодня с пропагандой индивидуализма и гедонизма. С 2024 года действует запрет пропаганды чайлдфри. Социальная реклама анализируемой тематики использует как логические, так и эмоциональные аргументы, прецедентные тексты и традиционные для рекламы элокутивные средства. Особенностью этой рекламы является прямое указание на меры государственной поддержки семьям с детьми.

Отдельный параграф 1.1.4 называется *«Феномен благотворительности в русской лингвокультуре: аксиологические параметры»*.

В СССР благотворительность считалась унижающей достоинство человека.

Но на благотворительность можно посмотреть и как на практическую форму гуманизма в несовершенном обществе.

Сегодня благотворительность в виде деятельности волонтёрских организаций признаётся важным элементом гражданского общества.

Второй параграф первой главы называется *«Дискурс русской социальной рекламы и ценностно-нормативное регулирование: лингвистические средства совершенствования эффективности»*. Здесь рассмотрена стилевая (жанровая) принадлежность текстов русской социальной рекламы и её соотношение с иными типами рекламы и медийного дискурса. Отмечается, что функции социальной рекламы неизмеримо более широкие и значимые, чем у рекламы коммерческой. Выделяют воспитательную, просветительскую, информационную, мотивационно-побудительную, социализирующую, идеологическую (в широком смысле), социоинтегративную, имиджевую функции. Можно говорить даже о функции «социальной психотерапии».

При том, что круг вопросов, затрагиваемых социальной рекламой, кажется вполне устоявшимся, есть проблемные сферы, возможность которых быть отражёнными в социальной рекламе остаётся дискуссионной. Можно ли напрямую декларировать патриотизм, тем более призывать к нему? Наверное, более приемлемо воспитание патриотизма не через прямой императив, а через обращение к истории своей страны, как это осуществляется в социальной рекламе в «Литературной газете», которая в течение всего 2025 года публиковалась в ознаменование 80-летия Победы

в Великой Отечественной войне. Для всякой рекламы актуальна проблема её эффективности.

На Западе сложилась традиция оценивания эффективности текста социальной рекламы на основе суммы собранных пожертвований, донатов и т. д., количеством просмотров контента специализированных сайтов (благотворительные фонды, социальные организации и т. д.). В России же сложилась несколько иная традиция оценивания, которая подразумевает обязательный учет отслеживания степени осведомленности предполагаемого адресата социальной рекламы о проблемах, актуальных для этой сферы, что является одним из путей оценки действенности социальной рекламы.

Социальная реклама как коммуникативный феномен в русской лингвокультуре имеет определенную традицию изучения, как и реклама в целом. Социальную рекламу характеризует широкий предметно-тематический спектр отображаемой действительности, который формируется на базе объективно существующих социальных проблем. Социальная реклама, для которой свойствен приоритет духовного над материальным, которая продвигает ценности истинного гуманизма и милосердия, способна играть важную роль в решении многих общественных проблем.

Материал первой главы позволяет сформулировать такие выводы. Социальная реклама отражает объективно-субъективный характер ценностей: их объективное существование в рамках хронотопа и их принятие отдельным человеком. С изменением общественно-экономической формации важнейшие области социальной жизни – труд, образование, семья, помощь людям – оказываются сферами борьбы идей. На смену возвеличиванию труда пришло культивирование личного успеха.

Идеи традиционной, желательно многодетной семьи противостоят идеологии чайлдфри. Борьба идей в рассмотренных сферах общественной жизни отражается в современной социальной рекламе.

Социальная реклама является полем экспликации общественных проблем и пространством формирования ценностно-ориентационной системы социума. У русской социальной рекламы есть также ответственная функция, связанная с формированием национальных образов страны и народа и сохранением памяти о важнейших событиях отечественной истории. Аксиологическим ориентиром такой рекламы является патриотизм и гордость за страну-победителя в Великой Отечественной войне.

Современный рекламный дискурс характеризуется размытостью и взаимопроникновением жанровых форм. Так, многие рекламные сюжеты отражают не только коммерческие интересы производителя товара или услуги, но также озвучивают социальную проблему, заставляют зрителей задуматься о важном социальном явлении, изменить отношение к нему и по-

веденческую стратегию. Выбор лингвистических единиц русского языка определяется не только спецификой социальной рекламы, но и ее тематической организацией и лингвопрагматическими характеристиками.

Глава 2 «Социальная реклама: лингвопрагматический анализ в диахронии».

Во второй главе прослеживаются истоки социальной рекламы как особого дискурса, анализируется отражение социальных идей в рекламных текстах на протяжении ста лет. Исследуется, каким образом сложился «милитаристский» посыл социальной рекламы – отождествление бытовых и хозяйственных проблем с настоящей борьбой и войной на фронте: «*В бой за силос*!»; «*Угольный фронт обнажен – мобилизация срывается*!»; «*Даёшь немедленную мобилизацию всех комсомольцев на хозяйственный фронт!*». Рассматривается антирелигиозная направленность социальной рекламы 20–30 гг. XX в., когда религия безоговорочно признавалась тормозом для новой жизни и по вредоносности приравнивалась к алкоголизму. Такая реклама нередко имела оскорбительный характер, при том, что в материалах XII съезда РКП(б) (1923 г.) давались рекомендации «заботливо» избегать всякого оскорбления чувств верующих, ведущего лишь к закреплению религиозного фанатизма, и не использовать «нарочито грубые приемы». Авторы антирелигиозной рекламы применяли всю палитру элокутивных средств: метафору (*религиозный дурман, религия – яд*), иронию (*Все люди – братья, люблю с них брать я*), антитезу (*Попы помогают капиталу и мешают рабочему*). Но главное, что представлялось самым важным аргументом, состояло в разоблачении религии и служителей культа как пособников классового угнетения.

Важным направлением социальной рекламы предвоенного периода была борьба за равноправие женщин, «новый быт», всеобщую грамотность и социальную активность. Социальная реклама предлагала питаться в общественных столовых, посещать избы-читальни и отдавать детей в детские дома или детские сады. Приоритетна тематика применения женского труда и включения женщин (особенно молодых) в общественную жизнь. При этом практически полностью отсутствует реклама семьи. Это соответствует духу эпохи – стремлению выйти на узкие рамки семейного мира и обрести высокий смысл жизни в общественных интересах. Согласно тенденциям «нового быта», нужно освободить женщину от кухонного рабства:

«*Дома грязь, помои, клоп,*
Здесь борщи и эскалоп» (И. Ильф и Е. Петров «Саванорыло»).

По сути, это именно социальная реклама: здесь рекламируются не борщ и эскалоп как таковые, а фабрика-кухня, которая должна освободить жен-

щину от домашнего труда для производственных свершений. В рассказе И. Ильфа и Е. Петрова это подпись под картиной, на которой изображена официантка, подающая обед на фабрике-кухне.

Хроника 20-х годов фиксирует и такие плакаты на стенах в столовой: «Не плюй на пол, будь сознательным!», которые отражают в том числе и общий уровень культуры строителей нового мира.

Борьба с неграмотностью занимала важнейшее место (наряду, конечно, с собственно ликбезом) в социальной рекламе: «*Неграмотный тот же слепой, всюду его ждут неудачи и несчастья…*» (А. Радаков, 1920 г.); «*Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!*»; «*Женщина, учись грамоте!*»; «*Каждый батрак, бедняк, колхозник должен стать читателем библиотеки*»; «*Хорошую библиотеку – каждому советскому селу*!». Реклама призывала умевших читать и писать обучать неграмотных: «*Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?*».

Социальная реклама пропагандирует сознательность и активность граждан: «*Я купил облигации 3 займа индустриализации, поддержал социалистическое строительство. А ты?*» (Госиздат, 1929 г.); «*Иди, товарищ, к нам в колхоз!*» (В. Кораблёва, 1930 г.). Социальная реклама призвана была обозначить победу светлого и разумного мира социализма над уродливым и дряхлым миром капитализма.

Отдельный параграф 2.2.3 называется *«Сатирическое воспроизведение социальной рекламы в текстах И. Ильфа и Е. Петрова»*.

Как известно, И. Ильф и Е. Петров считали, что, например, история со стульями – только повод, чтобы показать жизнь страны. Этого же принципа они придерживались и в работе над другими текстами. Важной частью изображаемой жизни оказалась социальная реклама, в которой Ильф и Петров увидели не только пафос, но и комическую составляющую (истоком которой были непрофессионализм и головотяпство). Сатирики точно уловили, во-первых, превышение разумной меры в плакатном творчестве, а во-вторых – стремление нарождающейся бюрократии уйти от решения проблем, прикрывшись правильным лозунгом. Особая проблема – адресность (а значит – уместность) социальной рекламы:

«*Вдруг на всю улицу светит электрический призыв к прохожим: “Учитесь культурно торговать”. Почему прохожие должны культурно торговать? У них своих дел достаточно. Именно вы должны культурно торговать, а не прохожие. Прохожие должны покупать! И они это делают очень культурно, не волнуйтесь*» (И. Ильф и Е. Петров «Директивный бантик»).

В фельетоне И. Ильфа и Е. Петрова «Костяная нога» упоминается плакат «*Поцелуй передаёт инфекцию*», который висит на стене загса в отде-

ле бракосочетания. Великие сатирики сумели уловить, насколько уязвим жанр социальной рекламы. Благотворное действие посыла социальной рекламы вполне может обернуться своей противоположностью, если нарушаются этические нормы, если за создание рекламного текста берётся бездарный автор, не чувствующий слова и равнодушный к делу, способный породить чудовищный текст вроде «*Все на выполнение плана по организации кампании борьбы за подметание*!».

Таким образом, у И. Ильфа и Е. Петрова с помощью текстов социальной рекламы не только воспроизведён колорит эпохи, но и обозначены проблемы, связанные с жанром, чрезвычайно чувствительным к нарушению этико-лингвистических норм.

Проанализирована социальная реклама во время Великой Отечественной войны, которая имеет исключительно патриотическую направленность. Социальная реклама как прагматически ориентированный и аксиологически значимый текст начинает осознаваться именно в это время, что отмечалось многими авторами.

По мысли писателя Юрия Полякова, «страшная угроза уничтожения потребовала выработки и внедрения в умы воюющих людей особого победно-жертвенного мировосприятия, ставшего, между прочим, таким же оружием, как "катюши" и "тридцатьчетвёрки"» (Ю. Поляков «Битва за память» // Ю. Поляков «Быть русским в России». 2020. С. 438).

И одной из важнейших задач социальной рекламы стало поддержание трудового энтузиазма советских людей. Было решено обратиться к опыту первых пятилеток и дать вторую жизнь стахановскому движению. В текстах социальной рекламы пропагандировался ударный труд: «*Стань ударником коммунистического труда!», «К труду и обороне будь готов!», «Сдаю сверх плана, а ты?*».

Позже социальная реклама стала менее политизированной, появилось много рекламы коммунально-бытового плана: «*Экономьте тепло (воду, электричество)», «Прячьте спички от детей».* В столовых напоминали о бережном отношении к хлебу: «*Хлеб к обеду в меру бери, хлеб – драгоценность, им не сори*». На заводах и фабриках рядом с рабочими местами помещался лозунг «*Совесть – лучший контролер». «Экономика должна быть экономной!*» – такой лозунг прозвучал 23 февраля 1981 года на XXVI съезде КПСС в отчётном докладе Леонида Ильича Брежнева.

То обстоятельство, что советская реклама культивировала героизм и готовность к обороне, оценивается по-разному. У Татьяны Москвиной девятая глава её романа «Жизнь советской девушки» называется «Героин по-советски». Речь в ней идёт о том, что в СССР «*тотально царила героическая модель личности. Очаг героизма, где о подвигах твердили с колы-*

бели до могилы. Окружённая врагами страна делала вид, что сражается за всё – за хлеб, за сталь, за ракеты… Уныло и упрямо идеологи 60-80-х вызывали к жизни героический дух воинственности. Громада лжи, в которой мы жили, казалась такой незыблемой, такой безнадёжной!» (Т. Москвина «Жизнь советской девушки». 2015. С. 117). Но это свидетельство человека из позднего СССР, когда действительно вызывать героический дух воинственности было уже бессмысленно. Думаем, что в более ранние периоды духоподъёмные тексты социальной рекламы в полной мере выполняли свою функцию. На излёте СССР уже стало обычным вышучивание таких текстов в так называемых политических анекдотах:

«*Возвращается с партийного форума житель Чукотки. Окружили его, спрашивают:*

– Ну, как там, рассказывай…

– Однако очень хорошо. Везде лозунги, призывы. Один запомнился: "Всё для человека, всё во имя человека!" И не поверите, однако, я видел этого человека! Он сидел в президиуме и даже сделал главный доклад» (История СССР в анекдотах. 1917–1992. С. 217).

Использование каламбура на основе восприятия формы «человек» в значении единственного числа и одновременно обобщенно-собирательном.

С учетом аксиологичности социальной рекламы, это знак иного плана: массовое вышучивание главных лозунгов страны свидетельствовало о глубоком кризисе системы.

Конец XX века дал яркий пример того, как быстро может осуществиться переформатирование политических, культурных, этических позиций огромного социума.

В рекламировании семейных ценностей произошли изменения: ни традиционный идеал хранительницы очага, ни советский образ «работающей» матери больше не фигурировали в текстах рекламы. Идёт процесс освоения и присвоения форм «западной» рекламы. Появилась глянцевая успешная мама.

Отдельный параграф 2.2.7 посвящён динамике лексико-грамматического оформления текстов социальной рекламы.

Как известно, в теории речевых актов выделяется в качестве отдельного речевого акта директив, иллокутивная цель которого – стремление отправителя речи добиться того, чтобы реципиент нечто совершил. Естественно, что именно директивные речевые акты оказываются наиболее важными в построении рекламного сообщения. Однако в коммерческой рекламе интенция «купи» разными способами камуфлируется, так что формы повелительного наклонения второго лица используются нечасто. В текстах русской социальной рекламы такие формы самые типичные, при-

чём на протяжении всех периодов её использования: «*Не поддавайтесь поповскому обману – освобождайтесь от религиозного дурмана!*»; «*Позвоните родителям!*»; «*Смотри не кури!*»; «*Мысли позитивно – выбирай спорт!*»; «*Не участвуй в убийстве, не покупай шубу*»; «*Преврати спорт в привычку!*»; «*Скажи нет наркотикам*!». То обстоятельство, что социальная реклама побуждает к благому и направлена на предельно широкий круг адресатов, смягчает категоричность императивов. Тем не менее, нередко прямой императив оценивается негативно.

По нашим наблюдениям, с точки зрения модальности социальная реклама стала намного более разнообразной, хотя прямой императив попрежнему используется достаточно часто. Форма второго лица множественного числа повелительного наклонения указывает на максимально широкий круг адресатов. Форма единственного числа более апеллятивна: такой призыв невозможно воспринимать как обращённый к неопределённому кругу лиц, но не имеющий отношения к тебе лично. Особенно часто форма единственного числа применяется в текстах антиаддиктивной рекламы, адресованной по преимуществу молодёжной аудитории (см. многочисленные примеры в третьей главе).

Ушла в прошлое типичная прежде конструкция с элементом в финале «а ты?». В современных медиа она встретилась только в антиковидной рекламе: «*Я сделал прививку от коронавируса, а ты?*». Интересно, что, хотя идёт явная экспансия местоимения «ты», которое всё активнее завоёвывает публичное пространство (многие считают, что это одно из неявных проявлений англизации русской лингвокультуры), «ты» не стало частотным в языке социальной рекламы. Исключение – антинаркотическая реклама, использующая предельную апеллятивность «дружеского ты»:

«*Мы против наркотиков. Ты с нами?*»; «*Употребляя наркотики, ты становишься товаром для наркодилеров*» и т. д.

В современной рекламе часто используются косвенные формы побуждения: «*Сообщение подождёт. Жизнь – нет*»; «*На дороге дети – мы за них в ответе*»; «*Ваш ребенок нуждается в Вас! Ваш ребенок нуждается в заботе*»; «*Чтобы стать для ребенка супергероем, не нужен подвиг, достаточно вашей любви*»; «*До дома 60 км/ч, до морга – 160 км/ч*»; «*Быстрая езда захватывает дух, иногда – жизнь*»; «*Брошенный мусор вернётся в твой дом*»; «*Мы за Землю сегодня в ответе. Скажут "спасибо" завтра нам дети*». Как видим, в этих примерах отсутствуют формы повелительного наклонения, которые справедливо считаются конституирующими для текстов рекламного дискурса, однако интенция авторов совершенно очевидна и хорошо считывается реципиентами за счёт общих пресуппозиций.

Конечно, такие косвенные (имплицитные) формы побуждения использовались и прежде (*«Царь, поп и богач на плечах у трудового народа»; «Попы помогают капиталу и мешают рабочему»* – призыв отказаться от религии и религиозных обрядов), но в настоящее время они стали наиболее распространенными. Преобладание косвенных побуждений коррелирует с общей тенденцией в современном русском этикетном дискурсе по возможности смягчать побуждение.

В дискурсе социальной рекламы большое место занимали и занимают предложения с именным сказуемым, перед которым ставится тире, организующее интонационный рисунок высказывания. Собственно, такое сказуемое заключает в себе аргумент: «*Борьба с религией – борьба за социализм»; «Религия – опиум для народа»; «Жизнь каждого человека – это вселенная, потерю которой нельзя восполнить»; «Любовь – это ответственность. Пристегните ребенка в автомобиле»; «Ответственное родительство – шаг к благополучию семьи»; «Венец всех ценностей – семья*». Для того чтобы неимперативные по своей исходной семантике формы воспринимались как побудительные, необходима опора на пресуппозиции, общие у отправителя и получателя сообщения, и определённый прагматический контекст.

В качественном рекламном тексте все языковые средства – лексические, словообразовательные, морфологические и синтаксические – нацелены на создание перлокутивности и апеллятивности. Большую роль традиционно играли прямые обращения, называющие адресата социальной рекламы. В этой сфере произошли серьёзные изменения, касающиеся не столько самого жанра социальной рекламы, сколько масштабных социокультурных изменений. Так, ушло обращение «товарищ», характерное для советской эпохи. Понятно, что «всех объединяющее», «гордое» слово «товарищ» активно присутствовало в советской рекламе и ушло из неё в связи с тем, что это обращение сегодня «доживает свои дни» только в армии. По понятным причинам не будет в современной рекламе и обращений «комсомолец», «кооператор», «батрак» или «наркомвнуделец», которые сегодня представляют собой историзмы. Не популярно сегодня и обращение «молодёжь». Дело в том, что неясно: после этого собирательного существительного в какой форме должен быть глагол – в единственном или во множественном числе? Формально это singulāria tantum, которое должно координировать с единственным числом глагола. Однако собирательное существительное с точки зрения семантики передаёт множественность субъектов, хотя и понимаемых как некая целостность. Если в ранние годы советской власти были лозунги типа «*Молодежь, все на трактор*!», то для сегодняшнего дня такое обращение в социальной рекламе не типично.

Совершенно невозможно и обращение «женщина», которое тоже было в ходу («*Женщина, учись грамоте*!»), ибо современные пособия по культуре речи единодушно предостерегают от использования такого обращения, трактуя его как некорректное и просторечное. Известна и причина, почему обращения «мужчина» и «женщина» считаются сугубо просторечными: из всех ипостасей человека в них подчёркивается только биологический пол, что унизительно.

Тексты социальной рекламы нередко представляют собой неполные предложения с опущенным сказуемым, то есть эллипсис: «*Фабрики – рабочим, землю – крестьянам, мир – народам!*»; «*Все на трудовой субботник*!». Эллипсис нередко считают приметой «языка левых», хотя эллипсис вообще характерен для жанра социальной рекламы (отнюдь не только «большевистского» толка!) в силу того, что придаёт сообщению необходимые лаконизм и динамичность:

«*Люди переходят по правилам. Бараны – где придется*»; «*Мы за живой воздух!*»; «*Сообщение подождёт. Жизнь – нет*»; «*На дороге дети – мы за них в ответе*»; «*До дома 60 км/ч, до морга – 160 км/ч*»; «*Быстрая езда захватывает дух, иногда – жизнь*»; «*Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других*»; «*Вам пакет? Спасибо, нет*!».

Итак, константой социальной рекламы является категория побудительности, выраженная прямо или косвенно; это семантически заданная неотъемлемая часть текста социальной рекламы на всех этапах её существования. Лексическое наполнение рекламного текста вариативно и напрямую зависит от актуальности тех или иных обозначений с точки зрения их ценностного содержания.

Содержание второй главы позволяет сделать следующие выводы. Социальная реклама в советской лингвокультуре имела место практически во все периоды и всегда отражала ценностные установки текущего момента, стала продуктом нового взгляда на мир и сама оказала влияние на становление новой картины мира. В первые послереволюционные годы в социальной рекламе нашла отражение классовая борьба и, соответственно, актуализировались ценности социального равенства и справедливости, любви и преданности новой социалистической Родине. В соответствии с логикой предвоенного («страна в кольце врагов») и военного времени социальная реклама играла активную мобилизующую, воспитательную и консолидирующую роль. В первые послевоенные годы на первый план выходит ценность самоотверженного труда, благодаря которому возможно возрождение страны после кровопролитной войны. Эта ценность остаётся ведущей в социальной рекламе вплоть до начала 80-х годов. Аксиологически значимыми становятся темы семьи и здорового образа жизни.

С первых лет советской власти и на протяжении последующих десятилетий с помощью социальной рекламы формировался конструкт «советский человек», вобравший в себя такие ценности, как идейность и коллективизм, воинственный атеизм и готовность с оружием в руках защищать свою страну от всех посягательств, самоотверженный труд и оптимизм.

На протяжении всех лет советской власти через визуальные и текстовые материалы социальная реклама внедряла новые ценности и формировала новое мировоззрение советского человека.

История социальной рекламы свидетельствует о том, что формы косвенного (мягкого, имплицитного, завуалированного) побуждения становятся более приоритетными.

Глава 3 «Аксиология современной социальной рекламы и средства её реализации».

Первый параграф посвящён антиаддиктивной рекламе в лингвопрагматическом аспекте. Массовой стала реклама против табакокурения. Самая выразительная антитабачная реклама сопровождает демонстрацию фильмов на телеканале «Спас»: «Курение вредит душе и убивает тело». Ср. также рекламу канала ТНТ, которая стилизована под разговорную речь (напоминает увещеванье родителей): «Смотри не кури». Вся антиаддиктивная реклама, и реклама против курения в частности, активно использует фрустрационную стратегию, направленную на создание психологического напряжения и выведение реципиента из «зоны комфорта»: как правило, идёт нагнетание страха указанием на негативный прогноз. Эта стратегия для антиаддиктивной рекламы многими рекламистами признаётся базовой – частотной и результативной. То есть, прежде всего, такая реклама акцентирует возможность потери главной ценности – здоровья. В антиалкогольной рекламе, помимо мотивов саморазрушения и вреда здоровью, подчёркивается связь между пьянством и преступлением (и в этом отличие от антитабачной рекламы). Важно, что меняется менталитет россиян: «*за минувшие 20 лет доля россиян, считающих употребление алкоголя частью национальной культуры, сократилась в три раза. <…> Локомотивом трезвости выступает молодежь – поколение Z, зумеры. Те, кто вырос в эпоху развития цифровых технологий, – это родившиеся примерно с середины 1990-х до начала 2010-х. На мир они смотрят незамутненными глазами. По данным различных исследований, более половины молодых людей до 25 лет вообще не употребляют спиртного*» (Комсомольская правда, 1 февраля 2026 г. С. 6–7).

Алкоголь перестал быть атрибутом социализации. Думаем, что определённую роль (не главную, конечно) в такой динамике общественных ценностей сыграли социальная антиалкогольная реклама и медийный дискурс в целом.

Если по данным статистики потребление табака и алкоголя в стране снижается, то опасность наркотиков остаётся очень серьёзной. В рамках нашего исследования важно подчеркнуть, что одной из причин является эстетизация потребления наркотиков, представление наркоманской субкультуры определённой ценностью. Как известно, в 80-90-е гг. сформировалась своеобразная «мода» на наркотики и возникла особая «наркокультура», проявления которой наблюдаются в литературе (ср. тексты О. Робски, К. Собчак, М. Свешниковой), в обыденной жизни (наркосимволика в аксессуарах) и в самом языке (словарь наркоманской лексики неуклонно растёт, о чём можно судить по увеличению помет «нарк.» в словарях молодёжного сленга).

Не один год продолжаются дискуссии на тему: какой должна быть антинаркотическая реклама? Очень распространён такой подход, согласно которому реклама должна устанавливать позитивные ориентиры: сознательный выбор здорового образа жизни, то есть за спорт, за полноценную жизнь, где нет места наркотикам. А травмировать психику и так травмированного потребителя наркотиков – это значит усугублять проблему.

Мы разделяем противоположную точку зрения К.М. Ксынкина, который говорит «о детской болезни позитивизма в антинаркотической рекламе», о необходимости использования различных методов воздействия, вплоть до устрашения. «Есть установленная закономерность: чем выше в обществе осознание рисков, связанных с приемом наркотиков, тем ниже уровень их потребления. А у нас в ситуации, когда надо кричать: Наркотики нас убивают! – мы бормочем: Наркотики крадут наши лучшие годы! И мы фактически пока проигрываем информационную войну в этой сфере».

Другая проблема состоит в том, что, как установлено, иная антинаркотическая реклама оказывается на деле своей полной противоположностью, то есть «работает» на пополнение рядов наркозависимых. Так происходит, во-первых, потому, что в антинаркотической рекламе упоминаются конкретные названия запрещённых веществ, даются изображения сцен наркопотребления (шприцы, процесс инъекции и под.).

Современная антинаркотическая реклама апеллирует к закону, что вполне правомерно: «*Помни! Наркотики запрещены законом. Покупатель наркотиков – такой же преступник, как и продавец*».

Реклама ориентирована на подростков («*Скажи нет наркотикам до того, как попробовать!*») и на родителей («*Не будьте слепы! Наркотики убивают ваших детей*!»). Фактор конкретного адресата чрезвычайно важен, именно учёт его делает рекламу по-настоящему апеллятивной.

Убедительна реклама, построенная с использованием антитезы, где противопоставляются распространённые мифы об отсутствии опасности у некоторых видов наркотиков и реальные последствия их употребления:

«*Миф: Существуют легкие наркотики, и они совершенно безопасны. Правда: Наркологи не разделяют наркотики по степени легкости. Тяжелые последствия для человеческого организма вызывает любое наркотическое вещество, все дело во времени*».

Социальная реклама вообще и антинаркотическая в особенности мало что может сделать самостоятельно – без поддержки законодательства и СМИ. В общероссийских тиражных газетах эта тема – одна из самых важных. Ср. заголовки «*Битва за жизнь», «Как узнать, что рядом зависимый?», «Подростки в зоне риска», «Пути спасения: этапы лечения и реабилитации», «Куда звонить*» (Комсомольская правда, 8–15 октября 2025 г. С. 14). И только интегрированная в общий процесс борьбы с наркоугрозой, социальная реклама может стать действенной силой.

Характерно массовое сознательное изменение привычек тех, кто стремится сохранить и даже улучшить здоровье, исключить всё, что ведёт к потере здоровья. В рекламе ЗОЖ концептуализируется как социальное явление, как модный тренд, как способ достичь желаемого внешнего вида и желаемого самочувствия.

Отдельный параграф посвящён репрезентации демографии и ценности семьи в текстах русской социальной рекламы. Реклама формирует «образ многодетности» как успеха и полноты существования, ибо многодетность – это такая ценность, без которой все остальные ценности утратят себя через несколько поколений, потому что просто не будет людей. Социальная реклама анализируемой тематики использует как логические, так и эмоциональные аргументы, прецедентные тексты и традиционные для рекламы элокутивные средства. Особенностью этой рекламы является прямое указание на меры государственной поддержки семьям с детьми (*Тем, кто с зайкой, – помощь с лужайкой: семейная ипотека, материнский капитал, место в яслях, выплаты на детей*).

Отдельный параграф посвящён соотношению социальной рекламы чтения и коммерческой рекламы книг. Сегодня нередко говорится о необходимости возвращения «моды» на чтение. Очевидно, на это нацелена реклама в книжных магазинах «Читать – модно!». Но дело в том, что в советские времена была не мода на чтение, а был глубокий интерес к литературе, было убеждение, что хорошая литература играет исключительно важную роль в обществе и в жизни каждого культурного человека. Между тем, существование «моды» на чтение как позитивный фактор рассматривают и филологи, см., например: «Возвращение моды на чтение находится в одном ряду с популярностью образовательных и просветительских практик, учебных подкастов, школ писательского мастерства и так далее»

(Д. Бак «В литературе происходят тектонические изменения» // Литературная газета. 5 мая 2022 г.).

Таким образом, утрата навыков вдумчивого чтения – огромная социальная проблема, которая должна решаться многоаспектно, в том числе и с помощью социальной рекламы. Естественно, что реклама самих книг должна быть в известной степени социальной рекламой. Между тем, это далеко не всегда так. Если на суперобложке сообщается: «Эту книгу рекомендуют вам 100 читателей», то вряд ли это серьёзный аргумент. Очень важна реклама книги, которая нацелена на приобщение детей к чтению: «*Покажите книгу "Русский космос" ребёнку. Возможно, после этого он заинтересуется астрономией*» (Комсомольская правда, 6–13 ноября 2024 г. С. 36); «*Книга вместо смартфона. Гарри Поттер крутой. Но нам нужно что-то своё*! – реклама книги Александра Рогова «Тайна башни» (Комсомольская правда, 6–13 ноября 2024 г. С. 28).

Собственно книжная реклама типична для таких тиражных общероссийских газет, как «Аргументы недели» и «Комсомольская правда», в меньшей степени – для «Аргументов и фактов». Указанные газеты рекламируют и переиздания на своих платформах классических произведений. К социальной рекламе приближаются некоторые фрагменты таких продвигающих текстов: «*Аргументы недели» рекомендуют. М.Е. Салтыков-Щедрин "История одного города". **Перечитайте – оцените меткость сатиры классика века позапрошлого из дня сегодняшнего***» (Аргументы недели. 2023. № 41. С. 20). Как видим, реклама классического произведения из школьной программы акцентирует современность, даже злободневность текста М.Е. Салтыкова-Щедрина.

Завершается глава параграфом, где анализируются лингвистические средства манипуляции и аргументации в социальной рекламе. Наиболее правомерна, на наш взгляд, точка зрения, согласно которой манипуляция – деструкция, которая не может быть изначально присущей ни одному стилю или жанру коммуникации, которая должна быть устранена из всех сфер человеческого общения. Реклама отнюдь не исключение: манипулятивной рекламе все-таки перестанут доверять, и, таким образом, она потеряет своё влияние, то есть не сможет выполнять свои функции, не будет соответствовать своему предназначению.

Материал третьей главы позволяет сделать следующие выводы. Современная антиаддиктивная реклама опирается на солидную законодательную базу, и, поскольку в большинстве случаев многочисленные постановления, направленные на ограничение потребления табака и алкоголя, исполняются, социальной рекламе (в такой связке с иными мерами) легче выполнять свои функции.

В задачи современной социальной рекламы входит не только пропаганда отказа от наркотиков, но влияние на мировоззрение и ценностные установки в целом. Современная антинаркотическая реклама стремится разрушить «ореол», созданный вокруг наркопотребления, и саму наркоманскую «субкультуру». В антинаркотической рекламе правомерны «шоковая» стратегия и апелляция к законодательству («*Наркотики запрещены законом. Покупатель наркотиков – такой же преступник, как и продавец*»).

Есть несколько областей, где социальная реклама теснейшим образом связана с рекламой коммерческой. Это реклама медицинских препаратов (она должна быть близка к социальной рекламе, пропагандирующей здоровье), реклама книг (близка к рекламе чтения), реклама учебных заведений (близка к пропаганде учёбы, образования и просвещения в широком смысле слова). Но медицинская реклама разрешена в неспециальных изданиях, и этот факт уже указывает на высокую степень коммерциализации такой рекламы. Анализ показал, что в большинстве случаев она далека от идеала социальной рекламы – принести благо, способствовать оздоровлению общества. Современная медийная медицинская реклама использует различные типы манипулятивных стратегий – квезицию, грубую подстройку, неправомерную апелляцию к авторитетам, ложную статистику, что не сближает её с социальной рекламой (как должно быть), а отдаляет от неё.

Аксиологическая интерпретация собственного здоровья как важнейшей ценности стало содержанием разнообразной рекламы всех проявлений ЗОЖ (здорового образа жизни).

Поскольку во всём мире институт семьи и брака уступает свои позиции сферам личностного, профессионального роста, развлечений и хобби, особая роль социальной рекламы сегодня состоит в продвижении ценности многодетной семьи. Для России это первостепенная задача, потому что никакие другие ценности не будут иметь значения, если не обеспечить необходимый прирост населения. В медийном дискурсе эта задача рисуется как масштабный ценностный проект, сопоставимый с индустриализацией или программой освоения космоса. В многочисленной и разнообразной рекламе упоминаются те меры, которые предпринимает государство для поддержки семей с детьми.

В **заключении** подведены основные итоги исследования и отмечается перманентная актуальность исследования социальной рекламы, потому что происходит постоянное расширение тематики социальной рекламы, что объясняется актуализацией различных проблем в обществе. Перед социальной рекламой сегодняшнего дня много актуальных задач, в том числе – сформировать новую картину успеха и состоявшегося человека: не герой 90-х, сделавший деньги из «пустоты», а тот, кто делом до-

казал готовность служить своей стране. Социальная реклама в лучших её образцах препятствует подмене духовных ценностей материальными, а значит – препятствует культурной деградации общества.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации

1. Тенчурин, Т.Р. Социальная реклама в популяризации массовой физической культуры: перлокутивные инструменты / Т.Р. Тенчурин // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2025. – № 2. – С. 94–97. – DOI 10.53531/25420747_2025_1_53 (0,6 п. л).

2. Тенчурин, Т.Р. Социальная реклама в концепции комфортной городской среды: лингвопрагматический и лингвоэкологический аспект / Т.Р. Тенчурин // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2025. – № 2. – С. 139–142. – DOI 10.53531/25420747_2025_2_139 (0,4 п. л).

3. Тенчурин, Т.Р. Социальный контекст современной рекламной коммуникации / Т.Р. Тенчурин // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2025. – № 3. – С. 103–106. – DOI 10.53531/25420747_2025_3_103 (0,5 п. л).

4. Тенчурин, Т.Р. Социальная реклама и профилактика деструктивных привычек: аксиологические характеристики / Т.Р. Тенчурин // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2026. – № 1. – С. 94–98 (0,6 п. л).

Статьи в сборниках трудов и материалов научных конференций, других научных изданиях

5. Тенчурин, Т.Р. Иллокутивные средства в социальной рекламе / Т.Р. Тенчурин // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 10 апреля 2024 г. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2024. – С. 555–558 (0,2 п. л.).

6. Тенчурин, Т.Р. Лингвостилистический анализ текстов социальной рекламы безопасности дорожного движения / Т.Р. Тенчурин // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 2 апреля 2025 г. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2025. – С. 675–679 (0,3 п. л.).

7. Тенчурин, Т.Р. Социальная реклама: коммуникативные стратегии и лингвопрагматический потенциал / Т.Р. Тенчурин // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: матери-

алы XVI Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 20 ноября 2025 г. – М.: РУДН им. Патриса Лумумбы, 2025. – Т. 2. – С. 386–391 (0,2 п. л.).

8. Тенчурин, Т.Р. Грамматика социальной рекламы в медиа / Т.Р. Тенчурин // Журналистика в 2025 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 6–7 февраля 2026 г. – М.: Факультет журн. МГУ, 2026. – С. 722–723 (0,2 п. л.).

9. Тенчурин, Т.Р. Аргументация vs манипуляция в социальной рекламе / Т.Р. Тенчурин // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы Меж-дунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 15 апреля 2026 г. – Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2026. – С. 524–528 (0,23 п. л.).

ТЕНЧУРИН Тимур Рашидович

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИХ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ
В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ДИНАМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 01.10.26. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ .

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27