

А.Ю. ПЕТКАУ
(Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия)

УДК 811.161.1'42
ББК Ш141.12-51

КОНЦЕПТ *ЗДОРОВЬЕ* В ПОСТСОВЕТСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ⁵

Аннотация: Настоящая статья представляет анализ содержания концепта *здоровье* в контексте постсоветского представления о нем. Изучение смыслового наполнения концепта проводится на материале текстов социальной рекламы. На основе сочетаемости лексем, эксплицирующих концепт *здоровье*, выделены доминантные когнитивные классификационные признаки концепта. Результаты исследования иллюстрируют корреляцию концепта с социально-политическими изменениями в устройстве страны. В постсоветских социальных плакатах, манифестирующих концепт *здоровье*, фиксируется индивидуализация субъекта с помощью местоимений. Современная русскоязычная социальная реклама активно перенимает зарубежный опыт. Развивается шоковая реклама, строящаяся на словесном приеме от обратного и включении устрашающего невербального ряда. Проявляется нацеленность современных российских копирайтеров на поиски интерактивной связи с адресатом, приемы речевого воздействия усложняются.

Ключевые слова: концепт *здоровье*, социальная реклама, советский период, постсоветская эпоха, когнитивные признаки.

В России расцвет социальной рекламы, обращенной к теме здоровья, приходится на советскую эпоху, когда руководство страны провозгласило одним из важных постулатов внутренней политики необходимость ведения здорового образа жизни и сохранения здоровья как общественно-значимой ценности. Советский плакат, отражая государственную идеологию, являлся ана-

⁵ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00239 а «Национальные базовые ценности и их отражение в коммуникативном пространстве провинциального города: традиции и динамика»

логом современной социальной рекламы, поскольку, во-первых, представлял государственные и общественные интересы, во-вторых, «ядерным» для него видом являлся «речевой жанр призыва» к определенной поведенческой модели адресата, см.: [Рюмин 2012: 11–14]. На постсоветском пространстве социальная реклама получает новый виток своего развития: копирайтеры стали обращаться к зарубежному опыту, некоммерческая реклама стала оцениваться на специализированных фестивалях, обсуждаться на авторитетных научных симпозиумах. Все это позволило социальной рекламе оттолкнуться от советских реалий, давших ей жизнь, и показать новые подходы для привлечения внимания к актуальным проблемам в обществе, в том числе и к теме здоровья.

Исследователями предпринимались попытки изучения репрезентации концепта *здоровье* в дискурсе социальной рекламы в сравнительном аспекте с европейскими языками, см.: [Киреев 2008: 68–80; Тванба 2011: электронный ресурс], но при постоянном интересе к исследованию вербализации концепта *здоровье* в сравнительном языковом аспекте отсутствуют исследования, посвященные анализу концепта *здоровье* в разные периоды российской истории.

Цель нашего исследования – рассмотреть особенности репрезентации концепта *здоровье* в постсоветское время на материале современных социальных плакатов. Источником языкового материала выступили слоганы постсоветских плакатов социально-рекламной направленности с сопутствующими рисунками, дополняющими анализируемый текст. Нами было просмотрено свыше 1400 социальных реклам, из них было отобрано 315 единиц для анализа, содержащих обращение к концепту *здоровье*. Для выявления общих современных тенденций развития рекламного дела нами также были взяты 215 текстов социальной рекламы стран Западной Европы и США в качестве сравнительного материала. Кроме того, для анализа привлекались материалы ежегодного регионального конкурса социальной рекламы «Новый взгляд!», см.: [www.tvoykonkurs.ru].

Методика исследования заключалась в экспликации когнитивных классификационных признаков концепта, см.: [Попова,

Стернин 2007: 67–75], проводилось ранжирование яркости по принципу частотности. Численное выражение яркости признака рассчитывалось в процентах как отношение числа упоминания признака к общему числу признаков. В процессе анализа происходило обращение к полученным нами ранее результатам по выявлению особенностей репрезентации концепта *здоровье* в советское время на материале советских социальных плакатов, см.: [Петкау 2014: 521–526].

Представим специфику актуализированных когнитивных признаков концепта *здоровье* современного периода.

1. *Субъект состояния*⁶. В современной социальной рекламе упор делается не на обезличенного человека, носителя социальной функции (трудящегося), а на индивидуальность, самость (самодостаточность) конкретной личности. В роли активного субъекта в предикативной основе выступает, во-первых, личное местоимение *я*: **Я здорова** (на плакате улыбающаяся девушка); **Я-ЗА! Здоровый образ жизни**; **Я выбираю лестницу**, во-вторых, частотны местоимения *ты* и *твой*: *Все еще думаешь, что о твоём здоровье должен беспокоиться кто-то другой?; Если ты куришь, то, скорее всего, твои зубы оставляют желать лучшего; Твое здоровье – в твоих руках*; в-третьих, простота, а иногда и фамильярность обращения к адресату советского слогана трансформируется в современных условиях в уважительную по отношению к адресату форму вежливого обращения на **Вы**: *...и убедитесь, что Вы здоровы!; После того, как Вы погасите последнюю сигарету, Вы становитесь здоровее; Регулярное прохождение диспансеризации позволит Вам....*

Произошла трансформация адресата рекламного послания. Современный адресат – конкретный субъект со свободой личного выбора в отличие от советского адресата – члена коллективного сообщества (*народа*) с установками, заданными социально-культурными нормами того времени.

⁶ Признак *Субъект состояния* не получает процентного выражения, поскольку он встречается практически во всех взятых нами для анализа единицах и вследствие этого нередко выступает фоном для других признаков.

2. **ЗОЖ⁷: Здоровые привычки (35,0%)**. Так же, как и в советское время, актуализированными признаками остаются признаки ЗОЖ, выраженные в призывах *не курить* и *не употреблять алкоголь*, но к этому списку добавляется еще одна вредная привычка, с которой нужно бороться: *не употреблять наркотиков*.

В современных рекламных текстах меняется форма манифестации данного признака. Активно внедряется шоковая социальная реклама, которую российские копирайтеры позаимствовали у западных коллег, см., например, иллюстрации: [www.vse-gavno.net]. В настоящее время одним из обсуждаемых вопросов является степень допустимости и границы использования в рекламе подобного направления, вызывающего сильные эмоциональные переживания и потрясения, см. об этом: [Макаров, Савченко, Шапуртов 2013: электронный ресурс]. В слоганах используются лексемы с отрицательной семантикой, провоцирующие тревожное состояние субъекта, читающего текст. Вербальный ряд поддержан рядом визуальным: ***Здоровый образ жизни. Места для него все меньше и меньше*** (нарисована тлеющая сигарета, а на ней мальчики играют в футбол); ***Здоровье. Наркотики сожгут его. Зажигай по жизни! А не прожигай свои легкие!*** В последнем примере слоган строится с опорой на семантическую оппозицию однокоренных слов: *зажигай* – *прожигай*. *Прожигать* означает «сделать в чем-н. дыру огнем, чем-н. едким» [ТСРЯ 2011: 752], лексема *зажигать* в молодежном жаргоне – «начинать веселиться» [МСТС 2009: 247] Воздействующий эффект рекламного текста – обыгрывание употребления одного корня *жиг-* в составе лексем с антонимичной семантикой, при этом первая часть слогана *Зажигай по жизни!* (девиз молодежных тусовок) определяет предполагаемую целевую аудиторию.

Невербальный ряд современной социальной рекламы, например, о вреде курения чаще всего сопровождается фотографиями черных изуродованных легких или прижиганием сигаре-

⁷ ЗОЖ – Здоровый образ жизни

той частей человека⁸. По мнению специалистов, социальная реклама – это отражение нашей жизни: из 5 новостей, размещенных на скриншоте информационных интернет-порталов, чаще всего только одна будет хорошей, см.: [Стенограмма круглого стола 2013]. Другими словами, человек, ежедневно находясь в телевизионном и интернет-пространстве «в эпицентре страданий», привыкает к этому фону жизни, и социальная реклама, чтобы не уступать по силе воздействия и привлечь внимание адресатов, должна соотноситься с тенденциями остального медиапространства, в рекламные тексты включается тревожная лексика [Вепрева 2006: 141–155] и устрашающий невербальный изобразительный ряд. Например, слоган одной из реклам гласит: *Я умер из-за курения*. Невербальный ряд показывает реципиенту рекламы с правой стороны лицо молодого, здорового человека, с левой стороны – обезображенную часть кожи и череп умершего человека⁹. Кроме вербального сигнала, лексическим маркером имплицатуры рекламного текста выступает предлог *из-за*, обозначающий «по причине чего-н., по вине» [ТСРЯ 2011: 291]: если бы я не курил, то не умер бы в молодом возрасте, поэтому не курите, не следуйте моему примеру.

Отметим другую особенность. Современная реклама, как и в советское время, предлагает альтернативу, но на другой основе: жизнь без сигарет – это не только здоровье, но и обретение дру-

⁸ Например, широкий резонанс вызвала реклама социального проекта «Всё равно?!», где был изображен лежащий на животике грудной беззащитный ребенок, о спину которого тушится зажженная сигарета, реклама сопровождалась слоганом: *Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка* («физическое насилие» [ТСРЯ 2011: 782]) для него.

⁹ Приведем иллюстрацию зарубежного опыта рекламы: «антитабачная реклама Массачусетского департамента здравоохранения в своей социальной рекламе использовала персонажи, взятые именно из коммерческой рекламы табака, только по прошествии многих лет: так, пожилая модель, призывающая в юности начать курить, хриплым голосом призывает прекратить курение сейчас» [Пискунова 2004: электронный ресурс].

гих ценностей:

– красоты: *Если ты куришь, то скорее всего твои зубы представляют желать лучшего; Будьте красивыми и здоровыми! Будьте собой! Будьте уверенны в себе* (на плакате нарисована перечеркнутая сигарета). Первый контекст представляет собой способ конкретизации по типу «если...то», выражающий «обусловленность чем-н. известным, подразумеваемым» [ТСРЯ 2011: 226]. Второй контекст имплицитно выражает этот же смысл: если человек бросит вредную привычку, то станет красивым и здоровым;

– хорошего самочувствия: *Тот, кто бросил пить вчера, чувствует себя прекра...; Будь выше сигареты! Плюс 10 лет жизни. Так и должно быть. Если ты бросил курить; После того, как Вы погасите последнюю сигарету, вы становитесь здоровее;*

– материальной выгоды: *20 тысяч рублей в год. Выбор за тобой* (на плакате мы видим фотографию здорового мальчика с мячом и рядом мужчину, у которого видны черные легкие); Материальная выгода как весомый аргумент в социальной рекламе начинает отмечаться только в постсоветское время.

В нашем материале фиксируется использование частушек: *Сigaretная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил – на здоровой я волне. Э-э-э-эх!; Забросали все бычками, задымили все вокруг. Хорошо, я не курильщик, своему здоровью – друг! Эх-ма!*

Нередко современные копирайтеры обращаются к графическим окказионализмам – словам с необычной графикой, «являющимся результатом неканонического использования графоорфографических средств языка» [Вепрева, Серебренникова 2011: 243]: *Выделяться из толпы сложно. Но очень здорОво!, ПьяТница погубит субботу* (буква Т заменена картинкой штопора). К тому же последняя анализируемая единица представляет собой лексический окказионализм, образованный на базе формального сходства двух единиц *пятница* и *пьяница*, на созвучии корневой морфемы *пят-* производного слова *пятница* и глагольной основы *пья-* производного *пьяница*.

К правильным привычкам по-прежнему относится физиче-

ская активность: *Педали нужно не нажимать, их нужно крутить; Я выбираю лестницу! Выбор за тобой* (на плакате нарисован крепкий, накаченный мужчина и худой мужчина); *Повышение физической активности позволит Вам сохранить здоровье на долгие годы*. По сравнению с советским временем зафиксирован всего лишь один контекст с лексемой *спорт*: *Спорт открывает возможности твоего тела. Совершайте новые открытия. И пусть это НЕ будет очередная бутылка водки*. Один из любимых приемов современного рекламного текста – использование языковой игры. Так, в последнем тексте обыгрывается лексическая сочетаемость глагола *открыть* и производного *открытие*: парадоксальность текста опирается на разные значения слова при сочетании с абстрактным и конкретным существительными: *открыть возможности* и *открыть бутылку*.

3. **ЗОЖ: Забота о здоровье (48,0%)**. Забота о здоровье по-прежнему связана с пропагандой профилактики: *Все еще думаешь, что о твоём здоровье должен беспокоиться кто-то другой? Позаботиться о себе сам – пройди диспансеризацию!; Наши легкие заслуживают внимания! Только флюорография может выявить заболевания легких на ранних стадиях!; Какой осмотр важнее? Пройди бесплатную диспансеризацию!* (на плакате нарисованы детали машины и органы человека). Приметой современного текста является подчеркивание бесплатности предлагаемой профилактической услуги (*бесплатная диспансеризация*) и посыл рекламного текста к адресату, напоминающий о том, что гарантией здоровья выступает не государство, а сам человек (*Позаботься о себе сам; Все еще думаешь, что о твоём здоровье должен беспокоиться кто-то другой?*). В последнем слогане это напоминание о смене идеологической парадигмы присутствует в форме риторического вопроса.

Тем не менее, российское государство по-прежнему одним из приоритетов государственного строительства считает заботу о здоровье нации. Прототипами советских профилакториев на сегодняшний день являются центры здоровья, в которых регулярно проводятся массовые акции профилактической направленности, в рамках которых гражданам предлагают пройти бесплат-

ное комплексное обследование. Подобные мероприятия анонсируются следующим слоганами на плакатах: *Проверь свои легкие!*; *Узнай свой ВИЧ-статус!* и др.

4. **Социальная составляющая здоровья (3,0%).** Воздействие социума, проводимая государственная политика в отношении здоровья – эти факторы получают меньшее отражение в современном рекламном дискурсе по сравнению с советской рекламой. При экспликации данного признака нами фиксируется усиление интерактивного начала, которое копирует зарубежный опыт¹⁰. Обратимся к практике специализированного учреждения «Служба крови». Так, в 2010 году одна из рекламных компаний была построена на основе прямой связи с конкретным адресатом: каждому сдавшему кровь, выдавали специальный флаер участника мероприятия «Спасибо, донор!», который служил приглашением на праздничное мероприятие. Можно отметить, что слоган *Спасибо, донор!* является ретроспективной отсылкой к советскому слогану, поменявшему свое внутреннее наполнение. Во-первых, в современном тексте можно встретить обращение к прагматической стороне благотворительного дела: «быть донором – это значит получить регулярный контроль за своим здоровьем, сдавая кровь, вы знаете, что здоровы» (Служба крови). Во-вторых, интерактивная связь с донором делает его активным участником процесса, нейтрализуя пассивную семантику лексемы *донор* – «человек, дающий свою кровь для переливания» [ТСРЯ 2011: 210].

Проблема пристрастия к курению, о которой мы уже говорили, чаще других (употребление алкоголя, наркотиков) эксплицируются через социальную составляющую анализируемого концепта: ***Здоровая молодежь – здоровая Россия! «Личным примером нужно бороться!» И не только членам правительства*** (нарисован знак, в котором сигарета перечеркнута). Как и

¹⁰ Приведем пример рекламы подобного типа: заявленная проблема – в Берлине вымирают деревья (а значит, ухудшается экологическая ситуация, здоровье жителей). Если человек перечислял деньги в пользу охраны зеленых насаждений, то он получал СМС от дерева: «Спасибо вам большое» [Стенограмма круглого стола 2013].

в советское время, в пространстве рекламного текста присутствует лексика борьбы, но с другим контекстным содержанием: борьба перемещается в сферу личного *личным примером*, т.е. «осуществляемым самим, непосредственно данным лицом, данной личностью» [там же: 412]. Советская обобщенность, деперсонализация адресата рекламного текста создавала имплицитный образ внешнего врага, идентификация адресата с конкретной личностью переносит образ врага во внутренний мир субъекта: он борется сам с собой, со своими вредными привычками.

5. Градуальность состояния: Здоровье / Нездоровье (7,0%). Современного человека, считающего себя практически здоровым, убедить отказаться от, казалось бы, невинных привычек иногда выпить, покурить в свое удовольствие, достаточно трудно с помощью традиционных приемов воздействия. Перед копирайтерами всех времен и народов всегда стоит трудная задача – привлечь внимание потребителя и удивить его. Наш материал дает возможность обнаружить новый вид рекламного текста, возникший в современных условиях, – социальную антирекламу, пропагандирующую образ жизни с вредными привычками: *Акция «С пивом по жизни», участникам импотенция в подарок; Выиграй путевку в онкологический диспансер: больше сигарет – больше шансов!; Курите больше, освободите место для китайцев!; Купите себе бесплодие; Купите себе импотенцию* (тексты написаны на сигарете).

Используемый прием – доказательство от обратного (противного) – один из часто используемых методов в математике и логике. Сочетание в тексте неожиданности и интриги, приправленное юмором, должно приводить к ожидаемой реакции типа «Надо же, я никогда об этом не думал в таком направлении». Все это делает данную антирекламу эффективной и свежей.

Но творческий опыт подобного воздействия на адресата не нов, в создании антирекламы мы видим тиражирование приема, примененного детскими писателями в «Празднике непослушания» (1971 г.) Сергея Михалкова и «Вредных советах» (1990 г.) Григория Остера. У Г. Остера прослеживается прямая аналогия с антирекламой здорового образа жизни: *Никогда не мойте руки, / Шею, уши и лицо./ Это глупое занятие / Не приводит ни к*

чему./ Вновь испачкаются руки,/ Шея, уши и лицо,/ Так зачем же тратить силы, / Время попусту терять./ Стричься тоже бесполезно,/ Никакого смысла нет. / К старости сама собою / Облысеет голова. Добрый юмор может быть подан автором с элементами детской страшилки: *Если всей семьей купаться / Вы отправились к реке, / Не мешайте папе с мамой / Загорать на берегу. / Не устраивайте крика, / Дайте взрослым отдохнуть. / Ни к кому не приставай, / Постарайтесь утонуть.* Приемы черного юмора есть и в анализируемой рекламе: *Купите себе бесплодие; Освободите место для китайцев; Выиграй путевку в онкологический диспансер.*

Подведем итоги нашим наблюдениям. В постсоветских социальных плакатах фиксируется индивидуализация субъекта с помощью местоимений *я, ты, Вы*. Современная русскоязычная социальная реклама активно перенимает зарубежный опыт. Развивается шоковая реклама, строящаяся на словесном приеме от обратного (противного) и включении устрашающего невербального ряда. Проявляется нацеленность современных российских копирайтеров на поиски интерактивной связи с адресатом, на порождение субъект-субъектных отношений адресанта и адресата рекламной коммуникации. Приемы речевого воздействия усложняются: создатели рекламы уходят от простых императивных форм, «бьющих в лоб», к более сложным элементам творчества – языковой игре, использующей многозначность слова, окказиональные словообразовательные средства, графический облик слова. Актуализированными признаками концепта *здоровье* являются ***ЗОЖ: Здоровые привычки; Социальная составляющая, ЗОЖ: Забота о здоровье, Градуальность состояния: Здоровье / Нездоровье.***

ЛИТЕРАТУРА

Вепрева И.Т., Мустайоки А. Детабулизация в современном русском языке и тревожная лексика // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности: коллективная монография. – Екатеринбург, 2006. – С. 141–155.

Вепрева И.Т., Серебренникова Ю.С. Новые дискурсивные практики в контексте уральского города: игра с графическим обликом слова // Современная речевая коммуникация: новые

дискурсивные практики: коллективная монография. – Омск, 2011. – С. 242–250.

Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008.

Макаров М.С., Савченко К.Н., Шапортов Д.С. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 3. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/03/22900>.

МСТС – Молодежный сленг: толковый словарь: ок. 20 000 слов и фразеологизмов / Т. Г. Никитина. – М., 2009.

Петкау А.Ю. Концепт *здоровье* в советской социальной рекламе // Лингвистический, социальный, историко-культурный, дидактический контексты функционирования русского языка как государственного языка Российской Федерации: сб. материалов межрегиональной конференции. – Волгоград, 2014. – С. 521–526.

Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. 2004. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/152>.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М., 2007.

Рюмин Р.В. Социальная реклама как речевой жанр: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Томск, 2012.

Стенограмма круглого стола «Эффективная социальная реклама. Лучшие практики» от 17.06.2013. Режим доступа: http://vse-ravno.net/kruglyj-stol-effektivnaya-socialnaya-reklama-luchshie-praktiki-17_06_2013.

Тванба Т.А. Оценочное осмысление «здоровья» в дискурсе медийного жанра социальной рекламы против наркотиков // *Magister Dixit*: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. 2011. № 2. Режим доступа: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_tvanba_0.pdf.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. – М., 2011.

©Петкау А.Ю., 2015