

Яковлева А. А.

АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ ДИСКУРСА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ О НАРКОПОЛИТИКЕ¹

Яковлева Анна Александровна —
кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник сектора социологии
девиантности и социального контроля
Социологического института РАН
E-mail.: anna.yakovleva@hotmail.com
Тел.: +7 (812) 316 05 71

Аннотация. Антинаркотическая социальная реклама рассмотрена как часть дискурса государственной власти о наркополитике. С помощью методов социальной семиотики, иконографии, контент-анализа и герменевтики проанализированы плакаты, использованные в антинаркотических кампаниях Правительства Санкт-Петербурга в 2012 году.

Ключевые слова: наркотизм, социальный контроль, социальная норма, социальное конструирование, дискурс, визуальная социология.

Введение

Считается, что социальная реклама гуманизирует общество — привлекает внимание к социальным проблемам, формирует моральные ценности и в соответствии с ними изменяет поведение людей [Николайшвили, 2008: 8], способствует социальной интеграции и стимулирует социальную ответственность [Белянин, 2007: 4].

¹ Автор выражает благодарность Ольге Юрьевне Бойцовой (Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН), с учебного курса которой началось последовательное знакомство с визуальной социологией, а также Татьяне Владимировне Шипуновой (факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета) и Олегу Борисовичу Божкову (Социологический институт РАН), за тактичную критику и конструктивные советы.

Однако на практике социальная реклама в большей или меньшей степени контролируется государственными структурами¹, что не может не влиять на перечень и фокус представления различных социальных вопросов. Именно поэтому некоторые авторы правомерно отмечают связь социальной рекламы с государственной идеологией [Пименов, 2003: 43]. Это тем более актуально, когда заказчиками социальной рекламы выступают государственные институты.

В данной статье социальная реклама рассмотрена как часть дискурса института государственной власти, конструирующего представление о социальной норме и социально желательном поведении. В качестве примера рассмотрена проблема наркотизма.

Методологические замечания

Социальная реклама, как и любая другая, — это, прежде всего, коммуникация, процесс передачи закодированного сообщения по определённому каналу от отправителя (источник) к получателю (адресат)². Опираясь на эту простейшую схему, представим методологию проведённого исследования³.

Эмпирическим материалом стали плакаты антинаркотических кампаний, проводившихся под эгидой Правительства Санкт-Петербурга в 2012 году. Источником материала стал онлайн-проект «Социальная реклама Санкт-Петербурга», администрируемый Общественным Советом по рекламе Санкт-Петербурга [Социальная..., 2013]. Из всех изображений, размещённых в альбоме «Социальная реклама 2012», были отобраны плакаты, которые затрагивали проблему наркотизма ($n=22$)⁴.

Целью исследования была расшифровка сообщений, передаваемых от отправителя адресату. Отправителем выступал институт государственной власти в лице Правительства Санкт-Петербурга: именно оно было заказчиком, на что указывает размещение на плакатах официального логотипа. Получатель сообщения, учитывая канал передачи (преимущественно наружная реклама), может трактоваться достаточно широко — как население

¹ Анализ законодательства в сфере социальной рекламы см.: [Николайшвили, 2008: 50-60; Аналитика..., 2003-2010].

² В данной схеме не учтены такие элементы, как декодирование сообщения, ответная реакция, фильтры (ограничения) и «шумы» (помехи, искажения).

³ В 2013 году данное исследование получило поддержку от Комитета по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга (в рамках Конкурса на получение субсидий молодым учёным, молодым кандидатам наук вузов, отраслевых и академических институтов, расположенных на территории Санкт-Петербурга).

⁴ Визуальный материал в формате pptx размещён в открытом доступе в сети Интернет URL: <http://www.slideshare.net/YakovlevaAnna/AntiDrugCampaign2012SPb>; нумерация плакатов в тексте статьи соответствует их нумерации на слайдах.

города Санкт-Петербурга. В ряде случаев по косвенным признакам, например, по использованным визуальным образам, можно сделать более точное заключение о получателе сообщения.

Пользуясь схемой коммуникативного процесса, плакат следует рассматривать как закодированное сообщение, где кодом являются визуальные образы и вербальные послания. Для его расшифровки применялся метод социальной семиотики, дополненный элементами иконографии, контент-анализа и герменевтики.

Социальная семиотика, пожалуй, в наибольшей степени соответствует поставленной задаче – выявить и расшифровать культурные, социальные, идеологические коды, которые транслируются антинаркотическими плакатами. Здесь визуальный образ понимается как знак или система знаков [Эко, 2008: 28; Штомпка, 2007: 83] и предлагаются процедуры, с помощью которых выявляются их значения.

Для семиотического анализа была использована схема [Kress и Van Leeuwen, 2001], которая, в частности, включает оценку репрезентации (отношение изображения к тому, что изображено), интеракции (отношение изображения к зрителю) и композиции (соотношение частей изображения между собой).

В случаях, где это было возможно, применились элементы иконографического анализа. В качестве опорной использовалась схема Э. Панофского, включающая описание первичного (естественного) сюжета, вторичного (условного) сюжета и внутреннего смысла изображения [Панофский, 1999]. Несмотря на то, что эта схема изначально была предложена для анализа произведений искусства, она является достаточно универсальной и позволяет упорядочить визуальные образы с точки зрения транслируемых ими социокультурных значений (для чего и была использована в данном исследовании).

Контент-анализ применялся двояко. В первом случае единицей анализа и счёта были слова, использованные в антинаркотических плакатах. Во втором случае единицей анализа было содержание (смысл), а единицей счёта – визуальные образы и вербальные элементы (слова и предложения).

На завершающем этапе исследования для интерпретации антинаркотических плакатов в контексте социокультурных условий, в которых они были созданы, применялись элементы герменевтики.

В соответствии с основной темой все плакаты были разнесены в три группы: «борьба с наркоторговлей и защита от наркотиков» ($n=10$), «спорт и здоровый образ жизни» ($n=8$) и «наркотики и образ жизни» ($n=4$). Рассмотрим особенности каждой группы подробнее.

Тема «Борьба с наркоторговлей и защита от наркотиков»

В данную группу попали десять плакатов (№ 1-10), объединённые темой борьбы с торговлей наркотиками (или наркобизнесом) и защиты от наркотиков своей семьи, детей, близких.

Несомненно, доминирует сообщение с призывом к борьбе с торговлей наркотиками (наркобизнесом): в той или иной форме оно представлено в девяти плакатах (№ 1-9). Оно закодировано вербальными и визуальными призывами к действиям — Р. Якобсон называл такие сообщения повелительными [Якобсон 1985: 326].

Так, на плакатах размещён номер телефона доверия и призыв: «Сообщи, где торгуют наркотиками» (№ 1-4, 8, 9), «Сообщи, где торгуют смертью» (№ 5-7), «Помоги остановить наркоторговлю» (№ 5; см. рис. 1), «Все на борьбу с наркобизнесом» (№ 4; см. рис. 2), «Скажи наркотикам STOP» (№ 6). В последнем случае речь идёт именно о наркоторговле; такой вывод основан на анализе плакатов № 5-7 как серии, объединённой слоганом и стилистикой. К слову, вербальные коды подобного рода содержатся также в двух плакатах третьей группы (№ 19, см. рис. 11; № 22; см. рис. 12), где они, однако, не являются основными.

Визуальный код призыва к борьбе с наркоторговлей представлен в плакате № 5 (см. рис. 1): это изображение сильной мускулистой руки красного цвета, хватающей за запястье чёрную руку с когтями, из ладони которой высыпаются таблетки разной формы¹. В данном случае уже известное вербальное сообщение «Помоги остановить наркоторговлю!» работает как привязка к изображению, что позволяет точнее трактовать последнее.



Рис. 1. Плакат «Помоги остановить наркоторговлю!» (№ 5)

¹ Данное изображение практически полностью скопировано с агитационного плаката «Будь бдительным» (автор — И. Серебряный, 1930 год); единственный элемент, привнесённый современным автором, — это выпадающие из руки таблетки.

В ряде плакатов группы присутствует сообщение о борьбе с наркобизнесом как общем деле. Так, на плакате № 3 размещены слова «мы» (в центре крупным шрифтом), «семья», «друзья», «бизнес», «врачи», «НКО», «коллеги», «соседи», «знакомые», «журналисты», «школа». Визуальные и вербальные элементы этой композиции связываются воедино слоганами «Борьба с наркоторговлей — дело общее» и «Равнодушие убивает».

Вербальный призыв «Все на борьбу с наркобизнесом» присутствует и в плакате № 4 (см. рис. 2). В серии плакатов № 5-7 мотив общего дела показан через хорошо узнаваемую стилистику советского плаката 1920-х — начала 1930-х годов, корреспондирующую с идеей сильного общественного контроля.



Рис. 2. Плакат «Все на борьбу с наркобизнесом!» (№ 4)

В шести плакатах данной группы (№ 1-3, 8-10) присутствует сообщение о необходимости защищать от наркотиков свою семью, детей, близких. Оно также закодировано вербальным повелительным сообщением — «Защити свою школу, друзей от беды» (№ 1; см. рис. 3) или «Не дай им уничтожить жизнь твою и твоих близких» (№ 8, 9). Плакат № 2 призывает защищать «себя» (крупный шрифт), «свою семью», «свой город», «свою школу», «свой вуз», «своих друзей», о чём говорят размещённые на щите и вокруг него надписи. На плакате № 1 (см. рис. 3) схематически изображены фигурки двух больших людей (взрослых), держащих за руки маленького (ребёнка). Учитывая общее композиционное решение, плакат прочитывается как призыв защищать тех, кто в противостоянии проблеме наркотиков оказывается слабее (например, детей).



Рис. 3. Плакат «Защити свою школу, друзей от беды!» (№ 1)

Визуальный код сообщения о защите – это схематическое изображение щита (№ 1-3), форма которого ассоциируется со щитом на гербе Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков (ФСКН РФ).

Следует обратить внимание на то, как менялось цветовое решение плакатов, использующих этот визуальный знак (№ 1-3). Основной цвет плаката № 1 (см. рис. 3) – насыщенный красный (ассоциируется с агрессией, опасностью; его чрезмерное использование способно вызвать раздражение предметом рекламы [Шуванов, 2003: 193]). На последующих плакатах (№ 2,3) красным остался только щит. При этом в первом случае (№ 2) он изображён на жёлтом фоне (в рекламе этот цвет считается цветом открытости и общительности [Шуванов, 2003: 193]), а во втором (№ 3) – на сине-голубом (подчёркивает доверие, родство душ, благоприятный исход дела [Шуванов, 2003: 194]).



Рис. 4. Плакат «Не преступай черту!» (№ 7)

Кстати, обращение к правовому контролю наркотизма присутствует и в плакате № 7 (см. рис. 4): это изображение руки с молотком правосудия, разбивающим слово «наркотики», в комплексе с фразой «Незаконное производство, хранение и сбыт наркотиков уголовно наказуемы». А в плакате № 4 голубой цвет нижней левой части («реальное», «данное» [Kress & Van Leeuwen, 2001]) работает на усиление доверия [Шуванов, 2003: 194] к размещённому на нём перечню государственных институтов (прежде всего правоохранительных – Прокуратура, Наркоконтроль, МВД).

Совершенно иначе сообщение о необходимости защиты от наркотиков закодировано в плакате № 10 (см. рис. 5). В левой части плаката («данное» [Kress, Van Leeuwen, 2001]) расположено поясное изображение женщины в простой чёрной одежде (самопогружение, изоляция), с белой повязкой на глазах (аллегорическое изображение слепой Фортуны), в позе смирения (руки сложены у груди). В правой части («новое») на дальнем плане – размытое изображение кирпичной стены, рядом с которой угадывается фигура подростка, как будто потерявшего сознание или переживающего нестерпимую боль (поза, в которой часто изображают потребителей наркотиков). Фраза «Не будьте слепы! Наркотики убивают Ваших детей», где слово «слепы», выделенное крупным шрифтом, связывает композицию плаката.



Рис. 5. Плакат «Не будьте слепы! Наркотики убивают ваших детей» (№ 10)

Здесь же сообщение о защите перекликается с сообщением об опасности для жизни. Это опять же проявляется в использовании слова «смерть» как синонима слову «наркотики» (№ 5-7, а также № 19). А визуальный код такого сообщения представлен на плакате № 8 (см. рис. 6): в центре композиции изображён круглый аквариум с золотой рыбкой (в различных культурах – символ жиз-

ни), в котором растекается чёрное, как будто чернильное, пятно. Связующая фраза «Наркотики отравляют», также написанная черным шрифтом, создаёт устойчивую ассоциацию.



Рис. 6. Плакат «Наркотики отравляют» (фрагмент) (№ 8)

Иной визуальный код сообщения о смертельной опасности представлен в плакате № 9 (см. рис. 7). Это схематическое изображение шредера (офисный уничтожитель бумаг), в котором вместо бумаги — человеческий профиль, уже наполовину порезанный на полоски. Размещённая над изображением фраза «Наркоторговцы — убийцы» создаёт однозначные ассоциации. Данный плакат примечателен персонифицированием наркоторговли; наркоторговцы названы «убийцами», что усилено визуальным образом наполовину разрезанной на полоски человеческой головы. (Далее будет показано, как сообщение об опасности для жизни представлены в плакатах третьей группы.)



Рис. 7. Плакат «Наркоторговцы — убийцы» (№ 9)

Итак, что же можно увидеть на плакатах данной группы?

Во-первых, целый ряд сообщений иллюстрирует силовое решение проблемы наркотизма. С одной стороны, это открытое сообщение о наркоторговле как уголовно наказуемом деянии. С другой стороны, в качестве акторов контроля фигурируют исключительно силовые структуры – ФСКН, Прокуратура, Министерство внутренних дел.

Такая позиция чётко укладывается в дискурс «войны с наркотиками». Проанализированные антинаркотические плакаты транслируют идею патерналистски ориентированного государства, которое с помощью своего сильного правоохранительного аппарата защищает обывателей от внешней угрозы (в терминах ФСКН – «наркоугрозы»).

Населению предписывается сотрудничать с силовыми ведомствами путём анонимного информирования о местах продажи наркотиков, а также под страхом уголовного наказания запрещается самим участвовать в торговле наркотиками.

Этот конструкт формальной социальной нормы представлен в целом ряде официальных документов. Например, в Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации [План мероприятий..., 2009] говорится о «повышении уровня осведомлённости населения ... об ответственности за участие в их [наркотиков] незаконном обороте» (п.2.2.1) и «стимулировании социальной активности по информированию органов государственной власти... о фактах незаконного оборота [наркотиков]» (п.1.1.7).

Во-вторых, плакаты достаточно последовательно формируют образ врага в лице наркобизнеса. На это работает частое использование местоимения «мы» в купе с противопоставлением «тем, кто торгует смертью». Образ такого врага – «удобного врага» [Кристи и Бруун, 2004] – солидаризирует, объединяет граждан. По сути, использование категорий «мы – они» запускает хорошо известные психологические механизмы противопоставления по линии «свой/чужой».

Заметим, что данное противопоставление является благодатной почвой для манипулирования общественным сознанием [Николайшвили, 2008: 100-103]. Персонифицированным воплощением «чужого/другого» в данном случае являются «наркоторговцы». Учитывая, что подавляющее большинство людей, представленных в разделе «Самые разыскиваемые наркодилеры» на сайте ФСКН РФ, являются гражданами государств Закавказья и Средней Азии, образ «наркоторговцев» вполне определён. Подобное обобщение способствует формированию нетерпимости и даже ненависти в отношении некоторых групп населения (что усиливается, например, дискурсом, связанным с мигрантами, и может проявляться в форме ксенофобии).

На объединение перед лицом «общего врага» работает и обращение к теме смерти. С одной стороны, сегодня для широкой общественности смерть от наркотиков не является чем-то резонансным. Однако, с другой стороны, страх смерти является традиционным инструментом регулирования социальной жизни [Ильясов, 2010], а в варианте «страх уничтожения» он отлично работает на сплочённость вокруг общего врага.

Тема «Спорт и здоровый образ жизни»

В данную группу попали восемь плакатов, в той или иной форме транслирующие идею спорта и здорового образа жизни как альтернативы употреблению наркотиков. (Заметим, что в контексте антинаркотической социальной рекламы, как и антинаркотической пропаганды в целом, понятие «здоровый образ жизни» недостаточно операционализировано: как правило, здесь речь идёт о любительском спорте, физкультуре).

Сюжетное решение плакатов данной группы достаточно однообразно: использовано изображение человека, занимающегося профессиональным или любительским спортом (изображение-знак) и/или изображение известной персоны из мира спорта, которой приписывается тот или иной слоган. Достаточно скромно используется визуальный код для передачи сообщений: здесь работает, прежде всего, текст.

По сути, основное сообщение в данной группе связано с продвижением спорта. С одной стороны, это решается простым визуальным кодом — изображениями людей, занимающихся спортом: бегущая девушка (№ 11; см. рис. 8), юноша на скейтборде (№ 12), участники спортивных состязаний по футболу (№ 14) и баскетболу (№ 13).



Рис. 8. Плакат «Здоровый образ жизни — лучшая альтернатива наркотикам» (№ 11)

С другой стороны, в ряде плакатов данное сообщение конкретизировано: спорт ассоциируется с достижениями, победами, чемпионством. «Лицами» антинаркотических компаний были форвард баскетбольного клуба «Спартак» Федор Дмитриев (№ 13), капитан футбольного клуба «Зенит» Вячеслав Малафеев (№ 14), неоднократная чемпионка мира, Европы, Олимпийских игр легкоатлетка Наталья Антюх (№ 15), двукратный призёр Паралимпийских игр 2012 года пловец Александр Голинтовский (№ 16; см. рис. 9), нападающий хоккейного клуба СКА Илья Ковальчук (№ 17), олимпийская чемпионка по женской борьбе Наталья Воробьёва (№ 18). И на послание работает не только использование на плакатах фотографий этих людей, но и вербальное указание на их спортивные достижения. Сюда же можно отнести и медаль ордена «За заслуги перед Отечеством» на красной орденской ленте, прикрепленную к лацкану пиджака Александра Голинтковского (№ 16; см. рис. 9), а также слоган «Спорт – это победы!» (№ 13, 14).

Перечисленные сообщения предполагают, что люди, имеющие достижения в профессиональном спорте, – это референтная группа для молодёжи и широких групп населения. Вопрос о том, является ли она в действительности таковой – открыт.

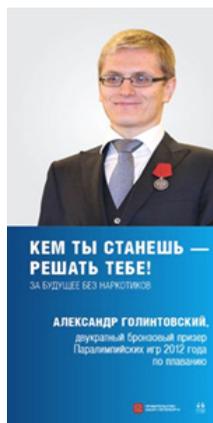


Рис. 9. Плакат «Кем ты станешь – решать тебе!» с Александром Голинтковским (№ 16)

Противоположное рассмотренному выше – сообщение о наркотиках как о неудаче, поражении. Оно закодировано посредством вербальных слоганов, в том числе транслирующихся от имени известных спортсменов: «Наркотики – всегда поражение» (№ 13, 14) и «Наркотики не сделают тебя чемпионом» (№ 17, 18).

Прямое сообщение о том, что спорт – это альтернатива наркотикам, закодировано в слогане плакатов № 11 (см. рис. 8) и № 12. Хотя слоган звучит как «Здоровый образ жизни – лучшая альтернатива наркотикам», но речь идёт именно о спорте: на это указывают использованные в плакатах изображения занимающихся любительским спортом людей.

Ещё одно сообщение – о собственном выборе. Оно закодировано, прежде всего, вербально – через слоганы «Кем ты станешь – решать тебе» (№ 15, № 16; см. рис. 9) и «Я выбрал(а) спорт!» (№ 17, 18) – и напрямую связано с сообщением о спорте как достижениях, так как транслируется от имени известных спортсменов.

Объединяющая идея данной группы плакатов широко представлена в официальных документах как основной мотив антинаркотической пропаганды. Так, согласно ст. 11 Закона Санкт-Петербурга «О профилактике наркомании», она должна включать «пропаганду здорового образа жизни, в том числе физической культуры и спорта» [Закон..., 2011]. Последние, в свою очередь, определены как «приоритетная социально значимая отрасль» [Концепция..., 2010]. А для пропаганды в этой сфере предписывается активно использовать специальную рекламу, в том числе с привлечением «ведущих спортивных специалистов, спортсменов...» [Стратегия..., 2009].

Здесь есть и более широкий культурно-исторический контекст, который позволяет говорить, что сочетание дискурсов «войны с наркотиками» и пропаганды и развития спорта в антинаркотических плакатах не случайно. Дело в том, что и тот, и другой работают на конструирование в массовом сознании образа России как «сверхдержавы».

Так, широко известно, что достижения советских спортсменов вносили существенный вклад в конструирование образа СССР, в том числе должны были иллюстрировать превосходство коммунистической системы над капиталистической. Современная Россия во многом заимствовала этот путь формирования патриотических настроений внутри страны и утверждения собственного авторитета на мировой арене.

Практика «войны с наркотиками» требует огромных ресурсов. Возможно, они соизмеримы с теми, что вкладываются сегодня в возрождение спортивной инфраструктуры, воспитание спортсменов уровня национальной сборной, приглашение иностранных легионеров, борьбу за Олимпийские игры 2014 года и Чемпионат мира по футболу 2018 года.

Тема «Наркотики и образ жизни»

В данную группу попали четыре плаката, объединённые темой образа жизни. Транслируемые сообщения достаточно разнообразны, хотя из-за малочисленности группы их нельзя как-то ранжировать.

Здесь присутствует уже рассмотренный ранее вербальный код призыва к борьбе с торговлей наркотиками (№ 19, 22). Помимо него, на плакатах есть и другие повелительные сообщения: «Не употребляй наркотики!» (№ 19) и «Скажи “Нет” наркотикам до того, как их попробовать!» (№ 20; см. рис. 10).

Последнее, по сути, является призывом не пробовать наркотики. С ним перекликается сообщение о необратимости пробы наркотика, визуальный код которого представлен на плакате № 20 (см. рис. 10). Это изображение человеческого глаза, как будто освещённого небольшим фонариком; зрачок превратился в точку, что бывает при воздействии на него света или при употреблении наркотических препаратов опиной группы (распространённое повседневное знание о наркомании). Зрачок-точка обозначен табличкой с надписью «Точка невозврата».



Рис. 10. Плакат «Точка невозврата» (№ 20)

На плакатах этой группы присутствует и уже известное сообщение о смертельной опасности. Помимо замены слова «наркотики» словом «смерть», а также слогана «Наркотики – это <...> самоуничтожение» (№ 19; см. рис. 11), оно имеет и визуальный код. Так, на том же плакате изображена фигура-тень, композиционно связанная со слоганом и противопоставленная группе жизнерадостных подростков, занимающихся различными досуговыми практиками.

Ещё более радикальный визуальный код сообщения о смертельной опасности представлен на плакате № 21. В его нижней части («реальное» [Kress и Van Leeuwen, 2001]) изображено человеческое тело, ступнями повёрнутое к зрителю (фокус кадра). Белая

бирка на большом пальце правой ноги и белая простыня, покрывающая тело, однозначно указывают, что это мёртвый человек, находящийся в морге. Изображение усиливается слоганом «Наркотики убивают!».



Рис. 11. Плакат «Наркотики — это не самовыражение, а самоуничтожение» (№ 19)

Дважды на плакатах данной группы встречается обращение к теме досуга. Прежде всего, это сообщение о противопоставлении наркотиков другим формам досуговых практик. На уже упомянутом выше плакате № 19 (см. рис. 11) фигура-тень (потребитель наркотиков) противопоставляется группе из трёх молодых людей, занимающихся разными видами досуга (современный танец, фотографирование, футбол). Композиционно фигура-тень и группа ведут между собой диалог, противопоставлены друг другу. За счёт цвета и движения показано, что именно группа занятых досугом выигрывает в этом противопоставлении.

Кроме того, это сообщение об опасности употребления клубных наркотиков (№ 21). Оно закодировано изображением танцующих людей (световые отблески указывают на то, что они находятся в ночном клубе) и связанной с ним надписью «Вечеринки под кайфом? Некоторые из них длятся вечность!». Послание усилено ранее рассмотренным изображением тела человека в морге.

И, пожалуй, последнее сообщение — о том, что ждёт человека в мире без наркотиков (№ 22; см. рис. 12). Оно представлено следующим визуальным кодом. В центре ярко-жёлтого солнца расположена большая буква «Я», а по кругу — надпись «объявляю свой мир без наркотиков!». На фоне солнечных лучей и голубого неба расположены слова, обозначающие ценности мира без наркотиков: «семья», «здоровье», «счастье» (самый большой шрифт), «друзья», «жизнь», «досуг», «творчество» (средний шрифт), «успех», «любовь», «энтузиазм», «карьера», «цели», «энергия», «созидание», «отдых».



Рис. 12. Плакат «Я объявляю свой мир без наркотиков» (№ 22)

Как мы видим, в плакатах данной группы отчётливо проявляется транслируемый конструкт нормативного. Подростки и молодёжь под страхом необратимой потери будущего и смерти не должны пробовать и употреблять наркотики. Им предписывается увлекаться различными не связанными с наркотиками видами досуга и заниматься спортом. Соблюдающие эти нормы будут иметь благополучную семью, здоровье, счастье, возможности для развития карьеры и творческого самовыражения и прочие блага.

Обратим внимание на то, как показан потребитель наркотиков. Он ассоциирован с такими образами, как тень, отсутствие будущего, самоуничтожение, смерть. Здесь сильный мотив необратимости: потребитель наркотиков — это «конченный человек», у которого нет второго шанса. Проба наркотиков равносильна самоубийству.

Без сомнения, это является прямым исполнением предписаний, зафиксированных в документах официальной власти: формирование «негативного отношения» к наркомании встречается и в Законе Санкт-Петербурга «О профилактике наркомании» (ст. 11), и в Программе «Комплексные меры по противодействию злоупотреблению наркотическими средствами и их незаконному обороту в Санкт-Петербурге» (п.2.3.4 [Программа..., 2009]), и в Стратегии государственной антинаркотической политики Российской Федерации [План мероприятий..., 2009].

Однако по сути это является проявлением популизма и манипулированием общественным сознанием через эксплуатацию стереотипов [Николайшвили, 2008: 100-103]. Такой подход спо-

способствует формированию (и является проявлением) страха и моральной паники в отношении наркотиков [Мейлахс, 2005]. Кроме того, это стигматизирует достаточно большое количество людей и формирует дополнительные препятствия для их включённости в программы помощи и поддержки.

Слова и образы

Оценка частоты использования различных слов в вербальной части плакатов ($n=158$) выявила наиболее популярные из них. Это были слова «наркотики» ($n=22$), «наркоторговля/наркобизнес» ($n=17$) и «сообща» ($n=11$). Группу со средней частотой использования составили слова «убийство/убийцы/убивать/уничтожать» ($n=7$), обращение «ты» ($n=7$), «чемпион/призёр» ($n=6$), «спорт/спортсмен» ($n=5$), частица «не» в контексте «не делать что-то» ($n=5$). Единично использованы такие слова, как «беда», «важно», «общее дело», «помоги», «равнодушные», «любовь», «мир», «самовыражение», «успех», «цель», «созидание», «творчество», «счастье» и т. п.

Кроме того, было выделено 78 смысловых единиц, обозначенных вербальными или визуальными кодами. Все они были разнесены в семь групп, соответствующих отдельным сообщениям (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сообщения антинаркотических плакатов (по результатам контент-анализа)

Ранг	Сообщения	Число вербальных и визуальных единиц, составивших группу
1	Спорт и здоровый образ жизни – альтернатива наркотикам	19
2	Необходимо бороться с наркоторговлей	17
3	Наркотики – это смерть	15
4	От наркотиков нужно защищать(ся)	12
5	Наркотики влияют на будущее человека	6
5	Наркотизм – общая проблема	6
6	Связь наркотиков и досуговых практик	3
Всего		78

Наибольшей оказалась группа, ассоциированная с сообщением «спорт и здоровый образ жизни – альтернатива наркотикам» ($n=19$). Помимо слов «спорт» и «здоровый образ жизни» в неё вошли названия видов спорта, упоминания известных спортсменов, а также изображения людей, занимающихся спортом.

Второй по значимости оказалась группа, ассоциированная с повелительным сообщением о необходимости борьбы с наркоторговлей ($n=17$). Основной массив здесь составили вербализированные призывы сообщать о местах торговли наркотиками (или «смертью»).

С небольшим отрывом следовали группы, ассоциированные с сообщениями «наркотики – это смерть» (слова «смерть», «убивать», «уничтожать» и т. п., а также соответствующие изображения; $n=15$) и «от наркотиков нужно защищать(ся)» (призывы «защити», изображения щита и т. п.; $n=12$).

Существенно меньшее распространение получили элементы, ассоциированные с сообщениями о влиянии наркотиков на будущее человека ($n=6$), о наркотиках как общей проблеме ($n=6$) и о связи наркотиков и досуговых практик ($n=3$).

Как видно, результаты контент-анализа иллюстрируют те же тенденции, что были ранее показаны на примере визуальных и вербальных сообщений антинаркотических плакатов. Это, прежде всего, превалирование мотивов спорта, смерти и борьбы с наркоторговлей.

Заключение

Итак, проведённый анализ показывает, что сообщения, транслируемые в антинаркотических плакатах, являются частью дискурса государственной власти о наркополитике. Его характерными чертами являются идея патерналистски-ориентированного государства и репрессивный подход к решению проблемы наркотизма.

Проанализированные плакаты не только не ориентированы на гуманизацию общества, а, напротив, способствуют усилению общественных страхов, возбуждению социальной ненависти, а также стигматизации и маргинализации некоторых групп населения.

Для проанализированных антинаркотических плакатов характерно сокрытие целого пласта информации, и это можно классифицировать как ещё одно проявление манипулирования общественным сознанием [Николайшвили, 2008: 100-103]. Так, нет ни одного сообщения об информационной поддержке для подростков и их родителей, о медицинском лечении для наркозависимых, о психологической и социальной помощи людям, употребляющим наркотики, и их близким, о группах для выздоравливающих зависимых и т. п. Хотя на практике подобная работа активно проводится, а некоторые подобные программы даже финансируются из государственных бюджетов различного уровня.



В задачу не входила оценка эффективности антинаркотических плакатов (да её и невозможно провести без оценки их восприятия целевыми группами). Однако отметим, что с точки зрения непротиворечивости и взаимного дополнения и усиления визуальных и вербальных сообщений, можно выделить более и менее удачные плакаты. Существенными ограничениями потенциальной эффективности являются отсутствие в ряде плакатов чёткого фокуса на целевую аудиторию и слабо прописанная нормативная модель поведения, альтернативная употреблению наркотиков.

Что касается методологии исследования, то рассмотрение социальной рекламы как коммуникационного процесса открывает широкие возможности для комплексного использования различных аналитических процедур. Для выявления и дешифровки закодированных сообщений подходят методы социальной семиотики, иконографии, а также структурного анализа [Штомпка, 2007: 89-90]. С позиции источника сообщения целесообразно применение социальной герменевтики [Штомпка, 2007: 78], а с точки зрения получателя (что не было в каком-либо виде реализовано в данном исследовании) – метода дискурсивной интерпретации и анализа режима восприятия [Штомпка, 2007: 96-98].

Очевидно, что сочетание возможностей разных методов позволит сделать исследования визуальных материалов в социологии более обоснованными и эксплицитными.

Литература

Аналитика: Законодательство [Электронный ресурс] // Социальная реклама.ру [2003-2010] URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 29.03.2013).

Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. М. 2007.

Закон Санкт-Петербурга от 7 сентября 2011 г. «О профилактике наркомании в Санкт-Петербурге» [Электронный ресурс] // Законодательное Собрание Санкт-Петербурга официальный сайт URL: <http://www.assembly.spb.ru/manage/page?tid=633200014&nd=891857306&nh=0> (дата обращения: 28.02.2014).

Ильясов Ф. Н. Феномен страха смерти в современном обществе // Социологические исследования. 2010. № 9. С. 80-86.

Концепция развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге на период до 2012 года (с изменениями на 18 июня 2013 года) [Электронный ресурс] // Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга URL:

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/?utm_campaign=lawdoc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CNDatqBJ7rwCFasLcwodT3QAwQ (дата обращения: 28.02.2014).

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / Учебник. М.: Логос, 2007. 168 с.

Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. 320 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: ТОО ТК «Петрополис», 2008. 432 с.

Якобсон Р. О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с

Kress G., Van Leeuwen Th. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London & New-York: Routledge, 2001. 312 p.