Жукова А. Г. Образ героя в западной и российской социальной рекламе / А. Г. Жукова, Е. А. Картушина, А. С. Мамонтов // Научный диалог. — 2019. — № 12. — С. 21—42. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-12-21-42.

Zhukova, A. G., Kartushina, E. A., Mamontov, A. S. (2019). The Image of a Hero in Western and Russian Social Advertising. *Nauchnyi dialog*, *12*: 21-42. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-12-21-42. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42:659.122

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-12-21-42

# Образ героя в западной и российской социальной рекламе

- © Жукова Арина Геннадьевна (2019), orcid.org/0000-0002-0222-082X, кандидат филологических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Москва, Россия), arinazhukova2013@gmail.com.
- © Картушина Елена Александровна (2019), огсіd.org/0000-0001-6047-023X, кандидат филологических наук, доцент, государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (Москва, Россия) eakartushina@gmail.com.
- © Мамонтов Александр Степанович (2019), orcid.org/0000-0002-6703-637X, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина» (Москва, Россия), as-mamontov2@yandex.ru.

Статья посвящена сопоставительному исследованию образа героя / супергероя в российской и западной социальной рекламе. Актуальность исследования определяется противопоставленностью глобализационных процессов, с одной стороны, и стремления к сохранению национально ориентированных ценностей, с другой. Новизна исследования заключается в сопоставлении идеологических и лингвокультурных репрезентаций образа героя / супергероя, отраженных в социально-рекламном тексте. Результаты исследования основываются на контекстуальном анализе лексем герой и hero, супергерой и superhero, а также связанной с указанными понятиями невербальной символики, представленной в структуре креолизованного рекламного текста. В структуре образа героя / супергероя выявлены как общие для российской и западной социальной рекламы семантические компоненты (например, военная метафора), так и специфические репрезентации, определяющиеся культурным кодом и идеологическими установками. Доказано, что те составляющие образа героя, которые связаны с аксиологией культуры («мирный героизм», интерпретируемый как социально одобряемое поведение вообще) с большей вероятностью будут иметь положительные коннотации, чем те, которые обусловлены идеологическими представлениями. Сделан вывод о том, что образ супергероя в русской лингвокультуре, с одной стороны, является понятным и даже уже привычным, с другой — отторгается как репрезентант чуждой культуры и идеологии.

Ключевые слова: социальная реклама; образ героя; образ супергероя, язык и культура; язык и идеология; язык и глобализация; социальная реклама; рекламный текст.

#### 1. Введение

Актуальной для межкультурной коммуникации в эпоху глобализации является проблема соотношения в рекламе интернационального и национального. Реклама, созданная в той или иной культуре, передаёт ее специфику: «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она — часть коллективного бессознательного данной страны» [Дрю, 2002, с. 6]. Рекламу можно охарактеризовать как «ориги-

нальную материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи» [Бодрийяр, 2001, с. 46]. Следовательно, учёт национально-культурной специфики при создании рекламного обращения повышает эффективность рекламного воздействия. Сказанное в полной мере относится и к социальной рекламе (в западной традиции — public-service-advertising / announcement) [Boyed-Barret, 1982, р. 7; O'Barr, 1994, р. 20—25; Sinclair, 1987, р. 15—19].

Социальная реклама, будучи социально ориентированным средством воздействия на адресата, весьма востребована в современном мире. В отличие от коммерческой рекламы, мотивирующей потребителя приобрести рекламируемый товар / услугу, социальная реклама (далее — СР) призвана заставить людей задуматься о «болевых точках» жизни общества, изменить отношение к ним, сформировать новое «отношение к миру», которое может проявиться (или не проявиться) в долгосрочной перспективе [Ухова, 2012, с. 216]. Ценностная природа СР делает ее той разновидностью коммуникации, которая непосредственно связана с культурой и идеологией, находясь на их пересечении. Конструируя идеологически осмысленный образ социально одобряемого поведения, СР не может не опираться на ценности, свойственные данной культуре.

В создании социальной рекламы ведущую роль играет государство, в первую очередь заинтересованное в распространении социально одобряемого поведения. СР необходимо отличать от пропаганды, так как первая основана на выборе, а вторая — на безальтернативости, навязывании одной точки зрения [Пискунова, 2004]. Пропаганда предполагает идеологическую «обработку» населения, без учета этических аспектов. СР базируется на этических нормах и предполагает обратную связь с аудиторией [Дмитриева, 2009, с. 32—33]. Несмотря на то, что сегодня СР становится «более персуазивной и менее прямолинейной» [Мещерякова, 2012, с. 4], темы, идеи и аргументация в ней во многом определяются идеологией.

Говоря о философско-методологической базе настоящего исследования, остановимся подробнее на пропозиции, связанной с феноменом преломления идеологического и культурного в СР, прежде всего имея в виду разграничение функций языка и культуры с одной стороны, и языка и идеологии — с другой.

Культура и идеология задают определённые границы, которые можно рассматривать как дихотомию «свой» — «чужой». Эти границы проявляются через призму индивидуальной и социальной идентичности человека. Отличие в соотношении языка и идеологии состоит в обусловленности последней социальной позицией индивида и формировании культурной концепции как не-нейтральной и отражающей определенные интересы. Дихотомия «свой» — «чужой» актуальна также для установления национальной идентичности как самоидентификации этноса или национально-культурного сообщества [Аберкромби, 1989, с. 298—299].

Языковые идеологии обеспечивают связь языка с групповой и персональной идентификацией, эстетикой, моралью, эпистемиологией. Благодаря этой связи они поддерживают фундаментальные социальные институты. Изучение практик языковой социализации дает возможность исследовать функционирование языковых идеологий, их двойственность и противоречия [Bloomaert, 2006, р. 213]. Именно

поэтому СР является репрезентативным материалом для определения соотношения идеологического и культурного.

Ярким проявлением социально одобряемого поведения в разных лингвокультурах является поведение героическое. Герой и героизм принадлежат к культурным универсалиям. Апелляция к героизму как к концепту характерна для идеологического воздействия вообще, однако способы и средства такой апелляции во многом обусловлены конкретной культурой.

Лингвокультурный концепт ГЕРОИЗМ в русской и английской картинах мира стал объектом рассмотрения в диссертационном исследовании Д А. Голубева. В работе показано, что общее и культурно-специфическое архетипического концепта ГЕРОИЗМ отражаются как в семантическом наполнении имен концепта, так и в особенностях поведения, которое в каждой из этих лингвокультур воспринимается как героическое [Голубев, 2008, с. 8]. Так, в обеих лингвокультурах представление о героизме связано как с войной (героизм проявляется прежде всего на поле боя), так и с мирным временем. Героическое поведение в обеих культурах определяется через такие понятия, как мужество, храбрость, самоотверженность, стремление помогать людям. Что касается национально-специфического в концепте ГЕРОИЗМ, то таковым является, например, наличие в семантической структуре hero сем 'инициатива', 'разумная осторожность, предусмотрительность', а лексемы герой — 'фатализм', 'надежда на авось' [Голубев, 2008, с. 11]. Указанная специфика проявляет себя и в текстах СР.

## 2. Тексты социальной рекламы в аспекте креолизации

Целью настоящей статьи стало выявление общих и специфических черт воплощения образа героя и идеи героического поведения в российской и западной СР, а также признаков влияния на репрезентацию и интерпретацию этого образа глобализационных процессов, с одной стороны, и «сопротивления» этим процессам, с другой. Материалом исследования послужили креолизованные тексты российской и американской СР, а также рекламная продукция некоторых других стран (видеоролики, плакаты, баннеры, рекламные листовки и др.). Для анализа отбирались рекламные тексты в вербальной части которых используются лексемы герой / hero либо их дериваты, в частности superhero / cyneprepoù, а также тексты, где семантика героического присутствует на уровне визуальных символов.

Под креолизованными принято понимать тексты, в которых «вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 71]. Образ, будучи центральным смысловым ядром социально-рекламного текста, воплощается посредством синергетического взаимодействия элементов разных семиотических систем. В социальной рекламе ведущую роль играет изображение, подвижное или неподвижное в зависимости от канала передачи. Визуальная сторона социально-рекламного сообщения обладает наибольшей семиотической образной подвижностью (активностью), в то время как вербальная часть характеризуется относительной устойчивостью, определяя концеп-

туальную направленность рекламного сообщения [Мещерякова, 2012, с. 11—12]. Соотношение визуального и вербального компонента по их роли в передаче рекламной информации может быть различным. Изображение может а) выполнять вспомогательную роль, б) быть равным вербальной части, в) превалировать над ней, быть основным средством передачи информации. В российской СР большую роль играет вербальная компонента, в то время как в западной значительно больше текстов, в которых информация передается визуальными средствами [Терских, 2017, с. 79—83].

Источником материала послужили российские и международные интернет-архивы российской социальной рекламы, материалы видеопортала Youtube, интернет-сайтов различных организаций, наружная реклама, рекламные листовки. Принимались во внимание рекламные тексты, созданные не только профессионалами, но и самодеятельными авторами (участниками конкурсов социальной рекламы). Всего было проанализировано 109 рекламных сообщений.

Методами исследования послужили структурно-семиотический, лингвокогнитивный, а также компонентный и контекстуальный анализ.

## 3. Герой и hero: языковая и культурная специфика

Анализ материала показывает, что образ героя востребован как в западной, так и в российской социальной рекламе. Это свидетельствует о том, что идея героизма оказывается актуальной в качестве своеобразного «мерила», ориентира при оценке социально одобряемого поведения.

При рассмотрении образа героя в российской и американской СР выявляются как сходства, так и различия. Они проявляются уже на уровне лексикографического представления лексем герой и hero. Сравним словарные статьи hero в «Меггіат Webster Dictionary of Contemporary English» [MWD, 1991, р. 241] и герой в «Большом толковом словаре русского языка» под ред. С. А. Кузнецова [БТС, 2000, с. 201] (для нашего анализа существенны прежде всего те компоненты семантической структуры лексических единиц, которые связаны с социально одобряемым поведением, поэтому остановимся на первых значениях слов).

Толкования обоих слов содержат сему 'мужество', а также выражают семантику превышения нормы, которая, как кажется, более рельефно выражена в толковании слова герой: ср. great courage и исключительная доблесть, особый героизм (отметим в толковании первого значения hero отсылку к мифологическому героическому архетипу и отсутствие таковой для лексемы герой). Помимо этого, в семантике hero присутствуют семы 'достижения' и 'благородные качества', которые лишь косвенно указывают на такие характеристики героического поведения, как самоотверженность, самопожертвование. В первом значении слова герой, напротив, акцентируется сема 'подвиг', представленная тремя лексическими маркерами: мужество, самоотверженность и самопожертвование (ср.: контексты в БТС пасть, погибнуть героем, как герой, смертью героя также содержат указание на героическую гибель как проявление самопожертвования).

Таким образом, в значении русского слова сема 'подвиг' является одной из дифференциальных, а в английском — потенциальной. В то же время в значе-

нии английского слова дифференциальными являются семы 'вызывающий восхищение' и 'прославленный'. В толковании русского слова эти семы не маркированы, но имплицитно представлены в типичных контекстах (слава героям, память о герое). Указанный смысловой компонент также важен для анализа текстов СР, поскольку социально одобряемым считается поведение, которое подлежит распространению, является образцовым.

В советское время тема героизма как самоотверженности и самопожертвования была одной из ведущих в социально-идеологической сфере, такой героизм позиционировался как отличительная черта нового «советского человека». При этом понятие героизма было связано как с военными действиями (город-герой, пионергерой), так и с трудовыми подвигами в мирное время (Герой труда, мать-героиня, героическое освоение целины, космоса и т. д.). Семантика героического труда фиксируется словарями на уровне типичных контекстов для слова герой, являясь потенциальной для hero.

В современной СР, и в западной, и в российской, воплощение образа героя также связано с войной. Тема войны и военных героев той или иной страны, как правило, соотносится с идеей национальной гордости и патриотизма, а следовательно, репрезентирует идеологические установки: «Рекламные образы сами выступают маркерами, по которым реконструируется идеологическая система соответствующего государства» [Мартынов 2018, с. 107].

О героях войны идет речь в американской СР Медали чести: *Welcome our nation's greatest heroes* (Приветствуем величайших героев нашей страны) (рис. 1). Образ героя войны востребован и в рекламном тексте, посвящённом Дню памяти



Рис. 1

(отмечается в последний понедельник мая). В данном тексте на фоне американского флага дана надпись: *Honour. Remember. Celebrate. May 25th. Celebration of heroes* (Чтим. Помним. Чествуем. 25 мая. Чествование героев). *Celebration* может переводиться и как *праздник*, и как *чествование*. Лексема *hero* представлена в контекстах с семантикой восхищения, гордости (*greatest heroes*, *honour*, *celebration*), а также семантикой памяти (*remember*) [Celebration of heros . . .].

Тема героизма и образ героя войны в Российской социальной рекламе становятся особенно актуальными в условиях обострения отношений с США и Евросоюзом: «Появление внешнего "врага" обостряет патриотические чувства россиян. Этот враг, как и сам герой, системен: они взаимно дополняют конструкцию символического поля рекламной коммуникации» [Кара и др., 2015, с. 35].

Образ героя войны — советского солдата Великой Отечественной — широко представлен в российской СР, посвященной Дню Победы (9 мая), ср. слоганы вроде: Мой прадедушка герой; Не забывай героев войны; Помним [МЕGA-ART ...] (рис. 2). Семантика памяти и гордости наиболее отчётливо видна в популярном слогане: Я помню. Я горжусь, воспроизводимом на наклейках, плакатах, баннерах и т. д. В качестве визуального ряда в российской СР, посвященной Дню Победы, обычно используются изображения солдат Великой Отечественной, военной техники и оружия, военной формы и ее элементов, георгиевской ленты, орденов. Часто встречаются изображения детей, как, например, в рекламном плакате победителей международного конкурса патриотического плаката среди молодежи стран СНГ «Нам дорог мир», прошедшего в 2015 году [Официальный сайт Гродненского ...] (рис. 3).

В современной российской СР можно наблюдать педалирование темы героизма как готовности пожертвовать своей жизнью для страны: ср. видеоролик, в котором современные школьники ведут диалог с погибшим на войне ровесником: «А умирать не страшно?» — «Это не важно. Важно, что мы победили» [Телеканал Первый Тульский ...]. В реплике погибшего мальчика имплицитно представлена идея незначительности отдельной человеческой жизни по сравнению с общей победой. Ничего подобного мы не встретили в западной СР. Отметим, что трактовка героического поведения как готовности погибнуть за родину ярко контрастирует с популярностью в России наклеек с ура-патриотическими лозунгами типа «Можем повторить» (с символическим изображением полового акта), «На Берлин!» и т. д.





Рис. 2

Для западной и российской СР актуальна тема героизма в мирное время. В российской СР она посвящена как сотрудникам МЧС, ФСБ, МВД, так и обычным людям, которые совершили геройский поступок, связанный со спасением людей в чрезвычайных ситуациях. Ср., например, подписи на плакатах и баннерах, созданных в рамках рекламной кампании «Герои нашего времени» в Мордовии: Четвертый караул пожарной части № 3 вывел 60 жителей из горевшего девяти-этажного дома); Ангелина Макарова. Вывела из горящего дома четверых младших братьев и сестер [Сайт главного управления МЧС ...]. Слоган Герои нашего времени, с одной стороны, отражает семантику 'типичный представитель своей эпохи', с другой — 'совершивший подвиг', что позволяет интерпретировать его как 'проявивший самопожертвование, героизм, свойственный военному времени'.

Похожий пример — текст баннерной американской СР, призывающий не забывать пожарных и спасателей, погибших при исполнении своего долга 11 сентября 2001 года: *In loving memory of the victims, in loving honor of the heroes. Sept, 11th. I remember* (С любовью и памятью о погибших, с любовью и памятью о героях. 11 сентября. Я помню).

Слово герой в «военном» значении встречается и в микроконтекстах с семантикой помощи и заботы. Примером может служить баннер с изображением медсестры-фельдшера в госпитале: Committed to our hidden heroes. Military caregivers don't often ask for help, but they deserve our support. (Посвящается нашим невидимым героям. Военные медсестры редко просят помощи, но они заслуживают нашей поддержки). Американская СР призывает заботиться о пострадавших во время войны, героях войны, например, в рекламе благотворительного фонда: In support of help for heroes (В поддержку помощи героям). Аналогичным примером является российская баннерная СР «Фонда помощи участникам боевых действий» со слоганами: Пожертвуй тем, кто жертвовал жизнью; Помоги тем, кто не привык просить о помощи, — в которых сема 'герой' присутствует имплицитно либо эксплицируется путём визуализации в изображениях ветерана Великой Отечественной войны, советского воина-интернационалиста, современного российского солдата.

При анализе «героической» СР обращает на себя внимание изобилие рекламных сообщений, в которых реализуется сугубо мирное проявление героического поведения, связанное с повседневностью, героизм порождается ею, но в то же время над ней возвышается.

В американской СР как героические могут рассматриваться не только экстремальные профессии. Например, в СР социального фонда, борющегося за повышение оплаты труда учителей, читаем: Educators are heroes! Invest in early childhood education. Quality is tied to compensation. (Работники сферы образования — герои! Инвестируй в раннее образование. Качество образования зависит от его стоимости). Здесь также отметим наличие потенциальных сем 'поддержка', 'помощь', которые характеризуют отношение к «мирным» героям.

Семантика героического труда, типичная для советского времени, продолжена в российском видеоролике «Герой России», в котором так обозначается крестьянин, фермер, производящий продукты, то есть занимающийся настоящим делом,

полезным и необходимым для всех. Камера постоянно фиксируется на руках руках фермера, перебирающего картофель, руках офисных служащих, скрепляющих бумаги степлером. Семантика настоящего, нелегкого, но благородного труда на общее благо поддерживается его противопоставлением деятельности офисных работников, которые ничего не производят, но всегда готовы потреблять.

Рекламная кампания «Герои с нашего двора!», начатая после сочинской олимпиады в Новосибирске, а затем распространившаяся на другие города, посвящена детям-спортсменам, добившимся значимых результатов. В данном случае лексема герой вводится в структуру прецедентного высказывания Ребята с нашего двора (название кинофильма 1959 года и песни группы «Любэ»). Использование этого выражения в современной рекламе продолжает характерную для советского времени идею спорта как героического занятия (ср. цитату из известной песни «Мы верим твердо в героев спорта!»). При этом герои понимаются как обычные люди, живущие рядом с нами, достижениями которых можно гордиться. Впоследствии новосибирский проект распространился и на представление детей, имеющих достижения в творческих сферах, — музыкантов, художников и т. д. [Министерство культуры ...].

В американской СР героическим считается не только занятие нелегким трудом, но и осмотрительное поведение, способность готовиться к возможным опасностям, планировать свои действия (такая семантика, заметим, отсутствует в российской трактовке «мирного героизма»). Так, рекламный плакат сайта ready.gov (рис. 4), призванного объяснить людям, как вести себя в чрезвычайных ситуациях, содержит слоган: *Prepare. Plan. Ве а hero (Будь готов. Планируй. Будь героем)* [Сайт информационно-аналитического агентства ...].



Рис. 4

В качестве черты образа героя в американской рекламе выступает и уважение к женщине, её домашнему труду. Так, на одном из плакатов изображён несколько нелепый мужчина в женской майке с ребёнком на руках. Мужчина в очках выглядит несколько рассеянным, но смотрит в упор. Надпись на этом плакате имеет форму вопроса: What would the world be without women? Be her hero (Каким был бы мир без женщин? Будь её героем). Рекламная идея — «мужчина может быть героем для женщины, если он готов помогать ей, делить обязанности по дому и воспитанию детей» — передается посредством обыгрывания многозначности слова: прямое значение накладывается на переносное: 'кумир, объект для поклонения, подражания' и импликатуры 'женский труд нелёгок'.

Таким образом, героическим поведением может быть и деятельность, для осуществления которой нужно преодолеть клише и стереотипы.

## 4. Superhero и супергерой: глобальные коды и национальные идеологии

Наиболее существенные различия обнаруживаются при обращении к образу супергероя (реализуется при помощи как соответствующих лексем, так и визуальных символов: знака Супермена, характерных поз, элементов костюмов и т. д.). В западной СР образ супергероя апеллирует к известной истории, воплощенной в комиксах, а затем и в голливудских фильмах (Вселенная Marvel). Одним из первых супергероев является капитан Америка — супергерой, который был создан представителями вселенной Марвел и наделен сверхсилой (superpowers). Согласно легенде, он закрыл собой гранату, спас жизни других и сам чудесным образом остался жив, после чего продолжал бороться со злом. Примечательно, что история создания супергероя восходит ко второй мировой войне. Он словно был послан свыше для борьбы добра с самым большим социальным злом того времени — нацизмом. Эту американскую идеологему — борьбу добра (американского образа жизни) против мирового зла — и воплощают супергерои [Malloy, 2008. р. 239—253.].

Образ супергероя восходит к античной мифологии. В американском мифе о первом супергерое обязательными его атрибутами были щит (защита и средство противодействия злым силам) и маска (за которой прячется обычный человек). Позднее список супергероев расширялся сотнями, равно как и пополнялся список их атрибутов: особый костюм, цветовые сочетания, характерные позы, жесты и т. д. Однако первоначальная функция супергероя — использовать данную свыше сверх силу для противодействия злу — закрепляется в культурном сознании и становится главной отличительной чертой всех супергероев: Супермена, Человека-паука, Мстителей, Лиги Справедливости и многих других. Примечательно, что первоначально супергерои — это обычные люди, которые получают сверхспособности, совершая героический поступок. Тем самым они как будто бы переступают черту обыденности и переходят в другую реальность, где становятся защитниками слабых и спасителями мира.

Указанное мифологизированное представление о супергерое соотносится с концепцией В. Я. Проппа о структуре фольклорной сказки, согласно которой

герой является одним из семи главных действующих лиц. Благодаря таким качествам, как храбрость, отвага, благородство, герой проходит через все испытания [Пропп, 2000].

Для нас важна мысль о том, что «модель супергероя основывается на архетипе "героя", являющегося собирательным образом *особых / лучших* людей, в которых сосредоточиваются <...> условно *нужные / полезные* социокультурные качестве / ценности, актуальные на определённом этапе исторического развития общественного сознания и культуры» [Беляев, 2013, с. 35]. Будучи изначально порождением художественного пространства, супергерои «преодолевают разделительный барьер между художественностью и реальностью, становясь частью современной мифологии культуры» [Там же, с. 36]. Образы супергероев — персонажей голливудских блокбастеров — распространяются по всему миру, становясь узнаваемыми, привычными для представителей разных лингвокультур, превращаясь, по сути, в глобальные культурные коды.

В этом смысле образ супергероя широко тиражируется в коммерческой рекламе, однако для нашего исследования существенно его функционирование именно в СР. Отметим, что образ супергероя узнаваем не только за счет вербальной репрезентации (лексем *superhero, superman, superpowers, супергерой, суперсила, сверхспособности* и т. д.), но и за счет символических элементов, воспроизводящих те или иные атрибуты супергероев.

В креолизованном тексте репрезентация супергероя может осуществляться на визуально-символическом уровне, например, в элементах костюмов (плащах, шлемах, масках, трико с узнаваемой цветовой символикой), типичных позах и жестах. Символика супергероев регулярно встречается в западной СР различной тематики: донорства, экологического поведения, усыновления детей, борьбе с болезнями и т. д.

Так, слоган рекламы греческой «Ассоциации доноров крови» (Hellenic association of blood donors) гласит: You can be someone's superhero! (Ты можешь стать чьим-то героем!) [Сайт Brandsynario ...]. На плакате мы видим изображение руки Человека-паука (Spiderman) и прикрепленного к ней пластикового контейнера, в который по трубке поступает кровь. В рекламе бразильской сети гематологических клиник «Hemosc» читаем: You don't need superpowers to be a hero. Just initiative. Every volunteer is a hero. Be a donor (Чтобы быть героем не обязательно иметь сверхсилу. Нужна лишь инициатива. Каждый волонтер — герой. Стань героем) [Портал Ads of the ...]. Текст сопровождается изображением руки с пальчиковой куклой, костюм которой повторяет цветовую гамму и атрибуты типичного облачения Супермена, Человека-паука, Бэтмена (рис. 5). В данном примере реализуются такие потенциальные семы *hero*, как 'инициатива', 'активность', 'способность помочь', 'добровольность'. В западной СР образ супергероя используется для «продвижения» героизма как того, что может делать каждый в своей повседневной жизни (от донорства крови до использования многоразовой упаковки). В серии рекламных плакатов международной экологической организации Всемирный фонд дикой природы (WWF) мы видим изображения обычных людей за их повседневными заняти-





Рис. 5

ями, однако у каждого из них есть какой-либо атрибут супергероя. Так, у молодой полноватой женщины, выходящей из супермаркета с сумками в руках, за спиной развевается синий с желтым плащ Супермена. Текст на плакате: Candice Serfontaine saves the planet by shopping with reusable bags (Кандис Серфонтейн спасает планету, используя многоразовые пакеты для похода в магазин) (рис. 6). На другом плакате этой серии мужчина в штанах Супермена поливает газон возле дома. Текст: James Wocoburn saves the planet by wathern's after 6 pm (Джеймс Вукборн спасает планету, поливая газон после 6 вечера) [Сайт агентства «Look at me» ...].

В вербальной части рекламы присутствует лексикализованная сема 'спасение', являющаяся неотъемлемой составляющей семантической структуры лексемы супергерой (ср. спасти мир, спасти планету — речевые клише, характеризующие миссию супергероев).

Пафос «спасения планеты» в сочетании с атрибутами супергероя ярко контрастирует с обыденной картинкой — повседневными действиями (поливать газон вовремя, использовать сумки из перерабатываемого материала и т. д.). Такой контраст передает мысль о том, что героем может быть каждый, кто в состоянии сделать разумный выбор.

Еще более акцентированно такое понимание супергероического представлено в рекламных сообщениях, посвященных борьбе с болезнью. Так, в серии канадских социально-рекламных видеороликов Sickkids дети с тяжелыми заболеваниями перевоплощаются в супергероев (рис. 7). Супергероями этих детей делают их способность терпеть боль, их храбрость и упорство в борьбе с недугом, на экране текст: Sick kids are not weak. Against pain. Against cancer (Больные дети не слабые. Против боли. Против рака) [SickKids ...]. Визуальный ряд представляет собой перемежающиеся кадры из больничной действительности (процедуры, операции, перевязки) и фрагменты стилизованных героических битв с силами зла. У каждого больного ребёнка есть какие-либо атрибуты супергероев, в том числе героев японских аниме.

Тема спасения чужих жизней как проявление героизма ярко представлена в западной СР, посвященной донорству органов (в российской СР данная тема отсутствует). Такая реклама изобилует символикой супергероев. Так, в рекламном про-





Рис. 7

екте Бразильской ассоциации трансплантации органов «7 жизней», со слоганом You can do the same (Ты можешь сделать то же самое) донор органов при помощи визуальной метафоры уподобляется пожарному, вынесшему сразу нескольких детей из горящего дома, спасателю, вынесшему нескольких утопающих из бурлящего моря (рис. 8).

Вербальная часть здесь не содержит слова *герой*, нет и атрибутов супергероя, но есть образ героя — того, кто спасает людей в экстремальных ситуациях: *Весоте ан ORGAN DONOR and save up to 7 lives. Tell your family* (Став ДОНОРОМ ОРГАНОВ можно спасти до 7 жизней. Сообщи своей семье) [Портал Ads of the ...]. Здесь использована аллюзия к сказочному сценарию об обладателе сверхсилы — «спасти семь жизней» (число 7 имеет и вполне «земное» объяснение: по свидетельствам медиков, один донор органов может спасти до семи человек).

Символику супергероев мы наблюдаем в целом ряде аналогичных плакатов. Например, изображение мужчины, погибшего в автомобильной аварии, который лежит в позе летящего Супермена. Слоган рекламы: You can be a hero after you die. Make the organ donor pledge (Героем можно стать и после смерти. Напиши согласие на донорство органов после смерти) [Онлайн-библиотека социальной ...]. Вышеназванные трактовки находятся в полном соответствии с образом супергероя, под маской которого скрывается обычный человек. Другой аспект использования символики супергероев находим в СР, посвященной борьбе со СПИДом. На плакате изображён измождённый мужчина в костюме Супермена, сидящей на больничной койке в медицинской маске. Текст: Aids makes us egual. Protect youself (СПИД делает нас равными. Предохраняйся). Данный текст транслирует идею о том, что даже суперсила не может защитить от этой страшной болезни, защита — это только твое разумное поведение.

Целевая аудитория CP с использованием образов супергероев на Западе имеет, как видим, широкий возрастной диапазон. В России же это прежде всего подростки и молодежь, которые являются самыми активными потребителями голливудских блокбастеров.

В российской СР в использовании образов супергероев наблюдаются две тенденции. Первая связана с осмыслением их как персонажей, символизирующих идею помощи людям, хороших поступков, аналогично западной СР. В таких ро-

ликах и плакатах используется символика супергероев, которая, подобно западной рекламе, трактует героизм как проявление человеческого в людях [O'Barr, 1994, р. 111—115]. Образы супергероев востребованы в рекламе донорства крови, помощи бездомных животным, различных проявлений волонтерства, адресованной прежде всего молодежной аудитории. Например, на плакатах, посвященных донорству крови (рис. 9), мы видим лексему супергерой, либо изображения супергероев рядом с обычным человеком, либо визуальную импликатуру супергероя (ср. логотип «Службы крови», вписанный в геометрическую фигуру, напоминающую знак на груди Супермена) и т. д. Слоганы (Героем стать просто. Спаси людей. Сдай кровь и Герои ближе, чем вы думаете) передают идею «повседневного героизма», столь характерную для западной СР.







Рис. 9

В видеоролике об усыновлении, снятом в Челябинской области, детей просят нарисовать любимых супергероев, а потом рассказать о них. По рассказам кажется, что речь идет о героях фильмов, но потом мы видим детские рисунки: оказывается, так они представляют себе своих родителей — вместо человека-паука мы видим монтажника линии электропередач, вместо супермена — летчика и т. д. [Портал «Первый областной» ...]. В видеоролике «Герои ближе, чем ты думаешь», также говорится о том, что герои — это не только ветераны, пожарные, но и учителя, врачи и родители [Евгений Ткаченко ...]. Подобная реклама часто строится на приеме вербальной или визуальной акротезы — «подчеркнутом утверждении одного из признаков или явлений за счет отрицания противоположного» [Введенская 1995, с. 426], ср. слова мальчика из второго ролика: Для меня герои — это не трансформеры и не звездные войны. Для того чтобы быть героем, не нужны сверхспособности. Для меня герои — это ветераны. Пожарные — настоящие супергерои [Евгений Ткаченко ...].

С отрицанием «героического» в голливудских персонажах связана вторая тенденция, наблюдающаяся в российской СР. Она выражается в «разоблачении» супергероев как фальшивых, ненастоящих и противопоставлении их настоящим, подлинным героям, в качестве которых выступают воины Великой Отечественной войны, сотрудники полиции и т. д.

Так, на рекламном плакате ГИБДД одного из российских городов со слоганом В каждом городе свой герой (рис. 10) находим изображения «зловещего» Бэтмена в маске на фоне ночного «американского» небоскреба и российского полицейского с «человеческим лицом» в ясный солнечный день на фоне храма [Информационный портал ...]. Таким образом, изображение вкупе с вербальным компонентом текста отражает семантику противопоставления «сил света» в лице сотрудника ДПС и «сил тьмы» в лице голливудского персонажа.

Еще более определённым выступает данное «высказывание» в самодеятельном социальном плакате «Выбери своего героя» (рис. 11), где противопоставле-



Рис. 10

ны два изображения: ветерана войны в военной форме, с орденами и медалями на груди, и Спайдермена. Подобное «лобовое столкновение» супергероев и героев войны можно видеть и в «официальной» рекламе: ср. видеоролик «Настоящие супергерои», произведенный по заказу Департамента культуры г. Москвы, в котором подробно сравниваются подвиги подлинных героев Великой Отечественной войны (например, Ивана Кожедуба) и «достижения» голливудских супергероев (Супермен) [Анатолий Кизилов ...]. По замыслу авторов, такое противопоставление должно заставить людей задуматься об истинных национальных ценностях, вызвать у них патриотические чувства.

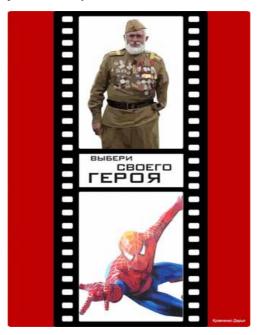


Рис. 11

Идеологический посыл рекламы, проявляемый как уровне визуального кода, так и на уровне семантики вербальных элементов и импликатур очевиден: это противопоставление идеологически (и культурно) своего идеологически (и культурно) чуждому.

#### 5. Заключение

Сопоставительный анализ образа героя в американской и российской социальной рекламе позволил нам прийти к следующим выводам:

1. Базовой метафорой как в западной, так и в российской СР является «военная метафора», репрезентирующая героическое поведение солдат, спасателей, по-

жарных, полицейских. В российской социальной рекламе ключевым компонентом этой метафоры является образ героя Великой Отечественной войны, выступающий главным идеологически окрашенным мерилом безупречного социального поведения — самопожертвования и подвига во имя страны. Акцентирование в российской СР военной метафоры, формирующей образ героя, обусловлено идеологией патриотизма и защиты от внешнего врага, усилением обострения в отношениях с Западом. И в западной, и в российской современной СР представлена идея сохранения памяти о подвиге героев и необходимости оказывать помощь тем, кто пострадал, совершая его.

- 2. В американской СР весьма распространенным является конструирование образа героя посредством указания на ежедневные действия, связанные с исполнением долга в социально значимых профессиях: социальные работники, работники сферы образования, здравоохранения. Характерная для советского времени идея героического труда также находит своё воплощение в российской СР, хотя здесь акцент в большей степени делается на представителях «экстремальных» профессий или людях, добившихся значительных успехов в какой-либо деятельности (спорт, творчество и т. д.).
- 3. Мифологические образы супергероев, репрезентирующие американскую идеологему противостояния добра и зла, сегодня становятся глобальными культурными кодами, которые легко «прочитываются» носителями разных лингвокультур, даже если присутствуют в тексте только на уровне визуальных символов. Образы супергероев и их символика оказываются удобной «упаковкой» для идеи «повседневного героизма» в самых разных его проявлениях.
- 4. В западной СР образы супергероев и их символика активно используются для воплощения идеи «повседневного» героизма как способности проявлять силу духа в непростых личных обстоятельствах или просто делать разумный выбор в пользу «правильного» поведения. Этот образ имеет универсальный характер: супергероем может быть назван как человек, борющийся с тяжелой болезнью или принявший решение стать после смерти донором органов, так и тот, кто пользуется экологически чистой упаковкой и экономит электроэнергию. В российской СР эта символика также востребована, но в основном в рекламе различных благотворительных фондов, помощи бездомным животным, борьбы с мусором на улицах, донорства крови, различных форм волонтёрства и т. д. Отметим отсутствие подобного универсального кода для передачи «мирного» героического содержания в русской лингвокультуре, что актуализирует обращение к кодам глобальным.
- 5. В американской СР супергерой является преимущественно носителем положительных черт, апеллируя к известной истории и формируя ту фантастическую функцию персонажа, которая становится значимой для данной лингвокультуры. В российской образы супергероев присутствуют, с одной стороны, как глобальные культурные коды, окрашенные положительно и символизирующие помощь людям, с другой как проявление идеологически и культурно чуждого.
- 6. С одной стороны, российское общество в условиях глобализации достаточно легко принимает «чужие» культурные коды, с другой сопротивляется им, пре-

жде всего в идеологических параметрах. «Сопротивляющаяся» реклама построена на идее чуждости и враждебности западных культурных кодов. Однако «развенчание» киногероев за счет апелляции к истинному героизму советских солдат само по себе указывает на возможность сравнения, что нельзя признать корректным.

- 7. В отечественной СР вербальная составляющая образа героя играет более значимую роль в структуре текста, в то время как в западной СР семантика героического чаще передаётся через невербальные коды. Своего рода «переплетение» идеологического и культурного факторов в языковых и невербальных средствах создания социальной рекламы лежат в основе эффективности воздействия социальной рекламы на аудиторию, определяя как прагматический аспект используемых в рекламе языковых единиц, так и вариативность их идеологических и культурных коннотаций.
- 9. Именно в изменчивости коннотативной окраски, сформированной под воздействием идеологических и / или культурных представлений, и заключается, по нашему мнению, перспективность исследований языка социальной рекламы. Социальная реклама в соответствии со своей основной функцией при этом всегда находится на острие проблем, существующих в данном лингвокультурном сообществе. В связи с этим сопоставительные исследования социальной рекламы способны эксплицировать не только своеобразие актуальных представлений идеологического и культурного планов, но и специфику тех вербальных и невербальных средств, с помощью которых обеспечивается их функционирование в конкретном социуме.

#### Источники и принятые сокращения

- 1. *Анатолий Кизилов*. Кто для тебя супергерой? Социальный ролик [Электронный ресурс] // YouTube. 9 ноября 2011. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NgtAiDKvjQM.\_
- 2. БТС 2014 Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Санкт-Петербург : Норинт, 2000. 1536 с.
- 3. *Евгений Ткаченко*. Герои ближе чем ты думаешь. Социальный ролик [Электронный ресурс] // YouTube. 6 апреля 2016. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=pLwAnOX7n64.
- 4. *Информационный* портал IRK.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://www.irk.ru/news/20100719/hero/.
- 5. *Министерство* культуры Новосибирской области : официальный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : https://mk.nso.ru/news/5628.
- 6. Онлайн-библиотека социальной рекламы и социальных медиа Osocio [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://osocio.org/message/you-can-be-hero-after-you-die/.
- 7. Официальный сайт Гродненского государственного университета имени Янки Купалы [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.grsu.by/glavnaya/odno-okno/internet-priemnaya/item/9884-article3463.html.
- 8. Портал «Первый областной» (Челябинская область, Россия) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lobl.ru/news/o-lyudyakh/rolik-o-detyah-sirotah/.
- 9. Портал Ads of the World (интернет-архив социальной рекламы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.adsoftheworld.com/media/print/hemosc hero 1.

- 10. Портал Ads of the World (интернет-архив социальной рекламы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.adsoftheworld.com/media/print/brazilian\_association of organ transplant lifeguard.
- 11. *Сайт* агентства «Look at me» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/38723-sotsialnaya-reklamnaya-kampaniya-fonda-dikoy-prirodyi-wwf-d.
- 12. *Сайм* главного управления МЧС России по Республике Мордовия [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://13.mchs.gov.ru/pressroom/news/item/2828638
- 13. *Сайт* информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.py» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.socreklama.ru.
- 14. *Сайт* Brandsynario (цифровое издательство) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.brandsynario.com/hellenic-association-of-blood-donors-spidey/.
- 15. *Телеканал* Первый Тульский. Страшно умирать? Самарские школьники сняли ролик к 9 мая. Социальный ролик [Электронный ресурс] // YouTube. 28 апреля 2016. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=EdYz DEEaCA.
- 16. *Celebration* of heros Community [Electronic recource]. Access mode: http://inspiredmarketing.biz/project/celebration-of-heros-facebook/.
- 17. *MEGA-ART* (рекламно-производственная компания) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mospraz.ru/den-pobedy/koncepciya-oformleniya-k-9-maya-2019-goda/press-volly-v-koncepcii-2019/pressvol-v-koncepcii-oformlenija-k-9-maja-2019-goda-pv-19-1.
- 18. MWD *The Merriam-Webster* Concise School and Office Dictionary. (1991). Springfield, Massachussets: Merriam-Webster Inc.Publishers.
- 19. SickKids. SickKids VS: Undeniable. Социальный ролик [Электронный ресурс] // YouTube. 14 октября 2016. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=78mNZeDaMtk&app=desktop.\_

#### Литература

- 1. *Аберкромби Н.* Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; пер. с англ. Москва : Экономика, 2008. 428 с.
- 2.  $\mbox{\it Анисимова}$  Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. Москва : Академия, 2003. 128 с.
- 3. *Беляев Д. А.* Концепт «Супергерой» как локальный вариант модели сверхчеловека в актуальном пространстве массовой культуры / Д. А. Беляев // Logos et Praxis. 2013. № 2. С. 35—42.
- 4.  $\it Eo\mbox{\it O}\it D$ рийяр  $\it Ж$ . Система вещей /  $\it Ж$ . Бодияр ; пер. с франц. Москва : Рудомино, 2001. 109 с.
- 5. Введенская Л. А. Словарь антонимов / Л. А. Введенская. Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. 544 с.
- 6. Голубев Д. А. Лингвокультурный концепт «героизм» в русской и английской языковых картинах мира: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Д. А. Голубев. Ярославль: ЯГПУ, 2008. 22 с.
- 7. *Дмитриева Л. М.* Социальная реклама : учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. Москва : ЮНИТИ-ДАТА, 2009. 271 с.

- 8. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 118 с.
- 9. *Кара П. А.* Образ героя Второй мировой войны в современной рекламе, или о границах конструирования социальной реальности / А. П. Кара, Т. Л. Михайлова // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Н: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2015. С. 33—41.
- 10. *Мартынов Е. В.* Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды : сравнительно-политологический анализ / Е. В. Мартынов // Вестник МГОУ. 2018. № 4. С. 97—110.
- 11. Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках) : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Н. В. Мещерякова. Москва : Военный институт, 2012. 22 с.
- 12. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / М. И. Пискунова // Медиаскоп. 2004. Выпуск 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/152.
- 13. *Пропп В. Я.* Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. Москва : Лабиринт, 2000. 416 с.
- 14. *Терских М. В.* Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Гуманитарные исследования. 2017. № 3 (16). С. 76—84.
- 15. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста : монография / Л. В. Ухова. Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. 375 с.
- 16. Blommaert J. Language Ideology. Encyclopedia of Language and Linguistics (Second Edition) / J. Blommaert. 2006. Vol. 7. Pp. 510—522.
- 17. Boyd-Barret J. O. Cultural Dependancy and the Mass Media / J. O. Boyd-Barret // Gurevitch, M. Culture, Society and Media. London and New York : Routledge, 1982.-307~p.
- 18. *Malloy D. P.* World's Finest ... Friends? Batman, Superman and the Nature of Friendship / D. P. Malloy // Batman and Philosophy: the Dark Knight of the Soul. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008. Pp. 239—253.
- 19. O'Barr M. W. Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising / M. W. O'Barr. Boulder, Colo: Westview Press, 1994. 212 p.
- 20. Sinclair J. Images Incorporated : Advertising as Industry and Ideology / J. Sinclair. London : Croom Helm, 1987. 215 p.

## THE IMAGE OF A HERO IN WESTERN AND RUSSIAN SOCIAL ADVERTISING

© Arina G. Zhukova (2019), orcid.org/0000-0002-0222-082X, PhD in Philology, associate professor, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Pushkin State Russian Language Institute» (Moscow, Russia). arinazhukova2013@gmail.com.

© Elena A. Kartushina (2019), orcid.org/0000-0001-6047-023X, PhD in Philology, associate professor, Moscow City University (Moscow, Russia) eakartushina@gmail.com.

© Alexander S. Mamontov (2019), orcid.org/0000-0002-6703-637X, Doctor of Philology, professor, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Pushkin State Russian Language Institute» (Moscow, Russia), as-mamontov2@yandex.ru.

The article is devoted to a comparative study of the image of a hero / superhero in Russian and Western social advertising. The relevance of the study is determined by the contrast of globalization processes, on the one hand, and the desire to preserve nationally oriented values, on the other. The novelty of the study lies in comparing the ideological and linguocultural representations of the image of the hero / superhero, reflected in the socio-advertising text. The results of the study are based on a contextual analysis of the geroy and hero tokens, supergeroy and superhero, as well as non-verbal symbols associated with these concepts presented in the structure of creolized advertising text. In the structure of the image of the hero / superhero, both semantic components (for example, a military metaphor) and specific representations that are determined by the cultural code and ideological identifications, are revealed that are common for Russian and Western social advertising. It is proved that those components of the hero's image that are connected with the axiology of culture ("peaceful heroism" interpreted as socially approved behavior in general) are more likely to have positive connotations than those that are due to ideological ideas. It is concluded that the image of a superhero in Russian linguistic culture, on the one hand, is understandable and even already familiar, on the other hand, it is rejected as a representative of an alien culture and ideology.

Key words: social advertising; image of a hero; superhero image, language and culture; language and ideology; language and globalization; social advertising, advertising text.

#### MATERIAL RESOURCES

- BTS 2014 Kuznetsov, S. A. (2000). *Bolshoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. Sankt- Peterburg: Norint. (In Russ.).
- Cayt informatsionno-analiticheskogo agentstva «Sotsialnaya reklama.ru». Available at: http://www.socreklama.ru. (In Russ.).
- Celebration of heros Community. Available at: http://inspiredmarketing.biz/project/celebration-of-heros-facebook/.
- Informatsionnyy portal IRK.RU. Available at: <a href="https://www.irk.ru/news/20100719/hero/">https://www.irk.ru/news/20100719/hero/</a>. (In Russ.).
- Kizilov, A. (2011). Kto dlya tebya supergeroy? Sotsialnyy rolik. In: *YouTube*. 9 noyabrya. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=NgtAiDKvjQM. (In Russ.).
- MEGA-ART (reklamno-proizvodstvennaya kompaniya). Available at: https://mospraz.ru/den-pobedy/koncepciya-oformleniya-k-9-maya-2019-goda/press-volly-v-koncepcii-2019/pressvol-v-koncepcii-oformlenija-k-9-maja-2019-goda-pv-19-1. (In Russ.).
- Ministerstvo kultury Novosibirskoy oblasti: ofitsialnyy portal. Available at: https://mk.nso.ru/news/5628. (In Russ.).
- MWD The Merriam-Webster Concise School and Office Dictionary. (1991). Springfield, Massachussets: Merriam-Webster Inc. Publishers.
- Ofitsialnyy sayt Grodnenskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yanki Kupaly. Available at: https://www.grsu.by/glavnaya/odno-okno/internet-priemnaya/item/9884-article3463.html. (In Russ.).
- Onlayn-biblioteka sotsialnoy reklamy i sotsialnykh media Osocio. Available at: https://osocio.org/message/you-can-be-hero-after-you-die/.(In Russ.).
- Portal Ads of the World (internet-arkhiv sotsialnoy reklamy). Available at: https://www.adsoft-heworld.com/media/print/brazilian association of organ transplant lifeguard.

- Portal Ads of the World (internet-arkhiv sotsialnoy reklamy). Available at: https://www.adsoft-heworld.com/media/print/hemosc hero 1.
- Portal «Pervyy oblastnoy» (Chelyabinskaya oblast', Rossiya). Available at: https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/rolik-o-detyah-sirotah/. (In Russ.).
- Sayt agentstva «Look at me». Available at: http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/38723-sotsialnaya-reklamnaya-kampaniya-fonda-dikoy-prirodyi-wwf-d. (In Russ.).
- Sayt Brandsynario (tsifrovoye izdatelstvo). Available at: https://www.brandsynario.com/hellenic-association-of-blood-donors-spidey/.(In Russ.).
- Sayt glavnogo upravleniya MChS Rossii po Respublike Mordoviya. Available at: http://13.mchs.gov.ru/pressroom/news/item/2828638. (In Russ.).
- SickKids. SickKids VS: Undeniable. Sotsialnyy rolik. (2016). In: *YouTube*. 14 oktyabrya. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=78mNZeDaMtk&app=desktop.
- Telekanal Pervyy Tulskiy. Strashno umirat'? Samarskiye shkolniki snyali rolik k 9 maya. Sotsialnyy rolik. (2016). In: *YouTube*. 28 aprelya. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=EdYz DEEaCA. (In Russ.).
- Tkachenko, E. (2016). Geroi blizhe chem ty dumaesh'. Sotsialnyy rolik. In: *YouTube*. 6 aprelya. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=pLwAnOX7n64. (In Russ.).

#### REFERENCES

- Aberkrombi, N., Khill, S. B., Terner, C. (2008). *Sotsiologicheskiy slovar*'. Moskva: Ekonomika. (In Russ.).
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. Moskva: Akademiya. (In Russ.).
- Belyayev, D. A. (2013). Kontsept «Supergeroy» kak lokalnyy variant modeli sverkhcheloveka v aktualnom prostranstve massovoy kultury. Logos et Praxis, 2: 35—42. (In Russ.).
- Blommaert, J. (2006). Language Ideology. *Encyclopedia of Language and Linguistics*, 7: 510—522.
- Bodriyyar, Zh. (2001). Sistema veshchey. Moskva: Rudomino. (In Russ.).
- Boyd-Barret, J. O. (1982). Cultural Dependancy and the Mass Media, In: Gurevitch, M. *Culture, Society and Media*. London and New York: Routledge.
- Dmitriyeva, L. M. (2009). *Sotsialnaya reklama: ucheb. posobiye dlya studentov vuzov.* Moskva: YuNITI-DATA. (In Russ.).
- Dryu, Zh.-M. (2002). Lomaya stereotipy. Razryv: reklama, razrushayushchaya obshcheprinyatoye. Sankt-Peterburg: Piter. (In Russ.).
- Golubev, D. A. (2008). Lingvokulturnyy kontsept «geroizm» v russkoy i angliyskoy yazykovykh kartinakh mira: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk. Yaroslavl': YaGPU. (In Russ.).
- Kara, P. A., Mikhaylova, T. L. (2015). Obraz geroya Vtoroy mirovoy voyny v sovremennoy reklame, ili o granitsakh konstruirovaniya sotsialnoy realnosti. Vestnik NGTU im. R. E. Alekseeva. Seriya «N: Upravleniye v sotsialnykh sistemakh. Kommunikativnyye tekhnologii». 33—41. (In Russ.).
- Malloy, D. P. (2008). World's Finest ... Friends? Batman, Superman and the Nature of Friendship. In: Batman and Philosophy: the Dark Knight of the Soul. Hoboken: John Wiley & Sons. 239—253.

- Martynov, E. V. (2018). Sotsialnaya reklama v reshenii zadach patrioticheskogo vospitaniya i propagandy: sravnitelno-politologicheskiy analiz. Vestnik MGOU, 4: 97—110. (In Russ.).
- Meshcheryakova, N. V. (2012). Stilisticheskiye i pragmalingvisticheskiye osobennosti reklamnykh tekstov sotsialnoy napravlennosti (na materiale tekstov sotsialnoy reklamy na russkom i nemetskom yazykakh): avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk. Moskva: Voyennyy institut. (In Russ.).
- O'Barr, M. W. (1994). Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising. Boulder, Colo: Westview Press.
- Piskunova, M. I. (2004). Sotsialnaya reklama kak fenomen obshchestvennoy refleksii. In: *Mediaskop, 1*. Available at: http://www.mediascope.ru/node/152. (In Russ.).
- Propp, V. Ya. (2000). Istoricheskiye korni volshebnoy skazki. Moskva: Labirint. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2017). Vzaimodeystviye verbalnogo i vizualnogo komponentov v metaforizirovannykh tekstakh sotsialnoy reklamy. *Gumanitarnyye issledovaniya, 3 (16):* 76—84. (In Russ.).
- Sinclair, J. (1987). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. London: Croom Helm.
- Ukhova, L. V. (2012). Effektivnost' reklamnogo teksta: monografiya. Yaroslavl': Izd-vo YaG-PU. (In Russ.).
- Vvedenskaya, L. A. (1995). Slovar' antonimov. Rostov-na-Donu: Feniks. (In Russ.).