

УДК 32.019.51

Мартынов Е. В.

Московский государственный областной университет

141014, Московская обл., г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ И ПРОПАГАНДЫ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

АННОТАЦИЯ

В статье проводится сравнительный анализ использования социальной рекламы в качестве государственного инструмента патриотической пропаганды. Источниковую базу анализа составили плакаты и видеоролики патриотической направленности разных периодов истории. Для непосредственного рассмотрения была взята рекламная продукция США, Китая, Германии, Израиля, России. Прослеживается влияние доминирующей идеологии на формирование патриотических рекламных образов. Особое внимание уделяется формированию через рекламную продукцию образа врага и национальной специфике его визуальной репрезентации. Патриотическая реклама соотносится со спецификой трактовки патриотизма в различных идеологических и национальных контекстах. Делается вывод о наиболее последовательном разграничении патриотизма и национализма в традициях формирования политического рекламного продукта в России. Практическая значимость статьи определяется возможностями использования полученных результатов в формировании современной российской социальной рекламы в сфере патриотического воспитания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

идеология, социальная реклама, патриотизм, образ врага, война, политические плакаты.

E. Martynov

Moscow Region State University

24, Very Voloshinoy ul., Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation

SOCIAL ADVERTIZING IN THE SOLUTION OF PROBLEMS OF PATRIOTIC EDUCATION AND PROPAGANDA: COMPARATIVE AND POLITOLOGICAL ANALYSIS

ABSTRACT

The article presents the comparative analysis of social advertising use as the state instrument of patriotic promotion. The source basis for the analysis is

the posters and videos of patriotic orientation of different periods of history. For direct consideration advertising products from the USA, China, Germany, Israel and Russia were taken. The influence of the dominant ideology on the formation of patriotic advertising images is traced. Special attention is paid to the formation of an image of the enemy through advertising and the national specifics of its visual representation. Patriotic advertising relates to the specific interpretation of patriotism in various ideological and national contexts. The conclusion is drawn about the most consistent distinction between patriotism and nationalism in the tradition of forming a political advertising product in Russia. The practical significance of the article is determined by the possibilities of using the results obtained in forming the modern Russian social advertising in the field of patriotic education.

KEY WORDS:

ideology; social advertising; patriotism; the image of the enemy; war; political posters.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социальная реклама выступает одним из важных инструментов реализации государственной политики. Соответственно, наряду с собственно социальным она содержит также и политологическое измерение, связанное с анализом реализуемых через неё политических функций. Политологические исследования социальной рекламы на настоящее время представляют ещё только формируемое направление, но обладающее безусловным когнитивным потенциалом [10; 11]. Чаще всего политологические ракурсы рекламного продукта рассматривались в работах исторического профиля, посвящённых преимущественно истории политического плаката [1; 6]. В рамках современного информационного общества возможности социальной рекламы будут объективно возрастать, а следовательно, и увеличиваться её политические потенциалы. Переход к технологиям средового управления делает значение рекламного продукта в решении задач формирования государством желаемой общественной повестки принципиальным [4; 5; 9; 12].

Одной из старейших функций государственной социальной рекламы являлось осуществление патриотической пропаганды. В условиях войны и в предвоенных ситуациях создавался рекламный продукт, предназначенный мотивировать народ на борьбу с врагом. К концу XIX столетия патриотический плакат представлял собой уже сложившееся явление мировой массовой культуры. Однако в рамках национальных культур существовали свои подходы к патриотическому просвещению, свой контент создаваемых визуальных образов. С учётом этих различий возникает вопрос о соотношении универсального и национального в патриотической социальной рекламе [2]. Проведение сравнительного политологического анализа использования патриотической темы в рекламной продукции государств мира и определяет

целевую установку представляемого исследования. Для анализа была взята рекламная продукция, исторически прослеживаемая в государствах, принадлежащих к разным культурным типам – США, Китае, Германии, Израиле, России. Источниковую базу составили патриотические плакаты и патриотические видеоролики каждого из обозначенных культурных контекстов.

ОПЫТ США

В США возможности рекламы в подготовке общественного мнения к реализации активной внешней политики научились использовать довольно давно. Такая подготовка активно велась, в частности, во время Первой мировой войны, подводя американцев к мысли о целесообразности вступления в неё на стороне Антанты.

Вступление в мировую войну было сопряжено с небывалым бумом выпуска в Соединённых Штатах плакатной продукции. Существовала даже шутка, что США оправдали своё запоздалое вступление в войну огромным количеством выпущенных плакатов. К созданию патриотического контента в рекламе привлекались видные американские художники Говард Чендлер Кристи, Джеймс Монтгомери Флэгг и малоизвестные на то время, будущие знаменитости Гаррисон Фишер и Эдвард Пенфилд. Плакаты обращались к гражданскому населению оказать помощь воюющей армии. Один из таких плакатов призывал американских школьников разводить свиней для нужд вооружённых сил США. На других выдвигались призывы экономного отношения в условиях войны к продуктам питания [8].

Патриотизм на американских плакатах обеих мировых войн был сопряжён с защитой американских ценностей и американского образа жизни. Подчёркивалось, в частности, что основу бытия США составляет ценность индивидуальных свобод, во имя которых Соединённые Штаты вступают в борьбу с врагом. Вряд ли было корректно утверждать, что в Первой мировой войне страны Четверного союза угрожали индивидуальным свободам американцев, но мифология политического плаката требовала искусственного обострения ценностных противоречий¹.

Именно в период Первой мировой войны приобрёл всеамериканскую популярность плакатный образ дядюшки Сэма, служившего олицетворением США (US – UncleSam). Созданное художником Джеймсом Монтгомери Флэггом его изображение с указующим перстом использовалось для вербовки солдат в американскую армию. Считается, что этот образ явился модификацией английского плаката 1914 г. с военным министром Горацием Китчернером – «Твоя страна нуждается в тебе!». Советские модификации плаката в версиях Дмитрия Моора и Ираклия Тоидзе появятся в Гражданскую войну (красноармеец в будёновке) и в Великую Отечественную (солдат в каске об-

¹ American posters at snapshots. URL: <http://store.yahoo.com/snapshotsofthepast/admiraldeweyusmarineswwiwarposter.html> (дата обращения: 05.09.2018).

разца 1938 г. и Родина-мать). Аналогичный по образной композиции плакат был создан во время Первой мировой войны и в Италии. Такое совпадение образов указывает на существование определённых универсалий формирования патриотического плаката и патриотической рекламы в целом.

Во время Второй мировой войны выработанные во время Первой мировой войны подходы к созданию патриотического плаката США получают развитие. Характерный образ – многоцветие флагов – государств, объединённых в борьбе против фашизма на заднем плане статуи свободы. Получалось, что это именно Соединённые Штаты идеологически противостоят фашизму и под их предводительством объединяются все остальные государства, включая и СССР. Показательны призывы «не болтай» – не распространять информацию в условиях войны перед угрозой потенциальных шпионов. Эта тема даже более акцентированно представлена в американском плакате, нежели в советском, диссонируя со стереотипами о свободной циркуляции информации в американском обществе².

В период «холодной войны» антикоммунистическая тема американских плакатов являлась одной из доминирующих в плакатном искусстве США. В сравнении с ними советские плакаты были значительно мягче в негативизации образа врага. Один из основных мотивов – будущие зверства коммунистов после установления коммунистической диктатуры в Соединённых Штатах. «Если коммунизм победит, наши женщины будут беззащитны под сапогами азиатов русских», – предостерегает один из плакатов, акцентируя не только угрозу коммунизма, но и фактически расистский образ азиатской опасности. «В твоём колледже имеются красные наёмники-профессора?», – задаётся вопрос на американском плакате 1951 г. американской молодёжи. Отсутствие материального комфорта в организации быта американских граждан на предприятиях трактуется на плакатах как пособничество большевизму³.

Широкая «патриотическая» кампания в тиражировании рекламной продукции под лейблом «защитим Америку» была организована в Соединённых Штатах после теракта 11 сентября 2001 г. Последующая поддержка населением вооружённых операций США в Афганистане и Ираке являлась не в последнюю очередь следствием достаточно эффективной, с использованием соответствующих рекламных средств, пропаганды.

Большое внимание уделяется в США сегодня рекламе службы в армии, что имеет и проориентационное значение, т. е. систему профессиональной армии в Соединённых Штатах. Рекламируются отдельные рода войск. Так, в

² Плакаты США. Часть 1. URL: <http://wwii.space/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8B-%D1%81%D1%88%D0%B0-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-1> (дата обращения: 05.09.2018).

³ Антикоммунистическая пропаганда в США. URL: <http://propagandahistory.ru/2056/Antikommunisticheskaya-propaganda-v-SSHA> (дата обращения: 05.09.2018).

шестидесятисекундном ролике «PinMap» демонстрируются мощь ВМС США и уникальные возможности службы в американских военно-морских силах. Пафос патриотической рекламной продукции такого рода – «США лучшие». В данном случае сильнейшим в мире позиционируется американский военно-морской флот. Ролик заканчивается слоганом «всегда на посту, во всем мире», подчёркивающим глобальную роль американского флота⁴.

ОПЫТ КИТАЯ

В коммунистическом Китае традиционно патриотической пропаганде уделяется повышенное внимание. Ориентир воспитания народа в духе патриотизма внесён в Конституцию Китайской Народной Республики [7]. С первых лет создания КНР в китайских патриотических плакатах акцентируется тема борьбы с американским империализмом. Много такого рода образов с поверженными американцами (сбитый американский самолёт, захваченный американский танк, пленные американцы) дала для китайской плакатной живописи Корейская война.

Патриотическая тема, как и в других странах, не ограничивается непосредственно вооружёнными силами, но переносится на мирные ниши жизни, включая бытовые. Патриотическими соображениями борьбы с внешним врагом обосновывалась, в частности, необходимость прививок среди китайского населения. На плакате 1952 г. это формулировалось следующим образом: «Каждый должен сделать прививку от эпидемий, чтобы сорвать планы американский империалистов по ведению бактериологической войны».

По мере ухудшения отношений с СССР наряду с сохраняемым враждебным образом американского империализма в китайских плакатах появляется новый враг – советский ревизионизм. На одном из плакатов 1969 г. (времени наибольшего обострения противостояния между КНР и СССР) китайский рабочий в красной рубаше и фартуке наносит мощный удар по бегущим от него советским бюрократам – ревизионистам. Тема двух основных врагов обыгрывалась и в другом китайском плакате образца 1969 г. с изображением Мао и наступающим под красными знаменами народом КНР. Подпись на плакате содержала следующий призыв: «Все люди мира! Объединяйтесь против американского империализма! Объединяйтесь против советского ревизионизма! Против реакционеров всех наций!». Третьим врагом позиционировался японский милитаризм. С призывом не допустить его возрождения и к готовности дать ему отпор позиционирован плакат 1971 г.⁵.

Широкая серия патриотических плакатов КНР была посвящена императивной задаче освобождения Тайваня. На них были представлены, с одной

⁴ Патриотический ролик военных моряков США. URL: <http://www.sostav.ru/publication/vms-ssha-zakhvatili-mir-14687.html> (дата обращения: 05.09.2018).

⁵ «Оборонные» плакаты Китайской Народной Республики. URL: <http://propagandahistory.ru/112/Oboronnye-plakaty-Kitayskoj-Narodnoj-Respubliki> (дата обращения: 05.09.2018).

стороны, образы страданий тайваньского населения, с другой, решимость Народной армии⁶.

Если советский политический плакат эволюционировал в направлении трафаретности создаваемых образов, то китайский выдерживал высокую художественность и экспрессию. Создавались яркие образы героев Национальной Освободительной Армии Китая, держащих бой с врагом или готовых в него вступить. Ряд плакатов агитирует вливаться в ряды НОАК, вести военную подготовку среди мирного населения, в том числе женщин⁷.

При Дэн Сяопине политическая заострённость китайского политического плаката ослабевает. На первый план в социальной рекламе КНР выходят темы образования и культуры. Однако при Си Цзиньпине прослеживается тенденция нового усиления патриотической пропаганды через рекламу. В таком качестве активно используются, в частности, специальные видеоролики. Сообщается об установлении правила обязательного просмотра утверждённых государством патриотических видеороликов перед киносеансами в кинотеатрах. Ролики созданы высокопрофессионально с привлечением ведущих китайских актёров⁸.

Большое внимание уделяется также цензурированию рекламы, в том числе коммерческой, попадающей в прокат. Так, японской «Тойоте» пришлось приносить извинения за ущемление патриотических чувств граждан Китая в рекламе, на которой скульптуры львов склоняются перед внедорожником PradoLandCruiser [14, с. 22–27].

ОПЫТ ГЕРМАНИИ

В Германии в результате процесса денацификации патриотическая тема плаката была если не купирована целиком, то, по меньшей мере, минимизирована. Доминируют установки формирования чувства толерантности в отношениях между народами, что гипертрофируется до негласного запрета использования любого образа врага и зла. И ряд созданных плакатных образов в реализации задачи преодоления отношения вражды можно считать достаточно успешным. Так, ещё в 1973 г. Клаусом Штэком был создан плакат с изображением старой женщины, вероятно бедной, в нетипичной для современной Европы одежде и надписью поверх рисунка: «Вы этой женщине сдавали бы комнату в наём?». Первая психологическая реакция человека – нет, усиливаемая сегодня негативными коннотациями по отношению к мигрантам. Но изображённая женщина – мать великого немецкого художника

⁶ Плакаты Китайской Народной Республики. Воссоединение с Тайванем. URL: <http://propagandahistory.ru/233/Plakaty-Kitayskoy-Narodnoy-Respubliki--Vossoedinenie-s-Tayvanem> (дата обращения: 05.09.2018).

⁷ Китайские плакаты Культурной революции: искусство на грани безумия. URL: <https://visualhistory.livejournal.com/134341.html> (дата обращения: 05.09.2018).

⁸ Китайских любителей кино обязали смотреть пропагандистские ролики. URL: <https://lenta.ru/news/2017/07/06/propaganda> (дата обращения: 05.09.2018).

Альбрехта Дюрера. Стереотип негативного образа оказывается ложным и в результате используемого Штэком приёма деконструируется [13, с. 175, 176].

Фактически патриотическая реклама ограничивается в Германии рекламированием службы в Бундесвере. Счастливые, улыбающиеся лица солдат при полном исключении противника вызывают двойственное впечатление. Уходит ощущение выполняемых Бундесвером собственно военных функций⁹.

Такая модель современного немецкого плаката резко диссонирует с моделью политического плаката Германии до периода денацификации. Как в кайзеровской, так и в нацистской Германии патриотические плакаты были акцентированы в значительной мере именно на негативизации образа врага. Использовались приёмы его инфернализации. «Своя» сторона – Германия и немцы изображались в монументалистских образах с акцентированными коннотатами античного наследия. Противники Германии, напротив, представлялись с акцентировкой расовых черт, подаваемых как уродства враждебных рас. Азиатские черты советского солдата и народов СССР и семитские черты комиссаров являлись, в частности, характерными мотивами антисоветской темы в визуальной пропаганде Третьего Рейха¹⁰ [3].

В этом отношении часто проводимое уподобление советского патриотического плаката и патриотического плаката Германии периода национал-социализма, подвёрстываемое под теорию тоталитарных режимов, некорректно по существу идеологического меседжа. Германский плакат переносил патриотическую тему на тему расовой войны, чего в СССР никогда не было и не могло быть¹¹.

Патриотическая реклама по самой своей логике – защиты Отечества от врагов – содержит конфликтную компоненту. Как минимум, она предполагает наличие врага, который либо непосредственно присутствует в рекламных образах, либо подразумевается. Такая структурная заданность патриотической рекламы вступает в очевидные противоречия с современными европейскими установками толерантности. Выходом из этой коллизии стал опыт мирного рекламного позиционирования вооружённых сил. Так, в Великобритании в рамках кампании привлечения молодёжи к службе в рядах вооружённых сил агентство «EngineUK» выпустило ролик, в котором британская армия решает не военные задачи, а помогает строительству мирной жизни, оказывает поддержку в преодолении последствий катастроф и стихийных бедствий, в налаживании быта. Ролик заканчивается обращением командования «присоединяйтесь», что подразумевает, по замыслу создателей, присоединение к миротворческой деятельности.

⁹ Коротченко И. Мобильный вербовочный пункт Бундесвера: а ты записался в дойчезольдаты? URL: <https://i-korotchenko.livejournal.com/482893.html> (дата обращения: 05.09.2018).

¹⁰ «Мирные» плакаты Третьего Рейха. URL: <http://propagandahistory.ru/1336/Mirnye-plakaty-Tretgo-Reykha> (дата обращения: 05.09.2018).

¹¹ Советские и немецкие плакаты. URL: <https://cont.ws/@burevestnik1k/77560> (дата обращения: 05.09.2018).

Критики данного рекламного ролика указывают на функциональную подмену в нём реального назначения вооружённых сил и достаточно активной военной политики Великобритании¹².

ОПЫТ ИЗРАИЛЯ

Военный фактор, как известно, играл значимую роль с самого основания израильского государства. Нахождение среди враждебного населения с постоянным балансированием на грани войны обуславливало и традиционно большое значение, отводимое в Израиле патриотической рекламе. Собственно военно-патриотические стали создаваться ещё до провозглашения создания израильского государства в рамках призывов вступления в боевые организации евреев, ведущих во время Второй мировой войны борьбу против фашизма. Один из главных мотивов этих плакатов – отмщение за геноцид еврейского народа. На одном из широко тиражируемых призывных плакатов приводились, в частности, слова из Танаха: «Мне отмщение и аз воздам».

С образования Израиля создаётся патриотическая пропаганда, рекламирующая воинскую службу по родам войск. Особо отмечается реклама службы в ВВС, позиционируемых в качестве элиты израильской армии. Слоган «Только лучшие – в пилоты» стал типичным мотивационным призывом для молодёжи, готовящейся стать лётчиками. Отдельный блок плакатов посвящался службе в вооружённых силах женщин.

Достигнув апогея к концу 1960-х гг., военно-патриотическая тема израильской социальной рекламы начинает постепенно ослабевать, но продолжает и сегодня играть большое значение [15].

ОПЫТ РОССИИ

Патриотический компонент рекламной продукции занимал важное место в российской социальной рекламе с самого момента её зарождения. Это объясняется перманентным геополитическим напряжением, с которым Россия, будучи значимым актором мировой геополитики, сталкивалась почти всегда в отношениях с конкурентами.

В патриотических плакатах Российской империи типичным было использование образа русского крестьянина или казака. Подчёркивалось его богатырское телосложение. Представляющий Россию персонаж – крестьянин или казак – выглядел великаном на фоне образов, представляющих другие страны. Величина России позиционировалась как главная характеристика её силовой мощи¹³.

¹² Мирный ролик британской армии. URL: <http://www.sostav.ru/publication/vms-ssha-zakhvatilimir-14687.html> (дата обращения: 05.09.2018).

¹³ Русско-японская война. Плакаты России. URL: <https://topwar.ru/8642-russko-yaponskaya-voyna-plakaty-rossii.html> (дата обращения: 05.09.2018).

Советский патриотический плакат давался в соотнесении с темой классовой борьбы и освобождения человечества. Характерные для периода Российской империи национальные маркировки в патриотическом плакате СССР минимизируются. Красноармеец позиционируется как защитник людей труда. В качестве негативного образа выступают не национально идентифицируемые страны, а мировая буржуазия. Патриотическая тема не только относится к воинскому служению, но и распространяется на гражданские сферы жизни. Любой труд оказывается сопряжён с идеей борьбы социалистического Отечества против его внешних врагов¹⁴.

Великая Отечественная война привнесла новые элементы в раскрытие патриотической темы в советском плакатном искусстве. Враг позиционируется как воплощенное зло, «отродье человечества». Лидеры фашизма и немецкие солдаты предстают в зооморфных образах: люди-крысы, люди-гадюки, люди-волки и т. п. Это морально оправдывает звучащий в противоречие с интернационалистской идеологией советского государства призыв «Убей немца!». «Убить немца», – с такой просьбой обращается на одном из плакатов сын к отцу – солдату Красной Армии. Обигрывается тема отщепенца захватчикам.

Новым в сравнении с прежней традицией советского патриотического плаката стало обращение к историческим героям России. Проводится преемственная линия, соединяющая защитников Отечества прежних веков с воинами Великой Отечественной войны¹⁵.

В период «холодной войны» прежний эмоциональный тон борьбы с врагом на уничтожение несколько снижается. Патриотические плакаты этого времени строятся в основном на противопоставлении двух систем. Изобличаются агрессивные планы американского империализма, позиционируемого в качестве главного врага не только СССР, но и всего человечества. Американские империалисты подаются в советских плакатах как наследники фашистов и прямые продолжатели дела Гитлера¹⁶.

Формируется в рамках советской визуальной патриотики тема патриотического воспитания юношества на примерах прошлого. Чаще всего в таком качестве выступает Великая Отечественная война.

Тема патриотизма в российской социальной рекламе 1990-х гг. фактически отсутствовала. Доминировал дискурсивный контекст, применительно

¹⁴ Советский плакат 1920-х гг. URL: <http://propagandahistory.ru/2386/Sovetskiy-plakat-1920-kh> (дата обращения: 05.09.2018).

¹⁵ Плакаты времен Великой Отечественной войны. URL: <https://aloban75.livejournal.com/1000898.html> (дата обращения: 05.09.2018); Плакаты СССР. URL: <http://wwii.space/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D1%8B-%D1%81%D1%81%D1%81%D1%80-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-1> (дата обращения: 05.09.2018).

¹⁶ Американские и советские агитплакаты времен холодной войны. URL: https://pikabu.ru/story/amerikanskie_i_sovetskie_agitplakaty_vremen_kholodnoy_voynyi_2665074 (дата обращения: 05.09.2018).

к которому патриотическая тема позиционировалась как признак советской идеологии и препятствие для вхождения в мир «цивилизованных государств». Имелись даже прецеденты антипатриотического рекламного нарратива, в частности, информации по уклонению от службы в армии и ужасам «дедовщины». С 2000-х гг. происходит поворот вначале в сторону реабилитации самой темы патриотизма, а потом и организации системной работы по направлению патриотического просветительства. Принципиальное значение для вывода патриотической компоненты социальной рекламы на новый уровень общегосударственной задачи имели слова Президента Российской Федерации В. В. Путина о патриотизме как национальной идее России.

За последние годы в России был создан ряд успешных в плане мотивационных эффектов образцов патриотической рекламы. Успех новой продукции обуславливается сегодня не попаданием в шаблон, а, напротив, ломкой стереотипов. Данная особенность характеризует в целом смену подходов к рекламному продукту в условиях информационного общества.

Одним из таких взрывающих стереотипы успешных продуктов социальной рекламы стал ролик «Я – русский оккупант»¹⁷. Зачитываемый от лица русских монолог не опровергает обвинений России в оккупационной политике. Напротив, он принимает их («Я оккупант по праву рождения») и говорит о тех последствиях, которые дала псевдооккупация Сибири, Прибалтике, Средней Азии, Украине. Слова, обращённые в адрес Запада, взрывают все прежние западноцентричные аллюзии, что усиливает эффект диссонанса: «Мне не нужна ваша лицемерная свобода. Мне не нужна ваша гнилая демократия. Мне чуждо все, что вы называете западными ценностями». Ссылку на ролик в Твиттере сделал вице-премьер правительства России Д. О. Рогозин, что ещё более подняло его популярность. Ролик был замечен и в западных СМИ, будучи оценён в качестве милитаристской пропаганды. Французская газета «Slate.fr» охарактеризовала его как доказательство установившейся в России «атмосферы ненависти и насилия», прославления военной истории страны и оккупации¹⁸. Семантика ролика, состоявшая в высмеивании обвинений России в захватнической политике, была интерпретирована на Западе как пропаганда такой политики.

Среди других новых российских роликов патриотического кластера можно также выделить: «Майдан в России», «Будущее без Путина», «Это Россия», «От обвала к сверхдержаве», «Что будет, если Россия и Китай нападут на Америку?». Фиксируется новая функция рекламной социальной продукции, состоящей в активном включении рекламы в пространство современных информационно-психологических войн (войн нового типа).

¹⁷ Я – русский оккупант. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FYy1ivz7jXQ> (дата обращения: 05.09.2018).

¹⁸ Запад оценил видео «Здравствуйте! Я русский оккупант!». URL: <https://andreybersenev.livejournal.com/16132.html> (дата обращения: 05.09.2018).

ВЫВОДЫ

Проведённый сравнительный анализ позволяет сделать ряд выводов в отношении использования патриотической рекламной продукции в различных странах мира. С одной стороны, обнаруживаются некоторые устойчивые образы, эксплуатируемые фактически во всех национальных государственных моделях. Прослеживается тенденция усиления экспрессии патриотической пропаганды в периоды войн. Плакаты военного времени устойчиво обнаруживают акцентировку на образе врага и его инфернализации, использовании призывов к отмщению. Плакаты условно либеральных государств обнаруживают в периоды войн не менее выраженные тоталитарные установки (шпиономания, недопущение инакомыслия), нежели плакаты государств, позиционируемых в качестве автократических. В целом в мире прослеживается тенденция деакцентировки в патриотической рекламе образа врага, что связывается с распространением культуры политической терпимости. Тем не менее образы врага в ситуациях усиления межгосударственной и межцивилизационной напряжённости по-прежнему визуально в социальной рекламе воспроизводятся.

Другой стороной, обнаруживаемой при анализе визуальных рядов патриотической рекламы по странам мира, является её соотнесение с матрицей доминирующей в государстве идеологии. Используемые рекламные образы сами выступают маркерами, по которым реконструируется идеологическая система соответствующего государства. Прослеживается смена используемых образов и сюжетных приёмов в соответствии с происходящими в государстве идеологическими инверсиями. Вместе с тем прослеживаются и определённая устойчивость применяемых в рамках национальных традиций патриотики образов «своих» и «чужих».

Свою национальную специфику имеет и российская патриотическая реклама. С одной стороны, её отличает особая экспрессия, эмоциональная концентрированность, что объяснимо самим историческим опытом России. С другой, в ней в наименьшей степени, чем в патриотических рекламах других государств, была выражена тема расовой маркировки врага. Грань между патриотизмом и национализмом, о которой говорил Президент РФ, в российской патриотической рекламе выдерживалась наиболее последовательно и чётко, нежели в традициях политической рекламы всех других сопоставляемых государств.

Практические перспективы использования социальной рекламы в целях патриотического просветительства подразумевают аккумуляцию мирового и российского опыта формирования рекламного продукта. Патриотическая реклама не может не соотноситься с семантикой выдвигаемой государством национальной идеи и архетипами национальной памяти. Обращение к историческим образам является фактически всегда выигрышным подходом в создании патриотического рекламного продукта. Образ врага, фактически

неизбежная сюжетная компонента национальной патриотики, не должна переходить грань ксенофобии и «охоты на ведьм», при том что с установками гипертрофированной толерантности патриотический дискурс невозможен. Следует учитывать и реалии современного информационного общества, задающего новые требования к рекламному продукту, выражаемому в преодолении клише и ломке стереотипов как эмоциональной основе визуального эффекта рекламы, включая рекламу патриотической направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабурина Н. И. Россия XX век. История страны в плакате. М.: Панорама, 1993. 240 с.
2. Багдасарян В. Э. Политическая символика. М.: Инфра-М, 2017. 221 с.
3. Багдасарян В. Э., Сулакшин С. С. Современный фашизм: новые облики и проявления. М.: Наука и политика, 2017. 328 с.
4. Гершун М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления: дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. 183 с.
5. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в государственном управлении: дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2009. 278 с.
6. Демосфенова Г. Л., Нурок А. Ю., Шантыко Н. И. Советский политический плакат. М.: Искусство, 1962. 443 с.
7. Конституция КНР [Электронный ресурс]. URL: <https://worldconstitutions.ru/?p=31&attempt=1> (дата обращения: 05.09.2018).
8. Круглова И. Американские пропагандистские плакаты времен Первой мировой войны [Электронный ресурс]. URL: <https://ushistory.ru/populjarnaja-literatura/156-amerikanskije-propagandistskie-plakaty-vremen-pervoj-mirovoj-vojny> (дата обращения: 05.09.2018).
9. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 163 с.
10. Мартынов Е. В. Генезис теории социальной рекламы: анализ зарубежных исследований // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru (дата обращения: 28.09.2018).
11. Мартынов Е. В. Политические функции социальной рекламы: мировой опыт // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2018. № 2. С. 143–151
12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 217 с.
13. Позднякова Н. В., Вальтер Х. Вы этой женщине сдали бы комнату в наём? (Секреты успешности плакатов в современном политическом дискурсе России и Германии) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 174–182.
14. Сардарян А., Чжан Лей. За кирпичной стеной: за что извиняются рекламисты в Китае // Индустрия рекламы. 2008. № 6 (153). С. 22–27.
15. Шульман А. Израильский военный плакат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alefmagazine.com/pub1123.html> (дата обращения: 05.09.2018).

REFERENCES

1. Baburina N. I. *Rossiya XX vek. Istoriya strany v plakate* [Russia, XX century. The history of the country in posters]. Moscow, Panorama Publ., 1993. 240 p.
2. Bagdasaryan V. E. *Politicheskaya simvolika* [Political symbolism]. Moscow, Infra-M Publ., 2017. 221 p.
3. Bagdasaryan V. E., Sulakshin S. S. *Sovremenniy fashizm: novye obliki i proyavleniya* [Modern fascism: new forms and manifestations]. Moscow, Science and politics Publ., 2017. 328 p.
4. Gershun M. V. *Sotsial'naya reklama kak kommunikativnyi instrument gosudarstvennogo upravleniya: dis. ... kand. polit. nauk* [Social advertising as a communicative tool of state control: PhD thesis in Political sciences]. Moscow, 2007. 183 p.
5. Davydkina I. B. *Sotsial'naya reklama v gosudarstvennom upravlenii: dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Social advertising in public administration: PhD thesis in Sociological sciences]. Volgograd, 2009. 278 p.
6. Demosfenova G. L., Nurok A. Yu., Shantyko N. I. *Sovetskii politicheskii plakat* [The Soviet political poster]. Moscow, Art Publ., 1962. 443 p.
7. *Konstitutsiya KNR* [The Constitution of China]. Available at: <https://worldconstitutions.ru/?p=31&attempt=1> (accessed: 05.09.2018).
8. Kruglova I. *Amerikanskije propagandistskie plakaty vremen Pervoi mirovoj vojny* [American propaganda posters of the times of the First World War]. Available at: <https://ushistory.ru/populjarnaja-literatura/156-amerikanskije-propagandistskie-plakaty-vremen-pervoj-mirovoj-vojny> (accessed: 05.09.2018).
9. Krupnov R. V. *Sotsial'naya reklama kak instrument upravleniya sotsial'nymi protsessami: dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Social advertising as the tool of social processes management: PhD thesis in Sociological sciences]. Moscow, 2006. 163 p.
10. Martynov E. V. [The Genesis of the theory of social advertising: an analysis of foreign studies]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2017, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru (accessed: 28.09.2018).
11. Martynov E. V. [Political functions of social advertising: a global perspective]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: History and Political Sciences], 2018, no. 2, pp. 143–151.
12. Nikolaishvili G. G. *Sotsial'naya reklama v politicheskom protsesse sovremennoi Rossii: dis. ... kand. polit. nauk* [Social advertising in the political process in modern Russia : PhD thesis in Sociological sciences]. Moscow, 2009. 217 p.
13. Pozdnyakova N. V., Walter H. [Would you let a room to this woman? (The secrets of the success of posters in the contemporary political discourse of Russia and Germany)]. In: *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Problems of history, philology, culture], 2016, no. 3, pp. 174–182.
14. Sardaryan A., Zhang Lei. [Behind the brick wall: what China advertisers are sorry for]. In: *Industriya reklamy* [Advertising industry], 2008, no. 6 (153), pp. 22–27.
15. Shul'man A. *Izrail'skii voennyi plakat* [Israeli military poster]. Available at: <http://www.alefmagazine.com/pub1123.html> (accessed: 05.09.2018).

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 18.10.2018

Статья размещена на сайте: 25.12.2018

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Мартынов Евгений Вячеславович – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы Московского государственного областного университета; e-mail: ev.martynov@mgou.ru

Evgenii V. Martynov – PhD in Philological sciences, associate professor at the Department of Social Work, Moscow Region State University; e-mail: ev.martynov@mgou.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Мартынов Е. В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Martynov E. V. Social advertising in the solution of problems of patriotic education and propaganda: comparative and political analysis. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2018, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru.