

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК УБЕЖДЕНИЯ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ АТЕИСТОВ И КРЕАЦИОНИСТОВ

А.В. Нагорная, Д.Ю. Щеглова

Аннотация. Целью исследования является описание стратегий и тактик убеждения, используемых в англоязычной рекламе представителями нового атеизма и креационизма, и языковых средств, влияющих на силу риторического воздействия. В ходе работы были выявлены паттерны стратегий и тактик, характерные для каждой из сторон, а также языковые средства, подкрепляющие и усиливающие состязательность в речи. Анализ показывает, что как для атеистов, так и для креационистов характерно активное взаимодействие с целевой аудиторией при помощи стратегий театральности, но при этом компоненты речи креационистов направлены на сохранение и повышение собственного статуса в глазах зрителей (стратегия на повышение), в то время как атеисты нацелены на довольно резкую критику оппонента (стратегия на понижение). Наиболее частотными языковыми средствами, влияющими на убедительность и красочность утверждений, оказались императивные конструкции, личные местоимения и риторические вопросы. В рамках работы было установлено, что взаимодействие представителей атеизма и креационизма характеризуется борьбой за влияние, а выбор стратегий и тактик нередко зависит от внешних факторов, включающих в себя культурные, социальные и политические аспекты, определяющие положение и восприятие религии в обществе.

Ключевые слова: рекламно-агитационный дискурс, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики, лингвопрагматика, полемика атеизма и креационизма, речевое воздействие

453

Для цитирования: Нагорная А.В., Щеглова Д.Ю. Реализация стратегий и тактик убеждения в языке современной англоязычной рекламы атеистов и креационистов // Преподаватель XXI век. 2025. № 4. Часть 2. С. 453–466. DOI: 10.31862/2073-9613-2025-4-453-466

© Нагорная А.В., Щеглова Д.Ю., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

IMPLEMENTATION OF PERSUASIVE STRATEGIES AND TACTICS
IN THE MODERN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING
AMONG NEW ATHEISTS AND CREATIONISTS

A.V. Nagornaya, D.Yu. Shcheglova

Abstract. *The aim of this study is to describe the persuasive strategies and tactics used in English-language advertising by representatives of new atheism and creationism and cover the linguistic means that influence the power of rhetorical impact. In the course of the research, patterns of strategies and tactics characteristic of each side were identified, as well as how competitiveness in speech is reinforced and enhanced through language. The analysis shows that both atheists and creationists are characterized by active interaction with the target audience using theatrical strategies, but at the same time, other components of creationists' speech are aimed at maintaining and enhancing their own status among the audience (the upwarding strategy), while atheists aim to sharply criticize their opponents (the lowering strategy). The most frequent linguistic means influencing the persuasiveness and vividness of statements were imperative constructions, personal pronouns, and rhetorical questions. Overall, the study revealed that the interaction between representatives of atheism and creationism is characterized by a struggle for influence, and the choice of strategies and tactics often depends on external factors, including cultural, social, and political aspects that affect the position and perception of religion in society.*

Keywords: advertising and propaganda discourse, communicative strategies, communicative tactics, linguopragmatics, atheism and creationism debate, speech influence

Cite as: Nagornaya A.V., Shcheglova D.Yu. Implementation of Persuasive Strategies and Tactics in the Modern English-Language Advertising among New Atheists and Creationists. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education.* 2025, No. 4, part 2, pp. 453–466. DOI: 10.31862/2073-9613-2025-4-453-466

454

**Введение и социокультурные предпосылки возникновения
рекламно-агитационного дискурса в контексте нового атеизма**

Взаимоотношения между наукой и религией и, в частности, полемика между атеизмом и креационизмом, которые являются звеньями двух противоположных философских модусов познания — материализма и идеализма [1, с. 39–40], — сложный общественный феномен, который прошел в своем развитии множество стадий. Несмотря на призывы научного сообщества к диалогу и интеграции с религиозной формой познания [2; 3], можно заметить, что в начале 2000-х гг. полемика между атеизмом и креационизмом в более широком контексте перешла в фазу обострившегося конфликта в связи с появлением такого общественного движения, как новый атеизм. Данный феномен возник в процессе перехода общества в фазу постсекулярности после террористической атаки 9/11, которая способствовала радикализации как атеистической, так и религиозной сторон [4, с. 232–233]. Новый атеизм характеризуется предельно негативным отношением к религии, которое активно выражается в публичной среде и ме-

диапространстве посредством публикаций статей и книг антирелигиозного характера, а также организацией обсуждений и дебатов.

Одним из каналов связи с широкой аудиторией для атеистических и креационистских сообществ является реклама/агитация, которая реализуется в формате баннеров, брошюр и размещения постов в социальных сетях. В тексте работы равнозначно используются термины *реклама* и *агитация*, поэтому необходимо провести некоторые разграничения. С точки зрения базовых характеристик тексты атеистов и креационистов представляют собой смесь агитационного и рекламного дискурсов, так как направлены, как и агитационные материалы, на распространение определенных идей в общественной среде [5, с. 37], но при этом менее ограничены в языковых средствах, что говорит и о сходстве с рекламой [6, с. 10]. Сами участники полемики атеизма и креационизма называют свои послания рекламой, поэтому в дальнейшем в статье будет использоваться это наименование.

В то время как для креационистов публикация рекламы и обращений в медиа является достаточно распространенной практикой, не вызывающей негативных реакций в обществе, для атеистов доступ в медиа закрыт в гораздо большей степени ввиду слабой организованности общественных движений, а также доминирования религии в обществе. Так, атеистическое сообщество поддерживается в публичной среде в основном благодаря выступлениям некоторых популярных личностей, немногочисленных организаций, а также за счет привлечения внимания к конфликтным ситуациям [7]. Одной из крупных компаний, которую удалось воплотить в жизнь атеистам, является реклама/агитация в виде баннеров на автобусах в ответ на рекламу от христианских и евангелистических обществ, которая началась в Великобритании и позже получила распространение в других странах, в том числе и в США, вызвав многочисленные обсуждения в прессе [8].

Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена усиливающейся поляризацией в обществе, где мировоззренческое противостояние между атеизмом и креационизмом приобретает выраженные языковые формы и активно транслируется в публичном пространстве, в том числе и через агитационно-рекламные тексты. В условиях актуализации конфликта, связанного с религиозной тематикой, наблюдается тенденция к усилению речевого воздействия на массовое сознание, что делает изучение стратегий и тактик убеждения в подобном дискурсе особенно значимым, в связи с чем возникает необходимость научного осмыслиения того, каким образом в идеологически ангажированной коммуникации формируются аргументация, эмоциональное воздействие и образ оппонента с помощью языковых средств. Это знание важно как для лингвопрагматики, так и для современной риторики, поскольку оно позволяет глубже понять механизмы речевого влияния в условиях идеологического конфликта, а также способствует выработке аналитических инструментов для исследования других форм конфликтного дискурса в публичной сфере.

Будучи ограниченными спецификой рекламного и агитационного дискурсов, которые имеют черты сходства, тексты атеистов и креационистов обладают набором определенных характеристик. Так, среди ключевых черт можно отметить краткость и простоту текста для облегчения восприятия информации. Сообщения подобного рода также характеризуются убедительностью формулировок, так как они нацелены на передачу сообщения, которое будет оказывать влияние на адресата, побуждая его к определенным действиям или изменяя его отношение к какому-либо вопросу [9]. Учитывая тот факт, что публикация рекламы атеистическими и религиозными сообществами

является частным случаем борьбы за влияние между мировоззренческими векторами атеизма и креационизма, текстовые сообщения данного типа обладают широким аргументационным потенциалом. Аргументация, риторика и стратегии убеждения, присущие подобным текстам, реализуются в речи благодаря внедрению языковых средств на различных структурных уровнях [10]. В данной работе при определении основных коммуникативных стратегий и тактик, создающих ситуацию борьбы за влияние и власть, мы опирались на классификацию О.Л. Михалевой [11]. Несмотря на то что избранная классификация стратегий и тактик используется в первую очередь в исследованиях по политическому дискурсу, можно заметить, что современная полемика креационистов и атеистов обладает схожими с политическим дискурсом чертами, которые включают в себя такие особенности, как высокий уровень состязательности между оппонентами, трехстороннюю коммуникацию и взаимодействие с аудиторией, а также близкие форматы реализации общения, например дебаты или агитацию. Также в задачи исследования входило выявление языкового инструментария, который используется атеистами и креационистами для достижения коммуникативных целей, поставленных в рамках организации рекламных кампаний в отношении занимаемого религией места в общественной жизни, что позволило установить различия в стратегиях и тактиках, а также языковых средствах, используемых коммуникантами.

Материалом исследования послужили отобранные примеры атеистической и креационистской рекламы (по 50 от каждой стороны) в виде билбордов, брошюр и интернет-постов, которые опубликованы в период с 2010 г. по настоящее время. Материалы были заимствованы с сайтов атеистических и креационистских организаций, а также из социальной сети X (бывший Twitter)¹:

1. Christian Aid Ministries. URL: <https://christianaidministries.org/>
2. Faith Christian Center. URL: <https://www.faithchristiancenter.com/>
3. Atheist Alliance International. URL: <https://atheistalliance.org/>
4. Humanist UK. URL: <https://humanists.uk/>
5. American Atheists. URL: <https://www.atheists.org/>
6. Freedom from Religion Foundation. URL: <https://ffrf.org/>

456

Методы исследования, использованные в работе, включают в себя сравнительно-сопоставительный анализ, направленный на выявление сходства и различий в стратегиях убеждения и тактиках; лингвостилистический анализ языковых средств на уровне лексики и синтаксиса, который применяется для описания особенностей использования языка между оппонентами, а также герменевтический подход, который необходим для интерпретации концептуальных особенностей текстов, обусловленных контекстом и внешними факторами, в рамках которых реализуется коммуникация.

Анализ материала показывает, что, несмотря на довольно ярко выраженную конфронтацию среди атеистов и креационистов в публичном пространстве, их реклама как один из аспектов данного противостояния в большинстве случаев направлена не на победу над оппонентом, а на донесение своей точки зрения до зрителей. Таким образом, наиболее распространенной коммуникативной стратегией как среди атеистов, так и среди креационистов выступает стратегия театральности, направленная на третьего участника коммуникации — адресата, представленного потенциальной аудиторией зрителей, которые видят размещенные в публичных местах рекламные сообщения [11], —

¹ Ресурс запрещен на территории РФ в связи с нарушением законодательства.

с целью передать ему определенную мировоззренческую парадигму и привлечь на свою сторону. Чаще всего стратегия театральности у обеих сторон выражается посредством тактики побуждения зрителя к совершению какого-либо действия или принятия определенной точки зрения. Ср.:

Атеисты:

1. ***End religious abuse.***

Перевод (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. — *Д.Щ.*): *Прекратите религиозное насилие.*

2. ***Enjoy life now, there's no afterlife.***

Перевод: *Жизни после смерти нет, так что наслаждайся моментом сейчас.*

There's probably no God. Now stop worrying and enjoy your life.

Перевод: *Вероятнее всего, бога нет. Так что перестань беспокоиться и наслаждайся жизнью.*

Креационисты:

1. ***Dare to investigate! [о Библии].***

Перевод: *Дерзни узнать!*

2. ***Experience the wonder of God. [О намечающемся солнечном затмении.]***

Перевод: *Познай Божье чудо.*

При этом наиболее часто встречающимся языковым средством, с помощью которого реализуется данная тактика, является использование императивных конструкций, которые можно наблюдать во всех примерах, приведенных выше и которые побуждают адресата сделать что-то для изменения своего отношения к обсуждаемому вопросу или для поддержки одной из сторон в конфликте. Однако можно заметить, что у креационистов тактика побуждения в ряде случаев выступает как дополнительное средство оказания влияния на аудиторию, благодаря чему становится менее заметной частью текстового сообщения, что отсутствует в тактике атеистов. Так, в рекламе креационистов нередко изображается знак телефонной трубки и указывается номер телефона религиозной организации, что можно описать как полувизуальный императив, который призывает публику совершить звонок и получить консультацию (см. рис. 1). Атеисты же делают акцент на содержании высказывания, его основной мысли, поэтому выражают директивный характер сообщения при помощи словесных императивов, не пытаясь побудить аудиторию к действию другими средствами, лишь позже подключая визуализацию.

457

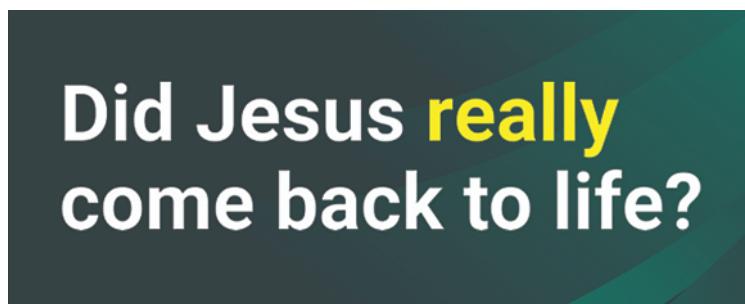


Рис. 1. Пример полувизуального императива в рекламе креационистов

В рамках стратегии театральности важно инициировать и поддерживать контакт с аудиторией, адресуя ей определенные послания, что атеисты и креационисты реализуют при помощи внедрения таких распространенных языковых средств, как риторические вопросы и местоимения. Риторические вопросы помогают привлечь внимание зрителей и мотивируют их задуматься о роли и значимости религии в современном мире. Местоимения же способствуют персонализации опыта и чувств аудитории, а также создают ощущение единения адресанта и адресата. Ср.:

Атеисты:

1. *Not religious anymore? Mark “No Religion”* — риторический вопрос привлекает внимание и способствует инициации диалога в рамках текстового послания за счет апелляции к личному опыту аудитории.

Перевод: *Больше не религиозен? Отметь «без принадлежности к религии».*

2. *All we have is each other* [об отсутствии божественной силы] — использование личного местоимения *we* на универсалистском уровне позволяет не только ослабить статус оппонента, но и поддержать контакт с аудиторией, вовлекая ее в попытки спикера превратить личную точку зрения в естественное продолжение общечеловеческих устремлений.

Перевод: *Все, что у нас есть — это мы сами.*

Креационисты:

1. *College, career, marriage, children, retire, death... Then what?* — риторический вопрос апеллирует к эмоциям неопределенности и неуверенности, которые наверняка испытывали многие адресаты, что позволяет сделать послание более персонализированным и представить креационистский лагерь как источник истины.

Перевод: *Учеба, работа, свадьба, дети, пенсия, смерть... А что потом?*

2. *Are all religions equal?* [в дополнение используется полувизуальный императив] — аналогичный способ апелляции к характерным для аудитории переживаниям и представления креационизма в привлекательном свете за счет позиционирования религии как источника ответов, в том числе и на данный вопрос.

Перевод: *Все ли религии равны?*

Несмотря на общность языковых средств, можно заметить, что конкурирующие стороны атеистов и креационистов используют их для разных целей, что влияет на избираемые тактики общения с аудиторией. Например, креационисты, имея больший авторитет в обществе в связи с высоким уровнем религиозности населения, при общении с аудиторией могут позволить себе прибегнуть к тактикам угрозы или провокации. Такие сообщения часто содержат предостережения о наказании или моральном разложении общества, а также подчеркивают важность традиционных ценностей, которые представлены в христианстве. Личные местоимения и риторические вопросы, в свою очередь, делают послания личностно-ориентированными, что значительно повышает уровень убедительности при внедрении подобных тактик за счет включения эмоционального компонента, направленного на каждого адресата. Ср.:

1. *Are you preparing to meet Jesus?*

Перевод: *А ты готовишься встретиться с Иисусом?*

2. *Where are you going? Heaven or Hell.*

Перевод: *Куда ты отправишься? В ад или в рай.*

3. *After you die, you will meet God.*

Перевод: *После смерти ты встретишься с Богом.*

4. *If God doesn't matter to him, do you?* [на фоне изображения человека, держащего оружие]

Перевод: *Если Бог для него ничего не значит, то что для него значишь ты?*

Атеистические же сообщества все еще недостаточно организованы и развиты, а также не обладают таким же уровнем влияния, как креационисты. Вероятно, именно в связи с этим при реализации стратегии театральности атеисты в большей степени сфокусированы на таких тактиках, как кооперация и размежевание, что может помочь ослабить противника в лице представителей креационизма, а также сплотить атеистическое меньшинство и занять более выгодную общественную позицию для дальнейшего активного и более эффективного участия в ведущейся между атеизмом и креационизмом полемике. При этом языковой репертуар в целом остается прежним, однако он используется для реализации несколько иной коммуникативной цели. Ср.:

1. *They [the religious] are not slowing down. Neither are we [atheists]* — реализация оппозиции «свой–чужой» за счет противопоставления двух сторон в конфликте через личные местоимения *they* и *we*.

Перевод: *Они [верующие] не останавливаются. Мы [атеисты] тоже.*

2. *Are you good without God? Millions are* — персонализация опыта для дальнейшей презентации сообщества в привлекательном виде.

Перевод: *Как тебе без бога? Миллионам людей хорошо.*

3. *The only wall we need is between church and state* — создание чувства общности за счет личного местоимения *we*, которое делает адресата активным участником обсуждения и вызывает ощущение принадлежности к группе, транслирующей определенные антирелигиозные убеждения.

Перевод: *Единственная стена, которая нам нужна, — это стена между церковью и государством.*

Более того, представляя научную форму познания, которая выражается в рационализме и опоре на факты, атеисты, в отличие от креационистов, нередко используют тактику иронизирования над религиозными доктринаами и правилами, которая реализуется при помощи языковых средств иронии и сарказма, что также способствует укреплению и распространению атеизма в социальной среде. Ср.:

1. *Praise Darwin, evolve beyond belief.*

Перевод: *Славь Дарвина, выйди за рамки религиозных убеждений.*

2. *The conference dedicated to science and reason. No hats required* [содержит изображение шапочек из фольги].

Перевод: *Конференция посвящена науке и рациональности. Шапочки не требуются.*

1. *Yes, Virginia... There's no God.*

Перевод: *Да, Вирджиния... Бога нет.*

В рамках употребления описанных выше тактик, использованных для реализации стратегии театральности, можно отметить также, что языковые средства представителей атеизма более разнообразны по сравнению с креационистами из-за необходимости проявлять как креативность, так и уважение при внедрении той же тактики иронизирования. Например, атеисты активно прибегают к аллюзиям, каламбурам и метафорам,

в то время как языковой инструментарий представителей креационизма в целом более фиксирован и ограничен. Ср.:

1. *Quit the church. Put women's rights over bishops' wrongs* — игра слов, основанная на многозначности лексемы *right*. Сочетание *women's rights* имеет значение 'права женщин', однако в сочетании с лексемой *wrongs* единица *rights* несет такой же смысл, что и прилагательное *правильный, верный*, за счет чего происходит привлечение внимания адресата к двойному смыслу послания.

Перевод: Уходи из церкви. Поставь права женщин выше заблуждений священников.

2. *In science we trust* — отсылка к фразе *In God we trust*, которую переделали в атеистической манере.

Перевод: На науку уповааем.

3. *Ban marriage between church and state* — использование метафоры брака для описания взаимозависимых отношений между правительством и церковью, где две стороны представлены в виде супругов.

Перевод: Брак между церковью и государством должен быть запрещен.

Более того, в рекламе атеистов более ярко и частотно выражена мультимодальность, которая выступает вспомогательным элементом, усиливающим влияние текста на сознание аудитории. В связи с этим значительное количество атеистических баннеров и брошюрок содержит дополнительный визуальный компонент в виде иллюстраций, которые индивидуализированы под определенные текстовые послания и креативно их дополняют (см. рис. 2):



Рис. 2. Мультимодальность в рекламе атеистов

Перевод:

1. Дети должны стоять выше догмы. Пора покинуть католическую церковь.
2. Религия: сильно вредит вашему здравомыслию и окружающим.
3. Не позволяйте этому случиться и здесь! Подпишите акт о защите доступа к абортам прямо сейчас.

Иллюстрации креационистов, напротив, более минималистичны, унифицированы и похожи друг на друга, а в некоторых сериях баннеров отсутствуют вовсе (см. рис. 3):



Рис. 3. Мультимодальность в рекламе креационистов

461

Перевод:

1. Узнай, зачем Иисус создал тебя.
2. Прочтите Библию — руководство, которое вам необходимо.
3. Невероятное творение Бога! Мужчины и женщины.
4. Война, развод, богатство. Что об этом думает Иисус?

Если же говорить о других стратегиях, примеры которых были обнаружены в рамках исследования, то можно заметить еще одно различие: представители атеизма предпочитают прибегать к стратегии на понижение, целью которой выступает атака на оппонента для последующего разрушения его статуса в глазах аудитории [11], и негативно отзываются о действиях креационистов через тактики (безличного) обвинения. Однако креационисты, у которых перед лицом общественности уже сформирован определенный образ, напротив, нацелены на то, чтобы сохранить свой уже сформированный позитивный образ среди аудитории, в связи с чем предпочтение отдается стратегии на повышение [там же], в рамках которой используемые тактики фокусируют внимание адресанта на добродетельной составляющей религии и церкви (см. рис. 4):

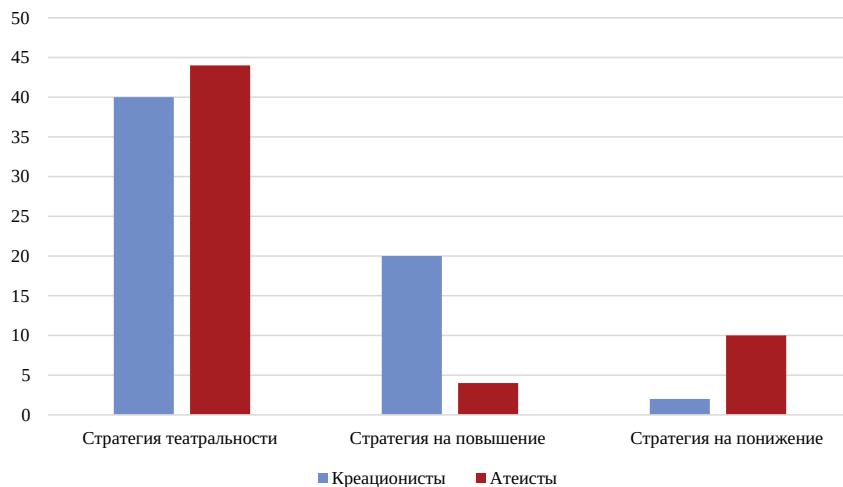


Рис. 4. Основные различия в стратегиях атеистов и креационистов

Атеисты:

1. *Between 2005 and 2009, Family Radio raised \$80 million. Sometimes it pays to be wrong* — обличение религиозной организации при помощи статистических данных и последующее осуждение подобных действий с оттенком иронии.

Перевод: *С 2005 по 2009 Family Radio заработали 80 миллионов. Иногда за ошибки платят щедро.*

2. *vOUCHer\$ hurt our public schools* — обвинение религиозных организаций, распространяющих брошюры, в негативном влиянии, сопряженное с выражением собственного мнения. Также визуальная составляющая (шрифт, символ доллара) дополнительно подчеркивает недобросовестность религиозных организаций, указывая на определенные проблемы, связанные с раздачей брошюр.

Перевод: *Листовки вредят нашим государственным школам.*

Креационисты:

1. *Genuine Christians love their enemies* — апелляция к праведному поведению группы для поддержания позитивного образа.

Перевод: *Истинные христиане любят своих врагов.*

2. *Trapped by addiction? Jesus sets free!* — презентация религии, которая может помочь решить определенные проблемы адресанта, в позитивном ключе.

Перевод: *Поработлен зависимостью? Иисус освободит тебя!*

3. *Shackled by lust? Jesus sets free!* — аналогичная презентация религии, которая может помочь решить определенные проблемы адресата, в позитивном ключе.

Перевод: *Попал в оковы похоти? Иисус освободит тебя!*

Также идеологические различия, выражавшиеся в разных философских представлениях о действительности, влияют на то, к чему чаще апеллируют создатели посланий — к эмоциям, логике или фактам и статистическим данным, — для повышения уровня речевого воздействия и убедительности [12]. Так, креационисты в основном обращаются к авторитетам (*ethos*) из религиозного сообщества, к которому они при-

надлежат. Можно заметить, что часто в рекламных текстах присутствует упоминание Иисуса, Бога, а также священных текстов, которые позиционируются как источник истины и знания. Ср.:

1. *Read the Bible. The guidance you need.*

Перевод: *Прочтите Библию. Поддержка, которая вам нужна.*

2. *The Holy Bible. Truth. Wisdom. Hope.*

Перевод: *Священное Писание. Истина. Мудрость. Надежда.*

3. *Christians & Politics. What does Jesus say?*

Перевод: *Христиане и политика. Что на этом счет говорит Иисус?*

Атеисты, напротив, намного чаще включают в текст эмоциональный компонент (*pathos*), обвиняя религию и церковь в негативном влиянии на жизнь людей, делятся личным опытом других представителей их сообщества или ссылаются на определенные исторические факты (*logos*), чтобы донести свою точку зрения и вызвать отклик у аудитории. Ср.:

1. *Please, don't label me. Let me grow up and choose for myself* [подкреплено изображением ребенка] — манипуляция при помощи образа ребенка, чтобы вызвать сочувствие и показать негативное влияние религии.

Перевод: *Пожалуйста, не надо навешивать на меня ярлыки. Дайте мне вырасти и сделать выбор самому.*

2. *“Religion was an imposition on my ancestors and I reject that” Michael Mantooth, Dartmouth College* [также вставлено фото этого человека] — описание личной истории одного из последователей атеизма для внедрения эмоционального компонента и персонификации.

Перевод: *«Религия была навязана моим предкам, и я это отвергаю», — Майкл Мантуум, Дартмутский колледж.*

3. *No Blacks Allowed (Until 1978). No Gays Allowed (Current). Shame on Mormonism* — обвинение церкви на основе исторических фактов.

Перевод: *Доступ для темнокожих запрещен (до 1978). Доступ для ЛГБТ* запрещен (по наст. времени). Позор мормонизму.*

Таким образом, в текстах были выявлены стратегии убеждения, использованные каждой группой для передачи идеологических представлений в отношении религии, а также рассмотрены лексические средства и синтаксические конструкции, с помощью которых эти стратегии были реализованы. Полученные результаты позволили сравнить подходы атеистов и креационистов к созданию рекламных посланий и оценить их коммуникативную эффективность и направленность.

В заключение можно сделать следующие выводы: в результате проведенного анализа были выявлены и классифицированы коммуникативные стратегии и тактики, используемые в англоязычном рекламно-агитационном дискурсе атеистов и креационистов. Установлено, что для обеих сторон характерно активное применение стратегии театральности, преимущественно реализуемой через тактику побуждения, при этом также можно заметить ряд значительных различий в подходах к речевому воздействию. Атеисты, будучи менее организованными в общественном пространстве по сравнению с креационистами, стремятся не только к продвижению своей точки зрения, но и к кооперации внутри своего сообщества. Кроме того,

* Признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

они активно используют стратегию на понижение, направленную на дискредитацию оппонентов. Креационисты, напротив, преимущественно ориентируются на сохранение положительного общественного образа религии и церкви посредством стратегии на повышение. Более того, в рамках реализации стратегии театральности креационисты благодаря высокому общественному статусу также прибегают к тактикам угрозы и провокации, используя предостережения о возможных негативных последствиях отказа от религиозных норм.

При реализации указанных стратегий обе стороны используют разнообразные языковые средства. Наиболее частотными среди них являются императивные конструкции, личные местоимения и риторические вопросы, обладающие высокой прагматической нагрузкой. В то же время следует подчеркнуть, что языковой инструментарий атеистов более разнообразен и включает в себя иронизирование, аллюзии, метафоры, а также мультимодальные элементы, что делает их рекламу более разнородной, креативной и детализированной.

Сравнительный анализ дискурсивных практик сторон показал, что, несмотря на наличие общего поля идеологической конфронтации, рекламные подходы атеистов и креационистов имеют различную целевую направленность. Эти различия указывают на принципиально разные модели речевого воздействия, а также свидетельствуют о глубоких противоречиях между этими группами, что, вероятнее всего, обусловлено неравным положением сторон в социокультурном пространстве.

Перспективы дальнейших исследований заключаются в расширении эмпирической базы и анализе других форм взаимодействия между представителями атеизма и креационизма. В частности, потенциально продуктивным направлением может стать изучение форумных дискуссий и комментариев в онлайн-пространстве как примера спонтанной и менее формализованной коммуникации. Это позволит выявить особенности аргументации, речевого поведения и стратегий убеждения, реализуемых в условиях диалогичности, а также понять, как изменяется характер идеологического противостояния в среде, предполагающей непосредственное участие адресата, и более динамичную реакцию аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гусев Д.А., Потатуров В.А. Сциентизм и антисциентизм как два образа философии науки, два мировоззрения и две системы жизненной навигации человека (историко-философский и общетеоретический аспекты) // Философская мысль. 2020. № 1. С. 32–50.
2. Tanzella-Nitti G. Dialogue Between Theology and Science: Present Challenges and Future Perspectives // Religions. 2024. No. 15. P. 1304.
3. Клементьева Т.Н. Взаимоотношение религии и науки в современном мире: философский анализ модели интеграции // Вестник Вятского государственного университета. 2020. № 1. С. 30–37.
4. Камалдинов А.В. Становление «нового атеизма»: предпосылки возникновения // Социология. 2020. № 6. С. 232–239.
5. Федосеев А.А. О понятии «предвыборный агитационный дискурс» // Вестник Иркутского

- государственного лингвистического университета. 2013. № 4. С. 36–41.
- Букина А.В. Мультимодальное взаимодействие в агитационном дискурсе // Вестник Московского гуманитарного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 7. С. 9–19.
 - Taira T. Atheism and the Media // Cohen Y., Soukup P.S. The Handbook on Religion and Communication. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2023. 576 с.
 - Homan C.P., Mann M., Cragun R.T. United States of America: Secularist, Humanist, Atheist, and Freethought Bus Advertisements in the United States; Functions, Responses, and Effectiveness // Tomlins S., Bullivant S.C. The Atheist Bus Campaign: Global Manifestation and Responses. Leiden: Brill Academic Pub, 2017. 413 с.
 - Звада О.В., Кузнецова Л.В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. № 1. С. 39–46.
 - Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, 2024. 240 с.
 - Михалева О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
 - Воробьев В.В. Понятие «убеждение»: античный и современный подход // Логико-философские штудии. 2018. Т. 16. № 3. С. 235–249.

REFERENCES

- Gusev D.A., Potaturov V.A. Scientizm i antiscientizm kak dva obraza filosofii nauki, dva mirovozzrenija i dve sistemy zhiznennoj navigacii cheloveka (istoriko-filosofskij i obshheteteoreticheskij aspeki) [Scientism and Anti-Scientism as Two Images of the Philosophy of Science, Two Worldview and Two Systems of Human Life Navigation (Historical-Philosophical and General-Theoretical Aspects)], *Filosofskaja mysl* = Philosophical Thought, 2020, No. 1, pp. 32–50. (in Russ.)
- Tanzella-Nitti G. Dialogue Between Theology and Science: Present Challenges and Future Perspectives, *Religions*, 2024, No. 15. P. 1304.
- Klementieva T.N. Vzaimootnoshenie religii i nauki v sovremennom mire: filosofskij analiz modeli integracii [The Relationship between Religion and Science in the Modern World: Philosophical Analysis of the Integration Model], *Vestnik Vjatskogo gosudarstvennogo universiteta* = Herald of Vyatka State University, 2020, No. 1, pp. 30–37. (in Russ.)
- Kamaldinov A.V. Stanovlenie “novogo ateizma”: predposylnki vozniknovenija [Formation of “New Atheism”: Preconditions for its Emergence], *Sociologija* = Sociology, 2020, No. 6, pp. 232–239. (in Russ.)
- Fedoseev A.A. O ponjatii “predvybornyj agitacionnyj diskurs” [The Notion of Pre-election Discourse], *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* = Herald of Irkutsk State Linguistic University, 2013, No. 4, pp. 36–41. (in Russ.)
- Bukina A.V. Multimodalnoe vzaimodejstvie v agitacionnom diskurse [Multimodal Interaction in Propaganda Discourse], *Vestnik Moskovskogo gumanitarnogo lingvisticheskogo universiteta*, *Gumanitarnye nauki* = Vestnik of Moscow State Linguistic University, 2021, No. 7, pp. 9–19. (in Russ.)
- Taira T. Atheism and the Media. In: *The Handbook on Religion and Communication*. Hoboken,

Wiley-Blackwell, 2023, 576 p.

8. Homan C.P., Mann M., Cragun R.T. United States of America: Secularist, Humanist, Atheist, and Freethought Bus Advertisements in the United States; Functions, Responses, and Effectiveness In: *The Atheist Bus Campaign: Global Manifestation and Responses*. Leiden, Brill Academic Pub, 2017, 413 p.
 9. Zvada O.V., Kuznecova L.V. K voprosu ob osobennostjah diskursa socialnoj reklamy [To the Question about the Features of Public Service Advertising Discourse], *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishheva* = Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev, 2019, No. 1, pp. 39–46. (in Russ.)
 10. Issers O.S. *Rechevoe vozdejstvie, uchebnoe posobie* [Speech Influence, Training Manual]. Moscow, Flinta, 2024, 240 p. (in Russ.)
 11. Mihaleva O.L. *Politicheskij diskurs: specifika manipulativnogo vozdejstvija* [Political Discourse: The Specifics of Manipulative Influence]. Moscow, LIBROKOM, 2009, 256 p. (in Russ.)
 12. Vorobiev V.V. Ponjatie “ubezhdenie”: antichnyj i sovremennoj podhod [Persuasion: Ancient vs. Contemporary Approach], *Logiko-filosofskie shtudii* = Logiko-filosofskie studii, 2018, No. 3, pp. 235–249. (in Russ.)
-

Нагорная Александра Викторовна, доктор филологических наук, доцент, профессор, Школа иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», anagornaya@hse.ru

Aleksandra V. Nagornaya, ScD in Philology, Associate Professor, Professor, School of Foreign Languages, National Research University “Higher School of Economics”, anagornaya@hse.ru

Щеглова Дина Юрьевна, магистрант, Школа иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», dinamisxzy@yandex.ru

466

Dina Yu. Shcheglova, Student in the Master's Program, School of Foreign Languages, National Research University “Higher School of Economics”, dinamisxzy@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 26.07.2025. Принята к публикации 30.08.2025

The paper was submitted 26.07.2025. Accepted for publication 30.08.2025