

*На правах рукописи*



СОЛОДОВНИКОВА Александра Николаевна

**СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СПОСОБЫ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА**

10.02.01 – Русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Саратов – 2013

Работа выполнена на кафедре русского языка и речевой коммуникации  
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н.Г.  
Чернышевского».

**Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент  
**Захарова Елена Павловна**

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
**Елина Евгения Аркадьевна,**  
ФГБОУ ВПО «Саратовская  
государственная юридическая академия»,  
профессор кафедры английского языка,  
теоретической и прикладной лингвистики

кандидат филологических наук  
**Соколова Ольга Ивановна,**  
ФГБОУ ВПО «Саратовский  
государственный технический университет  
им. Гагарина Ю.А.», доцент кафедры  
культурологии

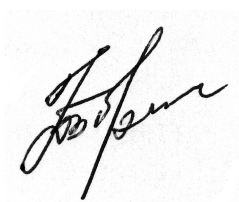
**Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО «Нижегородский  
государственный университет им. Н.И.  
Лобачевского»

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г. в \_\_\_\_ час. на  
заседании диссертационного совета Д 212.243.02 на базе ФГБОУ ВПО  
«Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»  
(410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83) в XI корпусе.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке  
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н.Г.  
Чернышевского».

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю.Н. Борисов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационная работа посвящена исследованию способов воздействия на адресата в социальной рекламе. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама привлекает внимание к социально значимым ценностям, а не к товарам и услугам, что определяет ее тематику: пропаганда отказа от вредных привычек, охрана окружающей среды, безопасное дорожное движение, проблемы детства, семьи, детских домов и другие.

В русистике рекламная коммуникация активно исследуется с конца 90-х годов XX в., в основном на материале коммерческой рекламы [Кохтев 1997; Лившиц 1999; Медведева 2003; Кара-Мурза 2003, 2007; Фещенко 2003; Назайкин 2003, 2007; Ученова, Гринберг 2004; Гирина 2004; Феофанов 2004; Жаворонкова 2005; Ильясова, Амири 2009 и др.]. Социальная же реклама мало исследована. В настоящее время наблюдается изучение ее в разных аспектах. В работах В.В. Ученовой и Н.В. Старых представлена история социальной рекламы [Ученова, Старых 2006], Р.В. Дыкина – образ коммуникатора [Дыкин 2009], Е.В. Степанова и Н.Н. Грибок – тематика, функции, намечено изучение основных приемов воздействия, используемых в социальной рекламе [Степанов 2007, Грибок 2008]. Воздействие на адресата социальной рекламы в лингвистике изучено еще недостаточно, хотя проблема воздействия в коммерческой рекламе исследована довольно хорошо [Имшенецкая 2002; Пронин, Рева, Соловьев 2004; Степанов 2004; Остроушко 2009; Зирка 2010]. В настоящей работе способы воздействия на адресата выделяются в соответствии с теорией речевого воздействия, теоретической основой послужили труды И.А. Стернина, О.С. Иссерс, Е.В. Шелестюк, Г.А. Копниной и др.

**Объектом** исследования являются видеоролики и тексты социальной рекламы. **Предмет** исследования – способы и приемы воздействия социальной рекламы на адресата.

**Актуальность** данной работы обуславливается несколькими причинами. Во-первых, в последнее время наблюдается значительный рост социальной рекламы, она все больше распространяется как на телевидении, так и на билбордах, плакатах, в сети Интернет. Во-вторых, несмотря на то, что она становится объектом исследования разных наук: социологии, экономики, политологии, юриспруденции, лингвистики – она изучена еще недостаточно. В-третьих, изучение социальной рекламы всегда остается актуальным, поскольку она отражает современные проблемы общества и со временем изменяется.

**Цель работы** – исследовать способы и приемы воздействия социальной рекламы на адресата.

Для достижения цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) на основе имеющихся в литературе сведений выявить черты сходства и различия социальной, коммерческой и политической рекламы;
- 2) исследовать жанры и структуру текстов социальной рекламы;

- 3) определить тональность социальной рекламы и ее типы;
- 4) выявить наиболее характерные способы и приемы воздействия на адресата в социальной рекламе в зависимости от тематики и носителя (печатная реклама или видеоролики);
- 5) проанализировать типичные лингвистические приемы воздействия на адресата в социальной рекламе;
- 6) выявить случаи несоблюдения этических норм в социальной рекламе (на материале «шоковой» социальной рекламы).

Цель и задачи исследования определяют использование комплексной **методики** анализа материала. В работе использованы методы научного описания, дискурсивного анализа, интерпретативный метод и прием статистической обработки полученных результатов.

**Материалом исследования** послужили видеоролики социальной рекламы, показанные на телевидении и опубликованные в сети Интернет (200 роликов), а также печатная социальная реклама, размещенная на улицах (билборды, световые короба, реклама на транспорте), показанная на фестивалях социальной рекламы и опубликованная в периодических изданиях (400 текстов). Материал собирался в общественном транспорте и на улицах Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Саратова и других городов, а также в медиабанках сети Интернет, посвященных социальной рекламе.

**Научная новизна** работы состоит в определении специфики социальной рекламы, проявляющейся в выборе и использовании способов и приемов воздействия на адресата, жанровом оформлении, структурной организации и тональности телевизионной и печатной социальной рекламы.

**Теоретическая значимость.** Исследование вносит определенный вклад в развитие теории речевого воздействия, углубляет, уточняет актуальные лингвистические понятия рекламной коммуникации. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения социальной рекламы.

**Практическая ценность** работы заключается в возможности использования результатов исследования в практике преподавания курсов риторики, рекламной коммуникации, теории речевого воздействия и при составлении пособий. Разработанная методика анализа социальной рекламы на разных носителях (печатная, видеоролики) может быть использована для изучения и создания рекламы, а сам материал диссертационного исследования найдет применение при подготовке учебных материалов для обучения рекламному делу.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Социальная реклама отличается от других типов рекламы (коммерческой, политической) особыми коммуникативными целями. Основные коммуникативные цели социальной рекламы – привлечь внимание к морально-нравственной, общественной ценности; призвать к

решению социально значимой проблемы; предупредить об опасности, связанной с угрозой жизни или здоровью.

2. Своеобразие социальной рекламы проявляется в ее жанровом оформлении, структурной организации и тональности. Самый типичный жанр телевизионной социальной рекламы – *жизненная история*, печатной – *рекламное объявление-призыв*. Структура текста (двухчастная и четырехчастная) отличается частым отсутствием реквизитория. Тональность социальной рекламы представлена двумя типами: императивным и кооперативным.

3. В телевизионной социальной рекламе основным способом воздействия является *убеждение*, в рамках которого используются приемы аргументации: привлечение исторических фактов, статистических данных и данных научных исследований, апелляция к авторитету и др., при этом часто факты представлены адресату с использованием манипулятивных технологий. В печатной социальной рекламе наиболее употребительным способом воздействия является *внушение*, с помощью которого осуществляется навязывание адресату ценностей, принятых большинством. *Побуждение* к конкретным действиям – наименее характерный способ воздействия для современной социальной рекламы.

4. Языковая специфика социальной рекламы выражается в использовании *сравнения* и *метафоры* в качестве приемов аргументации, вопросительных конструкций с дополнительным значением причины, побуждения или оценки, а также в редком употреблении приемов графической игры.

5. Особой разновидностью социальной рекламы является «шоковая» реклама, воздействие которой проявляется в нарушении этических норм.

6. Социальная реклама не всегда соответствует ожиданиям общества, что приводит к активному распространению пародий, любительской социальной рекламы в сети Интернет.

**Апробация работы.** Основные положения исследования обсуждались на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» (Москва, 2010), на всероссийских конференциях молодых ученых в Саратовском государственном университете (2008 – 2011 гг.). По теме исследования опубликовано девять работ, в том числе три в журналах из списка ВАК.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «**Теоретические основы изучения социальной рекламы**» уточняется определение социальной рекламы, рассматриваются ее тематика, функции, способы воздействия, актуальные для рекламной коммуникации, жанры, отмечаются разные аспекты изучения тональности.

В лингвистике не выявлены принципиальные отличия социальной рекламы от других типов рекламы, до конца не решен вопрос о разграничении социальной и государственной рекламы. Мы рассматриваем три типа рекламы: *коммерческую, политическую и социальную*, в составе социальной рекламы выделяем *государственную* рекламу (реклама государственных институтов, а также призывы к гражданской ответственности населения и др.). Поскольку нет пока общепринятого определения социальной рекламы [Ковалева 2006; Грибок 2008; Николайшвилли 2008], в работе оно уточняется. Социальная реклама – это тип рекламной коммуникации, ориентированной на широкую общественную аудиторию, соответствующей общественным и государственным интересам, целью которой является привлечение внимания к социальным (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и государственным (возрождение патриотизма, исполнение гражданских обязанностей населения) проблемам и формирование норм и нравственных ценностей (уважение к окружающим, необходимость заботы о родителях) в обществе.

Отличие социальной рекламы от коммерческой проявляется в тематике. Предметно-тематические области социальной рекламы рассмотрены в диссертации Е.В. Степанова, а также в работах Н.Н. Грибок и А.В. Ковалевой. Можно выделить главные темы социальной рекламы:

- Здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков) [Грибок 2008: 55];
- Безопасность дорожного движения;
- Болезни (неизлечимые или трудно поддающиеся лечению) и отношение к больным людям (призывы сдать кровь, помочь в сборе средств на операцию, гуманно относиться к людям, больных СПИДом или гепатитом и т.п.);
- Охрана окружающей среды [Ковалева 2006: 26];
- Гражданские права и обязанности, воспитание патриотизма (призывы платить налоги, идти в армию, любить свой город и др.) [Степанов 2007]. Такую рекламу относят к *государственной* рекламе;
- Семейные ценности и проблемы детства (призывы родить третьего ребенка, усыновить ребенка из детского дома, проблема интеграции детей-инвалидов и др.);
- Культурные и нравственные ценности (привлечение внимания к русской культуре и истории, формирование уважительного отношения к окружающим и др.).

Тематика социальной рекламы иногда заимствуется другими типами рекламы, возникает явление рекламной мимикрии [Дыкин 2009]. Например, реклама банка УралСиб, размещенная на баннерах сайта «Одноклассники»: (изображение старой фотографии молодой пары и современного фото двух пожилых людей) *Столько лет прошло. Но вместе я и ты. Деньги не главное. УралСиб. Это корпоративная реклама*

(разновидность коммерческой рекламы) компании Уралсиб, о чем свидетельствует оформление баннера в фирменном стиле компании: синий фон, особый шрифт, логотип, – который повторяются на буклетах, листовках и других рекламных материалах компании. В коммерческой рекламе такая мимикрия используется для создания имиджа социально ответственной компании, а в политической – для повышения доверия к политическому лидеру или партии.

Социальную рекламу от других типов рекламы отличает набор таких функций, как образовательная, воспитательная, патриотическая, функция пропагандирования определенного образа жизни и функция «социальной психотерапии» (реклама телефонов доверия) [Ковалева 2006; Грибок 2008; Дыкин 2009]. Например, образовательная (просветительская): *Будьте внимательны: берете кредит – уточняйте размер эффективной процентной ставки. [www.fin-gramota.ru](http://www.fin-gramota.ru)*. Воспитательная: *Окурок бросил, гражданин, на тротуар, не в урну, мы такого не хотим называть культурным! Молодежная инициативная группа*. Патриотическая: (изображение солдата, старика и женщины с ребенком на фоне советских символов: звезды, серпа и молота) *Помним победу! 1945-2002*. Функция пропагандирования определенного образа жизни: *Сильные руки держат не стакан. Женщину. Ребенка. Любимое дело*.

Для нашего исследования важно определение понятий *рекламный жанр* и *тональность*. Единой классификации рекламных жанров пока нет, предлагаются разные критерии их выделения: объем текста [Шамсутдинова 1992], носитель рекламы [Степанов 2007] и др.. Наиболее оптимальной считаем классификацию рекламных жанров на основе учета формы и содержания рекламного текста, включающую комплекс собственно рекламных жанров: *рекламное объявление, развернутое рекламное обращение* и др., – и публицистических жанров, которые заимствуются социальной рекламой, например, *заметка, очерк, памфлет* и другие [Ученова, Гринберг 2004; Жаворонкова 2005].

Жанровое оформление рекламной коммуникации исследуется в основном на материале коммерческой рекламы. Применение этой системы жанров для социальной рекламы требует проверки.

При исследовании *тональности* социальной рекламы важно учитывать разные аспекты изучения этой категории: коммуникативный, функционально-стилистический и социально-этический. В коммуникативном плане тональность связана с выражением субъективно-оценочного отношения коммуникантов друг к другу, к предмету речи и самой коммуникативной ситуации [Захарова 2007: 170; Карасик 2007: 81-82]. В стилистическом аспекте тональность как интенциональная категория исследована Н.И. Клушиной. Исследователь выделяет нейтральную, негативную и позитивную тональности, при этом большинство текстов коммерческой рекламы характеризуется позитивной тональностью [Клушина 2008]. Как текстовая категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора при достижении конкретной

коммуникативной цели и его психологическая позиция, тональность рассмотрена в работе Т.В. Матвеевой [Матвеева 1990].

Исследуя способы воздействия на адресата в социальной рекламе, мы опирались на понятийный аппарат теории речевого воздействия, при этом *манипуляцию*, вслед за Н.И. Клушиной и И.А. Стерниным, мы считаем разновидностью речевого воздействия, влияющего на подсознание. Для исследования актуальными оказались следующие способы воздействия *убеждение, внушение* [Стернин 2001; Шелестюк 2008; Степанов 2004], *побуждение (волеизъявление)* [Шелестюк 2008], *доказывание, уговаривание* [Стернин 2001], *провокативное речевое воздействие* [Степанов 2004]. В работе мы уделяем внимание *внушению, убеждению и побуждению*, так как другие способы воздействия не встретились.

В лингвистике активно изучается языковая специфика коммерческой рекламы. В результате исследования лексики рекламных текстов было выявлено использование «позитивной» лексики и «ключевых» слов в рекламе [Гирина 2004], исследованы отдельные графические приемы конструирования языка рекламы (использование латиницы вместо кириллицы, исправлений, слитных написаний и др.) [Лин 2005]. Языковые особенности текстов рекламы всесторонне исследованы в работе Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева «Язык рекламных текстов» [Розенталь, Кохтев 1981]. Отмечено широкое использование тропов (эпитеты, сравнения, метафора, метонимия, гипербола) и стилистических фигур (анафора, антитеза, риторическое обращение, эллипсис) для усиления выразительности. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев сформулировали основные требования к рекламному тексту, уточнили роль пунктуации и отметили общую тенденцию сближения коммерческой рекламы с устно-разговорной речью. Научный интерес представляет использование в рекламных текстах языковой игры как «эксперимента над языковой нормой в разных проявлениях» [Санников 2002]. В работе С.В. Ильясовой и Л.П. Амири языковая игра рассматривается на разных уровнях языка, особого внимания заслуживает исследование игры с прецедентными феноменами, фоновыми знаниями в области культуры (пословицы и поговорки, художественная литература, кино, фольклор, знания о религии), существующими в «культурной» памяти читателя [Ильясова, Амири 2009].

Языковые особенности рекламной коммуникации, жанровое своеобразие рекламы исследуются в основном на материале коммерческой рекламы, социальная реклама еще мало изучена в лингвистике.

Во второй главе **«Роль жанрового оформления, структурной организации и тональности социальной рекламы в воздействии на адресата»** рассматривается жанровое своеобразие текстов социальной рекламы, исследуется структура текста и выделяются характерные типы тональности.

В результате анализа материала выявлены три основные коммуникативные цели социальной рекламы:



1. привлечь внимание к морально-нравственной, общественной ценности или социальной проблеме;
2. призвать к решению социальной проблемы;
3. предупредить об опасности, связанной с угрозой жизни или здоровью.

Коммуникативные цели социальной рекламы реализуются с помощью жанрового оформления и тональности социальной рекламы. Коммуникативной целью привлечения внимания к общественной ценности или проблеме характеризуется, например, жанр печатной социальной рекламы **короткая информационная заметка**, которому свойственно сочетание информативности и экспрессии. По форме этот жанр напоминает сокращенный вариант публицистической заметки с ярким экспрессивным заголовком и информативным текстом, в основе которого лежит общественно значимый факт или событие. Существенными признаками являются небольшой объем (2-3 предложения) и сжатость подаваемой информации. Например, (плакат с изображением человечков, держащихся за руки на карте страны) *Маленькие бедки большой страны. В России от 300000 до 5 млн беспризорников*. Первое предложение представляет собой прецедентный текст, отсылающий читателя к поговорке «Маленькие детки – маленькие бедки», второе – статистические данные. Так в рекламе эмоциональный компонент сочетается с рациональным.

Вторая и третья коммуникативные цели наиболее полно реализуются в рекламных жанрах **рекламное объявление-призыв** и **рекламное объявление-предупреждение**, характеризующиеся небольшим объемом (не более трех предложений), лаконичностью. Например, **рекламное объявление-призыв** (билборд с изображением спящего на груди матери младенца): *Подумайте сердцем. Отказ от аборта – билет в будущее*. Для социальной рекламы этого жанра характерно использование мотива совета или благодарности. Например, совет (плакат с фотографией современного польского писателя Я. Вишневского): *«Никогда и никому не позволяйте думать за вас»*. Януш Вишневский. *Читайте книги*. И **рекламное объявление-предупреждение** (плакат с изображением легких человека в виде двух пачек сигарет): *Легкие сигареты. Выкуривая одну за одной сигарету, в руках сигареты исчезают, а в легкие прибывают... будешь продолжать курить? Министерство здравоохранения и социального развития РФ*.

Сложности выделения коммуникативной цели возникают при рассмотрении рекламного жанра **короткое рекламное обращение**, к которому относятся небольшие (1-3 предложения) рекламные тексты, содержащие прямое обращение к адресату (на плакате изображены дети-школьники, переходящие дорогу): *Пешеход, помни о своих правах! С 1 января 2012 года штраф за непропуск пешехода на пешеходном переходе – 700 рублей*. Или (билборд): *Водители, мы идем домой!* В этих примерах реализуется коммуникативная цель призыва и предупреждения.

Социальная реклама так же, как и коммерческая реклама, заимствует жанры публицистики и использует их в рекламных целях. Например, в печатной и телевизионной рекламе используется жанр *зарисовка* – представление ситуации, некоего положения дел с помощью визуальных средств (иллюстрации, видеоряда). Характерным признаком жанра *зарисовки* является отсутствие выраженной сюжетной линии и диалогов героев. Например, (билборд с изображением молодых мамы и папы, держащих на руках ребенка, в левом верхнем углу логотип: *год семьи 2008*) *Мы выбираем любовь!* Или видеоролик: (мужчина с женщиной приходят в супермаркет и начинают что-то искать в капусте). Голос за кадром: *До сих пор ищете детей в капусте? На самом деле все гораздо проще.*

Соотношение жанров печатной социальной рекламы представлено в диаграмме 1.

Диаграмма 1



Частотность использования жанра *рекламное объявление-призыв* обусловлена приоритетом коммуникативной цели призыва к какому-либо поведению или к активным действиям для решения той или иной проблемы.

В телевизионной социальной рекламе наиболее употребительный жанр – *житейская история*. Этот жанр существует в одной из четырех форм: история, рассказанная от 1-го лица, от 3-го лица, в форме диалогов и «невывысказанных мыслей», в том числе воспоминаний. В качестве персонажей в историях выступают люди, животные или неодушевленные предметы. От первого лица ведется так называемый *бытовой рассказ* (видеоролик, женщина вытирает слёзы): *Все нам говорили, детдомовский ребенок, да большая такая. Зачем вам это нужно? Ссорились, конечно. Один раз она из дома сбежала.* (Ракурс меняется, становится понятно, что женщина режет лук). *К школе долго привыкала. Были проблемы, что и говорить. Иногда просто руки опускались.* (Девочка приносит порезанные помидоры): *Мам, я порезала.* (Мама кладет в миску лук). *Что бы я без тебя делала.* (Целует девочку, та убегает). *В общем, все непросто было. Но*

у нас получилось. (Голос за кадром): *И у вас получится. Приемный ребенок может стать родным.* (На экране появляется текст без дублирования голосом): [www.nashi-deti.ru](http://www.nashi-deti.ru) (495) 223-42-80. Этот бытовой рассказ по сути является призывом к усыновлению детей. Истории, рассказанные от первого лица, эмоциональны, они представлены в так называемой «спонтанной» форме, имитируют живую разговорную речь.

**Развернутое рекламное обращение** – второй по употребительности жанр телевизионной рекламы. Этот жанр отличается от других жанров более сложной структурой, «наличием текста, детализирующего основную мысль» [Ученова, Гринберг 2004: 28]. Например: *Кишечник. Алкоголь агрессивно разрушает защитный слой оболочки желудочно-кишечного тракта. Уничтожается микрофлора, нарушается кровообращение. Во всей слизистой кишечника образуются многочисленные эрозии. Они перерождаются в язвы, а впоследствии в злокачественные опухоли.* (Орган кишечник показан в рюмке с прозрачной жидкостью). *Береги себя.* В этом рекламном ролике используется прием стилизации профессиональной, научной речи, используется терминологическая лексика: *микрофлора, желудочно-кишечный тракт, кровообращение, эрозии.* Так в рекламе проявляется образовательная функция и функция пропаганды здорового образа жизни.

Наиболее характерные жанры телевизионной социальной рекламы представлены в диаграмме 2.

Диаграмма 2



Весь инвентарь жанровых форм, используемых в социальной рекламе, установить невозможно, поскольку появляются новые, нестандартные жанровые формы, которые способны воздействовать на адресата (*афиша, речь с трибуны, инструкция, ребус*).

Структурная организация текстов социальной рекламы во многом сходна со структурой текстов коммерческой рекламы, что объясняется принадлежностью к одному рекламному дискурсу. Если в тексте не менее трех предложений, структура текста четырехчастна:

- Тезис, содержащий в себе основную идею рекламного сообщения или указание на главную идею. Тезис существует в форме вопроса или же в императивной форме.

- Разъяснение тезиса или аргументация.
- Руководство к действию. Императив. Слоган.
- Реквизиты (информация об организаторах и инициаторах рекламы).

Например: *Наше поколение – против курения. 300000 человек в России ежегодно умирает от табакокурения. Хочешь стать одним из них?* Положение компонентов строго не закреплено, второй компонент, представляющий собой аргументацию, часто отсутствует, что характерно для печатной социальной рекламы. Среди отличий структуры текста социальной рекламы от коммерческой можно выделить следующие: 1) допустимость полного отсутствия реквизитория в социальной рекламе, 2) в зависимости от положения императива в тексте социальной рекламы его воздействующая функция может как усиливаться, так и ослабляться.

Композиционная организация рекламы **рекламное объявление-призыв, рекламное объявление-предупреждение, короткая информационная заметка** (тексты содержат одно-три предложения) представляет собой, как правило, сокращенный вариант описанной схемы, когда адресату предложены тезис и императив (на плакате изображены следы, которые обрываются в месте взрыва): *Саперы ошибаются один раз. Не будь сапером – используй презерватив* – или призыв и реквизиты (плакат с изображением часов, стрелки которых показывают 23:59): *Не опоздай жить. Организация Unesco в борьбе с наркоманией* и т.д. Важную роль в печатной социальной рекламе, особенно в визуальной, играет иллюстрация. Особенность этой рекламы в том, что текст не может существовать без иллюстрации и играет второстепенную роль. Например, плакат с изображением девушки с завязанными глазами на трамплине у пустого бассейна: *Ты поступаешь так же, если не знаешь свой ВИЧ-статус. Касается каждого. Stop СПИД.РУ Получи максимум информации на [www.stopspid.ru](http://www.stopspid.ru) и пройди тест на ВИЧ.* В этом примере тезис представлен иллюстрацией и комментарием к ней: *Ты поступаешь так же, если не знаешь свой ВИЧ-статус.* Как правило, визуальная реклама рассчитана, прежде всего, на эмоциональное восприятие, в то время как вербальная – на рациональное.

В рекламных роликах жанра *жизетейская история* структура текста состоит из двух частей: в первой части происходит развитие сюжетной линии, а во второй – присутствует морально-нравственный вывод, императив, руководство к действию, иронический или саркастический призыв. Вторая часть отграничена от основного ролика визуально и акустически.

В качестве средства воздействия на адресата в работе рассмотрена тональность. Главным в определении тональности социальной рекламы

является авторское отношение к поступку героя, к описываемой ситуации, к адресату. Тональность определяется коммуникативной целью рекламы и степенью категоричности, она создается разными средствами: тоном сообщения (в телевизионной социальной рекламе); эмоционально-оценочными средствами; фоном рекламного сообщения (иллюстрация в печатной рекламе, видеоряд и аудиальное сопровождение (музыка, шумы) в телевизионной рекламе). Выявлено два типа тональности: **императивный** и **кооперативный**. В зависимости от степени императивности выделяются три разновидности императивного типа. Условно назовем их так: **назидательная, предупреждающая, порицающая**. Тональность императивного типа преобладает в рекламе здорового образа жизни и безопасности дорожного движения. Выделяются четыре разновидности тональности кооперативного типа: **доверительная, рекомендательная, эмоционально-сочувственная, воодушевляющая**. Они представлены в рекламе семейных ценностей, рекламе, затрагивающей экологические проблемы. Особо следует отметить **нейтральную** и **шутливо-ироническую** тональности.

Специфическими разновидностями тональности в социальной рекламе являются **предупреждающая, порицающая и эмоционально-сочувственная** тональность. В рекламе **предупреждающей (объясняющей)** тональности автор не приказывает, а просит адресата о чем-либо, используя вежливые формы обращения, предупреждает его об опасности, указывая на ее источник. Например, в видеоролике снят крупным планом спидометр. Машина разгоняется и сносит картонного мальчика на дороге. Мужчина поднимает «обманку» и говорит: *Только картонные дети могут часами стоять там, где мы их поставили. Живой ребенок не стоит на месте, и никогда не знаешь, откуда он выскочит на дорогу. В июне на дорогах детей больше. Пожалуйста, сбросьте скорость. Форпост. Фонд родственников людей, пострадавших в автоавариях.* (Текст дублируется голосом). [www.forpo.ru](http://www.forpo.ru)

В рекламе **порицающей** тональности автор укоряет адресата, предъявляет ему претензии либо прямо указывает на неправильное с точки зрения общественных норм и морали поведение адресата. Например, (плакат с изображением мужчины с синяком под глазом, золотой цепью на шее и бутылкой пива в руке на фоне пальм и океана): *Ты – лицо Родины. Помни об этом за границей!* Здесь визуальная часть текста играет очень важную роль в формировании тональности. Именно отталкивающий образ мужчины, символизирующий россиянина за границей, вызывает негативное отношение автора и адресата и участвует в формировании порицающей тональности.

**Эмоционально-сочувственная** тональность встречается в рекламе, касающейся тем детства, детского здоровья. Эта тональность связана с эмоциями, возникающими у адресата во время восприятия рекламы. Она создается в большей степени визуальными образами, художественными деталями и музыкальным сопровождением. Например, в видеоролике (на

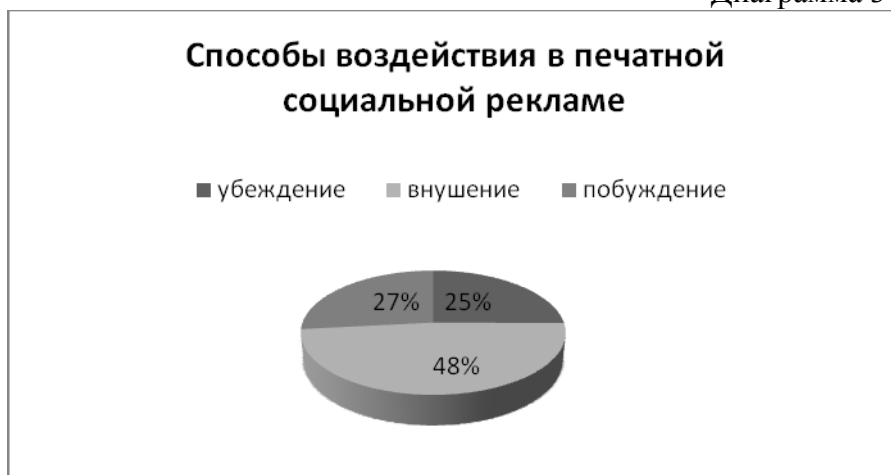
лавочке играют мальчик и девочка) визуальный ряд сопровождается вербальным: *Детдомовский ребенок – проблема общества*. В помещение входят родители мальчика, помогают ему одеться, а девочка с грустью смотрит на счастливую семью, отдает мальчику игрушку. Текст продолжается: *Он не проблема, он просто ребенок. Ему нужна семья*. Мальчик уходит с родителями, а девочку за руку уводит женщина в белом халате. Девочка смотрит на дверь, откуда пришли родители мальчика, она открывается, и все помещение озаряется белым светом. *Год семьи 2008*. В ролике звучит музыка из песни «Прекрасное далеко». Музыкальное сопровождение, образ открывающей двери символизируют надежду девочки на то, что ее тоже заберут родители. Эмоционально-сочувственная тональность создается тоном диктора, несоответствием воображаемого и реального: надежды ребенка на появление родителей и реальной действительности (он опять остается в детском доме).

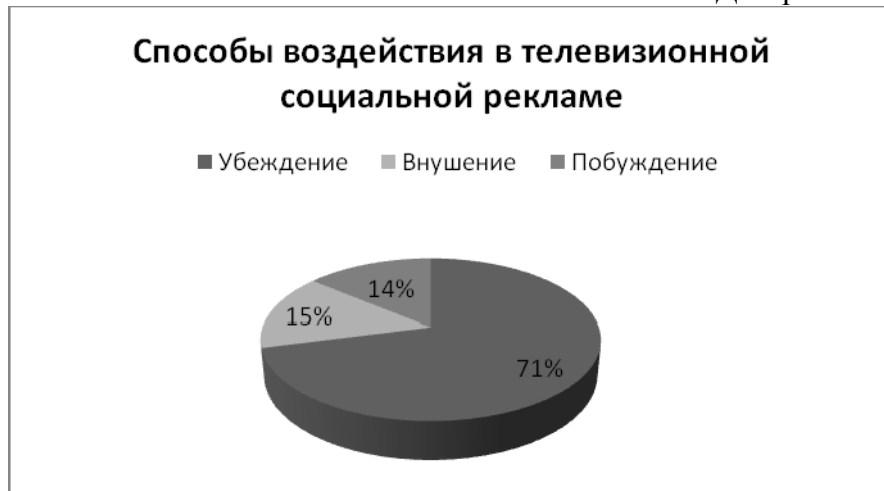
Специфика воздействия социальной рекламы обусловлена коммуникативными целями привлечения внимания, призыва и предупреждения. По сути, социальная реклама представляет собой прямое обращение к адресату в форме развернутого или короткого рекламного обращения или отражение жизненной ситуации в форме житейской истории или зарисовки, где автор указывает адресату линию поведения, осторожно предостерегает от необдуманных поступков, укоряет, иногда оскорбляет, советует, как поступить, вызывает у адресата жалость и сочувствие к происходящему.

В третьей главе «**Основные способы и приемы воздействия на адресата в социальной рекламе**» исследованы такие способы воздействия, как: *внушение, убеждение и побуждение*, выявлены наиболее употребительные приемы воздействия, в том числе лингвистические. В главе рассмотрена «шоковая» и «любительская» социальная реклама.

Установлено процентное соотношение трех способов воздействия в печатной и телевизионной социальной рекламе:

Диаграмма 3





**Побуждение** используется в рекламе с коммуникативной целью призыва, как, например, на билборде с изображением испуганной девушки за рулем автомобиля и переходящей дорогу женщины с коляской: *Сбавь скорость перед зеброй*. Воздействие на адресата с помощью *побуждения* предполагает указание конкретных действий для решения проблемы (позвонить по телефону доверия, переходить дорогу на зеленый свет, играть на деревянных ложках вместо того, чтобы курить и т.д.). Общие призывы, такие, как *Скажи наркотикам НЕТ, Помни о безопасности на дорогах, Брось курить, Сохрани планету чистой* и др. по своей сути не являются прямым побуждением к каким-либо действиям. Как правило, в рекламе, содержащей такие лозунги, воздействие осуществляется с помощью *внушения* или *убеждения*.

В телевизионной социальной рекламе наиболее употребительным способом воздействия (71% примеров) является **убеждение**, которое основывается на аргументации. Один из наиболее употребительных аргументов в социальной рекламе – **апелляция к авторитету**, благодаря которой повышается доверие адресата к информации. Авторитетом в социальной рекламе является историческая личность (*Бросить курить?... Нет ничего легче. Я делал это тысячу раз! Марк Твен; Любовь к Родине начинается с семьи. Ф. Бэкон*), современник (актриса Марина Александрова: *Подарить жизнь – это совсем не сложно. Стань донором. Сдай кровь. Если ты поможешь другим сегодня, завтра помощь непременно придет к тебе и твоим близким*), народная мудрость, выраженная в пословицах и поговорках (билборд, где на фоне хохломской росписи представлена фраза: *Любишь шутки над Фомой, так люби и над собой*), священные книги: Библия (билборд: *«Данное нами, к нам же вернется»*, Библия), Коран и законы (билборд: *«Религиозные объединения отделены от государства и равны перед законом»*). Конституция России. Статья 14. пункт 2. Общественный фонд «Здравомыслие». [www.atheistcampaign.ru](http://www.atheistcampaign.ru)).

В качестве приемов аргументации выступают прием использования **статистических данных**: *Только 6,6% семей в России имеют трех и более детей!* – **данных научных исследований и социологических опросов**: В одном исследовании психологи попросили мужчин описать характерные признаки курящей женщины. У курящей женщины, по мнению мужчин, сухая кожа, ранние морщины, ломкие тусклые волосы и неприятный запах изо рта. А ещё мужчина считает курящую девушку легкомысленной и не планирует с ней серьезных отношений. Нередко в качестве аргументов в социальной рекламе используются **исторические отсылки**, например: *Андреевский флаг. Синий крест на белом фоне. Символ веры, доблести, мужества, и великих побед России. Но сегодня в мире известен другой русский крест. Символ упадка и саморазрушения. Низкая рождаемость и высокая смертность напрямую связаны с ростом употребления алкоголя* (далее по тексту: *Нас уже стало на 6 миллионов меньше. Мы вымираем. Остановись! Сделай правильный выбор!*). Как правило, такие апелляции к истории выполняют функцию сравнения современности со славным прошлым, которое предстает в более выгодном свете. Создатели рекламы, представляя факты адресату, нередко используют манипулятивные технологии, например, в этом видеоролике использован манипулятивный прием – **ложная аналогия**, то есть сопоставляются несовместимые явления: крест Андреевского флага и крест на графике смертности и рождаемости.

В социальной рекламе одни **факты замалчиваются** в угоду другим: *90% рожденных детей с психическими и физическими отклонениями – это дети пьющих родителей*. Во-первых, эти данные ничем не подтверждены, то есть **неизвестен источник статистики** (тоже, по сути, манипулятивный прием), что заставляет усомниться в их достоверности; во-вторых, замалчивается тот факт, что причиной рождения больного ребенка, как правило, является комплекс причин: генетические заболевания, стрессовые ситуации в жизни будущей мамы, прием лекарственных препаратов, неблагоприятная экологическая обстановка и другие. Воздействующую функцию выполняет манипулятивный прием **градации фактов**, суть которого в расположении фактов в определенной последовательности: каждый последующий факт по своей воздействующей силе сильнее предыдущего. Таким образом, создается постепенное погружение в проблему. Например, видеоролик: *Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво! Поболтать о своём, мужском. За разговорами не замечаешь, как на бёдрах и на талии появляется лишний жир... как голос становится тоньше, а грудь больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции. Береги себя*. Реклама начинается с описания казалось бы незначительных внешних изменений, к которым приводит употребление пива, а завершается неотвратимыми последствиями, к которым эти изменения могут привести.



Другой манипулятивный прием – *создание прогнозов*. Например, реклама на плакате: *Если в наших семьях и в семьях наших детей и внуков будет по одному ребенку, то уже через сто лет численность населения России упадет в два раза, еще через двести лет русское население исчезнет с лица земли*. В социальной рекламе прогнозы выполняют предостерегающую функцию и призваны изменить поведенческую модель людей. Прогнозы, как правило, неутешительны.

Социальная реклама часто построена с помощью приема *моделирование ситуации*. Например, билборд с изображением черепа с сигаретой во рту: *Отдел государственного пожарного надзора по г. Железнодорожному. Я умер из-за курения*. В этой рекламе представлена абсурдная ситуация, когда жертва пожара сама рассказывает о причине своей гибели. Такая реклама призвана указать на ошибки прошлого, которые уже, к сожалению, невозможно исправить. Смоделированные фантастические ситуации в социальной и коммерческой рекламе имеют разную природу: коммерческая реклама показывает так называемую другую реальность, которая перенесет в лучший мир благодаря использованию рекламируемого продукта, в социальной рекламе, напротив, смоделированная реальность, как правило, мрачная, что позволяет предостеречь адресата от необдуманных, легкомысленных поступков. Если в социальной рекламе смоделирован прекрасный мир, то, в отличие от коммерческой рекламы, подчеркивается его обманчивость, иллюзорность (особенно если речь идет о наркотиках).

Прием *обманутого ожидания* создает в рекламе интригу, разгадка которой приносит адресату удовольствие эмоционального или интеллектуального характера. Например, следующий ролик: Молодой человек стоит на высоте. Появляется текст, написанный черными буквами: *94 подростка пытались покончить с собой. 14 из них спасти не удалось. Что делают эти ребята?* Мальчик прыгает. Оказывается, он прыгает в руки своим друзьям. Голос за кадром: *Взгляни на жизнь под другим углом. Вместе мы можем принести большую пользу*. Текст на экране: *Взгляни на жизнь под другим углом. О добрых делах и возможностях их делать. [www.tak-prosto.org](http://www.tak-prosto.org)* Благодаря приему создается тревожная ситуация, адресату кажется, что герой собирается покончить с собой, но напряжение снимается, когда герой оказывается в объятиях своих друзей.

**Внушение** в социальной рекламе является способом навязать какие-либо ценности, признанные большинством, побудить что-либо сделать неосознанно или вопреки намерению адресата. Так, например, реклама в метро г. Москвы (плакат на фоне изображения органа человека) *Курение опасно для вашего здоровья* навязывает адресату мысль о вреде курения, при этом зрителю не предлагается никаких доказательств этого суждения. Или другая реклама в московском метрополитене: *Радость в глазах, когда город в цветах*. Адресату внушается мысль о том, что зелень в городе приносит радость его жителям. Чаще всего *внушение* встречается в рекламе семейных ценностей, а также в патриотической и государственной

рекламе. Такая реклама показывает адресату радости семейной жизни (билборд с изображением молодых родителей и троих детей: *Мы все лучшие друзья, потому что мы семья*), напоминает о победе в Великой Отечественной войне, а также пропагандирует хорошую работу государственных институтов. Как правило, эта реклама характеризуется оптимистической, воодушевляющей тональностью.

В рамках способа воздействия *внушение* наиболее характерными оказываются приемы: *создание целостной картины с помощью одной детали* и *использование детских образов*. В отличие от коммерческой рекламы, в социальной рекламе нет прямой связи между тематикой и использованием детских образов. Например, два плаката: на первом изображен мальчик, сидящий в комнате, где мама курит с подругой, на втором – девочка, где в машине курит папа. *Мамочка/папочка, не переживай, я не узнаю, что мой рак из-за тебя*. Обращение к образу ребенка позволяет с большей остротой подчеркнуть проблему опасности пассивного курения, а также обратить внимание на безответственное отношение родителей к ребенку. Слоган представляет собой прогноз печального будущего детей. Драматичность предсказания усиливается, поскольку фразу произносит сам ребенок. Обращение к родителям и призыв *не переживать* формируют эмоционально-сочувственную тональность, которая создается трогательным, щемящим тоном.

Создатели социальной рекламы, охватывающей темы семьи, культурных ценностей, стараются передать радость жизни в реальном мире, используя прием *создания целостной картины с помощью одной детали*. Например, изображение трех пар аккуратных тапочек мамы, папы и ребенка в прихожей символизирует счастливую семью.

*Внушение* – основной способ воздействия в агрессивной «шоковой» социальной рекламе. «Шоковая» социальная реклама строится на эмоциональном восприятии информации. Это агрессивная реклама, визуальная составляющая которой представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также содержащая предположение о том, что может быть нанесен этот вред [Тулупов 2007]. «Шоковая» реклама в высшей мере натуралистична и откровенна, она призвана эпатировать публику. Такая реклама строится на сочетании нейтральной тональности, нейтрального видеоряда и шокирующего содержания диалога героев или нейтральной тональности и вызывающего отвращение или ужас визуального сопровождения. Например, ролик: девушка, окруженная заспиртованными младенцами-уродцами, сидит на стуле и спокойным голосом рассказывает: *Это Маша... когда я анашу курила (берет в руки заспиртованного младенца). Это Петя и Федя... Под экстази получились. Это Сашенька. Когда я на героине сидела. А это Оленька. Она почти родилась. Лозунг: Добро пожаловать в семью! Голос диктора: Любая доза любых наркотиков в любой срок беременности приводит к уродствам.*

Для «шоковой» рекламы характерны также порицающая и назидательная (в меньшей степени) тональность: *Каждый, кто молчит о продаже наркотиков в школе – держит во рту кусочек кала.*

Эффективность «шоковой» рекламы и ее этическая допустимость до сих пор остаются спорными. В «шоковой» рекламе наблюдается использование ненормативной лексики (хотя и в меньшей степени, чем в коммерческой рекламе), демонстрируются сцены сексуального характера (в отличие от коммерческой рекламы, обращающейся к сексуальным мотивам для рекламирования самых разнообразных товаров, в социальной рекламе обращение к подобным образам мотивировано тематикой), сцены насилия или последствия применения насилия, а также искаленные болезнью или автокатастрофами тела людей. Неоднозначную оценку получает и появление образов детей в «шоковой» социальной рекламе, поскольку использование детских образов в рекламе товаров и услуг, для детей не предназначенных, запрещено. Кроме того, в ст. 6 п. 6 ФЗ «О рекламе» сказано, что не допускается «показ несовершеннолетних в опасных ситуациях». Так, билборд с текстом: *Курить в присутствии ребенка еще большая пытка для него. Все равно?!* – с изображением младенца, о спину которого затушен окурок, комитет рекламы, информации и оформления Москвы расценил как рекламу, «выходящую за рамки общепринятых представлений об этичности» и пропагандирующую жестокое обращение с детьми.

Средства художественной выразительности в социальной рекламе служат не только для создания экспрессивности текста, но и являются приемами аргументации. Так, например, используется **сравнение**. Плакат с изображением томиков книг, сложенных в виде стрелки, указывающей на фразу: *Это так же интересно, как и общаться в сети. Читать книги.* Реклама мотивирует адресата сидеть не только за компьютером, но и за книгой. В качестве приема аргументации используется и **метафора**. Например, видеоролик, в котором под музыку из к/ф Тарантино молодой мужчина заряжает пистолет, крутит его по столу: *Есть такая игра русская рулетка.* <Неразб.> *Один игрок.* Пистолет превращается в бутылку. За столом сидит женщина и двое детей. *Пьешь один – играют все.* В этой рекламе разрушительная сила алкоголя, способного уничтожить семейные отношения, сопоставляется с игрой в рулетку, тем самым подчеркивается опасное положение всех членов семьи пьющего человека, которые страдают по вине алкоголика.

Типичными риторическими фигурами, используемыми в социальной рекламе являются **повторы**. Например, штендер, выполненный в бело-синей цветовой гамме, текст расположен на фоне рисунка рупора: *Шумные соседи? Участковый от слова «участие». Узнайте телефон вашего участкового милиционера по телефону 02. Он не останется безучастным к вашим проблемам.* Реклама построена на повторе части слов «участ». Причем здесь используется прием ложной этимологии: *участковый* от слова *участие*, а не *участок* (территориальное подразделение). Поэтому

становится понятным, почему полицейский не останется *безучастным*. Следующий пример рекламы в метро, где изображена станция «ул. академика Янгеля» представляет собой **антитезу**, усиленную **синтаксическим параллелизмом**: *Спасибо тем, кто заплатил налоги. Пожалуйста тем, кто этого ещё не сделал. Станция метро «Ул. Академика Янгеля» построена на деньги налогоплательщиков. Умолчание* – намеренный обрыв высказывания в расчете на то, что адресат догадается, о чем идет речь: *Скоро бу...* (на черном фоне белым цветом фраза и значок перечеркнутого мобильного телефона, внизу: *не разговаривайте по мобильному телефону за рулем*). Этот прием позволяет избежать использования шоковых образов, которые остаются словно «за кадром», адресату предлагается самому представить ситуацию.

Среди прочих лингвистических средств воздействия следует отметить **использование стилизации** (разговорно-бытовой речи, научного стиля, жанровых стилизаций). Например, житейская история, стилизованная в форме сказки, рассказанной ребенком. Ролик представлен в форме мультфильма. *Жила-была девочка Маша, ей было страшно, потому что она осталась без семьи. В детском доме её даже называли ёжиком. А ещё жили-были одни родители, и решили они взять нашего ёжика в ручки. Сначала им было нелегко, иголки ёжика кололись, но они очень любили Машу. И у них получилась семья. Приемный ребенок может стать родным.* Текст без звукового сопровождения: *при финансовой поддержке федерального агентства по печати и массовой коммуникации.* В приведенном примере перед зрителем сжато и емко проходит история одного ребенка. Сказочная форма здесь представлена характерным зачином «жила-была», и структурой – герои преодолевают все трудности, после чего наступает счастливый финал.

Социальная реклама все чаще обращается к **приемам языковой игры**. Так, например, встречаются **каламбуры** – шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте разных значений одного слова или словосочетания. Например, реклама с изображением ряда стеклянных бутылок в тире, первые две бутылки уже разбиты: *Не бей нас. Мы сдаемся. Сдайте пустые бутылки в пункты приёма стеклотары.* Глагол «сдаваться» имеет значения: 1) отдаваться, перемещаться куда-либо с какой-либо целью, 2) признавать себе побежденным [Толковый словарь русского языка 2009]. Каламбур строится на обыгрывании этих значений. В социальной рекламе встречается также **использование идиомы в буквальном значении**. Например, реклама безопасности дорожного движения, где представлен текст на черном фоне: *Одна нога здесь, другая там,* - и изображение: в круге перечеркнутый бегущий человек. В этом примере сталкиваются два значения этого сочетания слов: идиоматическое: «1) разг. *экспресс* очень быстро (сходить, сбегать куда-нибудь)» [Фразеологический словарь русского литературного языка 2007] и буквальное: расчлененный человек, ноги которого находятся в разных

сторонах. С помощью изображения актуализируется прямое значение словосочетания.

Типичной языковой особенностью социальной рекламы является **использование вопросительных конструкций в разном значении**: прямых вопросов и прагматически нагруженных (например, со значением причины или побуждения). Первая часть следующего ролика представляет собой вопросы-причины невозможности людей бросить курить. *Давно курите? Начали в детстве* (мультфильмы с курящими персонажами)? *Курит папа? Курит любимый герой* (персонаж из фильма «Маска», герои Ди Каприо и А. Шварцнейгера)? *Нравятся курящие девушки* (героини Ш. Стоун и др.)? и т.д.

В целом социальная реклама пользуется тем же репертуаром лингвистических приемов воздействия, что и коммерческая. Но, в отличие от коммерческой рекламы, для социальной рекламы не характерно использование ритмического текста, положенного на музыку, словесная распушенность (частое использование просторечной, жаргонной, ненормативной лексики), использование приемов графической игры (комбинации латиницы и кириллицы, игры шрифтами), намеренных орфографических ошибок.

Социальная реклама создается государственными организациями, некоммерческими фондами и служит для формирования общественного мнения. Однако не всегда проблемы, представленные в социальной рекламе, или способ их представления вызывает одобрение общества. Так, само общество создает свою социальную рекламу как своеобразный ответ на рекламу, навязанную «сверху». Пародии (так называемый «стеб»), «любительская» социальная реклама в Интернете высмеивают нравственное состояние общества, плохую работу государственных институтов, поднимают важные проблемы, не затронутые в социальной рекламе. Например, плакат, на котором нарисован крест, усеянный драгоценными камнями: *Веруйте стильно – спаситесь модно! Православная церковь™*. Значок™ подчеркивает тот факт, что РПЦ (русская православная церковь), по мнению создателей плаката, превратилась в торгующую организацию со своей торговой маркой.

**В заключении** подводятся итоги исследования. Социальная реклама является индикатором нравственного состояния общества, она сигнализирует о появлении социальной проблемы. От других типов рекламы социальная отличается прежде всего тематикой и функциями. Специфика социальной рекламы проявляется в жанровом оформлении (наиболее употребительные жанры *рекламное объявление-призыв, житейская история*), структурной организации (двухчастная или четырехчастная структура, отсутствие реквизитов), в тональности (*предупреждающая, порицающая, эмоционально-сочувственная* и др.), выборе лингвистических средств (использование тропов и риторических фигур, редкое употребление ритмизованного текста, приемов графической игры).

Социальная реклама *внушает* представления об определенном образе жизни, *убеждает* в необходимости решения социальных и государственных проблем. Вместе с тем она содержит призывы общего характера и редко побуждает к конкретным действиям, что подтверждается невысокой употребительностью способа воздействия *побуждение*.

В **Приложении** даны некоторые расшифрованные ролики и иллюстрации печатной социальной рекламы, таблицы о представленности основных разновидностей тональности, жанров в социальной рекламе разной тематики на разных носителях.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

1. Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2010. Т.10. Серия Филология. Журналистика, вып. 1. С. 11-17.

2. Солодовникова, А. Н. Тональность текста социальной рекламы / А. Н. Солодовникова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. Часть 2. Том II. №6. С. 652-655.

3. Солодовникова, А. Н. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2011. Том 11. Серия Филология. Журналистика, вып. 4. С. 34-38.

4. Солодовникова, А. Н. Что такое социальная реклама [Электронный ресурс] / А. Н. Солодовникова // Социальная реклама в России [Электронный ресурс] URL: <http://1soc.ru/pages/view/145>.

5. Солодовникова, А. Н. Место социальной рекламы в рекламном дискурсе / А. Н. Солодовникова // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире: сб. материалов междунар. научно-практич. конф. М., 2010. С. 499.

6. Солодовникова, А. Н. Способы аргументации в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Филологические этюды: сб. научн. ст. молодых ученых. Вып. 14: в 3 ч. Саратов, 2011. Ч. III. С. 259-263.

7. Солодовникова, А. Н. Структура текста социальной рекламы / А. Н. Солодовникова // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2011. Вып. 9. С. 296-301.

8. Солодовникова, А. Н. Использование рекламного жанра *жизетейская история* как способ воздействия на адресата в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Филологические этюды: сб. научн. ст. молодых ученых. Вып. 15: в 2 ч. Саратов, 2012. Ч. II. С. 331-335.

9. Солодовникова, А. Н. Этические вопросы социальной рекламы / А. Н. Солодовникова // Коммуникация. Мышление. Личность : Материалы междунар. науч. конф., посвященной памяти профессоров И. Н. Горелова и К. Ф. Седова. Саратов: Издат. центр «Наука». 2012. С. 456-460.

---

Подписано к печати 29.04.2013. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура «Times».  
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 120 экз. Заказ 62-Т.

---

Типография Саратовского государственного университета  
410012, Саратов, ул. Большая Казачья, 112а, корпус 8.