

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»**

*На правах рукописи*

**Епремян Татьяна Владимировна**

**Управленческие технологии дискурса  
социальной рекламы**

Специальность 5.4.7 - Социология управления

**Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

Научный руководитель:

доктор социологических наук, доцент

Шилина Светлана Александровна

Москва - 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ .....	22
1.1. Дискурс социальной рекламы: сущность, понятие и особенности.....	22
1.2. Характеристика процесса создания рекламного продукта социального назначения.....	50
1.3. Специфика технологий управления в социальной рекламе.....	64
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВА- НИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	93
2.1. Реализация управленческих технологий в социальной рекламе.....	93
2.2. Социальная реклама: анализ технологий управления.....	103
2.3. Изучение эффективности управленческих технологий социальной рекла- мы методами социологического анализа.....	116
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	141
БИБЛИОГРАФИЯ.....	148
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	173

## ВВЕДЕНИЕ

### Актуальность темы исследования

Рекламное сообщение, являясь сложным комплексным произведением, включает в себя элементы различных знаковых систем. Реклама состоит из вербального и невербального компонентов, которые, во-первых, взаимосвязаны между собой, во-вторых, обеспечивают формирование единого смысла рекламного послания. При этом основной целью рекламной коммуникации становится воздействие на потребителя: на его эмоции, оценки, представления, желания. А отсюда и проистекает актуальность обращения к тем управленческим технологиям, благодаря которым и проявляется эффект воздействия.

Справедливо заметить, что слово «реклама» в нашем сознании прочно связано с продвижением рекламоделателями своих товаров и услуг. Однако данный вид коммуникации с течением времени стал использоваться не только для реализации стратегических маркетинговых целей. На данный момент всё большее значение обретает социальная реклама как особый вид рекламной коммуникации, тесно связанный с термином «дискурс».

Стоит отметить, что современные исследования, особенно в области гуманитарных, социальных наук, часто обращаются к понятию «дискурс», которое значимо и для нашего исследования.

Обратимся к трактовке. По мнению исследователей, дискурс - «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Дискурс [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата последнего обращения 22.07.21); Егорова, С. А. Спортивный газетно-публицистический дискурс: коммуникативные стратегии и тактики. Дисс... к-та филол.н. Ставрополь, 2021. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://yak.minobrnauki.gov.ru/advert/100055795> (дата последнего обращения 22.07.22)

В своей работе мы также будем оперировать термином «дискурс», исследуя, соответственно, дискурс социальной рекламы.

Колоссальное увеличение объема и скорости распространения информации, новые методы её поиска, производства, хранения, развитие информационно-коммуникационных технологий характеризуют современное общество, пронизанное глобальной информационной сетью. И сегодня динамика развития общества во многом определила усиление интереса к социальной рекламе, что объяснимо возможностью её использования для привлечения внимания социума к актуальным общественным процессам, проблемам.

В Федеральном законе РФ «О рекламе» социальная реклама определена следующим образом: «...информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц»<sup>2</sup>.

Данная дефиниция схожа с трактовкой рекламы как таковой (коммерческой, например). Но существует принципиальное отличие, выраженное в целеполагании.

Социальная реклама, в отличие от рекламы товаров и услуг, направлена «на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»<sup>3</sup>.

Таким образом, социальная реклама становится эффективным инструментом в процессе формирования ориентиров, приоритетов, системы ценностей в массовом сознании, служит для корректировки моделей поведения, которые являются потенциально опасными для социума.

Хотя социальная реклама как вид рекламной деятельности существует в России уже более 10 лет, очевидной является проблема следующего характера: отсутствие комплексных научных исследований дискурсивных практик в данной сфере обуславливает диффузность как самого понятия «социальная реклама», так и «в целом терминологического аппарата, связанного со сфе-

---

<sup>2</sup> Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе/КонсультантПлюс [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc\\_50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc_50a4b676674c1416/) (дата последнего обращения 20.07.21)

<sup>3</sup> Там же.

рой социальной коммуникации. Кроме того, недостаточная изученность курса социальной рекламы приводит к отсутствию научно обоснованных рекомендаций по созданию эффективных сообщений в сфере социальной рекламы»<sup>4</sup>.

В качестве рекламодателей социальной рекламы «могут выступать не только физические и юридические лица, но и органы власти»<sup>5</sup>. От типа рекламодателя социальной рекламы будет зависеть её направленность и ряд других характеристик. Реклама органов власти, как правило, рассчитана на формирование позитивного образа государственных институтов, привлечение внимания общества к проблемам, имеющим статус национальных (например, социальная реклама Министерства здравоохранения Российской Федерации, напоминающая о необходимых мерах профилактики COVID-19). А реклама социально ориентированных некоммерческих организаций преследует, чаще всего, благотворительные цели, распространяет какую-либо общественно значимую идею. Подробнее об особенностях социальной рекламы в зависимости от типа рекламодателя мы поговорим в одном из параграфов исследования.

Итак, активное распространение социальной рекламы обусловлено необходимостью напоминать членам социума о непреложных нравственных ценностях, о важности ведения здорового образа, о помощи тем, кто оказался в трудной жизненной ситуации. Социальная реклама ориентирована на укрепление и распространение культурных ценностей, направлена на гуманизацию человеческого сознания, т.е. она влияет на ценностные установки человека, его мировоззрение. Возникает закономерный вопрос: отличаются ли методы управления рекламным процессом, технологии воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию от тех, которые используются в ре-

---

<sup>4</sup> Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

<sup>5</sup> Статья 10. Социальная реклама /КонсультантПлюс [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/) (дата последнего обращения 20.07.21)

кламе вообще? Именно поэтому важным аспектом при изучении дискурса социальной рекламы становятся управленческие технологии.

Вопрос управления общественным мнением – один из наиболее значимых, если речь идет о воздействующей функции рекламы. В основе большинства рекламных сообщений – информация, которая явно не выражена в тексте (имплицитная информация), но с помощью существующего контекста потребитель самостоятельно приходит к нужным рекламодателю выводам. Иначе говоря, адресат рекламы подвергается скрытому, несознаваемому им влиянию – манипулированию. Эта коммуникативная стратегия получила особое распространение в современной рекламе, поэтому отношение к ней у целевой аудитории зачастую предвзятое, негативное. В то же время социальная реклама воспринимается обществом более лояльно. Ведь она, в отличие, к примеру, от рекламы товаров и услуг, не преследует получения коммерческой выгоды. Однако нельзя отрицать влияние социальной рекламы, о котором уже шла речь выше, на целевую аудиторию. И реализуется данное воздействие при помощи определенных средств, в нашем случае – управленческих технологий.

Безусловно, на содержание социальной рекламы влияют многие факторы: преследуемая цель, тип рекламодателя, характеристики целевой аудитории, её фоновые знания о том или ином вопросе, проблеме. Кроме того, одним из основных параметров, определяющих сущность и уникальность сообщения, являются транслируемые в нем ключевые понятия (концепты). Всё это в совокупности влияет на выбор вербальных и невербальных средств, которые, в свою очередь, должны точно передавать смысл послания, привлекать внимание целевой аудитории. Безусловно, социальная реклама должна обладать меньшей императивностью, нежели реклама коммерческая, воздействуя на сознание человека, общественное мнение, выражаясь языком политики, с позиций «мягкой силы», не прибегая к стратегии манипулирования. Важность выбора комплекса управленческих технологий, приемлемых для дискурса социальной рекламы, мы и планируем изучить в данной работе.

Здесь, с нашей точки зрения, следует обратиться к содержанию специальности 5.4.7. Социология управления, в рамках которой и выполнена наша кандидатская диссертация. Содержанием специальности является, в числе прочего, исследование «социальных механизмов и способов управленческого воздействия на общество, его отдельные сферы», а также на «сознание и поведение людей».

Тема нашей работы соответствует пунктам:

3. Проблемы взаимодействия субъектов и объектов управления.

12. Социальные технологии в системе управления.

Актуально, таким образом, рассмотреть принципы функционирования дискурса (в том числе и дискурса социальной рекламы), его достоинства и недочеты, нормативные правила и границы. Владея такой информацией, мы сможем применять дискурс для рекомендаций по проведению эффективной и действенной рекламной кампании с наиболее вероятным достижением поставленных целей.

### **Степень разработанности темы исследования**

Теоретической основой исследования выступают работы как российских, так и зарубежных авторов по дискурсу рекламы, в том числе социальной. В рассматриваемой области отечественные исследования не так многочисленны, как зарубежные, поэтому в диссертации представлен практический и исследовательский опыт таких авторов, как Дж. Кук<sup>6</sup>, Алан К. Харрис<sup>7</sup>, Г. Лич<sup>8</sup>, Б. Годвилл<sup>9</sup>, Г. Браун<sup>10</sup> и другие. Труды данных авторов посвя-

---

<sup>6</sup> Cook, G. *The Discourse of Advertising*. L. : Routledge, 2001. 272 p.; Cook, G. *Discourse and literature: the interplay of form and mind* / G. Cook. Oxford: Oxford University Press, 1995. 296 p.

<sup>7</sup> Harris, Alan C. *Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising* // California State University Northridge [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.csun.edu/~vcspsc005/advertis.html> (дата последнего обращения 08.04.2023)

<sup>8</sup> Leech, G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. L. : Longman, 1966. 210 p.

<sup>9</sup> Godwill, B. *Public Service Advertising Background and Future* [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата последнего обращения 04.03.2023)

<sup>10</sup> Brown, G. *Speakers, listeners, and communication: explorations in discourse analysis* / G. Brown. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 268 p.; Brown, G., Yule, G. *Discourse analysis* / G. Brown, G. Yule. California: California University Press, 1983. 288 p.

щены дискурсу рекламы, приемам и методам воздействия рекламного сообщения на реципиента, в том числе технологиям дискурсного анализа.

В области коммуникативистики в связи с изучением языка социальной рекламы также обширен зарубежный опыт. Это работы таких авторов, как Г. Дайер<sup>11</sup>, А. Годдард<sup>12</sup>, Дж. Р. Серл<sup>13</sup>, К. Л. Алесандрини<sup>14</sup>, Ю. Тобин<sup>15</sup> и другие. Исследователи рассматривают рекламу как один из видов коммуникационного процесса взаимодействия рекламодателя и рекламополучателя, языковые особенности рекламного сообщения как социального феномена, а также анализируются в этих работах семиотические компоненты рекламного текста.

Мы обратились, в том числе, к исследованиям в области коммуникации, дискурсивных технологий, культурологических аспектов дискурса (в том числе дискурса социальной рекламы), дискурс-анализа как зарубежных, так и отечественных авторов, таких как М. Фуко<sup>16</sup>, А.К. Мамедов<sup>17</sup>, П.Н. Киричек<sup>18</sup>, С.А. Шилина<sup>19</sup>, Р. Салки<sup>20</sup>, Д. Шиффрин<sup>21</sup>, М. Стаббс<sup>22</sup>.

---

<sup>11</sup> Dyer, G. Advertising as Communication. London, 1995. 143p.

<sup>12</sup> Goddard, A. The Language of Advertising. London, 1998, 2-nd edition. Routledge, 2002. 144 p.

<sup>13</sup> Searle, J.R. Mind, Language and Society. Philosophy in the Real World. N.Y.: Basic Books, 1999. 175 p.

<sup>14</sup> Alesandrini, K. L. Strategies that influence memory for advertising communications / K. L. Alesandrini // Journal of advertising. 1984. №14(3). P. 456-489.

<sup>15</sup> Tobin, Y. From sign to text: a semiotic view of communication / Y. Tobin. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1989. 590 p.

<sup>16</sup> Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: Асад, 1994. 408 с.

<sup>17</sup> Мамедов, А. К. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала / А. К. Мамедов, М. Г. Волнистая // Коммуникативный капитал цифровой эпохи : Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 12 февраля 2021 года. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2021. С. 7-28; Mamedov, A. K. Sociological Discourse of Culture: Experience in Interpretation / A. K. Mamedov, E. D. Korkiya, M. G. Volnistaya // Bulletin of Polessky State University. Series in Social Sciences and Humanities. 2020. No. 2. P. 75-83; Korkiya, E. Socio-cultural aspects of communicative interaction in the modern field of public urban transport / E. Korkiya, A. Maksimov, A. Mamedov // Transportation Research Procedia. 2022. Vol. 63. P. 2347-2353; Ефимочкина, Н. Б. Коммуникационные трансформации современного делового пространства / Н. Б. Ефимочкина, А. К. Мамедов, С. Х. Сулумов // Экономика образования. 2023. № 3(136). С. 103-116; Мамедов, А. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9-19; Мамедов, А. К. Коммуникативный статус личности: методология исследования / А. К. Мамедов, Э. Д. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 33-40.

<sup>18</sup> Киричек, П. Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 2 (3). С. 81-83; Киричек, П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218-225; Киричек, П. Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147-158; Киричек, П. Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 167-177; Киричек, П. Н. Медиа реклама в режиме социального полилога // В сборнике: Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. 2016. С. 31-36; Киричек, П. Н. Социокультурные основы рекламной коммуникации // Коммуни-

В связи с темой кандидатской диссертации нами были проанализированы труды отечественных ученых-социологов в сфере социальных изысканий, включая исследования социологических методов (Ю. Волков<sup>23</sup>, В. Добреньков<sup>24</sup>, Г. Зборовский<sup>25</sup> и др.), по социологии маркетинга в связи с таким аспектом создания эффективного рекламного предложения, как бренд (Н. Лопатина<sup>26</sup>, Ф. Шарков<sup>27</sup> и др.) и т.д.

Труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам управленческих коммуникативных технологий, представлены публикациями таких авторов, как В.И. Гостенина<sup>28</sup>, Ж.Т. Тощенко<sup>29</sup>, С.А. Шилина<sup>30</sup>, Н. Фэрклоу<sup>31</sup> и другие.

---

кология. 2014. Т. 4. № 2. С. 162-169; Киричек, П. Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2015. С. 53-62.

<sup>19</sup> Шилина, С. А. Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-2 (20). С. 225-230; Шилина, С. А. Дискурс-анализ коммуникативного пространства города // В сборнике: Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ. Москва, 2019. С. 96-101; Шилина, С. А. Рекламный дискурс в организационно-коммуникативной сфере как отражение современных социокультурных процессов // Современный научный вестник. 2015. Т. 10. С. 24-38; Шилина, С. А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2017. С. 117-127; Шилина, С. А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // В сборнике: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Москва, 2017. С. 502-509; Шилина, С. А. Роль рекламного дискурса в позиционировании региона: стратегия развития бренда Брянщины // В сборнике: Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. 2019. С. 632-635.

<sup>20</sup> Salkie, R. Text and discourse analysis / R. Salkie. London and New York: Routledge, 1995. 115 p.

<sup>21</sup> Schiffrin, D. Approaches to discourse / D. Schiffrin. Oxford: Blackwell Publishers, 1994. 470 p.; Schiffrin, D. Discourse markers / D. Schiffrin. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 376 p.

<sup>22</sup> Stubbs, M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. Chicago: University of Chicago Press, 1983. 272 p.

<sup>23</sup> Волков, Ю. Г., Добреньков, В. И. и др. Социология. Москва: Гардарики, 2003. 512 с.

<sup>24</sup> Добреньков, В. И., Кравченко, А. И. Методы социологического исследования. Москва: ИНФРА-М, 2004. 768 с.

<sup>25</sup> Зборовский, Г. Е., Шуклина, Е. А. Эмпирическая социология. Сургут: РИО СурГПУ, 2016. 313 с.

<sup>26</sup> Лопатина, Н. В. Социология маркетинга. Москва: Академический проект, 2005. 304 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/321383/> (дата последнего обращения 08.04.2023)

<sup>27</sup> Шарков, Ф. И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 272 с.; Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. 268 с.

<sup>28</sup> Гостенина, В. И. Управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев, С. А. Шилина // Власть. 2013. № 2. С. 082-085; Гостенина, В. И. Коммуникативный код управления субъекта власти: проблемы формирования идиостиля // Регионология. № 2 (71). 2010.

<sup>29</sup> Тощенко, Ж. Т. Политическая социология. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 623 с.; Тощенко, Ж. Т. Политические клоуны (шуты) // Политическая концептология. 2015. № 1.

<sup>30</sup> Шилина, С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17, № 1. С. 116-123; Шилина, С. А. Дискурс коммуникационной культуры в свете ценностных ориентаций молодежи // Научный журнал Дискурс. 2018. № 11(25). С. 216-226; Шилина, С. А. Коммуникативно-стилистический код как средство усиления волонтеративного вектора управленческого дискурса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № Т20. С. 4616-4620; Шилина, С. А. Управленческий

Современное общество является информационным. Революционные изменения, происходящие в сфере коммуникаций, заставили ученых пересмотреть роль различных факторов в рекламе. Не случайно американский социолог Э. Тоффлер пророчески предсказал, что новая информационная волна принесет с собой «собственные представления о мире, со своими способами использования времени, пространства, логики, причинности»<sup>32</sup>.

По мнению С.А. Шилиной, «в такой новой форме публичного дискурса, как Интернет-коммуникации, присутствует значительный корпус текстов, представляющих письменную фиксацию устной речи»<sup>33</sup>.

Дискурс как понятие получил широкое распространение во многих областях науки<sup>34</sup>, первоначально появившись в лингвистических изысканиях. В социологии проблематика дискурса<sup>35</sup> была связана с управленческими технологиями исследователем С.А. Шилиной. В многочисленных научных публикациях и в докторской диссертации было обосновано понимание управленческого дискурса как коммуникационной технологии взаимодействия государства и социума.

Данная теория нашла продолжение в дальнейших разработках С.А. Шилиной и других исследователей, о чем свидетельствуют научные публикации<sup>36</sup>.

Мы обратились к исследованиям по маркетингу (Е.Н. Голубкова<sup>37</sup>, С. Карпова, Д. Аакер<sup>38</sup>, Ф. Котлер<sup>39</sup>, Д. Огилви<sup>40</sup> и др.) и т.д., также использовались материалы Интернет-ресурсов<sup>41</sup>.

---

дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № Т13. С. 1821-1825.

<sup>31</sup>Фэрклоу, Н. Диалектика дискурса. Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования. Вып. 1. Том 1 [Электронный ресурс] // Электронный журнал. Режим доступа: [www.discourseanalysis.org](http://discourseanalysis.org) (Дата последнего обращения 15.03.2023)

<sup>32</sup>Тоффлер, Э. Третья волна. Москва, 2009. 795 с. С. 34.

<sup>33</sup>Шилина, С. А. Анализ посланий президента РФ Федеральному Собранию как фрагмент управленческого дискурса (социолингвистический аспект) // Вестник БГУ. 2010. № 2. С. 239.

<sup>34</sup>Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. Москва: ИТДГК Гнозис, 2003. 154 с.

<sup>35</sup>Бронзино, Л. Ю. «Архив» и скрытое знание: возможности методологической интеграции концептов и противоречия российского социологического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18 «Социология и политология». 2012. № 2.

<sup>36</sup>Киричѳк, П. Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 1. С. 29-41; Шилина, С. А. Дискурс коммуникационной культуры в свете ценностных ориентаций молодежи // Научный журнал Дискурс. 2018. № 11(25). С. 216-226; Дискурсивные технологии управления / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, Н. А. Стародубцева [и др.]. Брянск, 2022. 258 с.

**Объектом исследования** является дискурс социальной рекламы.

**Предметом исследования** являются управленческие технологии, применяющиеся в дискурсе социальной рекламы.

**Целью диссертационного исследования** является изучение сущностной специфики управленческих технологий, их функционального значения и креативного основания к применению в дискурсе социальной рекламы.

Чтобы достичь цели, необходимо реализовать следующие исследовательские **задачи**:

- раскрыть диалектическую природу и формальную логику дискурса социальной рекламы в его отличительных признаках и свойствах;
- охарактеризовать креативный процесс производства рекламного продукта, основные этапы создания месседжа социального предназначения;
- выявить коммуникационную специфику управленческих технологий и результативность их применения в сфере социально-рекламной деятельности;
- проследить механику реализации управленческих технологий при создании массово-коммуникационных образцов социальной рекламы;
- рассмотреть особенности потребления населением продуктов социально-рекламной деятельности с учётом его жизненных интересов;
- определить уровень эффективности управленческих технологий дискурса социальной рекламы методами социологического анализа.

---

<sup>37</sup> Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov\\_Issledovaniya.pdf](https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf) (дата последнего обращения 31.10.2022)

<sup>38</sup> Аакер, Д. Создание сильных брендов. Москва: ИД Гребенникова [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/171655/> (дата последнего обращения 07.06.2022)

<sup>39</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс» (Prentice-Hall, Inc.) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=147564&p=1> (дата последнего обращения 31.12.2023)

<sup>40</sup> Огилви, Д. О рекламе [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://biznes-transformator.ru/wp-content/uploads/2018/01/Ogilvi-o-reklame.pdf> (дата последнего обращения 31.12.2023)

<sup>41</sup> Портал «Социальная реклама.ру»; 1soc.ru - сайт о социальной рекламе в России; esarussia.ru - сайт конференции «Повышение эффективности социальной рекламы»; Public service advertising [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.answers.com/topic/public-service-advertising> (дата последнего обращения 04.04.2024)

## Теоретико-методологическую основу диссертации составили:

- Методология и методы системного, сравнительного и ситуационного анализа, а также наследие современной коммуникативистики, которая развивается на основе междисциплинарного синтеза знаний в области социологии управления и менеджмента, социальной психологии, социолингвистики и исследований социальной коммуникации. Особое значение здесь имеют концепции А. Шюца<sup>42</sup>, Ю. Хабермаса<sup>43</sup>, Н. Лумана<sup>44</sup>; классическая теория информации К.Е. Шеннона<sup>45</sup>, Г. Лассвелла<sup>46</sup>, С. Бира<sup>47</sup>, теория систем Л. фон Берталанфи<sup>48</sup>, методы социологической диагностики (В.В. Щербина<sup>49</sup>), формирующие структурное и функциональное представление об информативно-управленческой роли коммуникации в социальных системах.
- Концепции социальных технологий управления В.И. Патрушева, В.Н. Иванова<sup>50</sup>, методологические положения Г.Г. Татаровой<sup>51</sup>, разработки в сфере технологизации социальных процессов Н.С. Данакина<sup>52</sup>.
- Принципы деятельностно-активистского подхода, открывающего возможности конструктивного изменения социального порядка участниками

---

<sup>42</sup> Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира. М.: Фонд «Общественное мнение», 2003.

<sup>43</sup> Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006.

<sup>44</sup> Луман, Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2001; Он же. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: Логос, 2005; Он же. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004.

<sup>45</sup> Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27; Он же. Communication Theory of Secrecy Systems // Bell Systems Technical Journal. 1949. Vol. 28.

<sup>46</sup> Лассвелл, Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып.20. Екатеринбург, 2006. С.264-279.

<sup>47</sup> Бир, Ст. Кибернетика и управление производством / Пер. с англ. М.: Наука, 1965.

<sup>48</sup> Берталанфи, Л. фон Общая теория систем. Критический обзор // Исследования по общей теории систем / Общ. ред. и вст. ст. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. С.23-82.

<sup>49</sup> Щербина, В. В. Социологическая диагностика // Тезаурус социологии. Кн.2. Методология и методы социологических исследований / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.230-233.

<sup>50</sup> Иванов, В. Н., Патрушев, В. И. Социальные технологии. М.: Союз, 1999.

<sup>51</sup> Татарова, Г. Г. Анализ дисперсионный. Анализ типологический. Матрица данных. Мера близости. Меры рассеяния. Методы классификации. Методы социологического исследования. // Социологический словарь. М.: НОРМА, 2008.

<sup>52</sup> Данакин, Н. С. Смысл и профессиональные особенности социальной работы // Российский журнал социальной работы. 1995. №1; Данакин, Н. С., Дятченко, Л. Я. Технология разрешения социальных конфликтов // Социологические исследования. 1993. №9.

коммуникационного процесса в контексте современной российской культурной среды<sup>53</sup>.

В диссертации использован категориальный аппарат и теоретические концепции, разработанные в трудах российских и зарубежных ученых по проблемам дискурса. На сегодняшний день уже узаконившимся на уровне научной дефиниции является понимание дискурса как коммуникативной технологии взаимодействия между государством и социумом, имеющей социально значимую интенцию (см., например, работы С.А. Шилиной<sup>54</sup>). И другие российские интерпретаторы западных теорий содействовали продвижению идей «лингвистического переворота», что привело к широкому распространению термина «дискурс» в отечественной науке (в том числе социологической) и разнообразной интерпретации этого понятия (к примеру, работа П.Н. Киричка<sup>55</sup>).

Сбор эмпирических данных осуществлялся методами социологического опроса, а также вторичного анализа ранее опубликованных данных, дискурс-анализа.

**Эмпирическую базу** исследования составили авторские исследования:

- анкетирование обучающихся общеобразовательных школ и студентов вуза города Брянска об отношении к людям с ограниченными возможностями здоровья (в период с 13 сентября 2022 года по 7 октября 2022 года; N=336 респондентов);
- интернет-опрос жителей города Брянска о влиянии социальной рекламы на общество (в период с 28 августа по 28 сентября 2023 года; N=178 респондентов) (результаты частично опубликованы<sup>56</sup>);

---

<sup>53</sup> Щербина, В. В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты развития и применения // Социологические исследования. 2007. №3; Он же. Средства социологической диагностики в системе управления. М.: МГУ, 1993.

<sup>54</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10; Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс....д-ра социол.н. Москва, 2015. 311 с.

<sup>55</sup> Киричек, П. Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 1. С. 29-41.

<sup>56</sup> Епремян, Т. В. Управленческий аспект дискурса социальной рекламы // Власть. 2024. Т. 32. № 1. С. 166-170.

- также проведён мониторинг сайтов агентств, занимающихся социальной рекламой, сайтов с данными исследований и статистикой по рекламному рынку.

**Основные результаты и научная новизна** диссертации заключаются:

- в выявлении причинно-следственной зависимости дискурса социальной рекламы от постоянно действующей системы общественного воспроизводства и формулировании инновационного определения этого дискурса как структурно-функционального образования в рамках духовного сектора данной универсальной системы в процессе конвейерного производства «идей» и «человека» как личности в синтезированном – биологическом, социологическом, психологическом – измерении;
- включении дискурса социальной рекламы в пространство управленческой деятельности с её целеполаганием и функциями, проведении сравнительной характеристики маркетинговой и социальной рекламы с обоснованием их традиционного сходства по технологическому критерию и принципиального различия по нравственному аналогу, исключении из социально-рекламного процесса манипулятивных методов, приёмов, способов воздействия на восприятие участвующего в коммуникации массового реципиента;
- разработке нового (управленческо-технологического) подхода к изучению дискурса социальной рекламы и его применению для определения истоков появления в публичном виде как позитивных, так и неэтичных её образцов, определении условий установления прочных коммуникативных отношений между акторами социальной рекламы – её производителями (распространителями) и получателями – на основе гуманистических (добродетели, альтруизма, великодушия, милосердия) акцентов;
- экстраполяции социологических теорий управления на дискурс социальной рекламы с целью выявления специальных механизмов и креативных технологий её производства и распространения, а также уточнении

научного понятия «социальная реклама» как особого, в основном публичного, продукта системы общественного воспроизводства, обусловленного витальными человеческими потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью);

– в описании технологии создания социально-рекламных образцов с эффективно влияющими на массовую аудиторию интенциями гуманистического свойства с помощью креативной смысловой комбинаторики в «теле» рекламы эксплицитной информации, выражающей, к примеру, благотворительный концепт текста, и имплицитной информации, вносящей «добавочный» к нему концепт подтекста, и получении таким путём семантико-стилистического приращения к изначальному интеллектуально-эмоциональному содержанию;

– представлении дискурса социальной рекламы в качестве креативной текстовой деятельности, реально осуществляемой с помощью сознательного выбора и умелого применения адекватных кодовых единиц вербального, визуального, цифрового вида, аккумулирующих высокий смысл общественно-государственных ценностей и выстраивающих необходимые интенции на спланированный результат в массовом, групповом, индивидуальном сознании рекламопотребителей.

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. В силу своей диалектической природы дискурс социальной рекламы является структурно-функциональным образованием в рамках духовного сектора универсальной системы социального воспроизводства, которая повседневно занимается конвейерным «производством» не только «вещей», но и «идей», а также «человека» как личности. Действенность этого дискурса во многом зависит от характера общества (традиционное или гражданское) и государства (автократическое или правовое), а также от реального состояния проводимой на данный момент социальной политики, существенно влияющей на повседневные условия труда, быта, досуга

большинства, а не преуспевающего меньшинства, населения. Главными игроками на социально-рекламном поле, необычайно подвижном и содержательно переменном в период глобализации мира и модернизации страны, выступают государственные и муниципальные органы власти, а также некоммерческие организации и учреждения, со стороны которых в настоящее время не замечается в этом плане большой активности и умелой креативности.

2. Социальная реклама является особым, в основном публичным, продуктом системы социального воспроизводства, обусловленным витальными человеческими потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью). В отличие от маркетинговой, социальная реклама преследует гуманистические цели и решает адекватные им задачи: культивировать среди многочисленных получателей рекламных сообщений позитивную атмосферу общечеловеческих ценностей и побуждать граждан к высоконравственным поступкам в рамках милосердия, великодушия, благотворительности, внимательного отношения к людям с ограниченными здоровьем, детям, пожилым людям, многодетным семьям, бережливой заботы о природе, памятниках истории и культуры, безопасности движения и др. В силу формальной логики типичные образцы социальной рекламы имеют традиционную, апробированную многолетней практикой, структуру (заголовок, текст, логотип, слоган), но с характерной для неё духовно-практической, а не материально-прагматической семантикой и стилистикой.

3. С точки зрения формата социальная реклама совпадает с маркетинговой во многих пунктах – по текстуальному комбинированию в рекламных образцах различных знаковых систем (печатной, визуальной, аудиальной, цифровой); по технологии изготовления рекламной продукции в любых формах и любыми средствами для неопределённой аудитории; по наличию в «теле» рекламы управленческого элемента с преднамеренным воздействием на сознание и подсознание человека с «провоцированием» его

предполагаемого поступка. С точки зрения контента, помимо позитивного жизнеутверждающего целеполагания, социальная реклама является интенциональной противоположностью маркетинговому аналогу – вся она без исключения: от замысла до воплощения в отдельном сообщении или целевой кампании – предельно насыщается соображениями высокой морали, которая отвечает благотворительным и иным общественно полезным целям, а также интересам государства, чего не бывает по определению, например, альтруизма, в рекламных образцах, порождаемых профитными намерениями.

4. В профильной дискурсу социальной рекламы креативной деятельности используются особые управленческие технологии, в целеполагании которых содержатся и публично транслируются демократические цивилизационные концепты: познавательные, ценностные, тонизирующие, позитивно-побудительные и солидаризирующие общество. Управленческие технологии в рекламе – это комплексные действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой – с отбором из арсенала вербально-визуальных средств наиболее эффективных для достижения поставленных целей в рамках конкретных коммуникативных ситуаций. Специфика управленческих технологий в социальной рекламе, по сравнению с коммерческим аналогом, состоит в том, что в её типичных образцах в процессе изготовления и в ходе распространения акторы придерживаются следующих правил: сведение к минимуму назидательной императивности, воздействие на сознание человека с позиций «мягкой силы», отсутствие каких-либо манипулятивных приёмов и способов достижения цели.

5. С помощью управленческих технологий в социально-рекламных текстах закладывается оптимальное сочетание двух видов информации – эксплицитной и имплицитной, при этом последняя признается одним из средств увещательной коммуникации, однако её проникающие свойства в этом случае применяются рекламодателями не для того, чтобы с их по-

мощью вводить реципиентов в заблуждение, а с целью делать смысл рекламного сообщения более выразительным и придавать ему утончённую экспрессию. Управленческий эффект социальной рекламы предполагает достижение двух результатов – ближнего (изменение сознания рекламополучателя) и дальнего (изменение его поведения). Если человек под влиянием полученной информации делает пожертвование или становится волонтером, значит, рекламный образец обладает высокой действенностью. При должной эффективности социальной рекламы заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию, а в перспективе – создает новые социальные ценности.

б. Дискурс социальной рекламы в качестве креативной текстовой деятельности исходит из таких кодовых единиц, которые отражают фундаментальные общественно-государственные ценности, намечают векторы поступательного демократического развития и определяют практические задачи и средства их решения. При этом в качестве кодовых единиц выступают, прежде всего, специально отобранные актором слова и фразы как номинативные элементы языковой системы, дающие возможность с помощью рекламной (эксплицитно-имплицитной) комбинаторики сделать семантико-стилистическое приращение к их смысловому содержанию. Эта креативная задача – текст сопроводить подтекстом – в решающей степени определяет выбор вербальных и невербальных средств естественного языка, а также свойств иных семиотических систем и кодов, точно передающих смысл рекламного послания и привлекающих внимание аудитории. Заключённые в «теле» социальной рекламы прагматические установки обычно оформляются в стилистически окрашенной лексике определенных пластов, призванной передать или усилить то или иное впечатление, характеристику, оценку, эмфатический эффект.

**Гипотеза** исследования: несмотря на отсутствие в социально-рекламной деятельности маркетингового практицизма в виде конкретного рыночного интереса – реализации товара (услуги) и получения прибыли, дискурс социальной рекламы, в той же мере подчиняясь действующим в обществе законам управления, в обязательном порядке использует специальные управленческие технологии с эксплицитно-имплицитной комбинаторикой информации при выстраивании нравственно-психологических интенций на достижение иных предметных целей – гуманистического характера, что определяет процесс создания рекламных образцов и с помощью нравственного императива «мягкой силы» формирует в их содержании социальный прагматизм.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Теоретическая значимость заключается в научном обосновании нового (управленческо-технологического) подхода к изучению дискурса социальной рекламы, выявлении и оформлении основных компонентов (принципов, способов, приёмов) его методологии, а также в разработке оптимальной вербальной модели «нерыночной» рекламы с эмфатическим эффектом, что расширяет и углубляет эвристический арсенал теории коммуникации, теории дискурсивных технологий, теории социологии управления.

Практическая значимость состоит в том, что сформулированные автором положения и выводы могут применяться для экспертной управленческой оценки качественного состояния дискурса социальной рекламы и его образцов в соответствии с реальными запросами граждан в рамках их труда, быта, досуга, а теоретические и эмпирические материалы диссертации – использоваться в вузовском учебно-образовательном процессе для подготовки профильных специалистов – социологов, рекламистов, пиарменов, журналистов.

**Апробация** кандидатской диссертации прошла на 20 конференциях различного уровня. Перечислим основные: Всероссийская научная конфе-

ренция с международным участием «Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России» (Москва, 24 ноября 2020 года)<sup>57</sup>; 22-й Міжнародная наукова-практична конференція «Журналістика-2020: стан, проблеми і перспективи» (Мінск, 12–13 ноября 2020 года)<sup>58</sup>; Всероссийская конференция с международным участием «Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса» (Брянск, 10 февраля 2021 года)<sup>59</sup>; IX Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (Ростов-на-Дону, 26 октября 2021 года)<sup>60</sup>; XVI Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2022» «Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды» (Москва, 21 февраля 2022 года)<sup>61</sup>; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Добровольчество и наставничество: путь к «сбережению народа»» (Брянск, 29 марта 2023 года)<sup>62</sup>, XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения - 2023» (Москва, 20 февраля 2023 года)<sup>63</sup>. Апробация прошла также в публикациях автора<sup>64</sup> (общее количество 26).

---

<sup>57</sup> Епремян, Т. В. Рекламный дискурс в аспекте виртуализации социального пространства в период пандемии 2020 года // В сборнике: Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России. Москва, 2020. С. 96-97.

<sup>58</sup> Епремян, Т. В. Управленческие технологии дискурса социальной рекламы // В сборнике: Журналістика - 2020: стан, проблеми і перспективи. Мінск, 2020. С. 383-386.

<sup>59</sup> Епремян, Т. В. Дискурс социального пространства города в условиях цифровизации // В сборнике: Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. Брянск, 2021. С. 25-31.

<sup>60</sup> Епремян, Т. В. Медиадискурс социальной рекламы в аспекте социологии управления // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2021. С. 292-302.

<sup>61</sup> Епремян, Т. В. Дискурс рекламы в восприятии коммуникативной личности в цифровую эпоху // В книге: Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды. Москва, 2022. С. 247-250.

<sup>62</sup> Епремян, Т. В. Аспекты социальной рекламы, направленные на «сбережение народа» // В сборнике: Добровольчество и наставничество: путь к «сбережению народа». Брянск, 2023. С. 23-27.

<sup>63</sup> Епремян, Т. В. Социальная реклама в коммуникативном пространстве города / Т. В. Епремян // Роль социологии в конструировании России будущего. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2023. С. 396-399.

<sup>64</sup> Епремян, Т. В. Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование // Экономика. Социология. Право. 2021. № 2 (22). С. 67-83; Епремян, Т. В. Использование жаргона хиппи как способа репрезентации субкультуры в рекламном дискурсе // Поливановские чтения. 2021. № 15. С. 32-41; Епремян, Т. В. Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе // Поливановские чтения. 2022. № 16. С. 62-68; Епремян, Т. В. Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса // Научный журнал Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 158-173; Епремян, Т. В. Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты // Научный журнал Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 142-157;.

В числе вышеназванных публикаций 7 статей в изданиях ВАК Российской Федерации<sup>65</sup>, учебник с грифом УМО (в соавторстве)<sup>66</sup> и учебное пособие с грифом УМО (в соавторстве)<sup>67</sup>.

Результаты диссертационного исследования применялись в ходе преподавания учебных дисциплин «Социология», «Социология рекламы и PR в социальной сфере», «Социология межкультурных взаимодействий» в Брянском государственном университете имени академика И.Г. Петровского.

---

<sup>65</sup>Епремян, Т. В. Управленческий потенциал дискурса: основополагающие компоненты развития информационного общества (рецензия на монографию: Киселев А.Г., Киричек П.Н. Информация и коммуникация в государственном управлении. М.: ИНФРА-М. 2019. 268 с.) // Власть. 2021. Т. 29. № 4. С. 296-304; Епремян, Т. В. Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6. № 2. С. 52-57; Епремян, Т. В. Дискурс социологического исследования работы с жертвами семейного насилия в специализированных учреждениях // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6, № 6. С. 54-60; Епремян, Т. В. Управленческий аспект дискурса социальной рекламы // Власть. 2024. Т. 32. № 1. С. 166-170.

<sup>66</sup> Дискурсивные технологии управления : Учебник для магистратуры и бакалавриата по направлению подготовки «Социология» / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, Н. А. Стародубцева [и др.]. Брянск : Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского, 2022. 258 с.

<sup>67</sup> Лифанова, Т. Е. Дискурсивные технологии в социальной работе: благотворительность и меценатство / Т. Е. Лифанова, Т. В. Епремян, С. А. Шилина // Учебно-методическое пособие для бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, Социальная работа в системе социальных служб / Брянск, 2022. 162 с.

# ГЛАВА 1

## НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### 1.1. Дискурс социальной рекламы: сущность, понятие и особенности

В свете темы кандидатской диссертации необходимо рассмотреть такие значимые для нашего исследования термины, как «дискурс», «социальная реклама». Важно при этом разграничить сходные с ними понятия коммерческой рекламы, пропаганды, общественной рекламы и тому подобные.

Обратимся к первому термину. Понятие дискурса в последние годы стало междисциплинарным<sup>68</sup>. Дискурс социальной рекламы является особой разновидностью дискурса. Цель данного дискурса - побудить реципиента к деятельности<sup>69</sup>. С одной стороны, реципиенты настороженно относятся к сообщениям, выраженным императивными конструкциями. Поэтому в дискурсе стремятся избегать прямого выражения побуждения.

В лингвистике термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст», но есть и дифференциальные признаки. По мнению Е.Н. Малюги, дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт»<sup>70</sup>.

Очень важно рассмотреть параметры, благодаря которым актор принимает то или иное решение, проанализировать, что именно может повлиять на принятие решения или на его изменение, какие управленческие факторы эффективны в дискурсе.

---

<sup>68</sup> Бабосов, Е. М. Город как коммуникативное пространство: социокультурный анализ // Белая Вежа. 2015. № 4. С. 108.

<sup>69</sup> Гостенина, В. И. Управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) // Власть. 2013. № 2. С. 082-085.

<sup>70</sup> Малюга, Е. Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. Москва: МАКС Пресс, 2007. С. 57.

Понятие дискурса получило широкое распространение не только в гуманитарных, но и в социальных науках, в том числе в социологии. Особую его разновидность – управленческий дискурс – исследовала С.А. Шилина, что позволило данное понятие внести в научное поле социология управления.

Обратимся к следующему термину. Социальная реклама – особый вид рекламы, так как в отличие от коммерческой рекламы она призвана выполнять миссию – облагораживать общество, прививать индивидам морально-нравственные качества, такие как доброта, милосердие, внимание к тем, кто оказался в трудной жизненной ситуации. Социальная реклама призвана внушать правила здорового образа жизни, отказ от вредных привычек. Её целью также является привлечение внимания акторов – получателей рекламного сообщения к социальным проблемам общества, в числе которых охрана материнства и детства, помощь пожилым людям, поддержка лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Не обходит вниманием социальная реклама и экологические проблемы, ведь человек не только социальное, но и биологическое существо. Жизнедеятельность людей во многом зависит от состояния окружающей природной среды. Те факторы, которые приводят к ухудшению экологической обстановки, являются объектом внимания социальной рекламы не в меньшей мере, чем те, которые связаны непосредственно с человеком как социальным существом.

Нельзя обойти вниманием в связи с темой нашего исследования и такое понятие, как «средства массовой коммуникации (СМК)». Это «технические средства (печать, радио, кинематограф, телевидение, компьютерные сети), с помощью которых осуществляется распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) на количественно

большие рассредоточенные аудитории»<sup>71</sup>, в том числе и распространение социальной рекламы.

Как полагают исследователи, органы массовой коммуникации можно определить как масштабное средство воздействия и на индивида, и на целевую аудиторию<sup>72</sup>. Отнесенность рекламного дискурса к коммуникативной системе предопределена теми функциями, которые выполняет реклама, в том числе информационной, экономической, моральной, политической, нравственной, религиозной.

Следует подчеркнуть, что реклама - особая форма коммуникации. Если рассматривать основные задачи, реализуемые в процессе коммуникации, то следует отметить следующие (по А.А. Романову и Г.А. Васильеву): информирование о социальных фактах и событиях, развитие контактов между членами социума, управление процессами общения. Стоит обозначить и частные задачи, решаемые рекламным дискурсом, это, во-первых, «создание заданных образов, во-вторых, убеждение потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, в-третьих, формирование у актора желания приобрести рекламируемый товар, причем необходимо делать это ненавязчиво и эффективно»<sup>73</sup>.

Обратимся к пониманию социальной рекламы на законодательном уровне. В Российской Федерации в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама — это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»<sup>74</sup>.

---

<sup>71</sup> Василик, М. А., Вершинина, М. С., Павлов, В. А. Основы теории коммуникации. Москва: Гардарики [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://lib.ysu.am/open\\_books/251870.pdf](http://lib.ysu.am/open_books/251870.pdf) (дата последнего обращения 06.05.2023)

<sup>72</sup> Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва: УРСС [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000642738> (дата последнего обращения 06.05.2023)

<sup>73</sup> Романов, А. А., Васильев, Г. А. Массовые коммуникации. Москва [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://obuchalka.org/2014111880660/massovie-kommunikacii-romanov-a-a-vasilev-g-a-2009.html> (дата последнего обращения 06.06.2023)

<sup>74</sup> Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/); Федеральный закон от 10 июля 2023 г. N 302-ФЗ «О внесении изменения в статью 8 Федерального закона «О рекламе» [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rg.ru/documents/2023/07/13/document-reklama.html> (дата последнего обращения 03.07.2023)

Отметим, что в две тысячи одиннадцатом году принято два закона, призванные уточнить законодательные параметры создания и размещения социальной рекламы, а также привести эти параметры в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой<sup>75</sup>. Существуют и другие нормативно-правовые акты, регулирующие законодательство в области рекламной деятельности<sup>76</sup>.

В частности, организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, «больше не должны уплачивать с неё налог на добавленную стоимость, а у некоммерческих организаций — заказчика социальной рекламы — больше не возникает внереализационный доход — а значит, исчезает обязанность уплачивать налог на прибыль»<sup>77</sup>.

Уже в самом определении социальной рекламы заложен управленческий потенциал данного вида массовой коммуникации. Обратимся к дефиниции: «это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам»<sup>78</sup>. Здесь важно отметить направленность рекламного дискурса на изменение поведения, а значит, предполагается, что будет достигнут управленческий эффект. Управление нами понимается, вслед за С.А. Шилиной, как со-

---

<sup>75</sup> Справка об изменениях в регулировании социальной рекламы от 2011 года [электронный ресурс] // Режим доступа: Diplomat. 2011. <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/03/3510.pdf> (дата последнего обращения 03.07.2023)

<sup>76</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.01.2014) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232; Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 33. Ст. 3340; Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 02.11.2013) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301; Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 14. Ст. 1652; Закон Санкт-Петербурга от 26 октября 2001 г. № 701-88 (ред. от 19.10.2009) «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы» // Вестник Законодательного собрания Санкт-Петербурга. 2001. № 11; Распоряжение Правительства Москвы от 4 декабря 2006 г. № 2499-ПП (ред. от 19.06.2012) «О распространении социальной рекламы и социально значимой городской рекламы в городе Москве» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2006. № 2.

<sup>77</sup> Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога / Д.А. Шевченко . Москва : Директ-Медиа, 2022 . 593 с. ISBN 978-5-4499-3047-7 [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/836849> (дата обращения: 15.07.2024)

<sup>78</sup> Социальная реклама [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата последнего обращения 09.02.2023)

циальный коммуникативный процесс взаимодействия государства и общества<sup>79</sup>.

Помимо вышеобозначенного, социальная реклама представляет собой «особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага»<sup>80</sup>. Развитие социальной рекламы связано с представлениями о функции рекламы как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей.

Мы провели мониторинг сайтов, посвященных социальной рекламе. Рассмотрим их. Это и связанные с историей развития социальной рекламы<sup>81</sup>, и архивы работ различных конкурсов, посвященных социальной рекламе<sup>82</sup>, и сайты современной социальной (некоммерческой) рекламы<sup>83</sup>, сайты фестивалей и агентств<sup>84</sup>, сайты, посвященные созданию и особенностям размещения социальной рекламы<sup>85</sup>, сайты социальной рекламы в сравнительном анали-

---

<sup>79</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс....д-ра социл.н. Москва, 2015. 311 с.

<sup>80</sup> Социальная реклама [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата последнего обращения 09.02.2023)

<sup>81</sup> Социальные плакаты советского и дореволюционного периодов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.davno.ru>; Союз создателей социальной рекламы (СССР) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cccp-online.ru/>

<sup>82</sup> Архив работ конкурса «Новые имена в рекламе» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youngawards.kiev.ua/ru/archive/>; Сайт Конкурса нового отечественного плаката [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.knop.ru>; Сайт европейского конкурса рекламы «Эпика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.epica-awards.com/>; Ролики социальной рекламы Проекта «Общее дело» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/29468.htm>

<sup>83</sup> Сайт некоммерческой ассоциации рекламной сферы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://act-responsible.org/public/>; Сайт социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.socreklama.ru/>; Подборка социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adme.ru>

<sup>84</sup> Московский фестиваль социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mfsr.ru>; Агентство социальной информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.asi.org.ru/>; Социальная реклама Гринпис [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://Greenpeace.org>; Соцреклама в ЖЖ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://community.livejournal.com/socreklama>

<sup>85</sup> Дизайн плаката социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006\\_022/print.htm](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_022/print.htm); PR и социальная реклама в практике социальной работы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=629>; Особенности размещения социальной рекламы (часть 1) [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://rdelo.ru/docs/D6C0F97D47A4CB\\_FFC32573FA006C11F2](http://rdelo.ru/docs/D6C0F97D47A4CB_FFC32573FA006C11F2); Особенности размещения социальной рекламы (часть 2) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rdelo.ru/docs/5F7B6F5053DF54ADC32573FA006C11D3>.

зе<sup>86</sup>.

Также важны и сайты агентств, занимающихся социальной рекламой. Они представлены следующими организациями: Ingate — «один из крупнейших игроков рынка digital-маркетинга. Компания специализируется на интегрированном маркетинге в цифровой среде, разрабатывает и реализует комплексные стратегии по привлечению клиентов, повышает узнаваемость брендов, увеличивает лояльность аудитории»<sup>87</sup> (г. Москва); iConText — «одно из крупнейших российских агентств в сфере интернет-маркетинга: контекстная и медийная реклама, поисковое продвижение сайтов, маркетинг и таргетированная реклама в соц.сетях, аналитика и оптимизация рекламных кампаний и повышение эффективности интернет-ресурсов»<sup>88</sup> (г. Москва); E-Promo — «агентство performance-маркетинга E-Promo разрабатывает и реализует рекламные стратегии на основе data-driven подхода в маркетинге. Компания занимается размещением медийной и контекстной рекламой, организует таргетированные кампании в соцсетях и на мобильных устройствах, осуществляет поисковую оптимизацию»<sup>89</sup> (г. Нижний Новгород); Блондинка.ру — «Digital-агентство «Блондинка.Ру» реализует комплексные digital-стратегии и предоставляет услуги по ведению и оптимизации рекламных кампаний в Интернете. Компания использует уникальную технологию управления контекстной и медийной рекламой в крупнейших поисковых системах Яндекс и Google, размещает таргетированную рекламу в социальных сетях, а также на таких крупных площадках, как YouTube, OZON и других»<sup>90</sup> (г. Москва); Intelsib — «одно из лидирующих агентств Сибири в сферах эффективного продвижения сайтов в поисковых системах, управления контекстной рекламой, веб-разработок и развития сайтов»<sup>91</sup> (г. Новосибирск); CreativePeople — «креативное агентство CreativePeople входит в список ведущих компаний в сфере про-

---

<sup>86</sup> Роль и значение социальной рекламы в России и США (сравнительный анализ) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nachali.narod.ru/social.html>

<sup>87</sup> Ingate [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/info/ingate.html>

<sup>88</sup> iConText [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.icontext.ru/>

<sup>89</sup> E-Promo [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.e-promo.ru/>

<sup>90</sup> Блондинка.ру [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://blondinka.ru/>

<sup>91</sup> Intelsib [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://2gis.ru/novosibirsk/firm/141265769489515>

ектирования и разработки интернет-проектов, а также оказывает спектр услуг в области брендинга, создаёт креативные рекламные концепции, занимается производством 3D графики и анимационных роликов»<sup>92</sup> (г. Москва); Demis Group – «агентство Demis Group является одним из крупнейших игроков на российском рынке в сфере интернет-маркетинга: создание и продвижение сайтов, размещение контекстной и медийной рекламы, улучшение продающих качеств сайтов, управление репутацией и SMM»<sup>93</sup> (г. Москва); Eventum Premo – «компания Eventum Premo занимает одно из лидирующих мест в сфере корпоративных и маркетинговых коммуникаций. Агентство специализируется на организации и проведении крупномасштабных мероприятий, создании инсталляций и пространственных интеграций, PR и поддержке участия в выставках, продвижении в цифровой среде»<sup>94</sup> (г. Москва); 2LEADS – «рекламное агентство 2LEADS специализируется на продвижении мобильных приложений: контекстная и медийная реклама, нативная реклама и реклама внутри приложений, таргетированная реклама в соцсетях, оптимизация в магазинах приложений и т.д.»<sup>95</sup> (г. Самара); AdAurum Group – «группа компаний AdAurum Group оказывает широкий спектр услуг в области интернет-маркетинга и веб-разработки, предлагая современные решения для привлечения целевой аудитории и повышения продаж»<sup>96</sup> (г. Санкт-Петербург) и другие.

Проведем мониторинг сайтов с данными исследований и статистикой по рекламному рынку: <https://www.gwi.com/> (компания по исследованию аудитории СМИ)<sup>97</sup>; Global Web Index (отчеты и инфографика исследований потребительского поведения)<sup>98</sup>; ВЦИОМ (опросы потребителей на самые разные темы)<sup>99</sup>; ФОМ (опросы потребителей об экономике, политике и по-

---

<sup>92</sup> CreativePeople [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cpeople.ru/>

<sup>93</sup> Demis Group [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.demis.ru/>

<sup>94</sup> Eventum Premo [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/>

<sup>95</sup> 2LEADS [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://2leads.com/>

<sup>96</sup> AdAurum Group [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://main.adaurum.ru/>

<sup>97</sup> Компания по исследованию аудитории СМИ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gwi.com/>

<sup>98</sup> Global Web Index [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gwi.com/>

<sup>99</sup> ВЦИОМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wciom.ru/>

вседневной жизни)<sup>100</sup>; ТАСС (опросы общественного мнения на актуальные темы)<sup>101</sup>; исследования «Яндекс.Маркета» (глобальные исследования интернет-торговли в России)<sup>102</sup>; Nielsen (исследовательские отчеты о рынках и рекламе)<sup>103</sup>; Media Score (данные об аудитории интернета и статистика по крупнейшим ресурсам. По данным Media Score, больше всего времени в интернете проводит аудитория в возрасте 12–24 лет — 208 минут в день)<sup>104</sup>; Marketing Charts (аналитика потребительского поведения, маркетинговых подходов и цифровизации экономики в графиках и диаграммах с экспертным комментарием)<sup>105</sup>; Think with Google (аналитика потребительского поведения, эффективности интернет-рекламы и отраслевых трендов от Google. По последним данным Google, пользователи в России чаще всего ищут информацию о том, когда откроются парикмахерские, магазины, детские сады и салоны красоты)<sup>106</sup>; Statista (крупнейшая платформа по сбору статистики из разных отраслей, в том числе: социальные сети, электронная коммерция и интернет-реклама)<sup>107</sup>; Salesforce (отчеты и исследования от потребителей, рынках и рекламе)<sup>108</sup>; Brand Analytics (статистика социальных сетей, медиатренды и рейтинги)<sup>109</sup>; Sharethrough (исследования, посвященные нативной рекламе)<sup>110</sup>; IAB (исследования эффективности интернет-рекламы по всему миру)<sup>111</sup>; Sostav (рейтинги рекламного рынка от Sostav)<sup>112</sup>; Adindex (рейтинги рекламного рынка, а также исследования рынков и интернет-рекламы)<sup>113</sup>; АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России предоставляет рейтинги рекламных агентств и исследования рынка рекламы)<sup>114</sup> и другие.

---

<sup>100</sup> ФОМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://fom.ru/>

<sup>101</sup> ТАСС [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tass.ru/>

<sup>102</sup> Яндекс.Маркет [Электронный ресурс] / Режим доступа: [market.yandex.ru](https://market.yandex.ru)

<sup>103</sup> Nielsen [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.nielsen.com/>

<sup>104</sup> Media Score [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://mediascope.net/>

<sup>105</sup> Marketing Charts [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.marketingcharts.com/>

<sup>106</sup> Think with Google [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/>

<sup>107</sup> Statista [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.statista.com/>

<sup>108</sup> Salesforce [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.salesforce.com/closed/>

<sup>109</sup> Brand Analytics [Электронный ресурс] / Режим доступа: [brandanalytics.ru](https://brandanalytics.ru)

<sup>110</sup> Sharethrough [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sharethrough.com/company>

<sup>111</sup> IAB [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.iab.com/>

<sup>112</sup> Sostav [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>

<sup>113</sup> Adindex [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://adindex.ru/>

<sup>114</sup> АКАР [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>

Обе разновидности рекламы (коммерческая и социальная) в силу тиражности, многообразия, лаконизма и эмоциональности обладают значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Однако мнения в отношении эффективности дискурса социальной рекламы разнообразны, не все исследователи считают социальную рекламу достаточно действенной в плане влияния на изменение поведения и сознания получателей рекламного сообщения. Мы же придерживаемся мнения о том, что управленческий эффект дискурса социальной рекламы достигим при использовании коммуникативных технологий создания рекламного продукта.

В большинстве случаев средства, которыми достигается эффективное воздействие социальной рекламы, те же, что и у коммерческой. Можно сказать, что в целом эти разновидности отличаются друг от друга лишь целевыми установками. Основопологающей целью рекламного дискурса социальной рекламы можно считать трансформацию поведенческой модели социума по отношению к рекламируемому объекту, а также — создание ранее не существовавших социальных ценностей, которые способствовали бы повышению уровня нравственности общества.

Подчеркнем, что в качестве рекламируемого объекта служит как материальный социальный продукт, так и неосязаемый (ценности, идеи, отношения), который предназначен для осуществления тех или иных преобразований в сознании не только индивида, но и социальных групп, а также в их поведении.

Существует немало примеров, когда идеи овладевали массами до такой степени, что под их воздействием происходили существенные трансформации политического и социального уклада общества, не говоря уж о влиянии идей на отдельную личность. Человека можно определить как продукт своей эпохи, для которой характерны отличные от предшествующих идеи, ценности, отношения. Картина мира, сотканная из многих составляющих, в том числе из рекламных дискурсов, способна очень жестко и четко определять поведение индивида, направляя его на изменение мировоззрения,

отношения к себе и к окружающим.

Технологии социальной рекламы направлены именно на то, чтобы дискурс социальной рекламы был действенным, способствовал повышению уровня нравственности в обществе, побуждал акторов создавать условия для избавления от негативных социальных явлений.

Необходимо подчеркнуть, что дискурс социальной рекламы выражает как общественные, так и государственные интересы и, как правило, ориентирован «не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть»<sup>115</sup>.

Согласно исследованиям, выделим четыре подвида социальной рекламы: собственно социальная, некоммерческая, государственная, общественная. Помимо вышеназванного, можно ещё выделить, во-первых, рекламу ценностей и, во-вторых, информационную рекламу, продвигающую социальные организации, социальные программы, социальные услуги.

Охарактеризуем эти две последние разновидности. Социальная реклама ценностей бытует на глобальном уровне. Данному виду дискурса не требуется присутствия бренда создателя. У нас таким чисто социальным проектом был, например, проект «Позвоните родителям!».

Рассмотрим информационную социальную рекламу. Целью данной разновидности является привлечение внимания к наиважнейшим проблемам современного социума, а также позиционирование различных социальных программ, направленных на разрешение проблем. Основным при этом видится наличие обратной связи.

При условии точного, острого, яркого представления проблемы в рекламном дискурсе социальная ответственность такого посыла проистекает из того, что у получателей рекламного сообщения наличествует возможность выбора способов разрешения данной проблемы или хотя бы осознания её

---

<sup>115</sup> Социальная реклама [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата последнего обращения 09.02.2023)

существования, бытия и реакции на нее.

Следует отметить, что данный вид рекламы требует указания номеров телефонов, сайта, иных контактов для того, чтобы акторы смогли отреагировать и тем или иным способом высказать свое отношение к описанным обстоятельствам. Например, в социальной телерекламе про детей-инвалидов есть кадр, где сидящий как все за столом ребенок, оказывается, находится в инвалидной коляске. У зрителей возникают чувства вины и жалости. Возникает желание помочь, сделать всё для того, чтобы ребенка вылечить, а именно переслать денежное вспомоществование. Большая часть подобных импульсных актов приводит к тому, что актер совершает действие, к которому побуждает социальная реклама.

Согласно наблюдениям отечественных авторов термин «социальная реклама» применяется только в РФ. В зарубежных исследованиях ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Причем в каждом из этих понятий есть свои оттенки значений. Семантические различия помогают осознать, что подразумевают те или иные авторы под данными проявлениями рекламного дискурса.

В понятии «некоммерческая реклама» отмечают такие дифференцирующие признаки, как «спонсируемость некоммерческими институтами» или «в интересах» этих некоммерческих образований, наличие такой цели, как «стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»<sup>116</sup>. Толкование термина «общественная реклама» предполагает передачу сообщения, «пропагандирующего какое-либо позитивное явление», создание подобного вида рекламы бесплатно, а также предоставление «места и времени прохождения рекламы в СМИ на некоммерческой основе»<sup>117</sup>.

Соглашаясь с данными определениями, следует добавить, что выделя-

---

<sup>116</sup> Бове, К. Л., Арнс, У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001707712> (дата последнего обращения 09.03.2022)

<sup>117</sup> Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/828634/ue-lls-u.-bernet-d.-moriarti-s.-reklama-principy-i-prak> (дата последнего обращения 07.03.2022)

ются аналитиками и еще две разновидности социальной рекламы:

1. Реклама, призванная к внедрению или закреплению конкретных правил и норм (что связано с набором определенных действий).

2. Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Последняя разновидность, как правило, не ограничивается призывом, например, не кидать отбросы где попало, а рисует идеальную картину перспективного отношения к бытию, где общественно одобряемое поведение является образом жизни.

Рассмотрим заказчиков социальной рекламы. Это, во-первых, госструктуры (например, ведомства и министерства), во-вторых, политические партии и отдельные политики, в-третьих, некоммерческие организации, в-четвертых, бизнес. Пожалуй, это одно из отличий социальной рекламы от других видов рекламы, например, коммерческой (коммерческая выступает в качестве неличных форм коммуникации, осуществляемых с помощью платных средств распространения информации с четким указанием на источник финансирования). В отличие от коммерческой социальная реклама направлена на привлечение внимания к актуальным проблемам социума и его нравственным ценностям, хотя, естественно, она тоже вид коммуникации.

Обратимся к сопоставлению параметров данных разновидностей, обратив внимание на предназначенность каждого из разновидностей рекламного сообщения, на позиционирование миссии, а также, что немаловажно, роли, выполняемой как коммерческой, так и социальной рекламой. Эти параметры, как нам представляется, помогают увидеть четкую картину отличий одного вида коммуникации от другого и способствуют углублению знаний о таких разновидностях, как «двигатель торговли» (образно выражаясь) и как «социальный маркетинг» (понятие, пересекающееся с терминологическим сочетанием «социальная реклама») (рисунок 1).

<p><b>Предназначение</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Продвижение на рынке бренда / товара / услуги.</li> <li>• <b>Социальная:</b> Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.</li> </ul>
<p><b>Миссия</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения.</li> <li>• <b>Социальная:</b> Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения.</li> </ul>
<p><b>Роли</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная.</li> <li>• <b>Социальная:</b> Образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная.</li> </ul>

Рисунок 1 – Сравнение параметров социальной и коммерческой рекламы

Как видно из сравнительного анализа, данные разновидности рекламного дискурса различаются и по предназначенности, и по целеполаганию, и по исполняемым ролям. Нам представляется в свете сравнительного анализа, что следует также рассмотреть предмет, типы и цели данных разновидностей рекламы, которые, по нашему мнению, тоже имеют черты несходства. Благодаря и этим параметрам можно провести разграничение, терминологически уточнив данные понятия, рассматривая семантический состав каждого вида рекламного дискурса. Помимо лингвистического анализа понятий, существенную роль играют и экстралингвистические условия бытования терминов. Данные условия призваны служить конкретизации терминов, способствуя созданию более объёмного представления об изучаемых понятиях. Поэтому так важно рассмотреть предмет, типы и цели данных направлений маркетинговых коммуникаций. Итак, продемонстрируем несходство коммерческой и социальной рекламы через группировку вышеназванных параметров в виде таблицы (рисунок 2).

<b>Предмет</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Товар, услуга, объект (компания, бренд).</li> <li>• <b>Социальная:</b> Идея, обладающая определенной социальной ценностью.</li> </ul>
<b>Типы / виды</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Потребительская (торгово-розничная), политическая, имиджевая, адресно-справочная, корпоративная, социальная (общественная).</li> <li>• <b>Социальная:</b> Некоммерческая, общественная, государственная, социальная.</li> </ul>
<b>Цели</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Коммерческая:</b> Создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.</li> <li>• <b>Социальная:</b> Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме.</li> </ul>

Рисунок 2 – Сравнение предмета, типов и целей социальной и коммерческой рекламы

Продолжая сравнение коммерческой и социальной рекламы, следует отметить сходство. Это носители, которые по большей части совпадают в обеих разновидностях. К ним можно отнести прессу, электронные средства массовой информации, кино, наружные носители типа растяжек и билбордов, проведение актов и мероприятий и так далее.

Хочется ещё раз отметить отличия между данными разновидностями рекламы в плане целей и задач. Для коммерческой основополагающие задачи: информирование о новом товаре на рынке, побуждение к увеличению покупательской активности, изменение потребительских привычек, а также изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару. Для социальной же основополагающая цель - привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению бытия социума. Как пишут исследователи, «государственная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных

сил».

Отметим, что важнейшей целью социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является как «привлечение внимания аудитории к каким-либо общественным феноменам, так и изменение отношения граждан к ним»<sup>118</sup>. Обратим внимание на рекламу вооруженных сил. Государство при заказе социальной рекламы обозначает цель, заключающуюся в изменении негативного отношения россиян к армии. Важно убедить получателей рекламного сообщения, что служба в вооруженных силах РФ — это священный долг гражданина своей страны, и к тому же работа для истинных мужчин, крепких телом и обладающих силой духа. Получается, что, в конечном счете, целью данного вида коммуникации является уменьшение количества уклоняющихся от армии призывников.

В этом и заключается миссия дискурса социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества. А значит, так проявляется управленческий эффект рекламного дискурса социальной рекламы. Именно данный аспект в современных реалиях определяет основополагающее ценностное отличие социальной рекламы от коммерческой и политической. Очень важно рассмотреть такой параметр, как эффективность (рисунок 3).

Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Рисунок 3 – Сравнение эффективности социальной и коммерческой рекламы

<sup>118</sup> Социальная реклама в коммерческих организациях. Виды социальной рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ponp.ru/maternity-capital/socialnaya-reklama-v-kommercheskih-organizacijah-vidy.html> (дата последнего обращения 15.06.2024)

Различаются, как представляется, целевые аудитории у данных разновидностей рекламного дискурса. Тот или иной ролик или плакат коммерческой рекламы, отвечая её задачам, ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Совсем другой круг получателей социальной рекламы. Это либо все общество, либо самая активная его часть, либо те, кто участвует в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.

Анализируя черты сходства и различия двух рассматриваемых направлений в маркетинговых коммуникациях, важно рассмотреть, по нашему мнению, и такое значимое, по нашему мнению, различие: кто является рекламодателем (заказчиком) (рисунок 4).

<p><b>Заказчики коммерческой рекламы</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основными заказчиками коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное.</li> </ul>
<p><b>Заказчики социальной рекламы</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• общественные организации,</li> <li>• государство,</li> <li>• некоммерческие организации,</li> <li>• бизнес,</li> <li>• политические факторы.</li> </ul>

Рисунок 4 – Рекламодатели социальной и коммерческой рекламы

Следует при этом подчеркнуть, что размещение социальной рекламы должно быть преимущественно бесплатным. Это один из основополагающих признаков, по которому можно смело отграничить социальную рекламу от коммерческой.

Перейдем к рассмотрению функций данных разновидностей рекламы в сравнительном плане. Следует отметить, что функциональный аспект очень важен: требуется выяснить, до какой степени выгодно рекламное предложение и как долгосрочна перспектива получения этой выгоды, на что направлена реклама, какую информацию несёт, в какой мере полезна социуму и так далее (рисунок 5).

**Экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также вложении инвестиций. В социальной рекламе экономическая функция проявляется в долгосрочной перспективе в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет. Это увеличивает потенциал государства и приводит, в конечном счете, к прибыли. Так, сохранение личного здоровья, скажем, сотрудников, просто ведет к интенсивному коэффициенту выработки продуктов в тех фирмах, в которых они работают. Здоровье нации определяется еще и тем, что крепкая нация может воспроизводить здоровых детей. Можно также добавить, что повышение трудоспособности граждан ведет к наращиванию потенциала организаций и фирм, в которых они работают.**

Рисунок 5 – Сравнение реализации функций социальной и коммерческой рекламы (экономическая функция)

2024 год объявлен Годом семьи, что подразумевает увеличение внимания государства к проблемам семьи, в первую очередь, к демографии, а именно к повышению рождаемости. При этом важно репродуктивное здоровье населения, что ставит перед социальной рекламой далеко идущие цели и определяет её содержание.

Рассмотрим следующую функцию, которая играет не такую важную роль, чем вышеназванная, однако тоже необходима не только для социального развития, но и для экономического. Эта функция не настолько зрима, как другие, но в результате её реализации эффект тоже значим (рисунок 6).

**Просветительская функция коммерческой рекламы предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. Просветительская функция социальной рекламы — это распространение, привитие определенных социальных ценностей и объяснение проблемы, а также, возможно, ее источника и путей решения.**

Рисунок 6 – Сравнение реализации функций социальной и коммерческой рекламы (просветительская функция)

Как видим, и просветительская функция очень важна, хотя на поверхностный взгляд её значимость не столь явная, как пресловутая экономическая. Перейдем далее. Следующая – социальная – функция напрямую определяет содержание социальной рекламы (рисунок 7).

**Социальная функция коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования. Месседж некоторых рекламных коммерческих роликов может быть замаскирован социальным дискурсом, то есть аргументом для выбора покупателя в пользу того или иного товара или услуги будет служить его социальная полезность. Социальная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе направлена на формирование общественного сознания, а главная ее миссия, о которой мы уже говорили, — изменение поведенческой модели.**

Рисунок 7 – Параметры различия двух разновидностей рекламного дискурса в соответствии с социальной функцией

Не вызывает сомнения тот факт, что одной из генерализующих функций является информационная. И в данном ракурсе проходит линия разграничения между коммерческой и социальной рекламой (рисунок 8).

**Информационная функция коммерческой рекламы — распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. Информационная функция социальной рекламы — информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.**

Рисунок 8 – Сравнение реализации функций социальной и коммерческой рекламы (информационная функция)

Обратимся к рассмотрению эстетической функции, которая нацелена на выработку критического отношения к рекламируемым месседжам с точки зрения их стиля, визуальной и аудиальной привлекательности (в зависимости

от типа носителя социальной рекламы) (рисунок 9).

**Эстетическая функция коммерческой рекламы — формирование вкуса потребителей. Благодаря тому, что реклама продукции создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий, она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Но, к сожалению, они не всегда являются функциональными. Эстетическая функция социальной рекламы имеет также своей целью формирование вкуса аудитории.**

Рисунок 9 – Сравнение реализации функций социальной и коммерческой рекламы (эстетическая функция)

Нами были рассмотрены основные различия между коммерческой и социальной рекламой, что, как представляется, помогает осознать феномен социальной рекламы, её значимость для общества. Разграничение этих направлений маркетинговых коммуникаций выявляет специфику социальной рекламы.

Обратимся к следующему понятию, важному для нашего исследования, а именно к терминологическому сочетанию «рекламный дискурс». Обратимся к толкованию М.В. Томской. Исследователь видит в этом термине следующую семантику: это «специфическая область современной языковой реальности, лингвокогнитивные аспекты которой представляют большой интерес для представителей различных наук, в том числе лингвистики и социологии»<sup>119</sup>.

Здесь у автора возникает предположение, что рекламный дискурс приводит к появлению нового его вида - «социального рекламного дискурса».

Под этим термином М.В. Томская понимает «совокупность опреде-

---

<sup>119</sup> Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

ленных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам», где «в качестве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем»<sup>120</sup>.

Нам близко данное определение, поэтому оно взято за основу рассмотрения нами дискурса социальной рекламы.

Рассмотрим дефиницию, которую предлагает М.И. Пискунова: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный»<sup>121</sup>.

Из этой дефиниции проистекает цель данной формы массовой коммуникации. Это не только воздействие на адресата, но и изменение мировоззрения реципиента, которое, в свою очередь, приводит к проявлению социальной активности. Можно образно сказать, что специфика социальной рекламы в том, что она, подобно зеркалу, отражает социальные проблемы социума и ориентирует индивида на необходимость их решения.

М.В. Терских пишет: «С точки зрения социолингвистического подхода социальную рекламу следует охарактеризовать как обособленный дискурсивный феномен, вычлняемый из рекламного дискурса, феномен, располагающий специфическими закономерностями организации коммуникативного взаимодействия между создателями рекламы и аудиторией, на которую направлен рекламный месседж»<sup>122</sup>. Социальная реклама, таким образом, предстает как форма общественной рефлексии, обладающая «широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и со-

---

<sup>120</sup> Томская, М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : диссертация ... канд. филол. н. Москва, 2000. 200 с. С. 3.

<sup>121</sup> Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. № 1. Москва [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11735905> (дата последнего обращения 07.03.2023)

<sup>122</sup> Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

циальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций»<sup>123</sup>.

Рассмотрим близкий понятию «социальная реклама» термин «некоммерческая реклама», как его понимают зарубежные авторы. Этот термин включает в себя социальную, значит, шире понятия «социальная реклама». Наиболее известное определение некоммерческой рекламы принадлежит К.Л. Бове и У.Ф. Аренсу: «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»<sup>124</sup>. И далее (рисунок 10).

**«В то время как коммерческие рекламодатели желают стимулировать благоприятное отношение к тому или иному товару, цель некоммерческой рекламы заключается в привлечении общественного внимания к общественному явлению. Если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика об экономии электроэнергии является изменение поведенческой модели, в данном случае привычки гасить за собой свет... У некоммерческих рекламодателей могут быть следующие цели: поощрить аудиторию, желающую получить более подробную информацию, популяризировать социальные проблемы, изменить поведенческие модели, объяснить политические точки зрения, создать положительное мнение общественности по определенному вопросу, сообщить общественности о новом социальном течении, напомнить людям о необходимости сделать еще одно пожертвование на некоммерческие цели»**

Рисунок 10 – Дефиниция социальной рекламы (по К.Л. Бове и У.Ф. Аренсу<sup>125</sup>)

<sup>123</sup> Дмитриева, Л. М. Социальная реклама. Москва: ЮНИТИ-ДАНА [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004150935> (дата последнего обращения 09.03.2023)

<sup>124</sup> Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001707712> (дата последнего обращения 09.03.2022); Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

<sup>125</sup> Там же.

Перейдем к рассмотрению семантических оттенков двух других понятий, таких как «общественная» и «некоммерческая» реклама. Зарубежные авторы дают следующее толкование: «Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление»<sup>126</sup>

Вышеприведенная дефиниция призвана показать различия между разными толкованиями сходных явлений рекламного дискурса. Хотя исследователи говорят о разграничении терминов, но стоит констатировать наличие большого сходства в данных явлениях рекламного дискурса. Сходным также является предмет и некоммерческой, и общественной рекламы, а именно идея, которая обладает социальной ценностью (рисунок 11).

**«Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», в США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement» – сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности»**

Рисунок 11 – Дефиниция социальной рекламы (по Т. Астаховой<sup>127</sup>)

Исходя из вышеприведенной дефиниции, следует отметить, что социальная реклама, нацеленная на продвижение так называемых нематериальных активов, антагонистична коммерческому сектору рекламного дискурса, посылы которого сориентированы на продвижение услуг и товаров.

М.В. Терских пишет: «Социальная реклама, таким образом, транслирует информацию, которая отражает общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей; этот вид ком-

<sup>126</sup> Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/828634/ue-lls-u.-bernet-d.-moriarti-s.-reklama-principiy-i-prak> (дата последнего обращения 07.03.2022)

<sup>127</sup> Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Деньги и благотворительность. № 3 [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4930&SECTION\\_ID=107](https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107) (дата последнего обращения 23.03.2022)

муникации нацелен на привлечение внимания к социальным проблемам, направлен на активизацию действий по их разрешению и на укрепление социально значимых институтов гражданского общества (к формированию которого нацелены общественные силы страны), на изменение поведенческих моделей индивидов в соответствии с нуждами социума и т.п. В этом и заключается, с нашей точки зрения, управленческий эффект дискурса социальной рекламы»<sup>128</sup>.

Следует отметить также, что социальная реклама находится, можно сказать, «в промежуточном (пограничном) положении в системе массовых коммуникаций: заимствуя у журналистики целевую установку (передачу и интерпретацию общественно значимой информации), социальная реклама у коммерческой рекламы перенимает специфические методы воздействия на реципиента»<sup>129</sup>. Из этого следует, что социальная реклама – тот вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам социума и к его нравственным ценностям.

Для верного понимания сути социальной рекламы важно сопоставление этого феномена с другими видами социальной коммуникации. Отметим, что миссия социальной рекламы соответствует тем задачам, которые закреплены в Указе 2022 года о традиционных ценностях<sup>130</sup>. Этот документ определяет важность обращения к ним как одной из составляющих единения нации в непростое время. В числе прочего в этом документе целями и задачами государственной политики является сохранение культуры (пункт 24). Управленческий дискурс направлен на создание взаимопонимания, взаимосогласия между различными слоями нашего социума, в том числе между поколениями.

Сравнивая миссии коммерческой и социальной рекламы, можно кон-

---

<sup>128</sup> Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

<sup>129</sup> Там же.

<sup>130</sup> Указ № 809 Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru /Document/View/0001202211090019> (дата последнего обращения 02.01.2023)

статировать, что миссия обеих - воздействие на поведенческую модель общества. Различие же в том, что миссия коммерческой рекламы реализуется в экономической сфере, а социальной – воздействие на социум с гуманистической, социальной стороны.

В социальной рекламе, в отличие от коммерческой, возникает определенная система коммуникативных взаимоотношений между массовым сознанием и объективно вычлняемой общественной потребностью. Элементами этой системы выступают коммуникативные эффекты, совокупность которых определяет степень эффективности социальной рекламы. Социальная реклама «продает» социально значимую идею, ценность или норму поведения. Кроме того, данная форма коммуникации, как правило, носит имиджевый характер.

Проведем сравнительный анализ рекламы по типу. Следует сказать, что государственная социальная реклама может заниматься продвижением того или иного общественного института. (рисунок 12).

Социальная реклама	Коммерческая реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• некоммерческая</li> <li>• государственная</li> <li>• направлена на социальные нужды</li> <li>• цель - привлечение внимания общественности к тому или иному проблемному аспекту жизнедеятельности (чаще всего это негативные общественные явления, например алкогольная или никотиновая зависимость, низкий уровень рождаемости, насилие в семье и т.д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потребительская</li> <li>• связана с экономической деятельностью</li> <li>• цель - стимулирование сбыта, информирование потребителя, напоминание о том или ином товаре или услуге, формирование в сознании аудитории определенных потребностей, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару как в положительном смысле, так и в отрицательном</li> </ul>

Рисунок 12 – Сравнение типов рекламы

Еще одно отличие социальной рекламы от коммерческой связано с оценкой эффективности. Этот параметр тоже важен, он показывает, каким образом следует оценивать положительный эффект от того или иного рекламного предложения (рисунок 13).

Социальная реклама	Коммерческая реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективность возможно измерить исходя из показателей узнаваемости того или иного явления, а также изменения отношения общественности к этому явлению. Как правило, социальная рекламная кампания не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективность можно оценить исходя из конкретных статистических показателей: роста или спада уровня продаж товара или услуги</li> </ul>

Рисунок 13 – Сравнение типов рекламы по эффективности

Рассмотрим два вида рекламы с точки зрения целевой аудитории. Здесь есть как точки соприкосновения, так и дифференциальные линии (рисунок 14).

Социальная реклама	Коммерческая реклама
<ul style="list-style-type: none"> <li>• воздействует на общество в целом или на самую активную ее часть, а также на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений.</li> <li>• заказчики: <ul style="list-style-type: none"> <li>- государство,</li> <li>- некоммерческие или общественные организации,</li> <li>- бизнес (социальная реклама при участии брендов) (размещение социальной рекламы является преимущественно бесплатным)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представляет определенный вид товара или услуги, в связи с этим рекламная информация направлена на определенный круг лиц – потенциальных покупателей, как правило, с выборкой пола, возраста, социального положения и т.д.</li> <li>• заказчики - коммерческие организации (такая реклама требует финансовых вложений)</li> </ul>

Рисунок 14 – Сравнение по целевой аудитории и заказчикам

Далее разграничим близкие понятия: «социальная реклама» и «пропаганда». Начнем с определения пропаганды. Авторы статьи в справочном из-

дании пишут: «Пропаганда – это популяризация в обществе политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей посредством устной речи, СМИ, визуальных либо иных средств воздействия на общественное сознание»<sup>131</sup>.

Нередко можно наблюдать смешение понятий социальной рекламы и пропаганды. В России это обусловлено следующими факторами (рисунок 15).

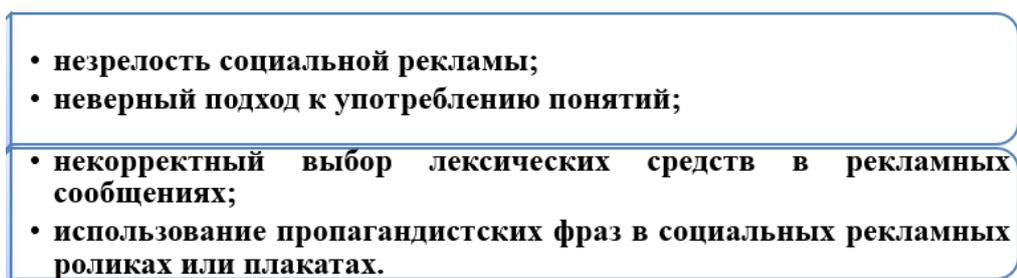
- 
- незрелость социальной рекламы;
  - неверный подход к употреблению понятий;
  - некорректный выбор лексических средств в рекламных сообщениях;
  - использование пропагандистских фраз в социальных рекламных роликах или плакатах.

Рисунок 15 – Факторы смешения понятий «социальная реклама» и «пропаганда»

Покажем различия между терминами «социальная реклама» и «пропаганда». Эти понятия могут смешиваться в обыденном сознании, так как оба эти вида социальной коммуникации направлены на трансформацию человеческого сознания (только с различными целями и неодинаковыми последствиями), порой (как уже показано выше) дискурс социальной рекламы использует тот арсенал средств выражения, который присущ пропаганде (конечно, по большому счёту, из благих намерений, но, как говорится, из песни слов не выкинешь, поэтому наблюдается в некоторых случаях неприятие социальной рекламы, содержащей элементы пропагандистского дискурса) (рисунок 16).

<sup>131</sup> Большой Энциклопедический словарь. Москва, Санкт-Петербург: Норинт, 1997. 1434 с. С. 304.

Социальная реклама	Пропаганда
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Социальная реклама действует с целью популяризации общественной проблемы, увеличения интереса к ней. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности.</li> <li>• Социальная реклама в отличие от пропаганды применяет принцип альтернативы - всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пропаганда направлена на то, чтобы изменить взгляды реципиента, тогда как социальная реклама действует с целью ознакомления с проблемой. Инструментально пропаганда отличается от социальной рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, убеждения реципиента, другими словами, она более идеологична, чем социальная реклама, а значит, более поляризована и конфликтна.</li> </ul>

Рисунок 16 – Сравнение социальной рекламы и пропаганды

Различаются пропаганда и социальная реклама ещё и тем, что в пропаганде конкурент в большом количестве случаев трансформируется во врага. Этим определяется контекст любого сообщения пропаганды и социальной рекламы: «для пропаганды в центре будет либо ярый последователь, либо противник, а для социальной рекламы – то или иное общественное явление или проблема»<sup>132</sup>.

В отношении задач, стоящих перед этими двумя видами коммуникации, скажем, что для пропаганды важно заставить индивида принять конкретную позицию по той или иной проблеме (при неприятии любой другой позиции). Для социальной рекламы же характерно исключение негативности в сообщениях.

Подчеркнем, что в социальной рекламе нельзя найти отрицания, она не отвергает, а, наоборот, стремится к конструктивному сотрудничеству между социальными группами, а также между социальной группой и индивидом, оперируя конкретными фактами.

<sup>132</sup> Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.

Важно констатировать, что в пропагандистских сообщениях часто используют такие методы (неприемлемые для социальной рекламы), как дезинформация, фальсификация, цензура, использование образа врага. Обычно к подобными мобилизационными методами пользуется лишь государство и лишь в ситуации кризиса.

Для некоммерческой рекламы не характерно оправдывание использования сомнительных, ложных или вредных средств. Социальная реклама (в отличие от пропаганды) не существует без обратной связи. Обратная связь является обязательным условием функционирования социальной рекламы.

Г.Г. Николайшвили пишет: «Пропаганда же обычно строится на основе референтной и ассоциативной связи, создаваемой между получателем сообщения и коммуникатором в отношении позиции субъекта и (или) образа противника. Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность»<sup>133</sup>. Автор также отмечает, что «в пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на них»<sup>134</sup>. Некоммерческая реклама предстает как достаточно «открытая» форма коммуникации, а в пропаганде некоторые факты могут скрываться.

Один из исследователей социальной рекламы справедливо пишет: «Если вы правильно нашли болевую точку, концентрируйтесь на ней, и результат гарантирован. Высокий уровень этичности – это основа социально ориентированного маркетинга»<sup>135</sup>.

Концепция социального, или социально ориентированного, маркетинга базируется на идее о том, что «решение социальных проблем эффективно как в коммерческом, так и в социальном плане, поскольку эти задачи не противоречат друг другу»<sup>136</sup>.

---

<sup>133</sup> Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва: Аспект Пресс [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://textarchive.ru/c-1153021-pall.html> (дата последнего обращения 06.05.2022)

<sup>134</sup> Там же.

<sup>135</sup> Вагина, Е. Маркетинг и благотворительность // BTL-magazine. № 5 [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата последнего обращения 06.04.2022)

<sup>136</sup> Федоров, А. В., Чельшева, И. В., Новикова, А. А. и др. Проблемы медиаобразования. Монография. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института [электронный ресурс] // Режим

Исторически сложившееся представление о социальной рекламе свидетельствует о функциональной важности данного средства массовой коммуникации, которое направлено на создание у получателей рекламного сообщения определенного (положительного или отрицательного, в зависимости от объекта рекламного дискурса) отношения к позитивным или негативным социальным проблемам общества.

Итак, можно констатировать, что развитие социальной рекламы тесно связано с представлением о том, что основная функция данного вида рекламы - способствовать социальным изменениям. Это, по нашему мнению, подразумевает, что социальная реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Для достижения данного эффекта необходимы управленческие технологии.

## **1.2. Характеристика процесса создания рекламного продукта социального назначения**

В данном параграфе мы рассмотрим те моменты, которые характеризуют процесс создания рекламного продукта социального назначения. Дискурс социальной рекламы, как представляется, хоть и имеет многие черты, которые отличают его от дискурса коммерческой рекламы, процесс создания обоих разновидностей практически одинаков. Поэтому при рассмотрении данного вопроса не будем проводить разграничений между этими двумя видами.

Любое из средств распространения информации - будь то пресса, телевидение, радио, мобильная связь, наружная реклама, Интернет и тому подобное – без сомнения, имеет свои уникальные свойства, от которых зависит характер рекламного сообщения и которые влияют на особенности его производ-

ства. Для создания, например, печатной рекламы требуются одни приемы и методы, а для телевизионной – совсем другие.

Каков бы ни был вид рекламоносителя, нужно учитывать, что важнейшим критерием, который показывает качество рекламы, является ее эффективность, или, согласно теме нашей работы, управленческий эффект. Основные ключевые параметры, влияющие на эффективность - планирование рекламной кампании и креатив, а для наружной рекламы очень важен к тому же дизайн плаката - техническое воплощение идеи.

Правило «3-ех секунд» гласит, что на улице у рекламы есть примерно 3 секунды, чтобы сообщить аудитории о рекламируемом объекте – продукте или услуге. Это главное правило, определяющее подход к дизайну наружной рекламы.

Остановимся на этом моменте: реклама в прессе характеризуется тем, что газета или журнал у человека в руках находится столько времени, сколько, в принципе, сам человек захочет. В связи с этим, как показывает М. Айзенберг, у каждого «есть возможность внимательно рассмотреть ..., прочитать весь текст, записать адрес и телефон, а также в любой момент .. вернуться к рекламному сообщению»<sup>137</sup>.

Для наружной же рекламы существуют совсем другие временные параметры с точки зрения проходящего или проезжающего мимо человека, который целенаправленно движется по своим делам, совершенно не связанным с тем, что находится на уличном щите или билборде. Мало того, люди при этом ещё и озабочены собственной безопасностью (например, при переходе на другую сторону улицы) или стремлением сэкономить время.

При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства только боковым зрением. В связи со всеми этими вводными получается, что промежуток времени, когда люди обращают внимание на наружную рекламу,

---

<sup>137</sup> Айзенберг, М. Менеджмент рекламы. Москва: Интек [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbib.ru/ru/catalog/-/books/11203293-menedzhment-reklamu> (дата последнего обращения 06.07.2022)

очень мал. Из этого проистекает следующее: не хватит времени всё внимательно рассмотреть, прочитать и понять, если текст длинный и глубокомысленный, а изображение замысловатое.

Еще одним негативным моментом является то, что контакт с рекламным сообщением одноразовый: это касается тех рекламополучателей, кто проезжает мимо щита на машине, и у человека нет возможности вернуться, если что-то заинтересовало и захотелось это уточнить. В связи с этими условиями бытования наружной рекламы длинные тексты и замысловатые изображения становятся неэффективными.

В.А. Естафьев и другие авторы делают вывод: «Макеты для наружной рекламы должны быть достаточно простыми как по форме, так и по содержанию. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает эффективно воздействовать на аудиторию»<sup>138</sup>.

Рекламный месседж, предназначенный для помещения на улице, имеет свою специфику и должен быть точно спроектирован и концептуально настойчив. Чтобы получить оптимальную реакцию на подобный месседж, необходимо следовать требованиям:

1) простота графики: заголовок и одно изображение больших размеров (на некоторых щитах бывает достаточно только литер, без картинки);

2) шрифт должен быть жирным и крупным, ведь сообщение читается очень быстро и часто издалека.

Коллектив авторов подчеркивает, что третье требование тоже немало важно: «Торговая марка или название компании должно бросаться в глаза (если они не включены в заголовок). Таким образом, уличная реклама напомнит о ... рекламной кампании»<sup>139</sup>.

Ещё одним важным отличием наружной рекламы от других видов рекламы является учёт окружающей среды: она мощный отвлекающий фактор.

---

<sup>138</sup> Естафьев, В. А., Ясонов, В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. Санкт-Петербург: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/87783/> (дата последнего обращения 06.07.2022)

<sup>139</sup> Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва: Дашков и К', 2007. 340 с.

Исследователь А.Н. Мудров пишет в связи с этим: «Необходимо обращать внимание на то, что находится вокруг рекламной поверхности - деревья, дома, другие рекламные конструкции. Все это имеет разный размер, форму, цвет, и возникающий фон может ...мешать полноценному восприятию рекламы. К тому же существует еще и регулярная смена освещения и времени года. В таких условиях не каждая наружная реклама эффективна»<sup>140</sup>.

Ещё одним важным компонентом при создании наружной рекламы является набор цветовой гаммы и степень детализированности изображений на макете. Л. Гермогенова по этому поводу пишет: «Чтобы избежать несовместимости наружной рекламы и окружающей среды, рекомендуется делать так называемую привязку к местности - фотомонтаж макета и фотографии места. Используя разные фотографии, можно охватить все варианты планируемого размещения и избежать ошибок»<sup>141</sup>.

К тому же для повышения эффективности наружной рекламы следует учитывать особенности психологического восприятия человеком цвета и шрифта. Существуют исследования, анализировавшие восприятие основных цветов. К примеру, выявлено, что зеленый цвет «успокаивает нервную систему, снижает боль, усталость, нормализует кровяное давление»<sup>142</sup>.

Отметим, что ярко-красный цвет предпочитают влюбчивые люди, зеленый - способные и уравновешенные, а синий - разочарованные. Следующий цвет - коричневый – предпочитают консервативно настроенные люди, не желающие ничего менять, а желтый, оранжевый - жизнерадостные, импровизирующие. Есть представление, подтвержденное исследователями, что фиолетовый нравится людям с неустойчивым характером, а черный «подчеркивает власть и сдержанность»<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup> Мудров, А. Н. Основы рекламы. Москва: Экономист [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/337286/mudrov-a.n.--osnovy-reklamy> (дата последнего обращения 06.07.2022)

<sup>141</sup> Гермогенова, Л. Эффективная реклама в России. Москва: РусПартнерЛтд [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spplib.ru/ru/catalog/-/books/11009613-effektivnaya-reklama-v-rossii-praktika-i-rekomendatsii> (дата последнего обращения 03.09.2022)

<sup>142</sup> Лаврентьев, А. Н. История дизайна. Москва: «Гардарики» [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://djvu.online/file/XVSkzr9bfU0y5> (дата последнего обращения 04.10.2022)

<sup>143</sup> Там же.

Индивидуальная языковая картина мира индивида во многом формируется под воздействием национальной языковой картины мира, в которой существует особое восприятие того или иного цвета. Рассмотрим некоторые из основных значений различных цветов в христианской цивилизации: 1) белый цвет - серебро, чистота, правдивость, Европа, христианство; 2) желтый цвет - золото, богатство, смелость, Азия, буддизм; 3) красный цвет - сила, демократия, революционность, Америка; 4) зеленый цвет - плодородие, расцвет, юность, Австралия, ислам; 5) синий цвет - невинность, миролюбие; 6) фиолетовый цвет - печаль, бедствия; 7) черный цвет - траур, смерть, Африка.

Исследователями выявлено, к примеру, что «ассоциации цветов с континентами можно увидеть в многоцветном «логотипе» Олимпиады, символизирующем единение всех»<sup>144</sup>. Развивая с течением времени данное положение, исследователи выяснили, что современная цветовая семантика несколько богаче и приобретает больше оттенков и смысловых ассоциаций<sup>145</sup>. Всё это креативно используется при создании наружной рекламы, апеллируя к заложенным в картину мира того или иного народа архетипам и цветовым ассоциациям, которые, как показано во многих научных работах, действительно своеобразны для каждой национальности и каждой народности. Однако не следует при этом скидывать со счетов последствия глобализации, нивелирующей национальные различия, в том числе в восприятии цвета.

Несмотря на тенденцию к нивелированию вышеназванных различий, рассмотрим ассоциации цветовой гаммы одного из исследований как пример возможных соответствий у носителей одной общности, члены которой объединены языком, обычаями, традициями, менталитетом. Отметим, что пример взят из публикации о рекламных иллюстрациях, что соответствует объекту нашего исследования (рисунок 17).

---

<sup>144</sup> Ковриженко, М. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург: «Питер» [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spb.lib.ru/en/catalog/-/books/12659092-kreativ-v-reklame> (дата последнего обращения 03.09.2022)

<sup>145</sup> Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. Москва: Беатор Пресс [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bookmix.ru/bookprice.phtml?id=370898> (дата последнего обращения 03.09.2022)



Рисунок 17 – Ассоциации цветовой гаммы<sup>146</sup>

Очень интересными являются также исследования, делающие вывод о том, что представители различных культур могут понимать один и тот же цвет по-разному (как говорилось выше). Это зависит от созданной на протяжении веков картины мира того или иного народа.

Так, в системе японской символики синий цвет символизирует зло и безнравственность, а в исламской цветовой системе синий цвет - символ спокойствия, но это спокойствие ночи и смерти. Белый цвет в европейских культурах означает жизнь, божественность, радость и т.д., а в китайской цветовой символике он означает смерть.

Вследствие вышесказанного нужно понимать, что ошибочно примененная цветовая ассоциация может вызвать эффект, диаметрально противо-

<sup>146</sup> Там же.

положный тому, который нужен рекламодателю. Это имеет огромное значение при выходе компании на межгосударственный рынок рекламы.

Особое место в разрабатывании макета рекламного дискурса принадлежит так называемому гештальту. Это креативная дизайнерская идея, в соответствии с которой возникает синергетический эффект, а именно когда целое является намного большим, чем сумма составляющих его частей.

Существует несколько подходов к расположению и группировке частей в целое при применении гештальта. Для нашего исследования важно рассмотреть данные подходы, чтобы процесс создания рекламного продукта был эффективным.

Дело в том, что при схожести двух объектов друг на друга и нахождении их рядом они могут восприниматься как единое целое. Например, на клумбе высажены цветы, составляющие буквы. Люди в результате видят не отдельные кустики растений, а прочитывают получившееся слово.

Выявлено, что сознание человека реагирует сначала на группы, а не на отдельные предметы, образующие эти группы. Необходимо учитывать данную особенность человеческого внимания при создании рекламного продукта.

И, наоборот, когда отдельный объект не похож на расположенные рядом, он привлекает особое внимание. Сознание замечает и реагирует на выделяющийся объект.

Ещё одним важным компонентом макета является баланс фраз и изображений. Расположение может быть как симметричным, так и асимметричным. И одно, и другое привлекает внимание рекламополучателя.

Следует высказать следующее замечание: симметричный баланс более изящен, чем асимметричный, однако первый часто воспринимается как статичный - это то, чего рекламодатели стремятся избежать. Но и симметричный рисунок не стоит сбрасывать со счетов: при создании рекламного продукта принятие решения о той или иной композиции приходит во время самого процесса.

При определении «веса» тех или иных элементов макета важно учитывать следующее: предметы темных оттенков «тяжелее» светлых, большие «превосходят по весу» маленькие, толстые «тяжелее» тонких. Если держать данные соответствия в уме при создании рекламного продукта, можно избежать негативные последствия, мешающие получить яркое и запоминающееся послание.

Учёт таких параметров позволяет сделать макет рекламного сообщения эффективным, способным наиболее сильно воздействовать на рекламополучателя. А отсюда проистекает управленческий эффект рекламного послания, его воздействия на реципиента с целью побудить к определенному действию.

Отметим к тому же, что фотоснимки и заголовки обычно выглядят «весомее», чем рисунки и длинный текст. Недаром в последнее время с развитием цифровизации (перехода большей части коммуникативных отношений в социальные сети) получили большое распространение смайлики и мемы, которые порой заменяют целые фразы и зачастую тексты – прецедентные феномены.

Текст - самый «легкий» (имеется в виду по значимости – менее значимый для восприятия) элемент на странице. Поэтому возрастают требования к данному элементу рекламного сообщения, в числе прочего следует создавать яркие, креативные послания, несущие необходимую информацию.

Обобщая вышеизложенное, можно констатировать: страницу макета можно представить в виде маленьких гирек. Чтобы сбалансировать их асимметричным образом, все элементы следует расположить таким образом, чтобы равновесие достигалось в центре страницы.

Важно учесть, что необходимо уравнивать не только правую и левую, но и верхнюю часть с нижней. Эффективно также контрастное размещение элементов рекламного сообщения. Такое расположение способно не только привлечь, но и задержать внимание, ведь противоположность цвета и форм, изменение наклонов, размеров, шрифтов и весов необычно. Ф.И. Шарков и соавторы пишут: «Еще один способ применения принципа контраста -

варьирование текстуры как изображения, так и текста. Гармония, пропорция и ритм дополняют механизмы макета»<sup>147</sup>.

Поговорив о некоторых элементах создания наружной рекламы, которые делают эффективным воздействие месседжа на акторов, обратимся к следующему, основополагающему для нашей диссертации понятию «дискурс». Исследование специфики использования термина «дискурс» и разработка дискурс-анализа как метода в социальных науках предприняты Филлипс Л., Йоргенсен М.В., Т. Ван Дейком, М. Фуко, Н. Фэрклоу<sup>148</sup>. Применение дискурс-анализа к исследованию различных аспектов социальной жизни, включая изучение своеобразия российского дискурса социальной рекламы, содержится в работах Волохонской М.С., Кожемякина Е.А. и многих других<sup>149</sup>. Значительную роль в популяризации дискурс-анализа в российской науке сыграл журнал «Современный дискурс-анализ»<sup>150</sup>. В этой связи следует также отметить российских исследователей и интерпретаторов западных социальных теорий, способствовавших распространению идей управленческого дискурса в России: Н.Л. Полякову, Л.Ю. Бронзино, А.В. Дьякова, И.П. Ильина, С.А. Кравченко и других<sup>151</sup>.

---

<sup>147</sup> Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва: Дашков и К', 2007 - 340 с.

<sup>148</sup> Филлипс, Л., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/l-fillips-m-v-yorgensen-diskurs-analiz-teoriya-i-metod-per-s-angl-pod-red-a-a-kiselevoy-harkov-izd-vo-gumanitarnogo-tsentra> (дата последнего обращения 29.04.2022); ван Дейк, Т. Дискурс и доминирование // Современный дискурс-анализ. № 1. Т.1 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/> (дата последнего обращения 15.03.2023); Фуко, М. Порядок дискурса // Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц. С. Табачниковой. Москва: Касталь, 1996. 448 с.; Фэрклоу, Н. Диалектика дискурса // Современный дискурс-анализ. №1. Т.1 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/> (дата последнего обращения 15.03.2023)

<sup>149</sup> Волохонская, М. С. Дискурс-анализ как метод исследования доверия в интернет-коммуникации [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://humanpsy.ru/volokhonskaya/trust-to-discours> (дата последнего обращения 01.09.2023); Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект // Научные ведомости Белгородского государственного университета [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-analiz-kak-mezhdistsiplinarnaya-metodologiya-istoricheskii-aspekt> (дата последнего обращения 08.04.2023)

<sup>150</sup> Дискурс-анализ [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/> (дата последнего обращения 08.05.2023)

<sup>151</sup> Полякова, Н. Л. XX век в социологических теориях общества. Москва: Логос, 2004; Кравченко, С. А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. Москва: МГИМО-Университет, 2007; Кравченко, С. А. Динамика социологического воображения. Всемирная культура инновационного мышления. Москва: Анкил, 2010; Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва: Интрада, 1996; Дьяков, А. В. Мишель Фуко и его время. Санкт-Петербург: Алетейя, 2010; Бронзино, Л. Ю. «Архив» и скрытое знание: возможности методологической интеграции концептов и противоречия россий-

Термин «дискурсные исследования» применяется для обозначения методов исследований, основанных на пересечении теории, методов наблюдения, описания и анализа, а также их практического применения.

Можно констатировать, что к способам и приемам изучения стратегий и структуры дискурса можно отнести прагматический анализ коммуникативных и речевых актов, конверсационный анализ разговора, контент-анализ, стилистический и риторический анализы текстов (в числе прочих и текстов социальной рекламы), а также семиотический анализ звукового, визуального материала и других мультимодальных параметров дискурса социальной рекламы и коммуникативного взаимодействия<sup>152</sup>.

Рассматривать и анализировать управленческие аспекты дискурса социальной рекламы можно не только в качестве автономного вербального «объекта», но и в качестве контекстуального взаимодействия, социальной практики или типа коммуникации в культурном, социальном, историческом или политическом контексте. Например, мы можем проводить «полевое исследование в сообществах, описывать такие релевантные аспекты этих коммуникативных событий, как временные или пространственные характеристики индивида или социально-языкового коллектива, особые обстоятельства, самих коммуникантов и их коммуникативные и социальные роли, а также различные виды деятельности, которые сопровождают общение»<sup>153</sup>.

Особенности рекламного дискурса во многом зависят от типа рекламного носителя. «Наружная реклама и реклама в Интернет отличаются лаконичностью. В интернет-рекламе нередко употребляются прямые императивы. В печатной рекламе основной упор делается на имплицитность – подведение читателя к самостоятельным выводам»<sup>154</sup>.

---

ского социологического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2012. № 2. С. 97-107.

<sup>152</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс...д-ра социл.н. Москва, 2015. 311 с. С. 89-91.

<sup>153</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс...д-ра социл.н. Москва, 2015. 311 с. С. 89-91.

<sup>154</sup> Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. Москва: Речь [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/169366/> (дата последнего обращения 28.04.2023)

Специфика дискурса социальной рекламы заключается в его ориентированности на такой результат, как воздействие на актора (управленческий эффект, провоцирующий поведение, желательное для рекламодателя).

Очень важно учесть, что восприятию рекламного сообщения присущ ряд особенностей, сближающих дискурс рекламы с публицистическим и художественно-литературным. Например, существуют коммуникативные управленческие технологии, способствующие воздействию на реципиента благодаря каламбурам и другим тропам речи (при этом понимание слова или даже сообщения актуализируется сразу в двух смыслах), благодаря раскрытию смысла посредством рисунка, любого изображения, движений и тому подобным, восприятие сообщения как чего-то не вполне достоверного.

Эти и подобные стратегии вытекают из основных целей рекламной коммуникации:

1. Информационная – передача определенной информации по презентации предлагаемого товара.
2. Оценочная – передача реципиенту своего отношения к рекламируемому товару.
3. Аргументативная – доказательство выдвинутого в тексте суждения.
4. Регулятивная – основное назначение – направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара.
5. Концептуальная – создание в мышлении реципиента определенной концептуальной картины рекламируемого товара.
6. Моделирующая – создание в мышлении реципиента модели использования рекламируемого товара в повседневной жизни<sup>155</sup>.

Эти цели не существуют изолированно друг от друга, они взаимосвязаны, являясь основой реализации любого рекламного сообщения, определяя базовые стратегии рекламного дискурса. Благодаря обозначению данных целей можно представить дискурс социальной рекламы как комплексный вид дея-

---

<sup>155</sup> Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 152 с.

тельности, состоящей из таких разновидностей, как интерактивная, коммуникативно-социальная, а также коммуникативно-регулятивная деятельность акторов коммуникативного взаимодействия.

Обратимся к рассмотрению основных параметров такого вида дискурса социальной рекламы, как печатная реклама, к этим параметрам относятся оформление и текст (представляющий собой результат дискурса). Следует определить, что «оформление относится к визуальным параметрам (это фотографии или иллюстрации, шрифт, подписи, логотипы и сам макет, представляющий собой упорядочение всех параметров)»<sup>156</sup>.

В то же время непосредственный текст делится на две разновидности: основной текст сообщения и выделенный текст, в который включены заголовок, подзаголовок, концовка всего сообщения. Как пишет Е.В. Маевская, «заголовок должен быть обращен к целевой аудитории. Он должен привлекать внимание читателя, идентифицировать товар и торговую марку и способствовать его продаже»<sup>157</sup>.

Ещё один важный элемент рекламного сообщения – подзаголовок. Это надпись под заголовком, второе, дополнительное к основному, заглавие. Следующий элемент – слоган. Автор пишет: «Это рекламный девиз, лаконично передающий рекламный сообщение, а также элемент долговременной коммуникационной программы бренда. Слоган могут зарегистрировать в качестве товарного знака»<sup>158</sup>. А. Назайкин пишет: «Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют»<sup>159</sup>.

Рассмотрим эффективность следующего элемента - основного текста. Как проистекает из наименования, это непосредственно сам текст рекламной

---

<sup>156</sup> Маевская, Е. В. Реклама в системе маркетинга и коммуникации. Минск [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://msrabota.ru/content/book\\_docs/Maevskaya\\_Reklama%20v%20SMK\\_.pdf](https://msrabota.ru/content/book_docs/Maevskaya_Reklama%20v%20SMK_.pdf) (дата последнего обращения 28.04.2023)

<sup>157</sup> Там же.

<sup>158</sup> Там же.

<sup>159</sup> Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Москва [электронный ресурс] // Режим доступа: [www.elkniga.ru00207197.pdf](http://www.elkniga.ru00207197.pdf) (дата последнего обращения 28.04.2023)

акции. О нем уже упоминалось выше, теперь рассмотрим более детально данный элемент.

В тексте как результате рекламного дискурса должны содержаться аргументы, пояснения по практическому использованию объекта рекламы и иная насущная информация. Это главное средство убеждения.

Управленческий эффект (цель рекламного сообщения) – заставить реципиентов действовать. Чтобы достичь этого эффекта, «необходимы факты, которые должны быть представлены ярко, благожелательно и с непререкаемой логикой. Не следует забывать и про эмоции - немного найдется актеров, заинтересованных в сухо написанной рекламе»<sup>160</sup>.

Рассмотрим виды печатной рекламы. Во-первых, привлекает внимание информация, размещенная в каталогах, которые обычно издаются в виде книжки или проспекта и включают в себя систематический перечень услуг, товаров или описание только одного предмета, предназначенного к продаже.

Структура текст каталога, как правило, следующая: «заголовок, небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее - подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками. Не лишним будет вставить в каталог комментарии квалифицированных специалистов в данной области»<sup>161</sup>.

Во-вторых, рассмотрим буклет. Как пишут исследователи, «это разновидность печатной рекламы, которая содержит в себе один лист, сложенный параллельным сгибанием в несколько страниц. Таким образом, текст выглядит как сложенная тетрадь и может читаться без дополнительных разрезов»<sup>162</sup>.

Предназначение рекламного буклета — показать объект рекламы посредством фотоснимков (или рисунков, диаграмм) при минимальном нали-

---

<sup>160</sup> Там же.

<sup>161</sup> Яненко, Я. В. Заказ на размещение рекламы, как это правильно сделать [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spplib.ru/en/catalog/-/books/10361648-zakaz-i-razmeshcheniye-reklamy> (дата последнего обращения 02.03.2022)

<sup>162</sup> Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [электронный ресурс] // Режим доступа: dl.booksee.org [Ryumshina\_L.I.] \_Psihologiya\_manipulyacy\_Uchebno-(BookSee.org).pdf (дата последнего обращения 08.05.2023)

чий текста. Бывает, что весь текст в буклете состоит либо только из заголовка, либо из заголовка и слогана предприятия, а также коротких подписей под иллюстрациями<sup>163</sup>.

В-третьих, рассмотрим афиши. Современные афиши анонсируют любые предстоящие публичные мероприятия, на которые необходимо привлечь слушателей или зрителей. Помимо названия мероприятия обязательно указывается дата, место проведения, время и контактные телефоны. «Если речь идет о театральной афише, то в ней необходимо указать автора драматического произведения, авторов спектакля и жанр»<sup>164</sup>.

Букин отмечает: «Афиша может быть стандартной – в этом случае на ней размещается необходимая информация без фотографий или рисунков. Однако намного интереснее и красивее смотрятся афиши с фотографиями исполнителей, если это спектакль – то в театральных костюмах и на фоне декораций. Они не только привлекают внимание, но и приносят элемент узнаваемости, особенно если исполнитель – человек известный, а значит, для заинтересовавшегося человека появляется дополнительный стимул для посещения мероприятия. Несколько иной вид имеют театральные афиши со сводным репертуаром театра или общегородским репертуаром всех театров. Такие афиши чаще всего печатают без фотографий, используя выворотку или фоновый рисунок»<sup>165</sup>.

Особый вид для размещения печатной рекламы представляют собой газетные полосы, которые в современный век цифровизации видоизменились, но всё ещё важны для получателей рекламного сообщения. Газеты (Newspapers) предназначены населению определенной территории (район, город, регион, страна) или лицам, объединенным общим интересом или видом деятельности. — «печатные периодические издания, выпускаемые через

---

<sup>163</sup> Богачева, О. К. Продажа рекламной площади в газете [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text4/31.htm> (дата последнего обращения 02.03.2022); Тельников, Н. Н. Технологические средства пропаганды и обучения [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bookmix.ru/book.phtml?id=2575380> (дата последнего обращения 02.03.2022)

<sup>164</sup> Басовский, Л. Е. Маркетинг. Москва: ИНФРА-М, 2012.

<sup>165</sup> Букин, В. П., Ординарцева, Н. П. Реклама качества & качество рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://productm.ru/upload/books/books18/35.pdf> (дата последнего обращения 02.07.2022)

краткие промежутки времени на недорогих сортах бумаги и содержащие новостную, аналитическую, развлекательную, досуговую, потребительскую, справочную, рекламную и прочую актуальную информацию»<sup>166</sup>. В зависимости от типа и назначения газеты «имеют разные сроки выхода (от 1 до 7 раз в неделю), различные тиражи и форматы»<sup>167</sup>.

Особое место занимают электронные средства массовой информации – радио и телевидение. В силу специфики нашей страны аудитория именно телевидения и радио огромна, поэтому так важно распространять социальную рекламу именно в данных средствах массовой информации. Процесс создания рекламного продукта не отличается от тех приемов и методов, которые используются для создания социальной рекламы на других видах носителей, аккумулируя все перечисленные средства в силу мультимедийности телевидения.

Мы рассмотрели основные, общие характеристики разработки процесса создания рекламного продукта, в том числе создание макетов для наружной рекламы, генерирование текстовой рекламы в печатных (газеты, журналы) и Интернет-изданиях, конструирование рекламных роликов для электронных средств массовой информации, уточняя, что именно хорошая идея всегда делает рекламу эффективней.

### **1.3. Специфика технологий управления в социальной рекламе**

Социологическое представление о социальном управлении исходит из трех основных принципов: «наличие целеполагания; наличие процесса передачи, обработки и хранения информации; обратная связь для корректировки

---

<sup>166</sup> Федько, В. П., Федько, Н. Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://studylib.ru/doc/4080460/fed.\\_ko-v.p.--fed.\\_ko-n.g.-osnovy-marketinga](https://studylib.ru/doc/4080460/fed._ko-v.p.--fed._ko-n.g.-osnovy-marketinga) (дата последнего обращения 03.07.2022)

<sup>167</sup> Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. Москва: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002441748> (дата последнего обращения 03.07.2022)

действий по достижению целей»<sup>168</sup>. Управление в обществе предполагает управление человеческим сознанием<sup>169</sup>.

Социальное управление обладает коммуникативным свойством, когда механизм перевода индивидуального восприятия информации преобразуется в социально значимый процесс персонального и массового воздействия на общество и его составные компоненты.

Этот механизм заложен в речевой деятельности людей. Именно в ней реализуются социально обусловленные правила и нормы общения и общественная практика управления. К разновидности речевой коммуникации<sup>170</sup> относится дискурс, который в социологии рассматривается как коммуникативная управленческая технология.

Рекламный дискурс как проводник информации и инструмент воздействия на массовую аудиторию на протяжении уже нескольких десятилетий привлекает пристальное внимание исследователей<sup>171</sup>.

В современную эпоху реклама имеет свой арсенал выразительных средств, так называемых дискурсивных формул, свой «собственный язык», достаточно емкий и гибкий, с множеством готовых носителей смыслов и ценностей.

Цель рекламодателя заключается в том, чтобы рекламное произведение имело управленческий эффект. Выступая как социальный заказчик, рекламодатель должен представлять себе потенциального адресата, иметь представление о том, что он хочет изменить в мотивационной сфере актора, и том, с помощью каких средств могут быть достигнуты эти результаты.

В связи с вышесказанным обратимся к такому понятию, как «манипуляция языковыми средствами». Его можно определить так: «Особый способ подачи информации посредством косвенных, иносказательных языковых

---

<sup>168</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

<sup>169</sup> Мамедов, А. К. Методологические основания социального познания // Социология. 2015. № 4. С. 17-33.

<sup>170</sup> Киричек, П. Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону: Ростовский госуниверситет путей сообщения, 2015. С. 53-62.

<sup>171</sup> Информационный портал о маркетинге [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marketing-fiction.ru> (дата последнего обращения 15.03.2024)

форм, служащих средствами смягчения высказываний, снижения категоричности»<sup>172</sup>. Отсюда проистекает положение о том, что «целевая установка на определенного адресата играет одну из доминирующих ролей в рекламной коммуникации»<sup>173</sup>.

Не вызывает сомнения то, что та или иная позиция адресата рекламного сообщения непостоянна. Его положение может меняться в зависимости от приобретенного опыта, от культурного и интеллектуального багажа, от психологических установок и тому подобного.

И все же необходимо рекламодателю иметь представление об адресате рекламного сообщения, знать «его целевую установку и степень мотивации». Это поможет «коммуникатору смоделировать необходимое ему речевое воздействие и установить пути оптимизации используемых в рекламном сообщении языковых средств»<sup>174</sup>.

Свойством рекламного дискурса, а также репрезентирующих его дискурсивных практик, жанров и стилей, «является манипулятивность, которая ... воплощается широко и системно, в целом спектре аргументативно-манипулятивных речевых технологий, что позволяет говорить о ее трансформации в единую систему коммуникативного идеологического менеджмента, в область которого, помимо управленческого, делового дискурсов, входят и политические, и масс-медийные дискурсы»<sup>175</sup>.

Мы избираем актуальное для информационного общества понимание дискурса как технологии социальной коммуникации<sup>176</sup>. При этом под технологией имеется в виду «совокупность способов управленческого воздействия на социум с помощью языковых «инструментов», адекватных ситуации, целям и задачам данного воздействия. Подобное определение позволяет инте-

---

<sup>172</sup> Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prorel.ru/pub/345.php> (дата последнего обращения 08.04.2023).

<sup>173</sup> Ясавеева, Э. Р. Имена собственные в рекламном дискурсе: Дисс... канд. филол. Наук. Тверь, 2004.

<sup>174</sup> Данченко, Л. А. Основы маркетинга. Москва: МФПА, 2003. С.154.

<sup>175</sup> Данюшина, Ю. В. Идеология и аксиология управленческого дискурса в интернете как проявление коммуникативного идеологического менеджмента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 1. С. 3.

<sup>176</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

грировать любой вид дискурса в единый тип и рассматривать репрезентирующие его дискурсивные практики, жанры и стили, как спектр аргументативно-манипулятивных речевых технологий»<sup>177</sup>.

В дискурсе М. Фуко видит специфическое господство произнесения, наделенное властью нечто констатировать. Говорить - значит обладать властью. В этом отношении дискурс подобен всему остальному в обществе - это такой же объект борьбы за власть. Он противопоставлял дискурс объективному повествованию (*récit*). М. Фуко считал дискурс атрибутом и инструментом власти и в том видел важнейшие его черты.

Впоследствии, исходя из идей Фуко, понятие дискурса было распространено на все виды прагматически обусловленной и различающейся по своим целеустановкам речи<sup>178</sup>, в том числе коммуникации в процессе управления.

При дальнейшем рассмотрении управленческих технологий дискурса социальной рекламы мы будем исходить из того, что важнейшими определяющими чертами дискурса являются:

- а) трансляция определенной информации,
- б) манипулятивность, то есть воздействие на конкретную социальную единицу с целью побуждения ее к необходимому действию или решению,
- в) использование инструментария для подобного воздействия и прежде всего специфически организованных коммуникативных средств – единиц естественного языка и «специальных языков»,
- г) «социальная процессуальность, то есть развертывание и реализация в конкретном социальном пространстве и времени»<sup>179</sup>.

При рассмотрении дискурса как технологии коммуникации актуальным является внимание к поискам возможностей и средств его совершенствования

---

<sup>177</sup> Шилина, С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С. А. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 1. С. 116-123.

<sup>178</sup> Арутюнова, Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание // Гл.ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. 685 с. С. 136-137. С. 137.

<sup>179</sup> Шилина, С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С. А. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 1. С. 116-123.

ния, а тем самым и оптимизации управления. При решении данной задачи на передний план выступают требования к текстовому дискурсу социальной рекламы, которые обеспечат для него возможность наилучшим образом реализовать свою управленческую сущность. Применительно к данному вопросу определенный интерес представляют четко выделенные требования, предъявляемые к текстам, сформулированные, например, А.А. Гридчиным<sup>180</sup>. Представим их в интерпретации, обусловленной спецификой объекта и предмета нашего анализа, а также его целями и задачами.

Текстовый дискурс социальной рекламы должен отвечать следующим требованиям:

- строиться на основании данных предварительного мониторинга и отражать эти данные в констатирующей части, а также учитывать такие данные при определении управленческих целей и способов их достижения;
- быть актуальным по кругу рассматриваемых вопросов и быть доверительным по форме их представления;
- быть механизмом разрешения различных социальных ситуаций, в том числе и кризисных ситуаций;
- соответствовать языковым нормам, принятым в данном социуме и в данный отрезок времени;
- быть оценочным по отношению к фактам, событиям, субъектам и их действиям;
- быть оптимистичным и конструктивным в части целеполаганий и заключений;
- создавать положительный имидж.

В текстовом дискурсе, благодаря технологизации социальных процессов, достигается их оптимизация, то есть отбор и реализация их лучшего ва-

---

<sup>180</sup>Гридчин, А. А. Повышение готовности миротворческого персонала международных организаций к регулированию социальных конфликтов: направления и технологии: монография. Белгород: Белгородская областная типография, 2008. 356 с. С. 315. С. 198-222.

рианта как с точки зрения результативности, так и с точки зрения эффективности, то есть минимизации затрат<sup>181</sup>. Это является результатом:

- правильной и четкой формулировки целей деятельности, адекватных ее функциональным возможностям и исключению неосуществимых целей;
- следования нормативным требованиям (правилам, ограничениям и запретам), уменьшающего возможность ошибок и нерациональное использование ресурсов;
- выбора лучшего варианта последовательности выполняемых операций;
- выбора наиболее подходящего способа, метода и инструментов осуществления социального действия<sup>182</sup>.

Любая технология включает как минимум три компонента: 1) совокупность операций, 2) определенную последовательность операций, 3) определенные способы осуществления операций. Эти моменты относятся к любой технологии - от технологии власти до технологии элементарного производственного процесса. Их совокупный эффект выражается в терминах «технологичность», «технологический»<sup>183</sup>. Технологический - значит полученный, достигнутый наиболее простым и экономичным способом, а в широком смысле — осуществляемый (выполняемый) наиболее простым и экономичным способом<sup>184</sup>.

Указанные моменты образуют в совокупности технологический регламент, который задает определенные параметры осуществления соответствующего процесса или деятельности (действия). Лишь тот, кто осуществляет процесс или деятельность в соответствии с технологическим регламентом,

---

<sup>181</sup> Методологические проблемы оптимизации в науке. Новосибирск: Наука, 1991. С. 114-115.

<sup>182</sup> Данакин, Н. С. Социально-технологическая культура молодого специалиста // Научные ведомости БелГУ. 2000. № 3. С. 55.

<sup>183</sup> Шилина, С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С. А. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 1. С. 116-123.

<sup>184</sup> Анисимов, А. С. Технологизация: ее природа и социальная роль [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rusist.info/book/5649901> (дата последнего обращения 01.02.2022)

может рассчитывать на успех. Это в достаточной степени относится и к управленческому действию дискурса социальной рекламы.

Язык аккумулирует в себе культурно-социальную информацию, вследствие этого выбор того или иного коммуникативного кода является важной составляющей успеха или неуспеха коммуникации. Чтобы установить, как с помощью адекватного варианта языкового кода можно оптимизировать существенные компоненты управленческой коммуникации и диагностировать качественные параметры ее как процесса, а также и качественные параметры ее субъектов и объектов, охарактеризуем язык как уникальную знаково-кодую систему.

С этой точки зрения язык – это «естественно (на определенной стадии развития человеческого общества) возникшая и закономерно развивающаяся семиотическая (знаковая) система, обладающая свойством социальной предназначенности, - это система, существующая... для определенного социума»<sup>185</sup>. Язык является важнейшим средством человеческого общения (коммуникативная функция), средством передачи информации от говорящего к слушающему (адресату). В силу данного свойства языки естественным образом согласованы с потребностями и условиями протекания коммуникативной деятельности человека, составляющей важнейший аспект его социального поведения, так как общественная... деятельность человека невозможна без обмена информацией<sup>186</sup>. Однако язык еще является основной «общественно значимой ... формой отражения... действительности, формой... хранения знаний о действительности, а также средством получения знаний о действительности»<sup>187</sup>. Таким образом, язык является универсальной и полифункциональной естественной для конкретной этно-социальной группы кодовой системой.

---

<sup>185</sup> Григорян А.Э. Отражение англо-американского лингвокультурного влияния в современном русском языке и речи Автореферат... канд.филол.н. Москва, 2015 [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/210173>

<sup>186</sup> Большой энциклопедический словарь. Языкознание // Гл.ред. В.Н. Ярцева. Москва: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. 685 с. С. 604.

<sup>187</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс. ...доктора социол.н. М., 2015. 311 с.

Как отмечает О. Леонтович, коду свойственна подвижность: «Не будучи статичным, код видоизменяется под влиянием многочисленных исторических и социальных факторов. Например, сегодня кодировка информации существенно отличается от ситуации десятилетней давности с точки зрения использования в ней лексических, грамматических, синтаксических средств, роли заимствований, соотношения вербальных и невербальных средств, зрительных и слуховых образов, жанровой и ситуативной уместности и т.д.»<sup>188</sup>.

Слово, как и любой иной знак, не только «замещает» реальные объекты, но и задает программу деятельности и поведения своим истолкователям. Это значит, что словесные знаки не просто ментальны, они коммуникативны по своей природе и функции. Благодаря различным сочетаниям тех или иных знаков появляются алгоритмы «коммуникативных игр». Индивиды формируют знаки более высокого порядка, «играя» элементарными знаками, вводя их в те или иные связи (а смысловая информация кроется именно в этих связях) и преобразовывая согласно коммуникативному замыслу аккумулированное ранее знание.

Выстраивая разнообразные, от простых до сложных, знаки в многоярусные информативные связи дискурса, помогающие осуществлять определенную, хоть часто нечетко представляемую и формулируемую, но все же намеченную цель коммуникации, индивид создает имеющее мотивацию и поэтому целостное содержательно-смысловое образование как культурный объект и единицу коммуникации. В этом содержательно-смысловом образовании сохраняется «образ» коммуникативно-познавательных намерений субъекта общения, а следовательно, и план по их переосмыслению.

Создание и трактовка текстовых сообщений дискурса социальной рекламы в социокультурной коммуникации — текстовая деятельность — не сводимы к речевому поведению, к отбору необходимых языковых единиц в линейно выстроенном речевом потоке, где синтагмы являются микротекстами только в языковом смысле. Интерпретация текста как коммуникативно-

---

<sup>188</sup>Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию. Москва: Гнозис, 2007. 368 с. С. 41.

информационной единицы, а текстового творчества как способа дискурсной коммуникации заключает мысль опредмечивания в моментах знаковой коммуникации определенной необходимости социальных индивидов в партнерстве и диалоге, а следовательно, закрепляет наличие морально-этической установки и умений идентификации с социальной ситуацией других индивидов. Только на основе подобного самоотождествления возникает смысловой обмен, когда вследствие адекватной интерпретации коммуникативных целей при речевом взаимодействии возникает «эффект диалога»<sup>189</sup>.

В речевом взаимодействии нужно учитывать принадлежность субъектов коммуникации к различным «группам сознания» (то есть группам объективно наличествующим по причине совпадающих ценностных ориентаций, ожиданий, установок, ментальности и тому подобного). Благодаря этому обнаруживаются несовпадения в трактовках, в крайних своих формах делающие невозможным не только речевое взаимодействие индивидов, но и создание социокультурных полей, которые могут индуцировать возникновение, поддержание, возобновление и совершенствование высокоразвитых разновидностей бытия социальных структур. Поэтому важно выявлять основные элементы кода в коммуникационном процессе.

Но ситуация дискурса порождает усиление потенциала конфликта и потенциала согласия. Одновременно увеличивается и возможность расширения селекции и ее диапазон на базе более соответствующих и многообразных смысловых проекций, чем обладает «ближайшее» значение лексемы, сопоставленное только с определенными «конструкциями реальности», очерченный элементарным житейским опытом и авторитетом небольшого по времени контроля. В силу этого у слова развивается «дальнейшее» значение и полисемия – в целях разрешения противоречия между безграничностью познания жизни и ограниченностью оперативной памяти человека коммуницирующего. Язык утрачивает свою коммуникативную монопольность, а языковой

---

<sup>189</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

знак – коммуникативную «сакральность». Язык начинает обслуживать более совершенную коммуникативную систему – дискурс<sup>190</sup>.

Универсальными компонентами любой технологии, в том числе и коммуникативной, а шире – социальной, являются следующие: «система операций, их целесообразная последовательность, адекватные средства и оптимальные способы их использования в операционных действиях»<sup>191</sup>.

Применительно к дискурсу социальной рекламы управленческие технологии – это действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой стороны, - с отбором из арсенала языковых средств именно тех, которые позволят при их речевом использовании наиболее успешно достичь прагматических целей в рамках требований, заданных условиями кодирования. Данные условия не в последнюю очередь определяются конкретной коммуникативной ситуацией. При этом в качестве кодовых единиц выступают прежде всего слова как номинативные элементы языковой системы, а прагматически важной закодированной информацией следует признавать то приращение в их смысловом содержании, которое производно как от системных языковых оппозиций (например, антонимических, синонимических), так и от характера соединения, расположения слов, а также их частотности в коммуникативных структурах<sup>192</sup>.

Одной из важнейших особенностей коммуникативной ситуации, безусловно находящей свое кодовое отражение в дискурсе социальной рекламы, является ее проекция на социально значимые реалии, например, политико-экономическую ситуацию.

Как то вытекает из анализа конкретных текстов, «наиболее заметное место занимает стилистически окрашенная лексика определенных пластов, призванная передать или усилить то или иное впечатление, характеристику,

---

<sup>190</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

<sup>191</sup> Гридчин, А. А. Повышение готовности миротворческого персонала международных организаций к регулированию социальных конфликтов: направления и технологии: монография. Белгород: Белгородская областная типография, 2008. 356 с. С. 315.

<sup>192</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

оценку, эмфатический эффект, так как в любом тексте того или иного жанра одной из особенностей является воспроизводство не только эксплицитной, но и имплицитной информации, которая отражает именно субъективно-личностный план высказывания»<sup>193</sup>.

Благодаря технологизации социальных процессов достигается их оптимизация, то есть отбор и реализация их лучшего варианта как с точки зрения результативности, так и с точки зрения эффективности.

В организованных социальных системах, к которым относится и система отношений в дискурсе социальной рекламы и на уровне более широких общественных систем имеются институционализированные эквиваленты - признанные компетенции или значимые языковые нормы, на которые можно сослаться. Эти эквиваленты служат облегчению и одновременно обезличиванию применения управленческих технологий в системах интеракции, то есть они подготавливают эффективность воздействия дискурса социальной рекламы.

Требования к языку как к коду коммуникации осуществляются через функциональную дифференциацию языкового кода, формируя, в дополнение к нему, новые средства коммуникации, которые «специально обуславливают и регулируют мотивацию принятия предложений в условиях выбора. Заслуживающей внимания особенностью коммуникативного кода выступает способность предполагать социальные ситуации с возможностью управленческого воздействия дискурса социальной рекламы на получателя рекламного сообщения»<sup>194</sup>. Одновременно коммуникация органично комбинирует общность ориентации отбора и его идентичность в условиях выбора управленческих технологий дискурса социальной рекламы.

Важна оценка эффективности рекламы. Её проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно

---

<sup>193</sup> Там же.

<sup>194</sup> Шилина, С. А. Управление субъекта власти как социолингвистический код коммуникации: монография. Орёл: Издательство ОРАГС, 2009. 301 с.

применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д. Сейчас в мировой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей)<sup>195</sup>.

Рассмотрим методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Эффективным можно считать только тот рекламный месседж, который оказывает запланированное воздействие на целевую аудиторию<sup>196</sup> (рисунок 18).

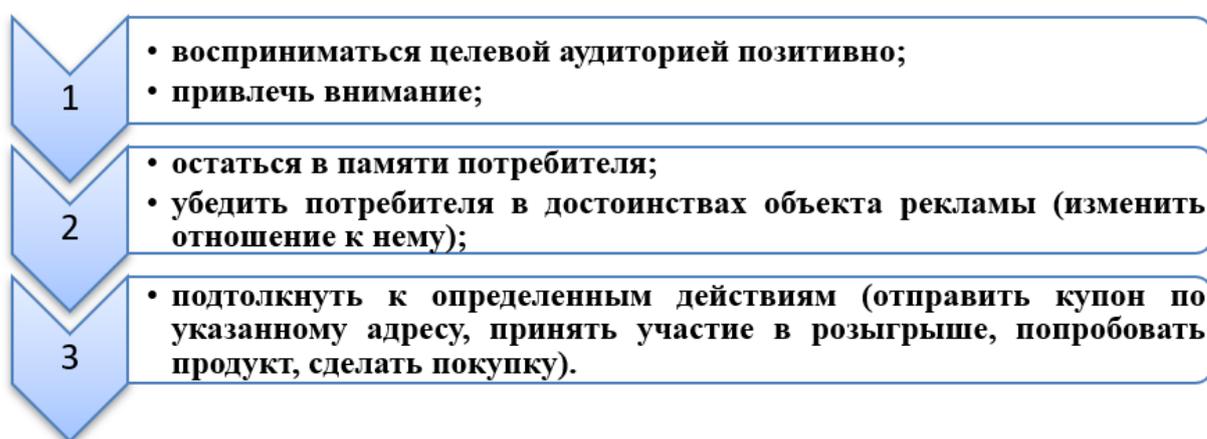


Рисунок 18 – Параметры эффективности рекламного месседжа

Управленческий эффект социальной рекламы можно оценивать до, во время и после рекламной кампании. Оценка рекламного месседжа до начала кампании производится с целью проверки его восприятия контрольной группой получателей сообщения или экспертами. В зависимости от результата данной оценки можно будет выбрать оптимальный вариант месседжа из нескольких.

Когда непосредственно идет рекламная кампания, то можно проверить восприятие рекламы уже в обычных условиях. Исследования в этот период

<sup>195</sup> Дымшиц, М. Основные методы тестирования [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.baar.ru/analytic/basic-advertising-testing-methods> (дата последнего обращения 09.10.2023)

<sup>196</sup> Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prope1.ru/pub/345.php> (дата последнего обращения 08.04.2023)

направлены для своевременного выявления недочетов и внесения необходимых изменений, исправления положения, если есть возможность.

Цель оценки рекламной кампании после её проведения – понять, решены ли задачи кампании или нет. Кроме того, как полагает исследователь, «это дает возможность выявить все сильные и слабые стороны рекламы и учесть их в дальнейших рекламных акциях»<sup>197</sup>.

Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании. Это, например, метод оценки психологического восприятия, метод экспертных оценок, метод оценки запоминаемости и другие<sup>198</sup> (рисунки 19-22).

**Метод оценки психологического восприятия. При использовании этого метода контрольной группе потребителей предлагают рассмотреть альтернативные варианты рекламы и дать оценку каждому варианту в баллах по определенной шкале. Например, потребителей просят оценить по 5-10-балльной шкале 2-4 варианта объявлений. Более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу. Важно, чтобы реклама потребителю нравилась, чтобы она воспринималась позитивно, только в этом случае она приведет к покупке.**

Рисунок 19 – Оценка психологического восприятия

**Метод экспертных оценок. Позволяет определить лучшее объявление из нескольких альтернативных по совокупности параметров. При использовании этого метода степень восприятия рекламного обращения оценивают члены экспертной комиссии. Они проставляют оценки в баллах в соответствующей анкете. В анкете могут содержаться следующие вопросы: степень привлечения внимания, степень запоминаемости, убедительность рекламных доводов и т.д. Для каждого объявления оценки суммируются и выбирается лучшее объявление.**

Рисунок 21 – Метод экспертных оценок

<sup>197</sup> Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности. Москва: ЮНИТИ, 2004. 252 с.

<sup>198</sup> Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. Москва: Вильямс, 2008. 416 с.

**Метод оценки запоминаемости.** Известно, что чаще покупают запомнившуюся марку. Кроме того, очень важно, чтобы потребитель запомнил и основную мысль рекламы.

В офис приглашают группу людей (определенный контингент из типичных представителей целевой аудитории). Им предлагают просмотреть или прослушать подборку рекламных сообщений (текстовых, аудио или видео). Затем их просят вспомнить, какую рекламу они запомнили, и ее содержание (достоинства товара, марку производителя). Таким образом определяют уровень запоминания рекламы. В рекламной кампании делают ставку на наиболее запомнившуюся рекламу.

Опросы позволяют выявить не только запоминаемость рекламы, но и более широкий спектр информации. После просмотра участники могут заполнить анкету, затем можно провести обсуждение. В результате устанавливаются положительные и отрицательные стороны рекламы, способность ее быть понятной, убедительность доводов и пр.

Рисунок 20 – Методы оценки эффективности рекламы: оценка запоминаемости

**Исследования с помощью экспериментов.** Эксперимент - это опыт, проведенный в неполном, усеченном масштабе. С помощью эксперимента прежде всего можно поверить и ориентировочно оценить будущую рекламную кампанию. Эксперимент, предваряющий крупные рекламные кампании, называется пилотажем. Цель пилотажа - совершенствование рекламных акций. Часто перед запуском широкомасштабной рекламной кампании проводят такие проверочные пилотажные исследования. Проверка проводится путем запуска рекламы в объеме 10% масштаба всей рекламной кампании. Например, проверяются запоминаемость и степень воздействия рекламы, правильность выбора того или иного рекламного средства.

В процессе эксперимента могут изменяться один или несколько факторов. При этом исследуют влияние этого изменения на результат. Анализ пилотажа позволяет сделать вывод о возможности продолжения рекламы в том виде, который был запланирован, либо о необходимости внесения каких-либо корректив.

Рисунок 22 – Методы оценки эффективности рекламы: эксперимент

Ещё одним методом оценки эффективности предстоящей рекламной кампании является метод фокус-групп, который позволяет оценить восприя-

тие рекламной идеи потребителями, выявить мотивы покупки<sup>199</sup>. Данный метод имеет большое распространение, по свидетельству исследователей<sup>200</sup>.

Теперь рассмотрим методы оценки, используемые уже в ходе рекламной кампании. Это, например, метод определения степени привлечения внимания к рекламе, метод оценки потока покупателей, эксперимент и опрос (рисунки 23-26).

**Метод определения степени привлечения внимания к рекламе. С этой целью используют наблюдения. Наблюдение носит пассивный характер. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу (витрину магазина, стенд выставки или наружную рекламу) и ведет подсчет общего количества людей, прошедших мимо.**

Рисунок 23 – Методы оценки эффективности рекламы: метод определения степени привлечения внимания к рекламе

**Метод оценки потока покупателей. По этому методу определяют отношение числа посетителей фирмы (ресторана, турагентства, магазина, отеля) в период рекламирования к обычному, среднему числу посетителей. Данные о посетителях получают с помощью фотоэлементов или простым подсчетом. При этом необходимо учитывать, что в выходные и праздничные дни интенсивность потоков покупателей увеличивается. Метод позволяет определить, насколько реклама способна подтолкнуть к определенным действиям.**

Рисунок 24 – Методы оценки эффективности рекламы: метод оценки потока покупателей

<sup>199</sup> Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov\\_Issledovaniya.pdf](https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf) (дата последнего обращения 31.10.2022)

<sup>200</sup> Добренков, В. И., Кравченко, А. И. Методы социологического исследования. Москва: ИНФРА-М, 2004. 768 с.; Зборовский, Г. Е., Шуклина, Е. А. Эмпирическая социология. Сургут: РИО СурГПУ, 2016. 313 с.; Иванов, В. Н., Патрушев, В. И. Социальные технологии. М.: Союз, 1999.

**Метод выявления наиболее воздействующего на потребителя рекламного объявления (метод эксперимента).** Применяя этот метод, в издании (газете или журнале) в разных половинах тиража помещают два разных варианта рекламного объявления (с приложением отрывных купонов, отрезных талонов с правом на скидку или предложением получить бесплатный образец товара).

Отправив эти купоны или талоны по указанному адресу, потребитель может получить бесплатный образец продукта, скидку при приобретении товара, дополнительную информацию, проспект, каталог и пр. При этом купоны должны чем-то различаться (номером телефона или офиса). Сравнивая количества вернувшихся на фирму купонов или талонов, определяют лучшие (более воздействующие) объявления и в дальнейшем делают на них ставку.

С помощью этого метода можно определить и более эффективное рекламное средство. Для этого один вариант рекламного обращения с купонами помещают в разные рекламные средства. Для того чтобы идентифицировать разные средства, можно в объявлениях изменять номер телефона или офиса.

Рисунок 25 – Методы оценки эффективности рекламы: эксперимент

**Метод опроса.** Самый простой вариант опроса: позвонившего спрашивают, где он увидел рекламу. Так чаще всего определяют лучшее рекламное средство.

Вместе с тем с помощью этого метода можно получить большой спектр информации. Этот метод считается одним из самых достоверных, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение к рекламе в целом и к отдельным элементам оформления. С этой целью составляются анкеты, которые распространяются среди потребителей.

Рисунок 26 – Методы оценки эффективности рекламы: опрос<sup>201</sup>

Это делают в личных опросах и даже через радио или по телевидению. Следует отметить, что проведение опросов «требуется значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей»<sup>202</sup>.

Рассмотрим теперь методы оценки, используемые после рекламной кампании. Это метод «отзыва без помощи», «метод Гэллапа – Робинсона», «метод Старча», метод «тайников» и другие (рисунки 27-30).

<sup>201</sup> Джулер, А. Дж., Дрюниани, Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 384 с.

<sup>202</sup> Гаврилов, Д. Маркетинг: не только реклама, но и поддержка продаж // Маркетинговые коммуникации. №2. 2010.

**Метод «отзыва без помощи».** Его используют для определения отношения к товару или рекламе. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Для ответов на вопросы им предлагают несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Например: «положительное» - «отрицательное», «сильное» - «слабое». Между ними располагается шкала. Респондент должен отразить свое отношение, поставив галочку в соответствующем интервале.

Рисунок 27 – Методы оценки эффективности рекламы: метод «отзыва без помощи»

**Метод Гэллапа - Робинсона,** который используют для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений. Он состоит в том, что через несколько дней после рекламных мероприятий («по свежим следам») 200 лицам, отобранным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из опрашиваемых должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.

Рисунок 28 – Методы оценки эффективности рекламы: метод Гэллапа - Робинсона

**Метод Старча.** По этому методу каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые:

- только видели рекламное объявление;
- частично его читали и установили рекламодателя;
- прочитали почти полностью все содержание рекламы.

Рисунок 29 – Методы оценки эффективности рекламы: метод Старча

**Метод «тайников»,** предназначенный для проверки запоминаемости объявления. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена.

Рисунок 30 – Методы оценки эффективности рекламы: метод «тайников»

Для определения психологического эффекта после окончания кампании надо снова опросить отобранную случайным образом группу потребителей<sup>203</sup>. Следует отметить, что «рассчитать абсолютно точно эффективность рекламы в большинстве случаев всё же невозможно»<sup>204</sup>. Как отмечают исследователи, «одним из существенных отличий рекламной информации от информации нерекламного характера является ее направленность на достижение целей продвижения рекламируемого объекта»<sup>205</sup>.

Причем достижение данных целей напрямую зависит от коммуникативного воздействия на получателей рекламной информации. Рассмотрим параметры подобного воздействия (рисунок 31).

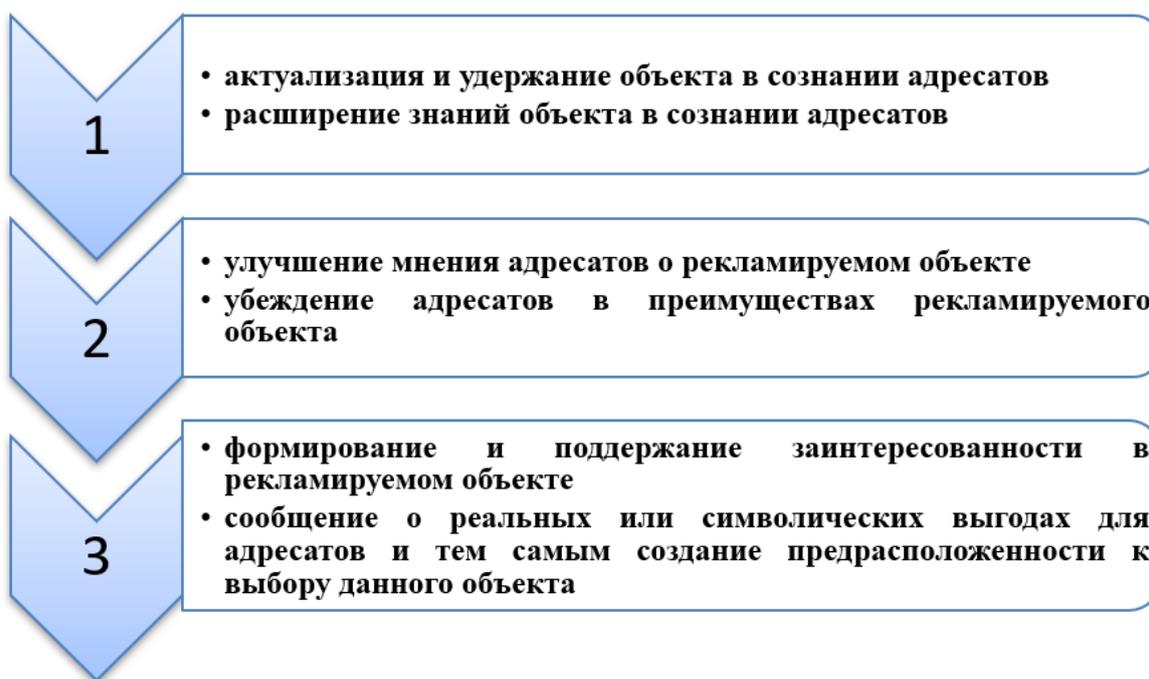


Рисунок 31 – Факторы коммуникативного воздействия на целевую аудиторию

Рассмотрим факторы воздействия рекламы на целевую аудиторию. Взвешенный отбор технологий коммуникативного воздействия в конкретных

<sup>203</sup> Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование для практиков. Москва: Вершина, 2008. 542 с.

<sup>204</sup> Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://propel.ru/pub/345.php> (дата последнего обращения 08.04.2023)

<sup>205</sup> Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://psycho.ru/library/190> (дата последнего обращения 13.04.2023).

прагматических условиях определяет качество рекламных сообщений В данном ракурсе под коммуникативным воздействием можно понимать «влияние на получение знаний, на изменение отношения к объекту рекламы и на трансформацию намерений адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты)»<sup>206</sup> (рисунок 32).

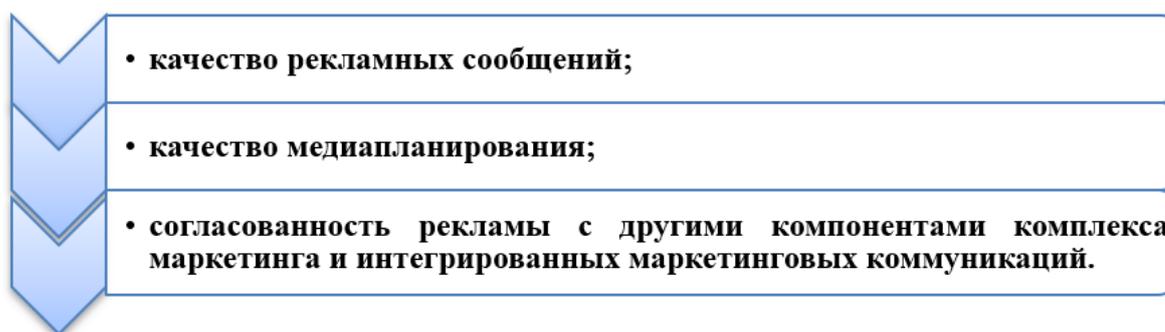


Рисунок 32 – Факторы коммуникативного воздействия на целевую аудиторию

Как говорится в исследовании, «характер и способ воздействия могут быть следующими:

- воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение),
- воздействие на сознание через эмоциональную сферу,
- воздействие на подсознание (суггестия),
- воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств»<sup>207</sup>.

Рассмотрим, что позиционируется под технологиями коммуникативного воздействия в рекламном дискурсе. «Это технологии выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте»<sup>208</sup>.

<sup>206</sup> Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://propel.ru/pub/345.php> (дата последнего обращения 08.04.2023)

<sup>207</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

<sup>208</sup> Там же.

Определим факторы, влияющие на стратегический выбор. Благодаря им создается эффективное рекламное сообщение (рисунки 33, 34).

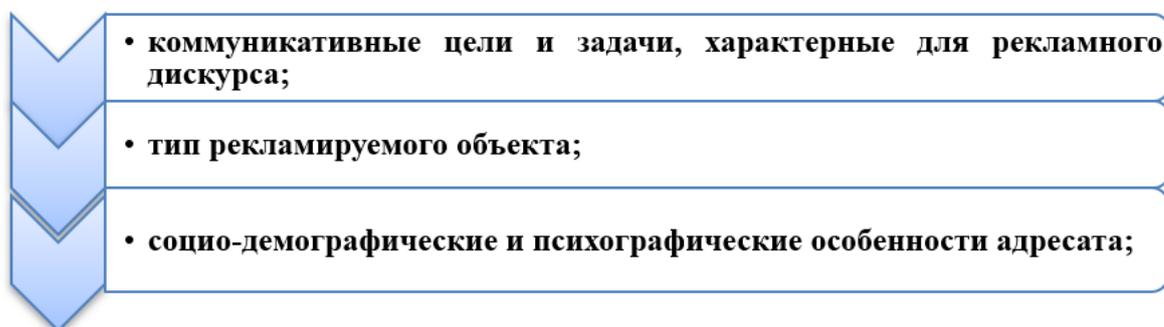


Рисунок 33 – Факторы коммуникативного воздействия, влияющие на выбор стратегии

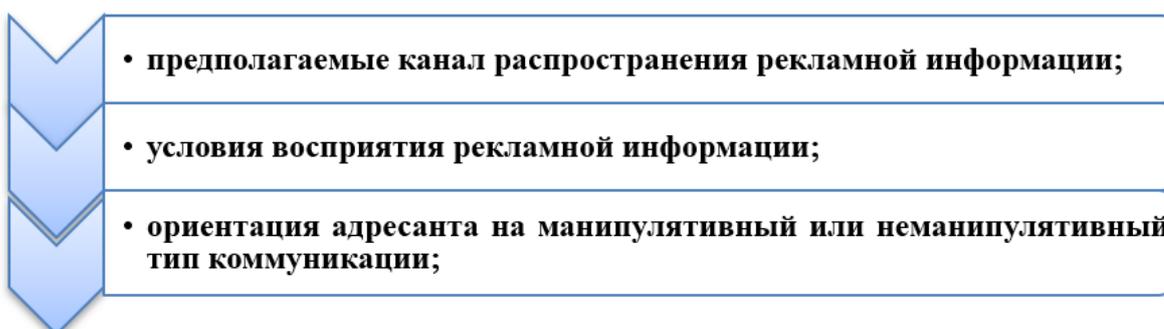


Рисунок 34 – Факторы коммуникативного воздействия, влияющие на выбор стратегии

Продемонстрируем отличие одних рекламных стратегий от других в зависимости от целей и задач коммуникативного взаимодействия между рекламодателем и получателем рекламного сообщения. основополагающая цель коммуникативных технологий в дискурсе социальной рекламы заключается в выделении определенного объекта среди конкурентных объектов и привлечь внимание к тем свойствам, которые выгодно отличают его от конкурентных (причем свойства могут быть искусственно сконструированы). При этом необходимо отличать от стратегической цели коммуникации дополнительные, последние играют немаловажную роль, так как без дополнительных невозможно достичь основной коммуникативной цели (рисунок 35).

Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия подобной информации и отношения к ней. Дело в том, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимание, «избегание» рекламной информации, предубеждение и недоверие адресата. Среди неблагоприятных факторов канала коммуникации назовём отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Рисунок 35 – Цели коммуникативных стратегий

Исходя из вышеобозначенного, следует сказать, что можно различить в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов. Приведем их примеры в виде рисунка (рисунок 36).

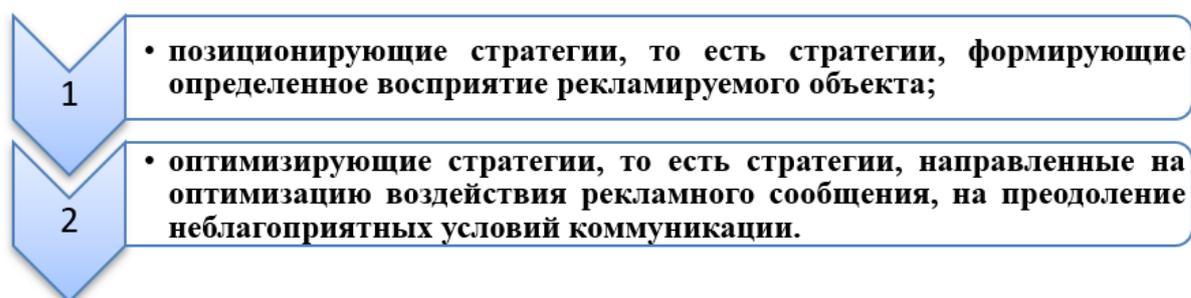


Рисунок 36 – Типы коммуникативных стратегий

Чтобы создать в целом эффективный рекламный месседж, как правило, важно применять технологии обоих типов. Зачастую эти управленческие технологии могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании. Авторы пишут: «В рамках технологий первого типа (позиционирующих) в зависимости от решаемых коммуникативных задач»<sup>209</sup>. Можно выделить в качестве более частных следующие (рисунок 37).

<sup>209</sup> Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (дата последнего обращения 13.04.2023)

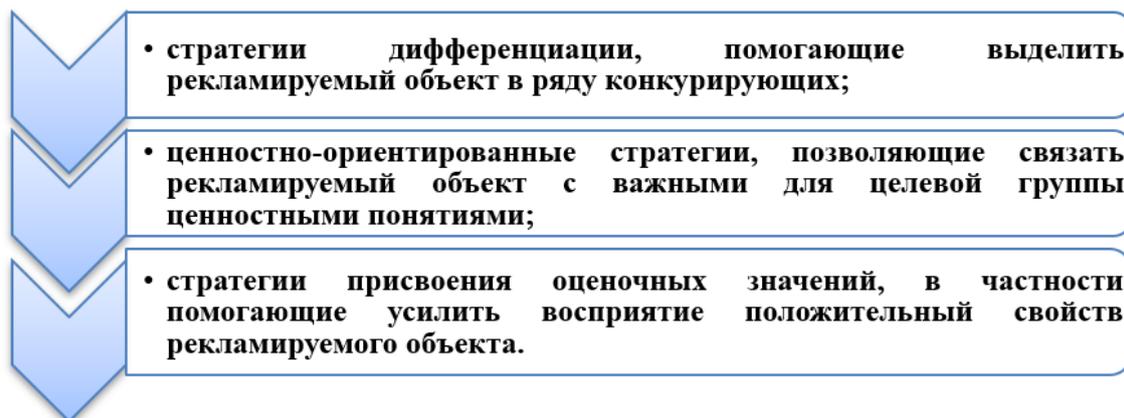


Рисунок 37 – Частные коммуникативные стратегии<sup>210</sup>

В рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более частные стратегии. Они уточняют и конкретизируют ранее рассмотренные типы коммуникативных управленческих стратегий (рисунок 38).

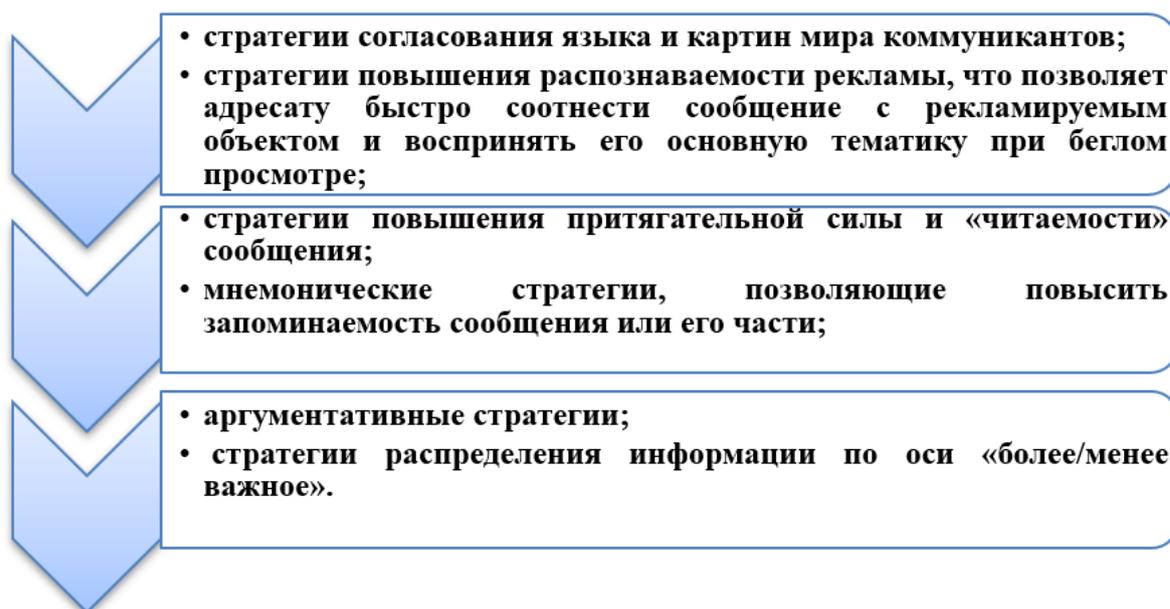


Рисунок 38 – Частные коммуникативные стратегии

Авторы считают, что «важно проследить, как различные коммуникативные средства - средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов - приспособляются к выполнению задач эф-

<sup>210</sup> Там же.

фективного воздействия в сфере увещательной коммуникации»<sup>211</sup>. Можно различать стратегии по используемым средствам воздействия (рисунок 39).

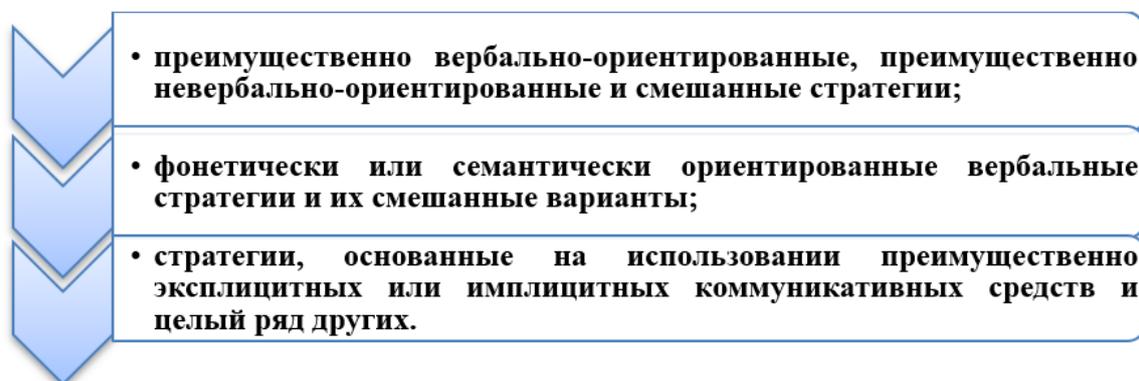


Рисунок 39 – Коммуникативные стратегии по используемым средствам воздействия

Рассмотрим следующие разновидности: «преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии»<sup>212</sup>. И текстовое оформление рекламного сообщения, и визуальное, и сочетание фраз и рисунков или роликов призваны выполнять задачу – привлечь внимание реципиента и воздействовать на него, а как следствие – иметь управленческий эффект.

Ю.К. Пирогова приводит следующий пример: «Реклама сигарет Marlboro, водки Smirnoff - примеры преимущественно невербально-ориентированных коммуникативных стратегий. Примером реализации смешанных стратегий может служить рекламная кампания «Голосуй или проиграешь!» (данный рекламный девиз конкретизировался в серии визуальных противопоставлений, с помощью которых наглядно вводились запугивающие

<sup>211</sup> Текст. Интертекст. Культура : Сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / [Ред. сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева]. - Москва : Азбуковник, 2001. - 607 с.

<sup>212</sup> Текст. Интертекст. Культура : Сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / [Ред. сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева]. - Москва : Азбуковник, 2001. - 607 с.

элементы: джинсовая куртка vs. тюремная роба, бейсболка vs. шапка нищего и др.)»<sup>213</sup>.

Эффективность рекламного сообщения во многом определяется характером взаимодействия вербальной и невербальной составляющих. Более действенным является тот месседж, который сочетает текстовые и визуальные элементы. Один из частных приемов такого согласования – «визуализация вербальной метафоры, представленной в названии, заголовке или девизе»<sup>214</sup>. К невербальной составляющей относится «изображение, система шрифтового и цветового выделения, способ расположения разных частей сообщения в пространстве, временной порядок следования частей сообщения (для вещательной рекламы), а также звуковое сопровождение сообщения, в том числе особенности голоса, произносящего текст»<sup>215</sup>.

Универсально значимыми невербальными каналами при передаче изображений людей являются: «выражение лица и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежда, предметы окружающей обстановки, использование персонажем пространства, использование времени, голосовые характеристики, тактильная коммуникация»<sup>216</sup>.

Отметим, что нельзя недооценивать важность невербальной информации по следующим причинам: «а) в условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной; б) невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату, труднее отслеживать сознательно; в) при ее рассогласованности с вербальной составляющей сообщение становится нецельным и хуже запоминается, кроме

---

<sup>213</sup> Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (дата последнего обращения 13.04.2023)

<sup>214</sup> Там же.

<sup>215</sup> Текст. Интертекст. Культура : Сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / [Ред. сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева]. - Москва : Азбуковник, 2001. - 607 с.

<sup>216</sup> Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoва/> (дата последнего обращения 13.04.2023)

того, может возникнуть ощущение фальши, что усилит недоверие к рекламе»<sup>217</sup>.

Таким образом, «исследование технологий разных видов в рекламном дискурсе позволяет лучше понять специфику увещательной коммуникации и моделировать процесс отбора различных коммуникативных средств и их взаимодействие в сообщениях увещательного характера»<sup>218</sup>. Благодаря рассмотренным технологиям достигается управленческий эффект дискурса социальной рекламы.

### **Выводы по 1 главе**

Проанализировав источники, следует отметить диалектическую природу дискурса социальной рекламы, который представляет собой сложное – структурно-функциональное – образование, производное от духовного сектора универсальной системы социального воспроизводства, ведущегося в данном случае по двум основным трендам – производство «идей» и производство «человека» как личности. Отсюда следует, что любой социально-рекламный образец является особым, в основном публичным (массово-коммуникационным), креативным способом изготовленным продуктом системы социального воспроизводства, обусловленным витальными человеческими потребностями, не связанными с рыночными интересами.

Дискурс социальной рекламы, находясь в причинно-следственной зависимости от названной выше системы, отличается различными уровнями эффективности (действенности), что обуславливается следующими факторами: во-первых, характером общества – традиционное или гражданское – и типом государства – автократическое или правовое; во-вторых, реальным состоянием проводимой властными и гражданскими структурами социальной политики. Последняя существенно влияет на повседневные условия труда,

---

<sup>217</sup> Симонова, А.К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности / Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. № 8. С. 126-132.

<sup>218</sup> Текст. Интертекст. Культура : Сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / [Ред. сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева]. - Москва : Азбуковник, 2001. 607 с.

быта, досуга большинства населения, заявляющего свои жизненно важные потребности, проистекающие не только от личностного биогенеза, но и аналогичного социогенеза и психогенеза и претендующие на включение в повестку дня социально-рекламной деятельности.

Среди субъектов (акторов) социально-рекламной деятельности главные роли исполняют государственные и муниципальные органы власти, а также некоммерческие организации и учреждения, состав которых не отличается заметным разнообразием, а сама рекламная работа – большой активностью и умелой креативностью. Отметим, что сдерживающим развитие дискурса социальной рекламы антистимулом является установленный для её производителей и распространителей Федеральным законом РФ «О рекламе» маломасштабный норматив (5 процентов) обязательного присутствия в годовых объёмах рекламного производства и распространения. За прошедшие с момента принятия этого норматива тридцать лет ситуация в российском обществе сильно изменилась в пользу социального фактора жизнедеятельности граждан, в связи с чем возникла необходимость законодательно поднять объёмный потолок социальной рекламы по всем источникам её производства и распространения до 10 процентов. Тогда и возрастающее количество рекламного продукта начнёт переходить в более высокое его качество.

Чётко выраженная разность контента двух видов рекламы – социальной и маркетинговой – не отменяет очевидной общности их формата. Если контент рекламы обычно помечает знак диалектической природы, то формат несёт на себе печать формальной логики. В процессе создания типичных продуктов социально-рекламной деятельности её акторы используют, как правило, традиционную, апробированную долголетней креативной практикой, структуру – заголовок, текст, логотип, слоган. Но поскольку в официальном определении «социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение

интересов государства»<sup>219</sup>, то в этих рамках в ходе творческого воплощения данного рекламного жанра применяются характерные для него средства духовно-прагматической (а не материально-практической) семантики и стилистики.

Исходным посылом для создания социально-рекламного образца выступают не связанные с рыночными интересами (коммерцией и прибылью) человеческие потребности, витальная значимость которых с каждым годом возрастает в постиндустриальном обществе, подвергающемся серьёзным рискам технократизации, цифровизации и дегуманизации. Понятно, что пропаганда и агитация в пространстве гуманистических тем и идей, целей и задач требует большей тонкости и выразительности, нежели в маркетинговом тренде, замыкающемся на биогенезе человека. Для воздействия на другие его подструктуры – социогенез и психогенез – требуются более деликатные, способные затронуть струны души реципиента, креативные приёмы от императива «мягкой» силы, связанные с методом убеждения: благотворительность людям нельзя внушить, её можно в них только воспитать или, в крайнем случае, к ней приучить в качестве привычки в характере. В этой связи творческий контрапункт при создании социально-рекламного продукта переходит с логотипа и слогана, по обычаю доминирующих в маркетинго-рекламном аналоге, на текст и заголовок, что предоставляет больше возможностей для креативной комбинаторики эксплицитной и имплицитной информации.

Характер социально-рекламного сообщения и специфика его производства существенно зависят от выбора канала последующего распространения, так как все его разновидности – печать, радио, телевидение, мобильная связь, наружная реклама, интернет-сеть – имеют свои уникальные свойства. Контентно-форматная заданность дискурса социальной рекламы прямо соотносится с типом рекламного носителя: «Наружная реклама и реклама в Интернет отличаются лаконичностью. В интернет-рекламе нередко употребляются прямые императивы. В печатной рекламе основной упор делается на имплицитную информацию».

---

<sup>219</sup> Закон РФ «О рекламе».

цитность – подведение читателя к самостоятельным выводам»<sup>220</sup>. Но при использовании любого вида рекламоносителя, главным критерием, который показывает качество социальной рекламы, является её действенность, или управленческий эффект, чей уровень обуславливается различными факторами: например, для рекламной кампании в печати, радио, телевидении – это умелое планирование и креативное обеспечение, а для наружной рекламы – дизайн плаката, или техническое воплощение идеи.

Если дискурс социальной рекламы увязать с феноменом управления, которое в нашем случае понимается как «социальный коммуникативный процесс взаимодействия государства и общества»<sup>221</sup>, то в этом перекрестье можно обнаружить реальное действие основных социальных законов управления, в частности: необходимого разнообразия, специализации управления, интеграции управления, экономии времени, возрастающей субъективности и интеллектуальности, приоритетности социальных целей, определяемых целеполаганием<sup>222</sup>. Последний закон имеет прямое отношение к производству и распространению социально-рекламных образцов, мобилизующих для своего появления на свет необходимый управленческо-технологический ресурс с его уникальным коммуникационным свойством – механизмом перевода персонального восприятия рекламной информации в значимый процесс кристаллизации в индивидуальном, групповом, массовом сознании позитивных норм и ценностей социального характера.

Таким образом, используемые в социальной рекламе управленческие технологии можно определить как комплексные действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, и, с другой стороны, с отбором из арсенала вербально-визуальных средств наиболее эффективных для достижения поставленных целей в рамках конкретных коммуникационных ситуаций. В социально-рекламном кон-

---

<sup>220</sup>Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. Москва: Речь [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labirint.ru/books/169366/> (дата последнего обращения 28.04.2023)

<sup>221</sup>Шилина С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс....д-ра социол. н. Москва, 2015. 311 с.

<sup>222</sup>Гостенина В. И. Социология управления. СПб., 2013. С. 102-104.

тенте, продвигаемом в публичную сферу с помощью управленческих технологий, доминируют демократические цивилизационные концепты: познавательные, ценностные, тонизирующие, позитивно-побудительные и солидаризирующие общество. Гуманистическое содержание с благородным целеполаганием в социально-рекламных образцах требует более тонкой, чем в коммерческой рекламе, семантико-стилистической работы с форматом, в котором назидательная императивность сводится к минимуму, воздействие на сознание человека осуществляется с позиций «мягкой силы», какие-либо манипулятивные приёмы и способы достижения цели отсутствуют полностью.

Под достижением цели здесь понимается получение управленческого эффекта, провоцирующего рекламополучателя на социальное поведение, желательное для рекламодателя. Конкретность коммуникационной ситуации понуждает последнего использовать именно те языковые средства, которые обеспечивают успешное решение социально-прагматических задач в рамках требований, заданных условиями рекламного кодирования. В частности, умело воздействовать на восприятие реципиента с помощью каламбуров и других тропов речи (при этом понимание слова и даже сообщения актуализируется сразу в двух смыслах) или благодаря раскрытию смысла посредством рисунка, любого изображения, мультидвижений и тому подобным элементам. А в качестве кодовых единиц выступают, прежде всего, слова как номинативные элементы языковой системы, где прагматически важной закодированной информацией следует считать то приращение в их смысловом содержании, которое производно как от системных вербальных оппозиций (например, антонимических, синонимических), так и от характера соединения, расположения слов<sup>223</sup>.

---

<sup>223</sup> Шилина С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

## ГЛАВА 2

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

#### 2.1. Реализация управленческих технологий в социальной рекламе

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности.

Хотя в социальной рекламе чаще, чем в коммерческой, используются отрицательные эмоции (обращение к страху, что будет, если не выполнять рекламную установку), преобладают всё-таки положительные, так как человеческое поведение организовано по принципу поиска приятного, того, что даст ему позитивные впечатления. Доказано, что положительные эмоции угасают гораздо медленнее, чем отрицательные. По способу выражения социальная реклама подразделяется на «жесткую» и «мягкую». Задача «мягкой рекламы» - создать приятные ассоциации с объектом рекламирования. «Жесткая» реклама имеет краткосрочные цели - воздействовать на аудиторию таким образом, чтобы подтолкнуть к мгновенному действию.

В России эффективность социальной рекламы является достаточно низкой. Статистика показывает, что «более 50% населения не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора; 20% воспринимают ее как украшение города, а 10% отметили, что социальная реклама их раздражает. 70% не смогли припомнить ни одного социального слогана. Причем каждый третий житель России ставит под сомнение необходимость такой рекламы»<sup>224</sup>.

---

<sup>224</sup> Социальная реклама: объект рекламирования [электронный ресурс] / Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00170184\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00170184_0.html) (дата последнего обращения 15.04.2023); Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. Москва : Дашков и К, 2012. 488 с.

Для положительного эффекта социальной рекламы необходимы технологии создания рекламы, поэтому мы и обратились к дискурсивным технологиям, разрабатываемым в числе прочих С.А. Шилиной.

Любая технология включает как минимум три компонента: 1) совокупность операций, 2) определенную последовательность операций, 3) определенные способы осуществления операций. Эти моменты относятся к любой технологии - от технологии власти до технологии элементарного производственного процесса, например, при создании рекламного продукта. Указанные моменты образуют в совокупности технологический регламент, который задает определенные параметры осуществления соответствующего процесса или деятельности (действия). Лишь тот, кто осуществляет процесс или деятельность в соответствии с технологическим регламентом, может рассчитывать на успех<sup>225</sup>.

Применительно к дискурсу социальной рекламы операции – это «действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой стороны, - с отбором из арсенала языковых средств именно тех, которые позволяют при их речевом использовании наиболее успешно достичь прагматических целей в рамках требований, заданных условиями кодирования. Данные условия не в последнюю очередь определяются конкретной коммуникативной ситуацией»<sup>226</sup>.

Далее, в широком смысле социальная технология – последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которой каждый субъект, участвующий во взаимодействии, реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность.

Мы не сводили процесс управления к обеспечению или к организации социальных коммуникаций. Это понятие шире. Естественно, существуют и другие функции, к которым мы относим такие, как

а. трансляция определенной информации,

---

<sup>225</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № Т13. С. 1821-1825.

<sup>226</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

- b. манипулятивность, то есть воздействие на конкретную социальную единицу с целью побуждения ее к необходимому действию или решению,
- c. использование инструментария для подобного воздействия и прежде всего специфически организованных коммуникативных средств – единиц естественного языка и «специальных языков»,
- d. социальная процессуальность, то есть развертывание и реализация в конкретном социальном пространстве и времени,
- e. предполагаемость обратной связи и возможность коррекции управленческих интенций.

Обычно в социологии выделяют следующие типы социальных технологий: 1) технологии формирования социальных систем (социальное проектирование); 2) технологии решения социальных проблем и поддержания стабильности социальных систем (основа – методы управления); 3) технологии преобразования и развития социальных систем; 4) технологии защиты социальных систем.

Базирующаяся на этапах управленческой деятельности технология (В.В. Щербина) подготовки решений (социальная диагностика) и технология их реализации также является одним из оснований для выделения типов социальных технологий.

Формирующие дискурс атрибуты предопределены его ролью и местом в системе коммуникативных отношений, образующих многоуровневые и многосложные связи между государством как заказчиком социальной рекламы и обществом.

На основании изучения научной литературы выделены важнейшие определяющие дискурс черты. Ими являются, во-первых, способность транслировать информацию и осуществлять обратную связь, во-вторых, манипулятивность, в-третьих, социальная процессуальность, в-четвертых, кодирование на основе единиц естественного языка.

В обществе дискурс социальной рекламы зачастую выступает связующим звеном между государством и обществом. В связи с этим можно говорить об посреднически-интегрирующей функции дискурса социальной рекламы. Совершенствование и интенсификация данной функции дискурса связано с формированием цивилизованного бизнес-поля и современных телекоммуникативных технологий.

Поскольку дискурс социальной рекламы трансформируется под влиянием изменений в обществе и во многом определяется изменениями в государстве и государственных органах управления, постольку следует выделить у дискурса адаптивную функцию.

Эффективность использования социальной рекламы заключается в воздействии на изменение поведения получателей рекламного сообщения. Аксиомой является то, что успешность любой деятельности определяется не только и, может быть, не столько ее масштабностью по отношению к набору сфер приложения сил, сколько ее итоговыми результатами, и их соответствием образу цели и параметрами условий, в которых данная деятельность осуществляется.

Потребности развития технологий определяются сложившейся ситуацией во взаимодействии государства и общества. Конституирующие управленческий дискурс атрибуты являются производными от его роли и места в системе коммуникативных отношений, образующих многоуровневые и многосложные связи между государством и обществом. С позиций социологии коммуникации управленческий дискурс выступает не только как средство трансляции информации, но и как механизм и средство формирования обратной связи в процессе социального партнерского взаимодействия и творческого инновационного развития управления в системе «государство – общество».

Также в силу своих особых качеств дискурс социальной рекламы оказывает влияние на широкий круг социальных процессов и явлений. К их числу следует отнести следующие:

- качественное управление с ориентацией на горизонтальные отношения партнерства и кооперации;
- переход от логики «учреждения» к логике «обслуживания»;
- разработка различного рода программ для их решения с общественным участием;
- процесс двухсторонней коммуникации разнообразных социальных групп.

В современной социологии управления управленческий дискурс понимается как целостная, социально обусловленная единица коммуникации. К числу прагматических установок в сложившихся условиях следует отнести установку на предоставление достоверной информации. В этом смысле государство и субъекты государственной власти обоснованно возлагают на себя роль активного и, главное, конструктивного деятеля на поле информационно-культурной политики, способствуют выполнению информационным пространством основных демократических цивилизационных функций: познавательных, ценностных, тонизирующих, позитивно-побудительных и солидаризирующих общество. Поэтому дискурс социальной рекламы как текстовый документ исходит из таких кодовых единиц, которые отражают фундаментальные государственно-социальные ценности и, исходя из них, намечают векторы поступательного демократического развития, определяют практические задачи и средства их решения<sup>227</sup>.

Социологическое представление о социальном управлении исходит из трех основных принципов: наличие целеполагания; наличие процесса передачи, обработки и хранения информации; умелое использование дискурса, обратная связь для корректировки действий по достижению целей.

Управление в обществе предполагает управление человеческим сознанием. В связи с этим социальное управление обладает коммуникативным свойством, когда механизм перевода индивидуального восприятия информа-

---

<sup>227</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № Т13. С. 1821-1825.

ции преобразуется в социально значимый процесс персонального и массового воздействия на общество и его составные компоненты. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей. Именно в ней реализуются социально обусловленные правила и нормы общения и общественная практика управления. К разновидности речевой коммуникации относится дискурс, который в социологии рассматривается как коммуникативная управленческая технология.

Управленческая деятельность рассматривается нами как социальная коммуникация, которая не только формируется на основе собственно дискурса, но и подвержена влиянию внешних для нее социальных факторов. Как следствие, основные категориально-понятийные единицы исследования – социальные переменные, влияющие на развитие дискурса – характеризуются соотносительностью, с одной стороны, с характеристиками социальной структуры общества или социальными ситуациями, с другой – с управлением как определенной технологией коммуникативного взаимодействия субъектов управления.

Сегодня печатные журналы – это важнейшая часть мира СМИ. Сегодня на рынке появляются все большее количество развлекательных журналов, пропагандирующих и навязывающих читателю определенный образ (здорового, счастливого, уверенного в себе человека) и соответствующий ему стиль жизни. Так называемые «глянцевые» журналы («Playboy», «Cosmopolitan», «XXL», «Beauty», «Men's Health», «Bikini», «Она» и др.) и их «младшие братья» («Лиза», «Cool Girl», «Отдохни!» и др.) отличает аполитичность, красочность, простота изложения информации и большое количество рекламных материалов, обеспечивающих стабильное положение на рынке<sup>228</sup>.

Под формой рекламного образа в рекламе подразумевается все образное сообщение (сложный образ), состоящее из локальных элементов, представляющих собой простые образы внутри сложного. На уровне формы в ре-

---

<sup>228</sup> Корехова, З. Н. Конструирование рекламы. Брянск, 2011.

кламе выступают все визуальные и вербальные элементы, с помощью которых создается образ рекламируемого товара.

Сейчас поговорим о визуальных элементах рекламного сообщения. Визуальный ряд – это все виды изображений, которые воспринимаются нами в своей совокупности и создают общее зрительное впечатление. «Впечатление» в данном случае – это ключевое слово, которым можно оперировать в процессе создания и обсуждения визуальных рядов. Таким образом, базовыми элементами рекламного образа могут быть: линия; цвет; объем; композиция и перспектива. Всё большее число людей задумывается о том, какой планете мы оставим потомкам. Не остаются в стороне и рекламисты. К примеру, на нижеприведенном плакате видим, как обыгрывается опасность загрязнения окружающей среды (рисунок 40).



Рисунок 40 – Опасность растворителя<sup>229</sup>

Подпись гласит: «Одна банка растворителя загрязняет миллионы литров воды»<sup>230</sup>. «Шершавым языком плаката» привлекается внимание реципиентов к насущной проблеме, затрагивающей интересы всего человечества:

<sup>229</sup> Соцреклама по защите окружающей среды [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adme.media/tvorchestvo-reklama/20-dokazatelstv-togo-chto-kachestvennaya-socialnaya-reklama-dolzhna-vyzyvat-shok-1870465/> (дата последнего обращения 27.03.2023)

<sup>230</sup> Там же.

уже сейчас ощущается нехватка чистой питьевой воды во многих странах, и наша страна – не исключение.

Дискурс социальной рекламы призван построить коммуникацию таким образом, чтобы она была эффективной не только для жителей одной страны, но для всего мирового сообщества. Поэтому применяется универсальное средство: визуализация. Целевой аудиторией становится максимально большое количество людей, ведь опасность применения химически вредных веществ должны осознавать не только те, кто непосредственно работает с химикатами (в данном случае с растворителями), но неспециалисты, кто может увидеть (и по возможности предотвратить) угрозу разлива химикатов и загрязнения ими окружающей экосистемы. Еще один пример тревоги об экологическом благополучии планеты представлен на следующем рисунке (рисунок 41).



Рисунок 41 – Всемирный фонд природы  
(Рекламное агентство: DDB & Co, Стамбул, Турция)<sup>231</sup>

<sup>231</sup> Всемирный фонд природы: Это пугает. А это ещё страшнее [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov> (дата последнего обращения 27.03.2023)

Подпись под первым рисунком: «Это пугает», под вторым: «А это ещё страшнее»<sup>232</sup>. Да, плавник акулы – сигнал об опасности для человека, но исчезновение многих видов представителей флоры и фауны – более ужасный сигнал о гибели животного и растительного мира планеты, без чего человечество просто не сможет существовать.

Рекламисты создают коммуникативный посыл, который помогает задуматься о том, что необузданное потребление чревато необратимыми последствиями для природы, частью которой является и сам человек. Мы не только социальные, но и биологические существа. Уничтожая природу, мы готовим исчезновение человечества как вида. Это и призывают людей осознать создатели социальной рекламы. Данный коммуникативный посыл понятен человеку любой национальности благодаря визуальному средству передачи рекламного сообщения.

Ещё одним широкодоступным примером может служить следующая фотография, где граффити на стене служит основой для дымящейся трубы.

Посыл понятен: подобно выстрелу из пистолета человек истребляет себе подобных, загрязняя воздух (рисунок 42).

Подпись под рисунком: «Загрязнённый воздух убивает 60000 человек в год»<sup>233</sup>. Яркий и запоминающийся образ будоражит сознание реципиентов. Эта проблема актуальна не для одного отдельно взятого промышленного района города, не для определенного региона, даже не для одной страны, а для всей планеты. Проблема усугубляется тем, что происходит безжалостное истребление лесов, которые могли бы компенсировать вредные выбросы. Создается впечатление, что человек стремится к самоуничтожению.

---

<sup>232</sup> Там же.

<sup>233</sup> Всемирный фонд природы: Это пугает. А это ещё страшнее [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov> (дата последнего обращения 27.03.2023)



Рисунок 42 - Всемирный фонд природы  
(Рекламное агентство неизвестно)<sup>234</sup>

Рекламная коммуникация, воплощенная в числе прочего в дискурсе социальной рекламы, призвана достигать до разума ли, до сердца ли тех, от кого зависит формирование натуроцентристского отношения к окружающему миру, кто может наконец-то осознать, что антропоцентризм по отношению к природе губителен для нас самих, людей.

Итак, мы рассмотрели в рамках данного вопроса рекламный образ и выяснили, что рекламный образ это не только изображение, но также семиотическая система, позволяющая сформировать полное представление о рекламируемом товаре или услуге. В структуру рекламного образа входят элементы структуры художественного образа. Из этого следует то, что создание рекламного образа является сложным творческим процессом. Также было

---

<sup>234</sup> Всемирный фонд природы: Это пугает. А это ещё страшнее [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov> (дата последнего обращения 27.03.2023)

рассмотрено приемы создания рекламного образа, которые помогут избежать ошибок при создании образа для печатного издания.

## **2.2. Социальная реклама: анализ технологий управления**

Обратимся к результатам социологического исследования об отношении к лицам с ограниченными возможностями здоровья, чтобы показать необходимость социальной рекламы для изменения отношения реципиентов – получателей рекламных сообщений к данной социальной группе.

Дискурс социальной рекламы рассчитан именно на такие аспекты: привлекать внимание общества к социальным проблемам, одной из которых является отношение к инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В предыдущий, советский, период нашей истории старались не афишировать наличие таких людей, не было планов создания доступной среды для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в наше же, более демократичное, время эти проблемы освещаются, создаются условия, чтобы осуществлялась инклюзия таких людей в социум. И большую роль в данных усилиях общества и государства играет социальная реклама.

Для обозначения того, на какие аспекты должна быть направлена деятельность рекламистов в данном случае, было проведено социологическое исследование.

С целью определения проблемных аспектов в процессах создания безбарьерной среды для людей с ОВЗ в сфере образования было проведено социологическое исследование «Проблемы лиц с ограниченными возможностями» с 13 сентября 2022 года по 7 октября 2022 года на факультете педагогики и психологии, факультете истории и международных отношений, естественно-географическом факультете БГУ, а также в школах № 25, 7, 5 и лицее № 1 имени А.С. Пушкина города Брянска.

Метод анкетирования.

Генеральная совокупность – обучающиеся школ и вузов города Брянска. Выборочная совокупность – 336 респондентов.

104 респондента мужского пола (30,95%) и 232 (69,05%) респондента женского пола.

92 респондента в возрасте от 13 до 17 лет (27,38%) – школьники и 244 студента в возрасте от 17 до 22 лет как дневной, так и заочной форм обучения (72,62%).

Представим распределение респондентов по возрасту на диаграмме (рисунок 43).

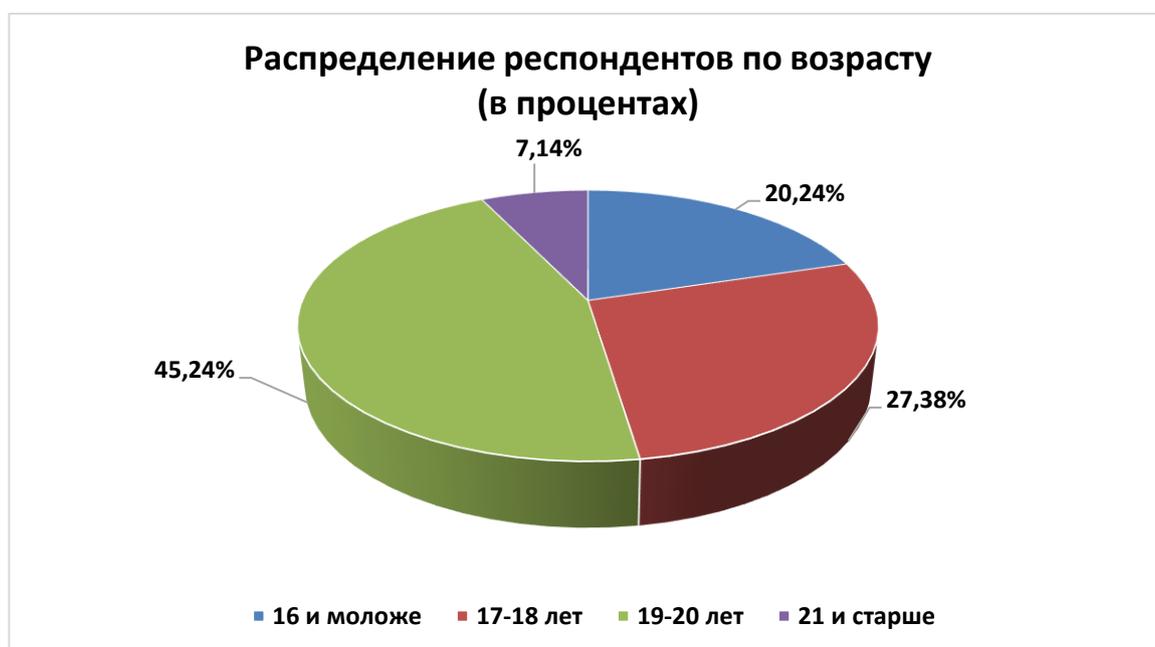


Рисунок 43 – Распределение респондентов согласно возрасту

Рассмотрим ответы на первый вопрос анкеты, который звучал следующим образом «Как Вы понимаете выражение «лица с ограниченными возможностями»?».

Вопрос был открытым.

14,29% респондентов в своих определениях употребили понятие «инвалид» (среди них 16,67% респондентов мужского пола и 83,33% респондентов женского пола, 25% школьников, остальные студенты (75%)). Распреде-

ление респондентов при выборе варианта ответа «инвалид» в соответствии с возрастом представлено в диаграмме (рисунок 44).



Рисунок 44 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы понимаете выражение «лица с ОВЗ»?»

Были ответы в количестве 80 (23.81%), в которых давалось определение о лицах с ОВЗ как таких, у которых физические недостатки. Встретились такие определения: «Лица, которые в силу физической недостаточности не могут делать определенные вещи», «Люди, лишённые конечности или с болезнью», «Люди, которые имеют физические проблемы», «Люди, не способные в полной мере осуществлять трудовую деятельность и самостоятельно передвигаться», «Это лица в основном с физическими недостатками (отклонениями), нуждающиеся в постоянном присмотре (контроле)».

Как видно из приведенных примеров, респонденты считают, что лица с ограниченными возможностями - это те, кому требуется помощь при передвижении.

Из 80 респондентов 36 (45%) женского пола и 44 (55%) мужского пола.

Можно сказать, что от гендерной характеристики респондентов не зависит характер ответа на данный вопрос.

Среди оставшихся ответов на данный вопрос упоминались лица с психосоматическими отклонениями от здоровья.

Рассмотрим результаты ответов на вопрос «Как Вы полагаете, можно ли считать окружающую среду благоприятной для лиц с ОВЗ?». Вопрос закрытый, варианты ответов: 1) Да; 2) Нет; 3) Затрудняюсь ответить.

Считают, что «окружающая среда для жизни лиц с ограниченными возможностями благоприятна» 24 респондента (7,14% от числа всех опрошенных): 8 респондентов мужского пола (2,38%) и 16 респондентов женского пола (4,76%) в возрасте 16 лет и моложе (4 респондента – 1,19%), 17-18 лет (8 респондентов – 2,38%) и 19-20 лет (12 респондентов – 3,57%).

Соответственно 4 учащихся школ (1,19%) и 20 студентов (5,95%).

Неблагоприятной среду считают 156 респондентов женского пола (из 232 опрошенных; 67,24%, если считать за 100% респондентов женского пола) и 80 респондентов мужского пола (из 104 опрошенных; 76,92%, если считать за 100% респондентов мужского пола), то есть большинство.

Затруднились с ответом 16 (4,76% от числа всех опрошенных) и 60 (17,86% от числа всех опрошенных) респондентов соответственно мужского и женского пола.

Распределение респондентов при ответе на этот вопрос по возрасту следующее. Всего респондентов, выбравших ответ «нет», 232 респондента, среди которых в возрасте 16 лет и моложе - 48 респондентов, что составляет 20,69% от числа выбравших данный вариант ответа; в возрасте 17 -18 лет респондентов 72 человека, что составляет 31,03 % от числа ответивших таким образом респондентов; в возрасте 19-20 лет респондентов 96 человек, что составляет 41,38% от числа выбравших данный вариант ответа; респондентов в возрасте 21 год и старше оказалось 16 человек, что составило 6,9% от числа ответивших «нет» на данный вопрос. Распределение ответа на вопрос представлено в диаграмме (рисунок 45).

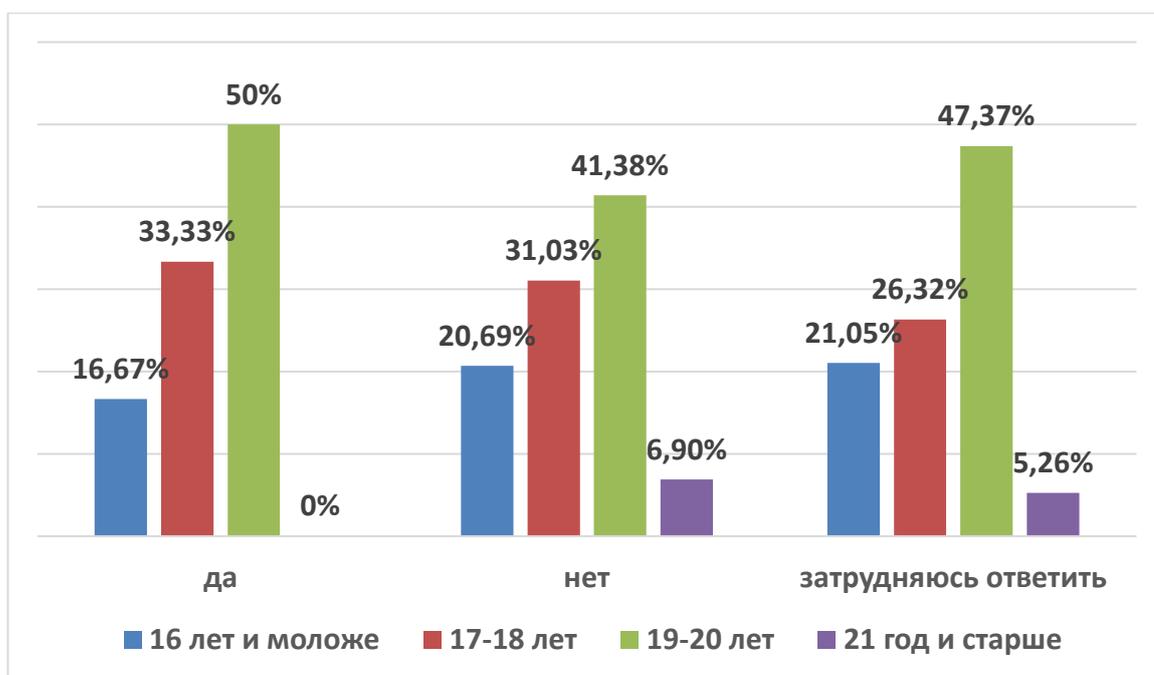


Рисунок 45 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы полагаете, можно ли считать окружающую среду благоприятной для лиц с ОВЗ?» (по возрасту респондентов)

Соответственно 172 студента и 60 школьников.

Рассмотрим распределение ответов на вопрос: «Что препятствует жизни лиц с ограниченными возможностями?» (вопрос открыто-закрытый) (Приложение № 1).

Отметим, что можно было выбрать несколько вариантов ответов.

Первый ответ на данный вопрос выбрали 52 (15,48%) респондента мужского пола и 84 (25%) респондента женского пола. Второй ответ выбрали 56 (16,67%) респондентов мужского пола и 80 (23,81%) респондентов женского пола. Третий ответ выбрали 68 (20,24%) респондентов мужского пола и 104 (30,95%) респондента женского пола<sup>235</sup>. Четвертый ответ был выбран 20 (5,95%) респондентами мужского пола и 36 (10,71%) респондентами женского пола.

Вариант «другое» представлен такими ответами: респонденты мужско-

<sup>235</sup> Проблемы студенческой молодёжи: результаты социологических исследований 2015-2016 годов (на базе лаборатории социологии и социальных технологий БГУ имени академика И.Г. Петровского) / К. А. Воронцов, А. В. Задойко, Т. Е. Лифанова [и др.] // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2016. № 1(8). С. 107-122.

го пола написали

- «Пренебрежительное отношение к инвалидам у некоторых людей»,
- «Общественное отношение»;

респонденты женского пола написали: «Не сильно развита доступная среда для колясочников», «Отношение других людей к данным лицам», «Восприятие этих людей окружающими»<sup>236</sup>.

Переход к следующему вопросу у 16 (4,76%) респондентов мужского пола и у 80 (23,81%) респондентов женского пола (рисунок 46).

На вопрос «Есть ли в Вашем окружении лица с ОВЗ?» ответы распределились следующим образом: «да» ответили 20 респондентов мужского (5,95%) и 72 респондента женского пола (21,43%); «нет» выбрали 80 респондентов мужского (23,81%) и 124 респондента женского пола (36,9%); «затрудняюсь ответить» ответили 4 респондента мужского (1,19%) и 40 респондентов женского пола (11,9%).

Рассмотрение данных ответов продемонстрировало недостаточное внимание большинства респондентов безотносительно к их половой принадлежности к лицам с ОВЗ (рисунок 47). При проведении анкетирования наше наблюдение выявило таких лиц.

То же самое можно сказать и по отношению к тому, кто: школьник или студент - отвечал. Из данного факта следует, что студенты и школьники не обращают внимания на таких сверстников, а значит, не стремятся оказывать помощь.

---

<sup>236</sup> Сычева, Е. Ю. Социологическое исследование: благоприятность среды для жизни лиц с ограниченными возможностями / Е. Ю. Сычева, К. О. Белова // Научный журнал Дискурс. 2019. № 11(37). С. 112-124.

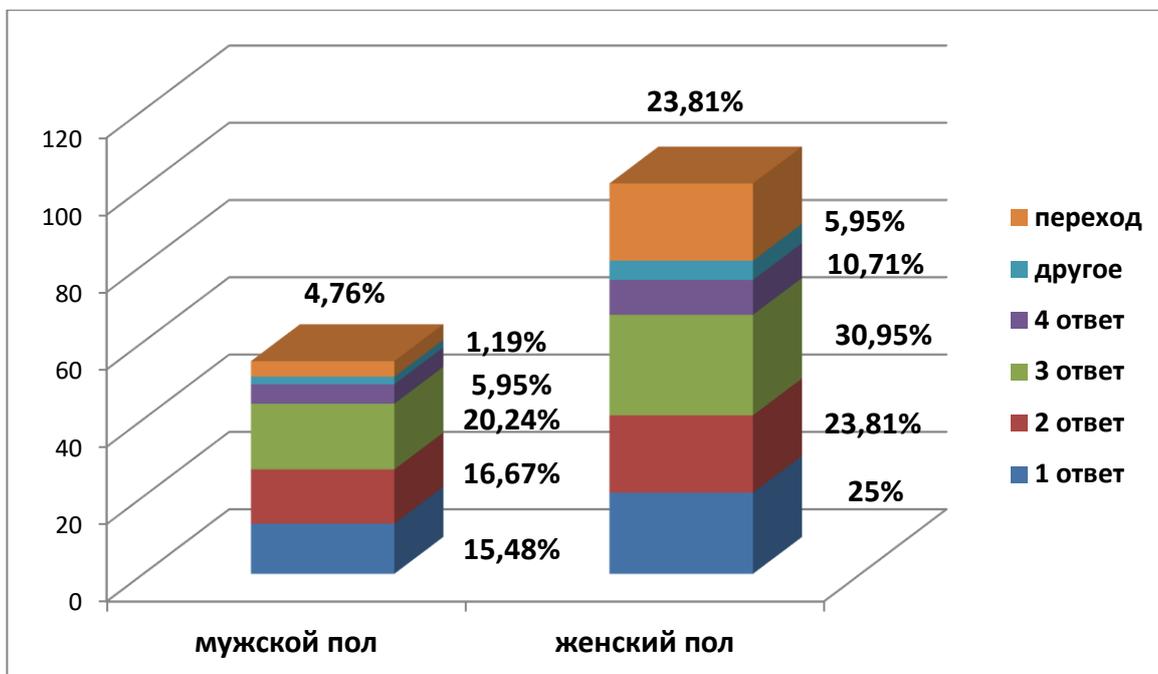


Рисунок 46 – Распределение ответов на вопрос «Что препятствует жизни лиц с ограниченными возможностями?» (по полу респондентов)

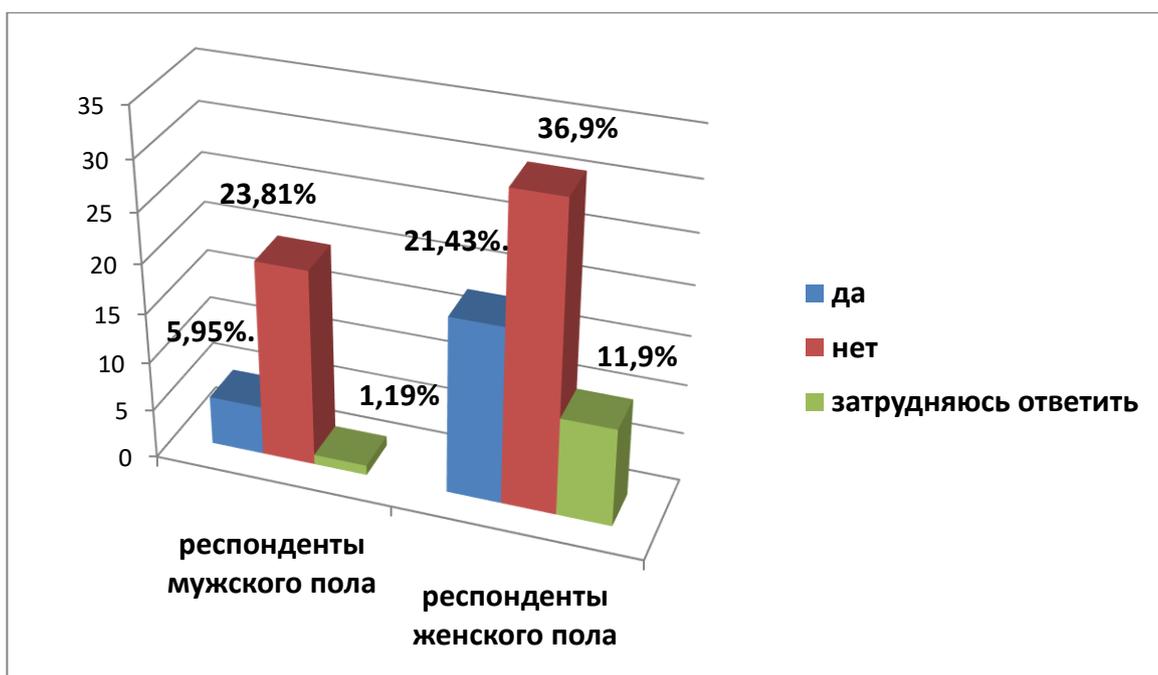


Рисунок 47 – Распределение ответов на вопрос «Есть ли в Вашем окружении лица с ОВЗ?» в зависимости от пола

Можно сказать, что необходимо развивать коммуникационную культуру общества, воспитывать в подрастающем поколении те коммуникативные

навыки, которые сделают комфортной среду для лиц с ограниченными возможностями не только в материальном плане, но и в духовной сфере.

Рассмотрев результаты социологического исследования по проблеме приспособленности среды для жизни и деятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья, мы выяснили, что респонденты - студенты и учащиеся школ - в большинстве своих ответов высказали мнение, что среда не приспособлена для жизнедеятельности инвалидов. «Нет необходимых приспособлений ни в транспорте, ни в жилых помещениях, ни на прилегающей к зданиям различного предназначения территориям»<sup>237</sup>.

В связи с этим, с нашей точки зрения, необходимо государству прилагать больше усилий для решения проблем людей с ограниченными возможностями здоровья, и большая роль в этом случае отводится социальной рекламе.

А для того, чтобы социальная реклама была эффективной, необходимы управленческие технологии.

Уже в самом определении социальной рекламы заложен управленческий потенциал данного вида массовой коммуникации. Обратимся к дефиниции: «это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам»<sup>238</sup>.

В современную эпоху реклама имеет свой арсенал выразительных средств, так называемых дискурсивных формул, свой «собственный язык», достаточно емкий и гибкий, с множеством готовых носителей смыслов и ценностей.

---

<sup>237</sup> Боброва, С. А. Дискурс социальных проблем: отношение молодежи к социализации лиц с ограниченными возможностями / С. А. Боброва, Е. С. Лученинова // Патриотическое воспитание в поликультурном пространстве славянского приграничья. Брянск: Общество с ограниченной ответственностью «Ладомир», 2019. С. 6-10; Шилина, С. А. Формирование коммуникативной культуры в процессе внедрения инклюзивного образования в России / С. А. Шилина, С. А. Боброва, Е. С. Лученинова // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений. Москва: Московский гуманитарный университет, 2019. С. 226-234; Шилина, С. А. Инклюзивное образование в России как одна из форм социализации лиц с ограниченными возможностями / С. А. Шилина, К. И. Федорова // Научный журнал Дискурс. 2019. № 10(36). С. 45-56.

<sup>238</sup> Социальная реклама [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата последнего обращения 09.02.2023)

Под технологией имеется в виду совокупность способов управленческого воздействия на социум с помощью языковых «инструментов», адекватных ситуации, целям и задачам данного воздействия.

Применительно к дискурсу социальной рекламы управленческие технологии – это действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой стороны, - с отбором из арсенала языковых средств именно тех, которые позволят при их речевом использовании наиболее успешно достичь прагматических целей в рамках требований, заданных условиями кодирования. Данные условия не в последнюю очередь определяются конкретной коммуникативной ситуацией<sup>239</sup>.

Наиболее заметное место занимает стилистически окрашенная лексика определенных пластов, призванная передать или усилить то или иное впечатление, характеристику, оценку, эмфатический эффект, так как в любом тексте того или иного жанра одной из особенностей является воспроизводство не только эксплицитной, но и имплицитной информации, которая отражает именно субъективно-личностный план высказывания.

Воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Как пишут авторы, «важны при этом:

- технологии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих;
- ценностно-ориентированные технологии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями;

---

<sup>239</sup> Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

- технологии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта»<sup>240</sup>.

В рамках оптимизирующих технологий можно выделить следующие более частные стратегии

- технологии согласования языка и картин мира коммуникантов;
- технологии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре;
- технологии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения;
- мнемонические технологии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части;
- аргументативные технологии;
- технологии распределения информации по оси «более / менее важное»<sup>241</sup>.

Рассмотрим один из способов реализации на лексико-семантическом уровне коммуникативных технологий дифференциации.

Приведем пример реализации целого комплекса коммуникативных технологий в рекламном сообщении: «1) Organics: лишь коренные изменения что-то значат! 2) Поверхностный подход себя изжил<sup>242</sup>. 3) Пора смотреть в корень! 4) О корнях Ваших волос заботится Органикс. 5) В состав нового шампуня Органикс входит Глюкасил-комплекс - природные компоненты, которые проникают в корни волос и питают их. 6) Натуральный, естественный блеск распределяется по всей длине волос. 7) И если Вы предпочитаете сия-

---

<sup>240</sup> Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. Т. 1. 2002 (ОАО Можайский полигр. комб.). 334 с.

<sup>241</sup> Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. Т. 1. 2002 (ОАО Можайский полигр. комб.). 334 с.

<sup>242</sup> Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://psycho.ru/library/190> (дата последнего обращения 13.04.2023)

ние истинной красоты косметическим ухищрениям, то Органикс - Ваш шампунь! 8) Organics. 9) Блестящий результат от самых корней»<sup>243</sup>.

При вербализации данного текста в качестве основной позиционирующей технологии использована одна из технологий дифференциации (ее след - эксплицитные и имплицитные противопоставления в предложениях №№ 1, 2, 3 и 7). Дополняет ее ценностно-ориентированная технология (актуализируются ценностные концепты «красота» и «натуральность», этому подчинен выбор целого ряда слов текста). Для оптимизации воздействия рекламы использованы: мнемоническая технология (серия лексических и семантических повторов, семантическое согласование начала и конца текста), технология, повышающая распознаваемость названия шампуня (чередование русскоязычного и англоязычного написания подчинено прагматической задаче облегчения прочтения иноязычного названия в русскоязычной языковой среде и вместе с тем задаче отождествления его с названием на упаковке шампуня); игровая технология (каламбур «корни волос/ коренные изменения/ смотреть в корень»); аргументативная технология (предложения №№ 5 и 6 представляют собой аргументы для тезиса, сформулированного в последнем предложении); апеллирование сразу к двум значимым для описания здоровья волос репрезентативным системам - визуальной (смотреть, блеск, сияние, блестящий) и кинестетической (поверхностный, коренной, проникать, питать, распределяться).

Различные коммуникативные средства - средства естественного языка, а также средства иных семиотических систем и кодов - приспособляются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещательной коммуникации.

Принципы фоносемантического анализа текста изложены в работах А.П. Журавлева<sup>244</sup>; результаты его исследования использованы при создании компьютерной системы VAAL. Так, звуковая составляющая слогана «Россия.

---

<sup>243</sup> Реклама шампуня [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://irecom.mend.ru/content/tverdyi-shampun-foto-doposle-pochti-naturalnyi-sostav-razbor> (дата последнего обращения 13.04.2023)

<sup>244</sup> Журавлев, А.П. Звук и смысл [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://proza.ru/2023/06/04/53> (дата последнего обращения 13.04.2023)

Родина. Народ» (слоган Г.А. Зюганова на президентских выборах 1996 г.) дает следующий ассоциативный ряд (по системе VAAL): «хороший, простой, большой, мужской, сильный, величественный, громкий, храбрый, могучий, яркий, активный»<sup>245</sup>.

Нетрудно заметить, что этот ассоциативный ряд поддерживает семантическую составляющую слогана, как справедливо полагает А.П. Журавлева, именно такой образ возникает в сознании получателя рекламного сообщения, когда слышат (видят) слова, ставшие компонентами слогана. Большую роль в проявлении таких ассоциаций играют архетипические представления нашего народа о своей стране.

Рассмотрим управленческие технологии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств.

Имплицитная информация, в отличие от эксплицитной, представлена в сообщении в скрытом виде. «Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем»<sup>246</sup>.

Известны разные виды имплицитной информации и процедуры ее выявления.

Приведем пример. Лозунг банка «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие» содержит имплицитную информацию «Вы нам доверяете», которая не воспринимается в норме людьми столь же сознательно и критично, как информация, представленная в явном виде (например, в виде эксплицитных утверждений). Иными словами, имплицитная информация усваивается адре-

---

<sup>245</sup> Там же.

<sup>246</sup> Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. 479 с.

сатами скорее на подсознательном уровне, и к тому же адресат не склонен подвергать ее оценке.

Сравните приведенный лозунг с другим, который отличается от первого тем, что имплицитная часть первого лозунга стала эксплицитной: «Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его»<sup>247</sup>.

В целом имплицитная информация признается одним из средств убеждающей коммуникации, обладающим большим манипулятивным потенциалом.

Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: одни и те же коммуникативные управленческие технологии в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других - просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию.

Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат и будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого объекта или же поймет наличие, например, гиперболы, характерной для рекламного сообщения (что является в данном случае обыкновенным для рекламы языковым средством выразительности).

Таким образом, исследование технологий разных видов в рекламном дискурсе позволяет лучше понять специфику коммуникации и моделировать процесс отбора различных коммуникативных средств для эффективности рекламного сообщения, будь он вербализованного, визуализированного, аудиального или смешанного типа.

---

<sup>247</sup> Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://psycho.ru/library/190> (дата последнего обращения 13.04.2023)

### **2.3. Изучение эффективности управленческих технологий социальной рекламы методами социологического анализа**

Нами проведено социологическое исследование, нацеленное на анализ эффективности управленческого потенциала дискурса социальной рекламы.

**Обоснование проблемы исследования.** Исходя из результатов предыдущего социологического исследования (рассмотренного в параграфе 2.2. данной диссертационной работы), можно сказать, что в обществе, а именно в такой социальной группе, как молодежь (старшеклассники и студенты), преобладает негативное отношение к такой социальной проблеме, как забота о лицах с ограниченными возможностями здоровья, создание для данных граждан инклюзивной среды, стремление видеть рядом подобных людей в школьном и вузовском коллективе. Встает проблема изменить подобное отношение к лицам с ограниченными возможностями здоровья. Как предполагаем, этого можно достичь с помощью социальной рекламы. Чтобы доказать эффективность социальной рекламы в решении социальных проблем общества, мы и провели социологическое исследование о влиянии социальной рекламы.

**Объект исследования** – жители города Брянска

**Предмет исследования** – отношение к социальной рекламе, эффективность её управленческих параметров.

**Цель настоящего исследования** – изучить эффективность управленческого потенциала дискурса социальной рекламы.

**Задачи исследования:**

1. Установить степень осведомленности о социальной рекламе.
2. Рассмотреть нравственные ценности, которые, с точки зрения респондентов, необходимо позиционировать в социальной рекламе.
3. Проанализировать соотношение представлений о ценностях, которые, по мнению респондентов, должна позиционировать социальная реклама.

ма, и о ценностях, которые, по мнению респондентов, являются значимыми для них.

4. Рассмотреть мнение респондентов о том, определяют ли поведение получателей рекламного дискурса те ценности, которые позиционирует социальная реклама.
5. Проанализировать, какие коммуникативные технологии, по мнению респондентов, способствуют эффективности влияния социальной рекламы.
6. В завершении работы дать оценку эффективности управленческих технологий дискурса социальной рекламы.

#### **Гипотезы исследования:**

- 1) Социальная реклама обладает управленческим эффектом – влияет на изменение поведения получателя рекламного сообщения.
- 2) Управленческие технологии социальной рекламы способствуют повышению эффективности данного средства массовой коммуникации.

#### **Эмпирические индикаторы исследования**

1. Степень осведомленности жителей Брянска о социальной рекламе.
2. Отношение жителей Брянска к социальной рекламе.
3. Представление о том, какие нравственные ценности должен формировать месседж социальной рекламы.
4. Какие параметры эффективности социальной рекламы наиболее важны для создания успешного рекламного дискурса.
5. Представление респондентов о действенности социальной рекламы.
6. Влияние дискурса социальной рекламы на поведение получателей социальной рекламы.
7. Степень эффективности влияния социальной рекламы на общество.

#### **Методика проведения исследования:**

**Метод сбора первичной информации** для проведения социологического опроса на тему: «Влияние социальной рекламы» послужил интернет-опрос жителей города Брянска. Участникам социологического исследования

было предложено ответить на вопросы анкеты. Инструментарий (бланк анкеты) представлен в приложении № 2.

**Выборочная совокупность** составляет 178 респондентов города Брянска.

**Генеральная совокупность** – жители города Брянска. В качестве кластеров выступают люди различных возрастов, сфер занятости.

**Сроки проведения исследования:** 28 августа - 28 сентября 2023 года (работа в поле была проведена с 28 августа по 14 сентября, интерпретация результатов осуществлена в последующие сроки до 28 сентября включительно) (результаты частично опубликованы).

В исследование приняли участие 124 респондентов – лиц женского пола (69,7%) и 54 респондента – лиц мужского пола (30,3%).

Распределение респондентов по возрасту: 124 респондента имеют возраст от 18 до 21 года, это 69,7%; 35 респондентов от 22 до 29 лет, что составляет 19,7% от общего числа респондентов; 8 человек в возрасте от 30 до 40 лет (4,5%); 9 человек в возрасте от 41 до 55 лет (5,1%); 2 человек от 56 лет и старше (1,1%).

В зависимости от образования респонденты распределились следующим образом: 94 человека имеют незаконченное высшее, что составляет 52,8% от общего числа респондентов; 48 человек обозначили себя как имеющие высшее образование (27% от общего числа респондентов); 25 респондентов имеют среднее образование (14%); 11 человек имеют средне-специальное образование (6,2%).

Сфера занятости представлена следующими группами: 116 респондентов учатся (65,2% от общего количества респондентов); 49 человек работают (27,5%); 5 человек обозначили себя как «безработный» (2,8%); по одному ответу «домохозяйка», «пенсионер» и «учится и воспитывает ребенка»; пятеро работают и учатся (2,81%).

На вопрос «У Вас есть понимание, что такое «социальная реклама»?» ответы распределились следующим образом:

174 респондента выбрали ответ «да» (это 97,8% от общего числа респондентов); 2 респондента выбрали ответ «нет», и столько же затруднились с ответом.

Ответы на вопрос «Вы часто встречаете социальную рекламу в окружающей Вас повседневности, по Вашему мнению?» распределились следующим образом: «да» - 145 респондентов (81,46%); «нет» - 24 человека (13,48%); «затрудняюсь ответить» - 9 человек (5,06%) (рисунок 54).

Следующий вопрос звучал так: «Как Вы считаете, у Вас сложилось понимание «нравственных ценностей»?». Ответы на него распределились следующим образом: «да» - 142 респондента (79,8%); «нет» - 13 человек (7,3%); «затрудняюсь ответить» - 23 человека (12,9%) (рисунок 48).



Рисунок 48 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Вы часто встречаете социальную рекламу в окружающей Вас повседневности, по Вашему мнению?»



Рисунок 49 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, у Вас сложилось понимание «нравственных ценностей»?»

Следующий вопрос «Какие нравственные ценности Вы можете назвать? (до 5 понятий)» был уточняющим для предыдущего. Варианты ответов, которые были выбраны респондентами, отражены в таблице (приложение 3).

Следующий вопрос «Какие нравственные ценности, с Вашей точки зрения, присущи Вам? (до 5 понятий)» был уточняющим для предыдущего. Варианты ответов, которые были выбраны респондентами, отражены в таблице (приложение 3).

Сравнив ответы, мы видим, что респонденты в целом считают, что им присущи те нравственные ценности, которые они назвали при ответе на 4 вопрос.

Следующий вопрос «Как Вы считаете, необходима ли социальная реклама?». Рассмотрим, какие варианты ответов были выбраны. «Да, необходима» - 142 респондента (79,8%); «затрудняюсь ответить» - 31 респондент (17,4%); «нет, бесполезна» - 5 респондентов (2,8%).

Следующий вопрос звучал так: «Какие из качеств, которые, с Вашей точки зрения, необходимы человеку, встречаются в социальной рекламе? (до 5 понятий)». Обратимся к диаграмме, взятой из гугл-формы, вследствие чего указано количество респондентов одновременно в числовом и в процентном выражении (рисунок 50).

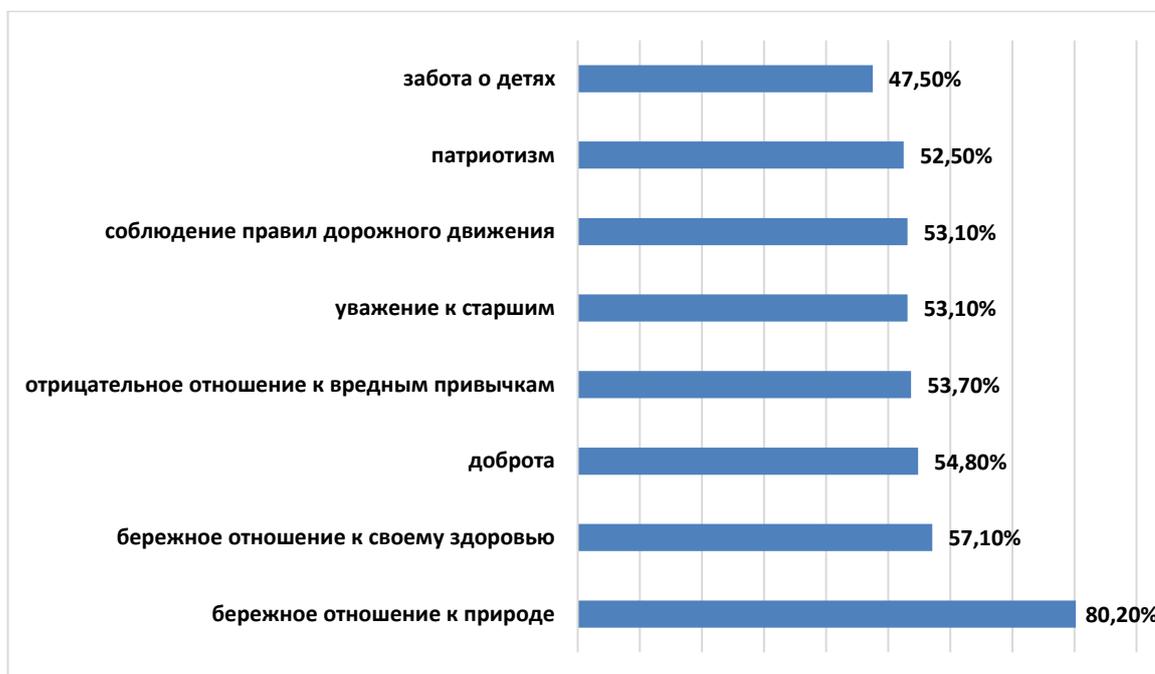


Рисунок 50 – Распределение ответов на вопрос «Какие из качеств, которые, с Вашей точки зрения, необходимы человеку, встречаются в социальной рекламе? (до 5 понятий)»

Отметим, что чаще всего был выбран ответ «бережное отношение к природе». Его отметили 142 респондента, что составляет 80,2%.

По мере убывания расположились следующие ответы:

- «бережное отношение к своему здоровью» - 57,1%;
- «доброта» - 54,8%;
- «отрицательное отношение к вредным привычкам» - 53,7%;
- «уважение к старшим» и «соблюдение правил дорожного движения» - по 53,1%;
- «патриотизм, заключающийся в готовности стать на защиту Родины» - 52,5%;

- «забота о детях» - 47,5%.

Рассмотрим распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы полагаете, социальная реклама оказывает на Вас влияние?». Ответ «да» выбрали 89 респондентов (50%); «нет» - 40 респондентов (22,47%); «затрудняюсь ответить» - 49 респондентов (27,53%).

На вопрос «Вы понимаете, в чём разница между социальной и коммерческой рекламой?» ответы распределились следующим образом: «да» - 163 респондента (91,57%); «нет» - 6 респондентов (3,37%); «затрудняюсь ответить» - 7 респондентов (3,93%).

Рассмотрим распределение ответов на вопрос «Какими качествами, по Вашему мнению, должен обладать хороший, социально ответственный человек? (до 5 понятий)». Больше всего был выбран ответ «честность» (154 респондента, что составляет 87%), чуть меньше – ответы «уважение к окружающим» (149 респондентов, что составляет 84,2%) и «доброта» (132 респондентов, что составляет 74,6%). Далее можно расположить ответы «бережное отношение к природе» (101 респондент, что составляет 57,1%), «трудолюбие» (95 респондентов, что составляет 53,7%). Обратимся к диаграмме, взятой из гугл-формы, вследствие чего указано количество респондентов одновременно в числовом и в процентном выражении (рисунок 51).

Следующий вопрос анкеты звучал следующим образом: «Оцените по шкале от 1 до 5 (где «1» - абсолютно неважно», а «5» - «очень важно») степень важности следующих характеристик для рекламы: креативность, информативность, запоминаемость, яркость, простота, ненавязчивость».

Рассмотрим распределение ответов.

Креативность: «абсолютно неважно» - 5 респондентов (2,81%); «неважно» - 8 респондентов (4,49%); «более-менее» - 32 респондента (17,98%); «важно» - 46 респондентов (25,84%); «очень важно» - 85 респондентов (47,45%).



Рисунок 51 – Распределение ответов на вопрос «Какими качествами, по Вашему мнению, должен обладать хороший, социально ответственный человек? (до 5 понятий)»

Информативность: «абсолютно неважно» и «неважно» - 5 респондентов (2,81%); «более-менее» - 16 респондентов (8,99%); «важно» - 36 респондентов (20,22%); «очень важно» - 118 респондентов (66,29%).

Запоминаемость: «абсолютно неважно» - 4 респондента (2,25%); «неважно» - 5 респондентов (2,81%); «более-менее» - 22 респондента (12,36%); «важно» - 31 респондент (17,42%); «очень важно» - 114 респондентов (64,04%)

Яркость: «абсолютно неважно» - 8 респондентов (4,49%); «неважно» - 14 респондентов (7,87%); «более-менее» - 50 респондентов (28,09%); «важно» - 51 респондентов (28,65%); «очень важно» - 50 респондентов (28,09%).

Простота: «абсолютно неважно» - 13 респондентов (7,3%); «неважно» - 13 респондентов (7,3%); «более-менее» - 52 респондента (29,21%); «важно» - 47 респондентов (26,4%); «очень важно» - 52 респондента (29,21%).

Ненавязчивость: «абсолютно неважно» - 17 респондентов (9,55%); «неважно» - 12 респондентов (6,74%); «более-менее» - 36 респондентов

(20,22%); «важно» - 36 респондентов (20,22%); «очень важно» - 75 респондентов (42,13%).

Итак, очень важными респонденты посчитали информативность и запоминаемость рекламного сообщения, яркость и простоту выбрали чуть меньше половины респондентов.

Обратимся к диаграмме (результаты в диаграмме округлены до целых единиц) (рисунок 52).

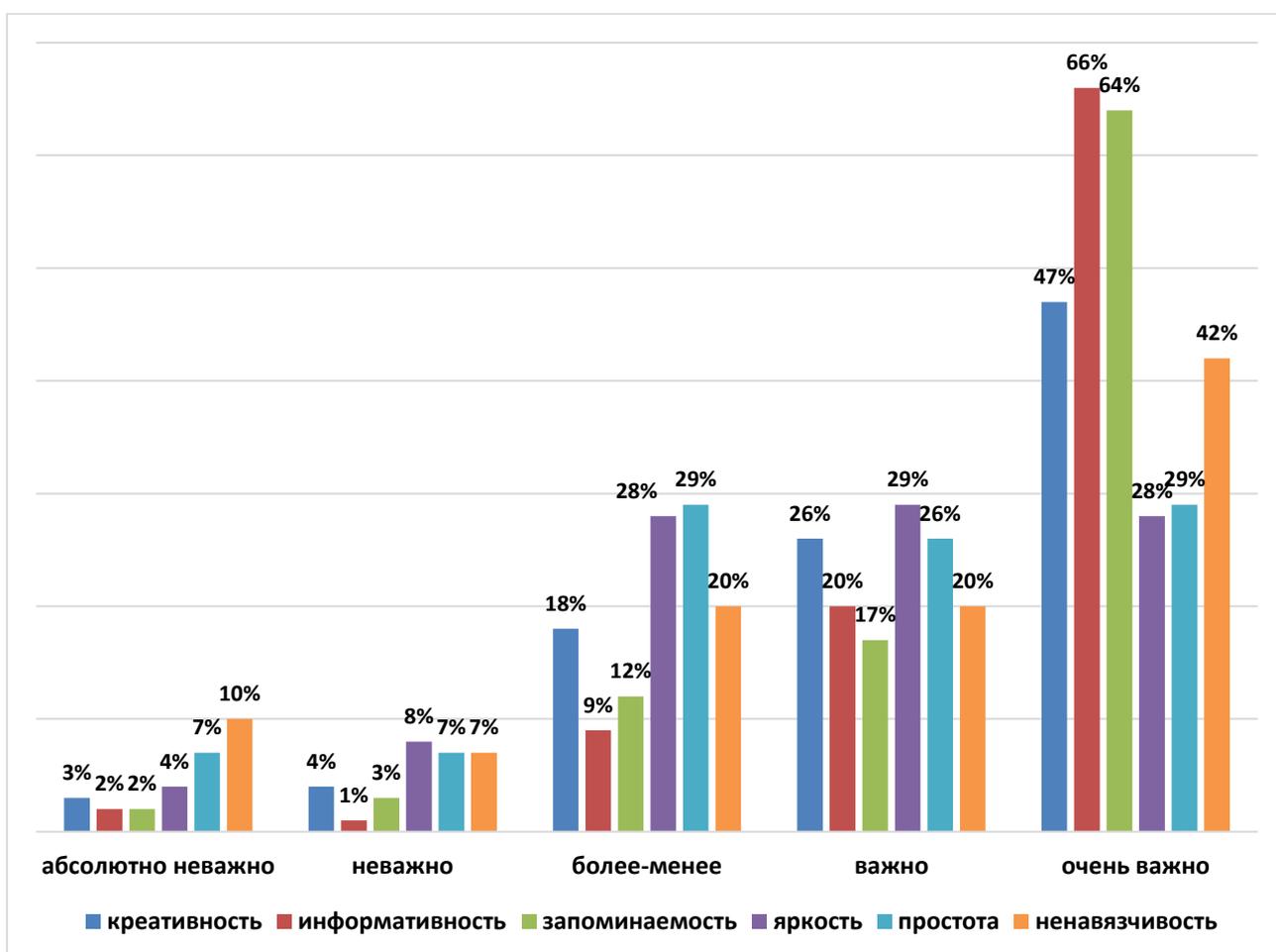


Рисунок 52 – Распределение ответов на вопрос «Оцените по шкале от 1 до 5 (где «1» - абсолютно неважно, а «5» - «очень важно») степень важности следующих характеристик для рекламы: креативность, информативность, запоминаемость, яркость, простота, ненавязчивость»

Результаты ответов на вопрос «Где Вы чаще встречаете социальную рекламу (до 3 вариантов ответов)» представлены ниже на диаграмме (данные округлены до целых единиц) (рисунок 53).

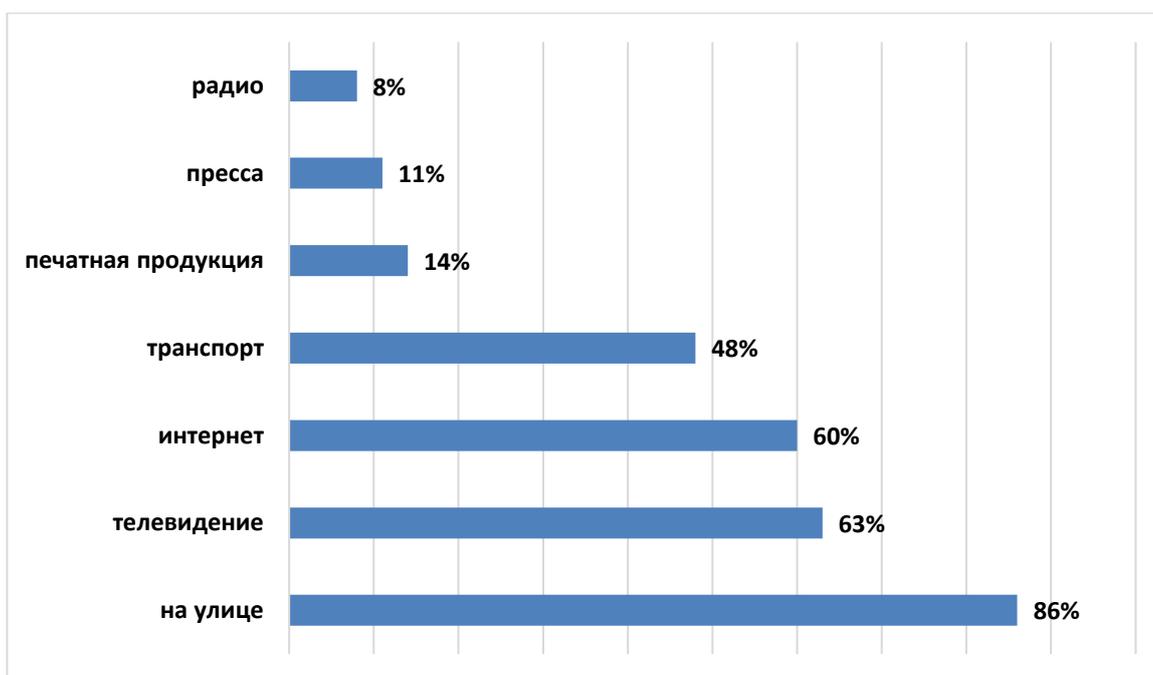


Рисунок 53 - Распределение ответов на вопрос «Где Вы чаще встречаете социальную рекламу (до 3 вариантов ответов)»

Рассмотрим распределение ответов респондентов на вопрос «Какое отношение у Вас вызывает социальная реклама? (картинка отдельно)»:

- интерес – 98 респондентов (55,06%);
- безразличие – 49 респондентов (27,53%);
- страх – 8 респондентов (4,49%);
- удивление – 8 респондентов (4,49%);
- гнев – 7 респондентов (3,93%).

Варианты ответов «уважение», «понимание», «нейтральное отношение», «некорректный вопрос, социальная реклама может быть на разные темы, соответственно и реакция на неё так же разная», «патриотизм», «в зависимости от вида» выбрали по 1 респонденту, затруднились с ответом 2 респондента (рисунок 54).

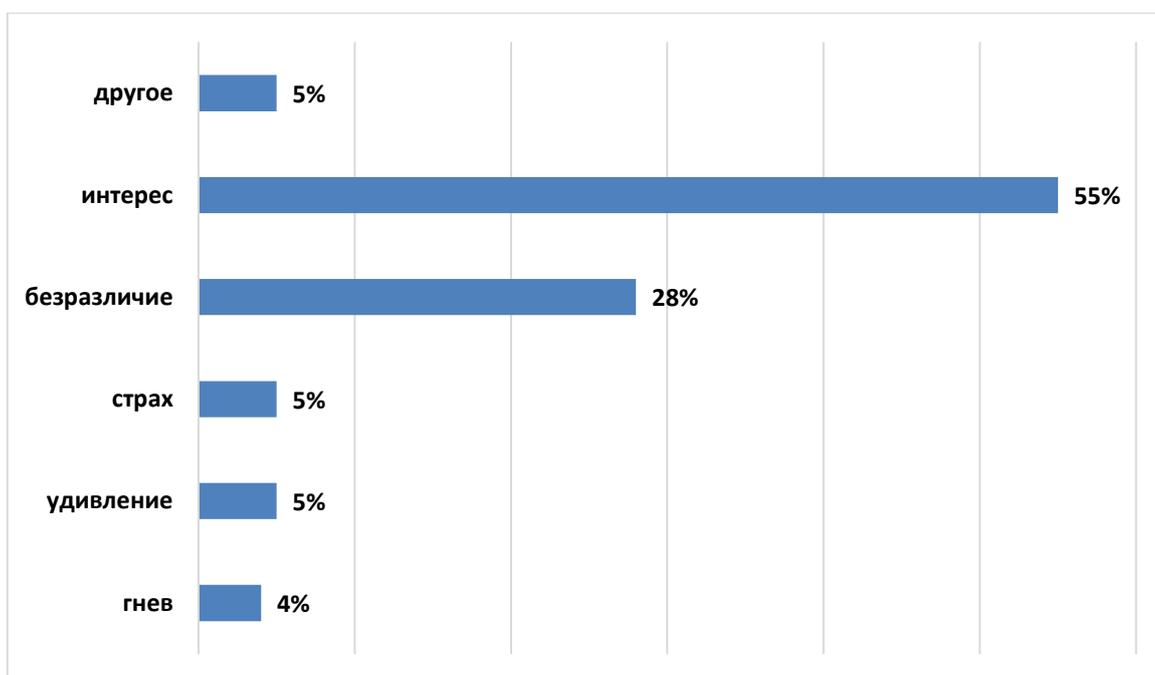


Рисунок 54 - Распределение ответов на вопрос «Какое отношение у Вас вызывает социальная реклама? (картинка отдельно)»

Проанализируем распределение ответов респондентов на вопрос «Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?»: вариант ответа «да, только положительно» выбрал 1 респондент; ответ «да, как положительно, так и отрицательно» выбрали 109 респондентов (61,24%); вариант ответа «только некоторые виды рекламы» выбрали 43 респондента (24,16%); ответ «нет, не может повлиять» выбрали 2 респондента; ответ «затрудняюсь ответить» у 10 респондентов (5,62%) (рисунок 55).

Рассмотрим, как распределились ответы на вопрос «Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении газет и т.д.?». Ответ «не обращаю внимания» выбрали 62 респондента, что составило 34,8% от всех респондентов; вариант «безразличие» - 19 респондентов (10,7%); ответ «привлекает внимание» - 68 респондентов (38,2%); вариант ответа «реклама отвлекает, раздражает» - 29 респондентов, что составляет 16,3% (рисунок 56).



Рисунок 55 - Распределение ответов на вопрос «**Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей?**»



Рисунок 56 - Распределение ответов на вопрос «**Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении газет и т.д.?**»

Рассмотрим распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы относитесь к шоковой социальной рекламе?». Вариант «привлекает внимание, считаю правильной такую рекламу» выбрали 39 респондентов, что составляет 21,91% от числа опрошенных: вариант «никогда не встречал (-а)» - 64 респондента (35,96%), вариант «мне всё равно» - 32 респондента (17,98%), вариант «вызывает отвращение или гнев» выбрали 10 респондентов, что составляет 5,62% от количества всех респондентов, ответ «пугает, ужасает» был выбран 32 респондентами (17,98%) (рисунок 57).



Рисунок 57 - Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к шоковой социальной рекламе?»

Мнение респондентов о том, «какая социальная реклама наиболее актуальна», выглядит следующим образом: ответ «против алкоголизма и наркомании» выбрали 82 респондента (46,07%); ответ «охрана окружающей среды» – 35 респондентов (19,66%); вариант «помощь детям-сиротам» – 30 человек (16,85%); вариант «безопасность вождения» – 26 респондентов (14,61%); «благотворительных фондов» - 1 человек; «все из перечисленного

актуально в равной степени» - 3 респондента; нет ответов на этот вопрос – 1 респондент (рисунок 58).



Рисунок 58 – Распределение ответов на вопрос «Какая социальная реклама наиболее актуальна?»

Ответы на вопрос «Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?» распределились таким образом: «чаще всего да» выбрал 121 респондент, что составляет 68% от числа всех опрошенных; «да» – 52 респондента (29,2%); «нет» – 3 человека; «редко» – 2 респондента (рисунок 59).

Можно сказать, что получатели рекламного сообщения дискурса социальной рекламы в большинстве случаев понимают смысл и посыл, заложенные в социальную рекламу, тем самым фиксируя эффективность рекламного послания.

Рассмотрим распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?». Ответ «да, но только качественной» выбрали 76 респондентов, что составило 42,7% от числа всех опрошенных.

Второй по количеству респондентов ответ «возможно, но только по очень важным темам» выбрали 65 человек, что составляет 36,5% от числа всех опрошенных. 22 респондента выбрали вариант ответа «да, так как она помогает узнать о социальных проблемах» (12,4%).



Рисунок 59 – Распределение ответов на вопрос «Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу?»

Не приветствуют увеличения социальной рекламы 15 респондентов, которые выбрали два варианта ответа: «вряд ли, считаю это бесполезным» (10 респондентов – 5,6%) и «нет, она раздражает» (5 человек, что составляет 2,8%) (рисунок 60).

Следующий вопрос «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?» предполагал выбор одного из предложенных ответов. Покажем их распределение: «узнал(а) о социальных проблемах» – 73 респондента, что составляет 41% от числа опрошенных; «реклама никак не повлияла» – 65 респондентов (36,5%); «сделал(а) пожертвование» – 22 человека (12,4%); «стал(а) волонтером» – 10 респондентов (5,6%); «изме-

нил(а) свое поведение» – 8 респондентов (4,5% от числа опрошенных) (рисунок 61).

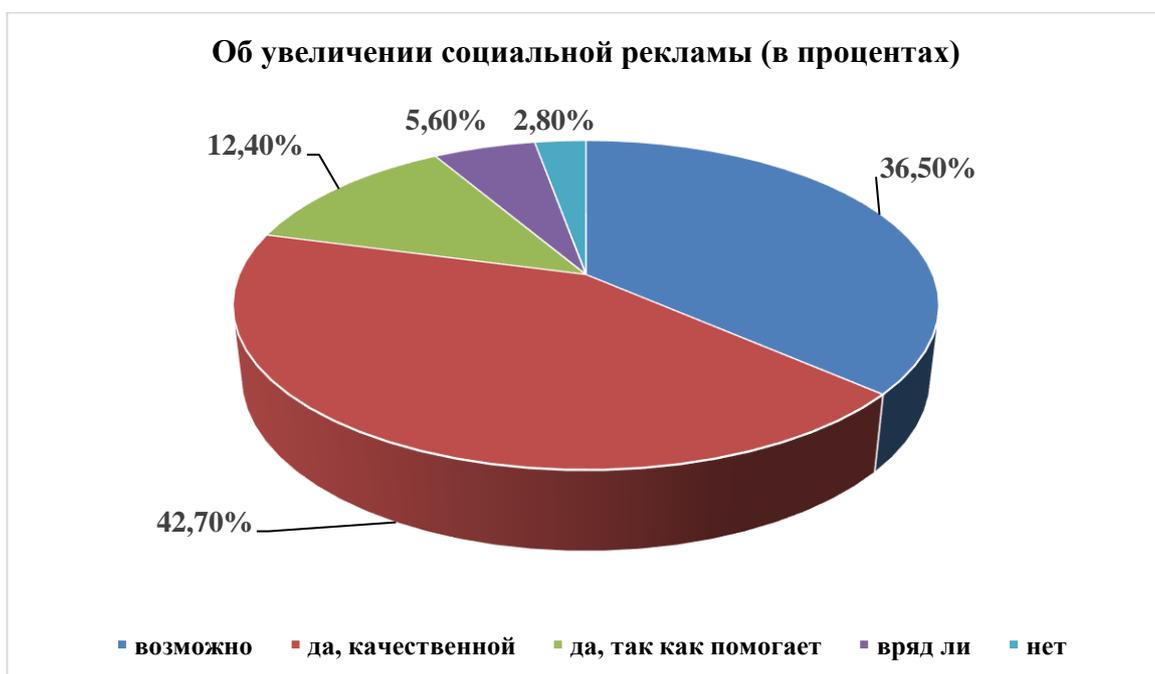


Рисунок 60 – Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?»



Рисунок 61 – Распределение ответов на вопрос «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?»

Как представляется, данные ответы свидетельствуют об управленческом эффекте дискурса социальной рекламы.

Рассмотрим распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?» (рисунок 62).

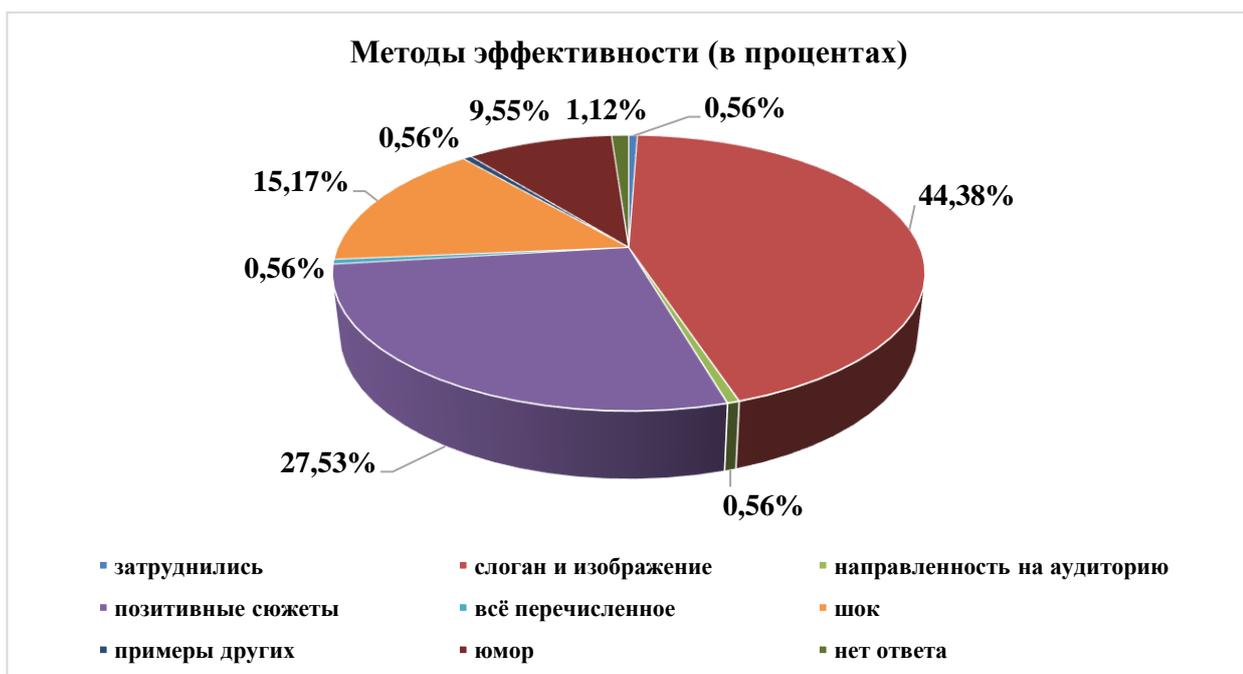


Рисунок 62 – Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?»

79 респондентов выбрали вариант ответа «1) цепляющие слоганы и изображения», что составило 44,38% - практически половину ответивших. Следующая по численности группа – 49 человек – выбрала ответ «2) использование позитивных сюжетов» (27,53% - почти четверть респондентов). Ответ «3) применение жестких шокирующих сюжетов» выбрали 27 респондентов, что составило 15,17% от их общего числа. Вариант «4) юмор» выбрали 17 респондентов (9,55% - десятая часть) и по одному респонденту (что составляет меньше процента от общего числа респондентов) выбрали такие варианты ответов: «6) показывать примеры из жизни других людей», «7) всё вышеперечисленное, в особенности цепляющие

слоганы и изображения» «8) направленность на аудиторию» и «9) затрудняюсь ответить».

Как видно из диаграммы, для большинства респондентов управленческий эффект социальной рекламы достигается благодаря вербальной составляющей (дискурсу в данном случае) и визуализации (что также можно отнести к дискурсу, понимаемому как текст с учетом условий его бытования в сознании носителя языка).

На основе анализа результатов социологических исследований нами выработаны практические рекомендации.

Дискурс социальной рекламы, чтобы быть эффективным, должен отвечать следующим требованиям:

1. Месседж (рекламное сообщение) должен содержать только одно социально ориентированное сообщение.

Параметры: наличие инсайта, драматизация социально-значимой темы, способность идеи быть сформулированной в одном предложении.

2. Привлечение внимания целевой аудитории, сочетание рефлексивной (спонтанная реакция органов чувств на внешние раздражители) и селективной (фиксирующее смысловую нагрузку выразительных средств, задействованных в обращении) форм внимания, эмоциональная притягательность.

Параметры: яркость, неожиданность идеи, способность выделиться из общего информационного потока, способность вызвать желание поделиться впечатлением от данной социальной рекламы.

3. Легкая запоминаемость.

Параметры: интересное сюжетное развитие, необычная трактовка обычных явлений, неожиданное визуальное или смысловое воплощение.

4. Убедительность.

Параметры: способность вызывать доверие, способность изменить отношение или поведение целевой аудитории, призыв к конкретным действи-

ям. Целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации<sup>248</sup>.

Таким образом, вышеназванные рекомендации призваны усилить управленческий эффект технологий дискурса социальной рекламы.

В свою очередь, эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом необходимо учитывать, что в отличие от рекламы коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

Социальная реклама считается психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию, а в долгосрочной перспективе - создает новые социальные ценности.

## **Выводы по 2 главе**

Итак, задачей применения управленческих технологий в дискурсе социальной рекламы нужно считать появление в ходе её производства и потребления «эффекта диалога» между рекламодателем и рекламополучателем. Для этого первый актер прибегает к воздействию на сознание или подсознание второго актора либо интеллектуальным выстраиванием в «теле» рекламы рациональной аргументации (убеждение), либо эмпатическим влиянием на эмоциональную сферу потребителя информации (суггестия), причём использует как вербальные (естественный язык), так и невербальные (знаки, символы, рисунки) средства, которые входят в разнообразный арсенал увещательной коммуникации.

---

<sup>248</sup> Терещенко, Л. В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 15. С. 48-57.

Исходный источник появления в последующем «эффекта диалога» в социально-рекламном контакте – это обязательный социологический учёт в речевом взаимодействии принадлежности субъектов (акторов) коммуникации к определённым «группам сознания», объективно наличествующим по причине совпадающих ценностных ориентаций, ожиданий, установок, ментальных свойств и т.п. Парадокс, но благодаря групповым общностям и, соответственно, различиям между ними, обнаруживаются большие и малые несовпадения в трактовках позиционируемых коммуникаторами и воспринимаемых реципиентами смыслов. Эти несовпадения в крайних своих формах делают невозможным в социально-рекламном процессе не только речевое взаимодействие производителя рекламной информации с её потребителем, но и вызывают полное отторжение предлагаемого массовой аудитории рекламного образца.

В процессе создания социально-рекламных образцов с эффективно влияющими на массовую аудиторию интенциями гуманистического свойства центральное место занимает умелая закладка в текстах оптимального сочетания двух видов информации – эксплицитной и имплицитной. При такой креативной смысловой комбинаторике эксплицитной информации, которая выражает, к примеру, благотворительный концепт текста, и имплицитной информации, которая вносит «добавочный» к нему концепт подтекста, возникает другой, сродни катарсису, эффект – семантико-стилистического приращения к изначальному интеллектуально-эмоциональному содержанию социально-рекламного образца. В этом случае проникающие свойства имплицитной информации используются рекламодателями с целью сделать смысл рекламного сообщения более выразительным и придать ему утончённую экспрессию, а не для того, чтобы с их помощью ввести реципиентов в заблуждение.

Разноплановый характер управленческих технологий, применяемых в социально-рекламной деятельности, предполагает достижение двух результатов – ближнего (изменение сознания рекламополучателя) и дальнего (изменение его поведения), что отвечает потребностям общества и интересам

государства как основного заказчика социальной рекламы и главного игрока на данном информационно-коммуникационном поле. Силовые его линии имеют цивилизационные векторы развития людской мегаобщности – познавательные, ценностные, тонизирующие, позитивно-побудительные и солидаризирующие. Со временем естественной людской нормой должна стать трансформация заключённой в социальной рекламе информации в личные знания, когда последняя превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию, а в перспективе создает новые социальные ценности. Постепенный рост числа людей, сделавших под влиянием полученной информации пожертвования или ставших волонтерами, будет лучшим показателем высокой эффективности социальной рекламы.

Следует констатировать, что дискурс социальной рекламы в настоящее время должен отвечать следующим теоретическим и практическим требованиям: строиться на основании полученных данных по итогам предварительного мониторинга и отражать их в исходной части; считаться актуальным по кругу рассматриваемых вопросов и быть доверительным по форме их представления; служить механизмом разрешения кризисных ситуаций; соответствовать принятым в социуме в данный отрезок времени стандартам; выступать оценочным по отношению к свершившимся социальным фактам, событиям, субъектам и их действиям; представлять оптимистичным и конструктивным в части целеполаганий и заключений; создавать положительный имидж факта, события, явления, тенденции. Изложенные типовые параметры и коммуникационные атрибуты дискурса социальной рекламы позволяют говорить об имманентном для него характере управленческо-технологического воздействия на массовое сознание и поведение в людской мегаобщности.

Непосредственное влияние дискурсивные параметры и коммуникационные атрибуты оказывают на процесс креативной текстовой деятельности в ходе производства социально-рекламных образцов, когда рекламодатели исходят из необходимости привлечения кодовых единиц полифонического содержания и целеполагания: последние должны отражать фундаментальные

общественно-государственные ценности, намечать векторы поступательного демократического развития, определять практические задачи и средства их решения. А на роль кодовых единиц актору следует специально подбирать слова и фразы как номинативные элементы языковой системы, с помощью которых на основе возможной комбинаторики эксплицитной и имплицитной информации совершать семантико-стилистические «довложения» к их прямому смысловому содержанию.

Удачное сопровождение правильного текста рекламного послания выразительным подтекстом в решающей степени зависит от креативного выбора вербальных средств естественного языка, а также свойств иных семиотических систем и кодов. Этот смешанный набор контентно-форматных элементов должен выполнять тройственную задачу – всемерно привлекать внимание широкой аудитории, точно передавать смысл рекламного сообщения, умело выстраивать необходимые интенции на спланированный результат в массовом, групповом, индивидуальном сознании его потребителей. Для адекватного оформления заключённых в «теле» социальной рекламы прагматических установок, касающихся благотворительных и общественно-государственных ценностей, актор обычно прибегает к стилистически окрашенной лексике определенных вербальных пластов, способных в конечном результате достигнуть весомого эмфатического эффекта.

О большой значимости дискурса социальной рекламы для воздействия на получателей рекламного сообщения любого типа – вербализованного, визуализированного, аудиального или смешанного – свидетельствует авторское социологическое исследование «Проблемы лиц с ограниченными возможностями». По его результатам следует сказать, что в сегодняшнем обществе, а именно среди молодежи, преобладает негативное отношение к такой социальной проблеме, как забота о лицах с ограниченными возможностями здоровья, создание для этих граждан инклюзивных условий труда, быта, досуга, стремление видеть рядом подобных людей в школьном и вузовском коллективе. Изменить негуманное отношение к лицам с ограниченными возможно-

стями здоровья в молодёжной среде можно и с помощью социальной рекламы, имеющей как прямой, так косвенный нравственно-воспитательный эффект.

Результаты второго авторского социологического исследования содержат полученные эмпирическим путём данные о массовых настроениях по поводу существующих в обществе социальных проблем и доказательства эффективности социальной рекламы в процессе их решения.

В ходе социологического исследования на вопрос о влиянии социальной рекламы на сознание поведение людей большинство респондентов выбрали ответ «да, как положительно, так и отрицательно» (61,24%); вариант ответа «только некоторые виды рекламы» выбрали 24,16%; ответы «нет, не может повлиять» и «затрудняюсь ответить» выбрали менее 10% от общего числа респондентов

Далее, ответы на вопрос, «Какая социальная реклама наиболее актуальна», распределились следующим образом: «против алкоголизма и наркомании» выбрали 46,07% респондентов; «охрана окружающей среды» – 19,66%; «помощь детям-сиротам» – 16,85%; «безопасность вождения» – 14,61%. Остальные варианты ответов выбрали единицы опрошенных людей.

Следующий вопрос, «Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы?», выдал в итоге такое распределение ответов: «узнал(а) о социальных проблемах» – 41% респондентов; «реклама никак не повлияла» – 36,5%; «сделал(а) пожертвование» – 12,4%; «стал(а) волонтером» – 5,6%; «изменил(а) свое поведение» – 4,5% от числа опрошенных.

Полученные ответы свидетельствуют об управленческом эффекте дискурса социальной рекламы, ведь цель рекламного сообщения заключается в изменении как сознания, так и поведения его получателей. Если человек под влиянием когнитивно усвоенной информации сделал пожертвование или стал волонтером, то можно уверенно констатировать: социальная реклама обладает действенными свойствами.

На ключевой креативно-технологический вопрос, «Какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?», 44,38% респондентов ответили – «цепляющие слоганы и изображения», 27,53% – «использование позитивных сюжетов», 15,17% – «применение жестких шокирующих сюжетов», 9,55% респондентов – «юмор». В значительном меньшинстве среди опрошенных оказались выбравшие следующие ответы: «показ примеров из жизни других людей», «направленность на аудиторию» и др.

Для большинства респондентов управленческий эффект социальной рекламы достигается благодаря её вербализации (дискурсу в данном случае) и визуализации (тоже дискурсу, понимаемому как текст с учетом условий его бытования в сознании носителя языка).

Как показал социологический опрос, особая ценность социальной рекламы состоит в реальной возможности привлекать внимание граждан к социальным проблемам общества и побуждать людей к совершению положительных поступков: отказ от вредных привычек (наркомания, алкоголизм, табакокурение), помощь пожилым, инвалидам, семьям с детьми, лицам с ограниченными возможностями здоровья, соблюдение правил дорожного движения, бережное отношение к природе и многое другое.

Дискурс социальной рекламы, чтобы быть эффективным, должен отвечать следующим требованиям:

1. Месседж (рекламный образец) содержит только одно социально ориентированное сообщение и не допускает смешения двух или нескольких тем. Обязательные параметры: наличие инсайта, драматизация социально-значимой темы, способность идеи быть сформулированной в одном предложении.

2. Месседж привлекает внимание целевой аудитории, сочетает две формы внимания – рефлексивную (спонтанную реакцию органов чувств на внешние раздражители) и селективную (фиксирующую смысловую нагрузку выразительных средств, задействованных в обращении), обладает эмоциональной притягательностью. Обязательные параметры: яркость, неожидан-

ность идеи, свойство выделиться из общего информационного потока, способность вызвать желание поделиться впечатлением от социально-рекламного образца.

3. Месседж легко запоминается и остаётся в памяти реципиента. Обязательные параметры: интересное сюжетное развитие, необычная трактовка обыденных явлений, неожиданное смысловое (вербально-визуальное) воплощение.

4. Месседж обладает убедительным для восприятия реципиента смыслом и стилем. Обязательные параметры: свойство вызвать доверие к сообщению, способность изменить сознание или поведение целевой аудитории, призыв к конкретным действиям.

Эти практические рекомендации относятся к применению управленческих технологий как вербального, так и невербального характера, что зависит от специфики социальной рекламы в качестве уникального средства массовой коммуникации и её адекватности конкретной общественной ситуации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в результате изучения сущностной специфики управленческих технологий, их функционального значения и креативных оснований к применению в дискурсе социальной рекламы автор диссертации пришёл к следующим выводам:

– диалектическая природа дискурса социальной рекламы обуславливается причинно-следственной зависимостью от духовного сектора системы общественного воспроизводства, отмечается его появлением на стыке «производства идей» и «производства человека» как личности и отличается выражением витальных проблем повседневной жизнедеятельности людей, отвечающих потребностям их социогенеза и психогенеза;

– формальная логика дискурса социальной рекламы в его отличительных признаках и свойствах проявляется в предметно-типичных социально-рекламных образцах, которые имеют в основном традиционную, апробированную многолетней практикой, структуру (заголовок, текст, логотип, слоган), но с характерной для неё духовно-практической, а не материально-прагматической семантикой и стилистикой;

– социальная реклама является креативным продуктом системы общественного воспроизводства, вызванным витальными человеческими потребностями, не связанными с рыночными интересами (коммерцией и прибылью), выступает инструментом формирования гуманистических ориентиров, приоритетов, установок в массовом сознании и служит средством кристаллизации позитивных моделей людского поведения и корректировки негативных аналогов, потенциально опасных для общества и государства;

– социальная реклама в рамках формата имеет сходства с маркетинговой – в рекламных образцах используются средства различных знаковых систем (печатной, визуальной, аудиальной, цифровой); применяются технологии изготовления рекламы в любых формах и любыми средствами для неопределённой аудитории; наличествует в «теле» рекламы управленческий

элемент воздействия на сознание человека с «провоцированием» его поступка;

– социальная реклама в рамках контента имеет различия с маркетинговой – от замысла до его воплощения как в отдельном сообщении, так и в целевой кампании она выстраивается на концептах высокой морали, адекватной благотворительным и иным общественно полезным целям, а также интересам государства, чего не бывает по определению, например, альтруизма, в коммерческих рекламных образцах;

– управленческо-технологический подход к дискурсу социальной рекламы предполагает использование при изготовлении её типичных образцов особых креативных практик, целью которых полагается публичная ретрансляция общедемократических цивилизационных концептов, а именно: познавательных, ценностных, тонизирующих, позитивно-побудительных и солидаризирующих группы, слои, классы общества;

– управленческие технологии в рекламе – это комплексные творческие действия по композиционной организации текста и его структурных единиц, а также отбору из арсенала вербально-визуальных средств самых эффективных для достижения поставленных целей в рамках конкретных коммуникационных ситуаций, обуславливающих спланированный характер поведенческих реакций со стороны общественности и большинства населения;

– специфика управленческих технологий в социальной рекламе отличается от коммерческого аналога тем принципиальным свойством, что в её типичных образцах в процессе изготовления и в ходе распространения соблюдаются следующие правила: сведение к минимуму назидательной императивности, воздействие на сознание человека с позиций «мягкой силы», отсутствие каких-либо манипулятивных приёмов и способов достижения цели;

– креативный контрапункт управленческих технологий при подготовке социально-рекламных текстов представляет собой оптимальное сочетание эксплицитной и имплицитной информации с применением рекламодателями проникающих свойств последней не для манипулятивных внушений в адрес

реципиентов, а с целью делать смысл рекламного сообщения более выразительным и придавать ему утончённую экспрессию;

– управленческий эффект социальной рекламы предполагает достижение двух результатов – ближнего (трансформация сознания рекламополучателя) и дальнего (изменение модели его поведения), когда полученная человеком информация трансформируется в личные знания, превращается в твёрдое убеждение, создает новые социальные ценности, а также становится стимулом к действию – выступить волонтером или сделать пожертвование;

– дискурс социальной рекламы в качестве креативной текстовой деятельности прямо исходит из отражающих фундаментальные общественно-государственные ценности кодовых единиц, в роли которых выступают специально подобранные слова и фразы как номинативные элементы языковой системы, позволяющие путём эксплицитно-имплицитной комбинаторики осуществить семантико-стилистическое приращение к их содержанию;

– когнитивная социально-рекламная задача – основной текст сопроводить играющим подтекстом – в решающей степени определяет выбор вербальных и невербальных средств естественного языка и иных семиотических систем (кодов), точно передающих смысл рекламного послания и привлекающих внимание аудитории к прагматическим установкам, оформленным в стилистически окрашенной лексике, создающей эмфатический эффект.

По итогам исследования ресурсов повышения эффективности дискурса социальной рекламы путём улучшения управленческого воздействия её образцов на сознание и поведение их получателей автор даёт рекламным производителям и распространителям следующие креативные рекомендации (требования):

1. Месседж (рекламный образец) содержит только одно социально ориентированное сообщение и не допускает смешения двух или нескольких тем. Обязательные параметры: наличие инсайта, драматизация социально-значимой темы, способность идеи быть сформулированной в одном предложении.

2. Месседж привлекает внимание целевой аудитории, сочетает две формы внимания – рефлексивную (спонтанную реакцию органов чувств на внешние раздражители) и селективную (фиксирующую смысловую нагрузку выразительных средств, задействованных в обращении), обладает эмоциональной притягательностью. Обязательные параметры: яркость, неожиданность идеи, свойство выделиться из общего информационного потока, способность вызвать желание поделиться впечатлением от социально-рекламного образца.

3. Месседж легко запоминается и остаётся в памяти реципиента. Обязательные параметры: интересное сюжетное развитие, необычная трактовка обыденных явлений, неожиданное смысловое (вербально-визуальное) воплощение.

4. Месседж обладает убедительным для восприятия реципиента смыслом и стилем. Обязательные параметры: свойство вызвать доверие к сообщению, способность изменить сознание или поведение целевой аудитории, призыв к конкретным действиям.

Степень убедительности смысла и стиля запускаемого в публичный круооборот социально-рекламного месседжа в решающей мере зависит от качества креативно-текстовой деятельности, которая не сводится к речевому поведению, или к отбору необходимых языковых единиц в линейно выстроенном речевом потоке, где синтагмы являются микротекстами только в языковом смысле. Интерпретация социально-рекламного текста как коммуникационно-информационной единицы, а текстового творчества как способа дискурсной коммуникации предполагает обязательный момент опредмечивания возникающей между её субъектами (актерами) необходимости в партнерстве и диалоге. Значит, такая креативно-профессиональная деятельность обеспечивает в «теле» рекламы наличие нравственно-психологической установки, а также намерения идентификации с социальной ситуацией других индивидов. Только на основе подобного самоотождествления возникает смысловой об-

мен, характеризующийся адекватной интерпретацией коммуникационных целей, а при речевом взаимодействии появляется «эффект диалога».

Исходный источник появления в последующем «эффекта диалога» в социально-рекламном контакте – это обязательный социологический учёт в речевом взаимодействии принадлежности субъектов (акторов) коммуникации к определённым «группам сознания», объективно наличествующим по причине совпадающих ценностных ориентаций, ожиданий, установок, ментальных свойств и т.п. Парадокс, но благодаря групповым общностям и, соответственно, различиям между ними, обнаруживаются большие и малые несовпадения в трактовках позиционируемых коммуникаторами смыслов, которые в крайних своих формах делают невозможным в социально-рекламном процессе не только речевое взаимодействие производителя с потребителем информации, но и вызывают полное отторжение предлагаемого массовой аудитории рекламного образца.

В двояком отношении к исходному источнику «эффекта диалога» дискурс социальной рекламы порождает либо усиление потенциала конфликта, либо увеличение потенциала согласия. Одновременно возрастает возможность расширения в рекламном производстве диапазона вербально-смысловой селекции на базе более соответствующих и многообразных семантико-стилистических проекций, чем обладает «ближайшее» значение лексемы, сопоставленное только с определёнными «конструкциями реальности», очерченной элементарным житейским опытом. В профессионально сделанном социально-рекламном образце у используемого слова обычно проявляется «дальнейшее» значение и развивается полисемия – в целях разрешения противоречия между безграничностью познания жизни и ограниченностью оперативной памяти человека коммуницирующего. В этом случае язык утрачивает свою коммуникативную монопольность, а языковой знак – коммуникативную «сакральность». Здесь язык начинает обслуживать более совершенную коммуникативную систему – дискурс.

Введение термина «дискурс» в предметное поле социологии управления позволило автору выстроить в оптимальном целеполагании два социологических исследования, проведённых методами традиционного опроса и интернет-опроса, и с репрезентативной точностью определить массовые ожидания, намерения, предпочтения, касающиеся состояния и развития социальной рекламы в современных условиях. Аналогичным способом выявлялась установившаяся в российском обществе иерархия целей и задач производства и распространения социальной рекламы, адекватная преобладающим сегодня в её дискурсе настроениям среди большинства населения страны (региона): а) противодействие алкоголизму и наркомании; б) охрана окружающей среды; в) помощь детям-сиротам; г) безопасность вождения; д) практика благотворительности.

По наблюдениям автора, главной на сегодняшний день проблемой как научного, так и прикладного характера в рамках дискурса социальной рекламы является важнейшая необходимость существенно активизировать деятельность главных субъектов (акторов) социально-рекламного поля: государственных и муниципальных органов власти, а также некоммерческих организаций и учреждений. С этой целью следует включить в повседневную работу два значительных ресурса – экстенсивный, или финансово-юридический, и интенсивный, или организационно-творческий. Диалектическое сложение обоих ресурсов обеспечит в последующем количественное и качественное приращение массового производства, распространения и потребления социально-рекламной продукции.

Первый ресурс означает объёмное увеличение дискурса социальной рекламы за счёт установления для её субъектов (акторов) Федеральным законом РФ «О рекламе» нового норматива в 10 процентов обязательного присутствия в годовых объёмах рекламного производства и распространения по всем его источникам (вместо сегодняшних 5 процентов, уже являющихся недостаточным для дискурсивного развития стимулом в связи с заметно изменившейся ситуацией в российском обществе в пользу социального фактора

жизнедеятельности граждан). Второй ресурс означает административное подключение в состав акторов социально-рекламной деятельности сейчас не участвующих в ней, но имеющих такую возможность различных информационных агентств, пресс-служб, отделов, управлений, медиа-структур с одновременным креативным повышением качественного уровня контента и формата рекламных образцов. Понятно, что столь сложная работа в обоих трендах развития дискурса социальной рекламы требует в постиндустриальном обществе и другого (интеллектуального) профиля обеспечения – научно-исследовательского.

Таким образом, подводя итог проведенной работы, можно утверждать, что цель исследования достигнута, задачи решены. Гипотеза исследования, предполагающая, что дискурс социальной рекламы, подчиняясь действующим в обществе законам управления, использует специальные управленческие технологии с эксплицитно-имплицитной комбинаторикой информации при выстраивании с помощью императива «мягкой силы» нравственно-психологических интенций на достижение предметных целей гуманистического характера, подтвердилась.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Нормативные акты

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 02.11.2013) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. Закон Санкт-Петербурга от 26 октября 2001 г. № 701-88 (ред. от 19.10.2009) «О грантах Санкт-Петербурга на производство и размещение социальной рекламы» // Вестник Законодательного собрания Санкт-Петербурга. 2001. № 11.
3. Распоряжение Правительства Москвы от 4 декабря 2006 г. № 2499-РП (ред. от 19.06.2012) «О распространении социальной рекламы и социально значимой городской рекламы в городе Москве» // Вестник Мэра и Правительства Москвы. 2006. № 2.
4. Справка об изменениях в регулировании социальной рекламы от 2011 года [электронный ресурс] // Режим доступа: Diplomat. 2011. <https://nkozakon.ru/wp-content/uploads/2013/03/3510.pdf> (дата последнего обращения 03.07.23)
5. Статья 10. Социальная реклама/КонсультантПлюс [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/f98eddb6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98eddb6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/) (дата последнего обращения 20.07.21)
6. Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе/КонсультантПлюс [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата последнего обращения 20.07.21)
7. Указ № 809 Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [электронный ресурс] //

Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (дата последнего обращения 02.01.2023)

8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата последнего обращения 03.07.23)
9. Федеральный закон от 10 июля 2023 г. N 302-ФЗ «О внесении изменения в статью 8 Федерального закона «О рекламе» [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rg.ru/documents/2023/07/13/document-reklama.html> (дата последнего обращения 03.07.23)
10. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» // Собрание законодательства РФ. 1995. № 33. Ст. 3340.
11. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.01.2014) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
12. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 14. Ст. 1652.

#### **Научные источники**

13. Аакер, Д. Создание сильных брендов. Москва: ИД Гребенникова [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/171655/> (дата последнего обращения 07.06.2022)
14. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы. Москва: Интек [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbib.ru/ru/catalog/-/books/11203293-menedzhment-reklamy> (дата последнего обращения 06.07.2022)
15. Анисимов, А. С. Технологизация: ее природа и социальная роль [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rusist.info/book/5649901> (дата последнего обращения 01.02.2022)

16. Арутюнова, Н. Д. Дискúрс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание // Гл.ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. 685 с. С. 136-137.
17. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Деньги и благотворительность. № 3 [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4930&SECTION\\_ID=107](https://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107) (дата последнего обращения 23.03.2022)
18. Бабосов, Е. М. Город как коммуникативное пространство: социокультурный анализ / Е. М. Бабосов, Э. Д. Коркия, А. К. Мамедов // Белая Вежа. 2015. № 4. С. 108.
19. Басовский, Л. Е. Маркетинг. Москва: ИНФРА-М, 2012.
20. Бертуланфи, Л. фон Общая теория систем. Критический обзор // Исследования по общей теории систем / Общ. ред. и вст. ст. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. С.23-82.
21. Бир, Ст. Кибернетика и управление производством / Пер. с англ. М.: Наука, 1965.
22. Боброва, С. А. Дискурс социальных проблем: отношение молодежи к социализации лиц с ограниченными возможностями / С. А. Боброва, Е. С. Лученинова // Патриотическое воспитание в поликультурном пространстве славянского приграничья. Брянск: Общество с ограниченной ответственностью «Ладомир», 2019. С. 6-10.
23. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://search.rsl.ru/ru/record/01\\_001707712](https://search.rsl.ru/ru/record/01_001707712) (дата последнего обращения 09.03.2022)
24. Богачева, О. К. Продажа рекламной площади в газете [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text4/31.htm> (дата последнего обращения 02.03.2022)

25. Большой Энциклопедический словарь. Москва, Санкт-Петербург: Норинт, 1997. 1434 с.
26. Большой энциклопедический словарь. Языкознание // Гл.ред. В.Н. Ярцева. Москва: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 1998. 685 с.
27. Бронзино, Л. Ю. «Архив» и скрытое знание: возможности методологической интеграции концептов и противоречия российского социологического дискурса // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2012. № 2. С. 97-107.
28. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование для практиков. Москва: Вершина, 2008. 542 с.
29. Букин, В. П., Ординарцева, Н. П. Реклама качества & качество рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://productm.ru/upload/books/books18/35.pdf> (дата последнего обращения 02.07.2022).
30. Вагина, Е. Маркетинг и благотворительность // BTL-magazine. № 5 [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/social.htm> (дата последнего обращения 06.04.2022)
31. Василик, М. А., Вершинина, М. С., Павлов, В. А. Основы теории коммуникации [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://lib.y-su.am/open\\_books/251870.pdf](http://lib.y-su.am/open_books/251870.pdf) (дата последнего обращения 06.05.2023)
32. Волков Ю.Г., Добренъков В.И. и др. Социология. Москва: Гардарики, 2003. 512 с.
33. Волохонская, М. С. Дискурс-анализ как метод исследования доверия в интернет-коммуникации [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://humanpsy.ru/volokhonskaya/trust-to-discours> (дата последнего обращения 01.09.2023)
34. Всемирный фонд природы: Это пугает. А это ещё страшнее [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cameralabs.org/5901-effektivnaya->

- sotsialnaya- reklama-40-moshchnykh-primerov (Дата последнего обращения 27.03.2023)
35. Гаврилов, Д. Маркетинг: не только реклама, но и поддержка продаж // Маркетинговые коммуникации. № 2. 2010.
  36. Гермогенова, Л. Эффективная реклама в России [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbibl.ru/ru/catalog/-/books/11009613-effektivnaya-reklama-v-rossii-praktika-i-rekomendatsii> (дата последнего обращения 03.09.2022)
  37. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov\\_Issledovaniya.pdf](https://htbiblio.yolasite.com/resources/Golubkov_Issledovaniya.pdf) (дата последнего обращения 31.10.2022)
  38. Гостенина, В. И. Коммуникативный код управления субъекта власти: проблемы формирования идиостиля / В. И. Гостенина, С. А. Шилина // Регионология. № 2 (71). 2010.
  39. Гостенина, В. И. Социология управления : Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / В. И. Гостенина. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 368 с.
  40. Гостенина, В. И. Управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев, С. А. Шилина // Власть. 2013. № 2. С. 082-085.
  41. Григорян А.Э. Отражение англо-американского лингвокультурного влияния в современном русском языке и речи Автореферат... канд.филол.н. Москва, 2015 [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/210173>
  42. Гридчин, А. А. Повышение готовности миротворческого персонала международных организаций к регулированию социальных конфликтов: направления и технологии: монография. Белгород: Белгородская областная типография, 2008. 356 с.

43. Данакин, Н. С. Смысл и профессиональные особенности социальной работы // Российский журнал социальной работы. 1995. №1.
44. Данакин, Н. С. Социально-технологическая культура молодого специалиста // Научные ведомости Бел-ГУ. 2000. № 3.
45. Данакин, Н. С., Дятченко, Л. Я. Технология разрешения социальных конфликтов // Социологические исследования. 1993. №9.
46. Данченко, Л. А. Основы маркетинга. Москва: МФПА, 2003.
47. Данюшина, Ю. В. Идеология и аксиология управленческого дискурса в интернете как проявление коммуникативного идеологического менеджмента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2011. № 1.
48. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 152 с.
49. Дейк, Т. (ван) Дискурс и доминирование // Современный дискурс-анализ. 2009. № 1. Т.1 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/> (дата последнего обращения 15.03.2023)
50. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. Москва: Вильямс, 2008. 416 с.
51. Джулер, А. Дж., Дрюниани, Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 384 с.
52. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. - 479 с.
53. Дискурс [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html> (дата обращения: 22.07.21)
54. Дискурс-анализ [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/> (дата последнего обращения 08.05.2023)

55. Дискурсивные технологии управления : Учебник для магистратуры и бакалавриата по направлению подготовки «Социология» / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, Н. А. Стародубцева [и др.]. Брянск : Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского, 2022. 258 с.
56. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама. Москва: ЮНИТИ-ДАНА [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004150935> (дата последнего обращения 09.03.2023)
57. Добреньков, В. И., Кравченко, А. И. Методы социологического исследования. Москва: ИНФРА-М, 2004. 768 с.
58. Дымшиц, М. Основные методы тестирования [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.baar.ru/analitic/basic-advertising-testing-methods> (дата последнего обращения 09.10.2023)
59. Дьяков, А. В. Мишель Фуко и его время. С-Петербург: Алетейя, 2010.
60. Егорова, С. А. Спортивный газетно-публицистический дискурс: коммуникативные стратегии и тактики. Дисс... к-та филол.н. Ставрополь, 2021. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vak.minobrnauki.gov.ru/advert/100055795> (дата последнего обращения 22.07.22)
61. Епремян, Т. В. Аспекты социальной рекламы, направленные на «сбережение народа» / Т. В. Епремян // В сборнике: Добровольчество и наставничество: путь к «сбережению народа». Брянск, 2023. С. 23-27.
62. Епремян, Т. В. Дискурс рекламы в восприятии коммуникативной личности в цифровую эпоху / Т. В. Епремян // В книге: Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды. Москва, 2022. С. 247-250.
63. Епремян, Т. В. Дискурс социального пространства города в условиях цифровизации / Т. В. Епремян, С. А. Шилина // В сборнике: Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. Брянск, 2021. С. 25-31.

64. Епремян, Т. В. Дискурс социальной рекламы: социокультурное исследование / Т. В. Епремян // Экономика. Социология. Право. 2021. № 2 (22). С. 67-83.
65. Епремян, Т. В. Дискурс социологического исследования работы с жертвами семейного насилия в специализированных учреждениях / Т. В. Епремян, М. В. Ерохов, Т. Е. Лифанова, М. В. Стаканова // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6, № 6. С. 54-60.
66. Епремян, Т. В. Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности / Т. В. Епремян, Е. Н. Якубенко, С. А. Шилина // Russian Economic Bulletin. 2023. Т. 6. № 2. С. 52-57.
67. Епремян, Т. В. Использование жаргона хиппи как способа репрезентации субкультуры в рекламном дискурсе / Т. В. Епремян, С. А. Шилина // Поливановские чтения. 2021. № 15. С. 32-41.
68. Епремян, Т. В. Медиадискурс социальной рекламы в аспекте социологии управления / Т. В. Епремян // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2021. С. 292-302.
69. Епремян, Т. В. Рекламный дискурс в аспекте виртуализации социального пространства в период пандемии 2020 года / Т. В. Епремян, А. В. Траханов // В сборнике: Влияние качества жизни на формирование ценностной структуры населения России. Москва, 2020. С. 96-97.
70. Епремян, Т. В. Социальная реклама в коммуникативном пространстве города / Т. В. Епремян // Роль социологии в конструировании России будущего : XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения - 2023», Москва, 20 февраля 2023 года. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2023. С. 396-399.
71. Епремян, Т. В. Социологическое исследование рекламного дискурса: социальный и культурный аспекты / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, А. В. Траханов // Научный журнал Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 142-157.

72. Епремян, Т. В. Социологическое исследование социального и культурного аспектов рекламного дискурса / Т. В. Епремян, Т. Е. Лифанова, А. В. Траханов // Научный журнал Дискурс. 2018. № 3 (17). С. 158-173.
73. Епремян, Т. В. Технологии управленческого дискурса в социальной рекламе / Т. В. Епремян, С. А. Шилина // Поливановские чтения. 2022. № 16. С. 62-68.
74. Епремян, Т. В. Управленческие технологии дискурса социальной рекламы / Т. В. Епремян, С. А. Шилина // В сборнике: Журналістыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск, 2020. С. 383-386.
75. Епремян, Т. В. Управленческий аспект дискурса социальной рекламы / Т. В. Епремян // Власть. 2024. Т. 32. № 1. С. 166-170.
76. Епремян, Т. В. Управленческий потенциал дискурса: основополагающие компоненты развития информационного общества (рецензия на монографию: Киселев А.Г., Киричек П.Н. Информация и коммуникация в государственном управлении. М.: ИНФРА-М. 2019. 268 с.) / Т. В. Епремян, А. В. Траханов, С. А. Шилина // Власть. 2021. Т. 29. № 4. С. 296-304.
77. Естафьев, В. А., Ясонов, В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/87783/> (дата последнего обращения 06.07.2022)
78. Ефимочкина, Н. Б. Коммуникационные трансформации современного делового пространства / Н. Б. Ефимочкина, А. К. Мамедов, С. Х. Сулумов // Экономика образования. 2023. № 3(136). С. 103-116.
79. Журавлев, А.П. Звук и смысл [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://proza.ru/2023/06/04/53> (дата последнего обращения 13.04.2023)
80. Зборовский, Г. Е., Шуклина, Е. А. Эмпирическая социология. Сургут: РИО СурГПУ, 2016. 313 с.
81. Иванов, В. Н., Патрушев, В. И. Социальные технологии. М.: Союз, 1999.

82. Ильин, И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва: Интрада, 1996.
83. Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. Т. 1. 2002 (ОАО Можайский полигр. комб.). 334 с.
84. Информационный портал о маркетинге [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://marketing-fiction.ru> (дата последнего обращения 15.03.2024)
85. Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности. Москва: ЮНИТИ, 2004. 252 с.
86. Киричек, П. Н. Гуманитарный дискурс: продолжение спора / П. Н. Киричек // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. 2016. № 2 (3). С. 81-83.
87. Киричек, П. Н. Дискурс масс-медиа в периметре социального управления / П. Н. Киричек // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). С. 218-225.
88. Киричек, П. Н. Информационная культура и рекламная коммуникация / П. Н. Киричек // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147-158.
89. Киричек, П. Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации / П. Н. Киричек // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 167-177.
90. Киричек, П. Н. Массмедийный дискурс этнополитической коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 1. С. 29-41.
91. Киричек, П. Н. Медиареклама в режиме социального полилога / П. Н. Киричек // В сборнике: Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. Кубанский государственный университет. 2016. С. 31-36.
92. Киричек, П. Н. Социокультурные основы рекламной коммуникации / П. Н. Киричек // Коммуникология. 2014. Т. 4. № 2. С. 162-169.

93. Киричек, П. Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации / П. Н. Киричек // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. С. 53-62.
94. Ковриженко, М. Креатив в рекламе [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbplib.ru/en/catalog/-/books/12659092-kreativ-v-reklame> (дата последнего обращения 03.09.2022)
95. Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ как междисциплинарная методология: исторический аспект // Научные ведомости Белгородского государственного университета [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-analiz-kak-mezhdis-tsiplinarnaya-metodologiya-istoricheskiy-aspekt> (дата последнего обращения 08.04.2023)
96. Корехова, З. Н. Конструирование рекламы. Брянск, 2011.
97. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. (Prentice-Hall, Inc.,1984) [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=147564&p=1>(дата последнего обращения 31.12.2023)
98. Кравченко, С. А. Динамика социологического воображения. Всемирная культура инновационного мышления. Москва: Анкил, 2010.
99. Кравченко, С. А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. Москва: МГИМО-Университет, 2007.
100. Лаврентьев, А. Н. История дизайна [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://djvu.online/file/XVSkzr9bfU0y5> (дата последнего обращения 04.10.2022)
101. Лассвелл, Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып.20. Екатеринбург, 2006. С.264-279.
102. Леонтович, О. А. Введение в межкультурную коммуникацию. Москва: Гнозис, 2007. 368 с.

103. Лифанова, Т. Е. Дискурсивные технологии в социальной работе: благотворительность и меценатство / Т. Е. Лифанова, Т. В. Епремян, С. А. Шилина // Учебно-методическое пособие. Брянск, 2022. 162 с.
104. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/321383/> (дата последнего обращения 08.04.2023)
105. Луман, Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2001.
106. Луман, Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: Логос, 2005.
107. Луман, Н. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004.
108. Маевская, Е. В. Реклама в системе маркетинга и коммуникации [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://msrabota.ru/content/book\\_docs/Maevskaya\\_Reklama%20v%20SMK\\_.pdf](https://msrabota.ru/content/book_docs/Maevskaya_Reklama%20v%20SMK_.pdf) (дата последнего обращения 28.04.2023)
109. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. Москва: ИТДГК Гнозис, 2003. 154 с.
110. Малюга, Е. Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации. Москва: МАКС Пресс, 2007.
111. Мамедов, А. К. Коммуникативный статус личности: методология исследования / А. К. Мамедов, Э. Д. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 33-40.
112. Мамедов, А. К. Методологические основания социального познания // Социология. 2015. № 4. С. 17-33.
113. Мамедов, А. К. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала / А. К. Мамедов, М. Г. Волнистая // Коммуникативный капитал цифровой эпохи : Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 12 февраля 2021 года. Москва: ООО «МАКС Пресс», 2021. С. 7-28.

114. Мамедов, А. К. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 9-19.
115. Методологические проблемы оптимизации в науке. Новосибирск: Наука, 1991. С. 114-115.
116. Мудров, А. Н. Основы рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/337286/mudrov-a.n.--osnovy-reklamy> (дата последнего обращения 06.07.2022)
117. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов [электронный ресурс] // Режим доступа: [www.elkniga.ru/00207197.pdf](http://www.elkniga.ru/00207197.pdf) (дата последнего обращения 28.04.2023).
118. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000642738> (дата последнего обращения 06.05.2023)
119. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://textarchive.ru/c-11\\_53021-pall.html](https://textarchive.ru/c-11_53021-pall.html) (дата последнего обращения 06.05.2022)
120. Огилви, Д. О рекламе [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://biznes-transformator.ru/wp-content/uploads/2018/01/Ogilvi-o-reklame.pdf> (дата последнего обращения 31.12.2023)
121. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001. [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://psycho.ru/library/190> (дата последнего обращения 13.04.2023)
122. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. № 1. Москва [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11735905> (дата последнего обращения 07.03.2023)
123. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://propel.ru/pub/345.php> (дата последнего обращения

08.04.2023)

124. Полякова, Н. Л. XX век в социологических теориях общества. Москва: Логос, 2004.
125. Проблемы студенческой молодёжи: результаты социологических исследований 2015-2016 годов (на базе лаборатории социологии и социальных технологий БГУ имени академика И.Г. Петровского) / К. А. Воронов, А. В. Задойко, Т. Е. Лифанова [и др.] // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2016. № 1(8). С. 107-122.
126. Пронин, С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bookmix.ru/bookprice.phtml?id=370898> (дата последнего обращения 03.09.2022).
127. Романов, А. А., Васильев, Г. А. Массовые коммуникации [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://obuchalka.org/2014111880660/massovie-kommunikacii-romanov-a-a-vasilev-g-a-2009.html> (дата последнего обращения 06.06.2023)
128. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [электронный ресурс] // Режим доступа: [dl.booksee.org \[Ryumshina\\_L.I.\]\\_Psihologiya\\_manipulyacy\\_Uchebno-\(BookSee.org\).pdf](https://dl.booksee.org/Ryumshina_L.I._Psihologiya_manipulyacy_Uchebno-(BookSee.org).pdf) (дата последнего обращения 08.05.2023)
129. Симонова, А.К. Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности / Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. № 8. С. 126-132.
130. Сычева, Е. Ю. Социологическое исследование: благоприятность среды для жизни лиц с ограниченными возможностями / Е. Ю. Сычева, К. О. Белова // Научный журнал Дискурс. 2019. № 11(37). С. 112-124.
131. Татарова, Г. Г. Анализ дисперсионный. Анализ типологический. Матрица данных. Мера близости. Меры рассеяния. Методы классификации. Методы социологического исследования // Социологический словарь. М.: НОРМА, 2008.

132. Текст. Интертекст. Культура : Сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.) / [Ред. сост.: В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева]. Москва : Азбуковник, 2001. 607 с.
133. Тельников, Н. Н. Технологические средства пропаганды и обучения. Москва [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://bookmix.ru/book.phtml?id=2575380> (дата последнего обращения 02.03.2022)
134. Терещенко, Л. В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. № 15. С. 48-57.
135. Терских, М. В. Дискурс социальных ценностей: структура и базовые дискурсивные практики / М.В. Терских // Политическая лингвистика. 2015. №. 4 (54). С. 144-149.
136. Томская, М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : диссертация ... кандидата филологических наук. Москва, 2000. 200 с.
137. Гоффлер, Э. Третья волна. Москва: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2009. 795 с.
138. Гощенко, Ж. Т. Политическая социология / под ред. Ж. Т. Гощенко. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 623 с.
139. Гощенко, Ж. Т. Политические клоуны (шуты) // Политическая концептология. 2015. № 1.
140. Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. 3-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://studylib.ru/doc/828634/ue-lls-u.-bernet-d.-moriarti-s.-reklama-principy-i-prak> (дата последнего обращения 07.03.2022)
141. Федоров, А. В., Чельшева, И. В., Новикова, А. А. и др. Проблемы медиаобразования. Монография. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института [электронный ресурс] // Режим до-

- ступа: [https://www.mediagram.ru/netcat\\_files/108/110/h\\_661030bf97e0a25ef0aef88c120bb340](https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_661030bf97e0a25ef0aef88c120bb340) (дата последнего обращения 09.04.2022)
142. Федько, В. П., Федько, Н. Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону [электронный ресурс] // Режим доступа: [https://studylib.ru/doc/4080460/fed.\\_ko-v.p.--fed.\\_ko-n.g.-osnovy-marketinga](https://studylib.ru/doc/4080460/fed._ko-v.p.--fed._ko-n.g.-osnovy-marketinga) (дата последнего обращения 03.07.2022)
143. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России. Москва: Питер [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002441748> (дата последнего обращения 03.07.2022)
144. Филипс, Л., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/l-fillips-m-v-yorgensen-diskurs-analiz-teoriya-i-metod-per-s-angl-pod-red-a-a-kiselev-oy-harkov-izd-vo-gumanitarnogo-tsentra-2004-336-s> (дата последнего обращения 29.04.2022)
145. Фуко, М. Порядок дискурса // Воля к истине : по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц. С. Табачниковой. Москва: Касталь, 1996. 448 с.
146. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. Санкт-Петербург: А-сэд., 1994. 408 с.
147. Фэрклоу Н. Диалектика дискурса. Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования. 2009. Вып. 1. Том 1 [Электронный ресурс] // Электронный журнал. Режим доступа: [www/discourseanalysis.org](http://www.discourseanalysis.org) (дата последнего обращения 15.03.2023)
148. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2006.
149. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. Москва: Речь [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.labyrinth.ru/books/169366/> (дата последнего обращения 28.04.2023)

150. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. Москва : Дашков и К, 2012. 488 с.
151. Шарков, Ф. И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 272 с.
152. Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. 268 с.
153. Шарков, Ф. И., Гостенина, В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва: Дашков и К', 2007. 340 с.
154. Шевченко, Д.А. Словарь практического маркетолога / Д.А. Шевченко. Москва : Директ-Медиа, 2022 . 593 с. ISBN 978-5-4499-3047-7 . URL: <https://lib.rucont.ru/efd/836849> (дата обращения: 15.07.2024)
155. Шилина, С. А. Анализ посланий президента РФ Федеральному Собранию как фрагмент управленческого дискурса (социолингвистический аспект)// Вестник БГУ. 2010. № 2.
156. Шилина, С. А. Дискурс коммуникационной культуры в свете ценностных ориентаций молодёжи / С. А. Шилина // Научный журнал Дискурс. 2018. № 11(25). С. 216-226.
157. Шилина, С. А. Дискурс рекламы в социологическом управленческом аспекте / С. А. Шилина // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-2 (20). С. 225-230.
158. Шилина, С. А. Дискурс-анализ коммуникативного пространства города / С. А. Шилина // В сборнике: Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ. Москва, 2019. С. 96-101.
159. Шилина, С. А. Инклюзивное образование в России как одна из форм социализации лиц с ограниченными возможностями / С. А. Шилина, К. И. Федорова // Научный журнал Дискурс. 2019. № 10(36). С. 45-56.
160. Шилина, С. А. Коммуникативно-стилистический код как средство усиления волюнтаристического вектора управленческого дискурса / С. А. Шили-

на // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № Т20. С. 4616-4620 .

161. Шилина, С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации / С. А. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 1. С. 116-123.
162. Шилина, С. А. Рекламный дискурс в организационно-коммуникативной сфере как отражение современных социокультурных процессов // С. А. Шилина, Н. Н. Ходулапова // Современный научный вестник. 2015. Т. 10. С. 24-38.
163. Шилина, С. А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты / С. А. Шилина // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов-на-Дону, 2017. С. 117-127.
164. Шилина, С. А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса / С. А. Шилина // В сборнике: Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Москва, 2017. С. 502-509.
165. Шилина, С. А. Роль рекламного дискурса в позиционировании региона: стратегия развития бренда Брянщины / С. А. Шилина // В сборнике: Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. 2019. С. 632-635.
166. Шилина, С. А. Управление субъекта власти как социолингвистический код коммуникации: монография. Орёл: Издательство ОРАГС, 2009. 301 с.
167. Шилина, С. А. Управленческий дискурс как социальная технология коммуникации в системе отношений социума и власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. № Т13. С. 1821-1825.
168. Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник Поволжского института управления. 2011. № 4. С. 4-10.

169. Шилина, С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс...д-ра социл.н. Москва, 2015. 311 с.
170. Шилина, С. А. Формирование коммуникативной культуры в процессе внедрения инклюзивного образования в России / С. А. Шилина, С. А. Боброва, Е. С. Лученинова // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений. Москва: Московский гуманитарный университет, 2019. С. 226-234.
171. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира. М.: Фонд «Общественное мнение», 2003.
172. Щербина, В. В. Социологическая диагностика // Тезаурус социологии / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С.230-233.
173. Щербина, В. В. Социолого-диагностические технологии в управлении: теоретико-методологические аспекты развития и применения // Социологические исследования. 2007. №3.
174. Щербина, В. В. Средства социологической диагностики в системе управления. М.: МГУ, 1993.
175. Яненко, Я. В. Заказ на размещение рекламы, как это правильно сделать [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://spbib.ru/en/catalog/books/10361648-zakaz-i-razmeshcheniye-reklamy> (дата последнего обращения 02.03.2022)
176. Ясавеева, Э. Р. Имена собственные в рекламном дискурсе: Дисс... .канд. филол. Наук. Тверь, 2004.
177. Alesandrini, K. L. Strategies that influence memory for advertising communications / K. L. Alesandrini // Journal of advertising. 1984. №14(3). P. 456-489.
178. Brown, G. Speakers, listeners, and communication: explorations in discourse analysis / G. Brown. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 268 p.

179. Brown, G., Yule, G. Discourse analysis / G. Brown, G. Yule. California: California University Press, 1983. 288 p.
180. Cook, G. Discourse and literature: the interplay of form and mind / G. Cook. Oxford: Oxford University Press, 1995. 296 p.
181. Cook, G. The Discourse of Advertising. L. : Routledge, 2001. 272 p.
182. Dyer, G. Advertising as Communication. London, 1995. 143p.
183. Goddard, A. The Language of Advertising. London, 1998, 2-nd edition. Routledge, 2002. 144 p.
184. Godwill, B. Public Service Advertising Background and Future [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата последнего обращения 04.03.2023)
185. Harris, Alan C. Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising // California State University Northridge [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html> (дата последнего обращения 08.04.2023)
186. Korkiya, E. Socio-cultural aspects of communicative interaction in the modern field of public urban transport / E. Korkiya, A. Maksimov, A. Mamedov // Transportation Research Procedia. 2022. Vol. 63. P. 2347-2353.
187. Leech, G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman, 1966. 210 p.
188. Mamedov, A. K. Sociological Discourse of Culture: Experience in Interpretation / A. K. Mamedov, E. D. Korkiya, M. G. Volnistaya // Bulletin of Polessky State University. Series in Social Sciences and Humanities. 2020. No. 2. P. 75-83.
189. Public service advertising [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.answers.com/topic/public-service-advertising> (дата последнего обращения 04.04.2024)
190. Salkie, R. Text and discourse analysis / R. Salkie. London and New York: Routledge, 1995. 115 p.

191. Schiffrin, D. Approaches to discourse / D. Schiffrin. Oxford: Blackwell Publishers, 1994. 470 p.
192. Schiffrin, D. Discourse markers / D. Schiffrin. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 376 p.
193. Searle, J.R. Mind, Language and Society. Philosophy in the Real World. N.Y.: Basic Books, 1999. 175 p.
194. Shannon, C.E. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27.
195. Shannon, C.E.. Communication Theory of Secrecy Systems // Bell Systems Technical Journal. 1949. Vol. 28.
196. Stubbs, M. Discourse analysis: the sociolinguistic analysis of natural language / M. Stubbs. Chicago: University of Chicago Press, 1983. 272 p.
197. Tobin, Y. From sign to text: a semiotic view of communication / Y. Tobin. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 1989. 590 p.

### **Интернет-ресурсы**

198. PR и социальная реклама в практике социальной работы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=629>
199. Агентство социальной информации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.asi.org.ru/>
200. АКАР [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>
201. Архив работ конкурса «Новые имена в рекламе» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.youngawards.kiev.ua/ru/archive/>
202. Блондинка.ру [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://blondinka.ru/>
203. ВЦИОМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://wciom.ru/>
204. Дизайн плаката социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006\\_022/print.htm](http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2006_022/print.htm).

205. Компания по исследованию аудитории СМИ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gwi.com/>
206. Московский фестиваль социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mfsr.ru>
207. Особенности размещения социальной рекламы (часть 1) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rdelo.ru/docs/D6C0F97D47A4CBFFC32573FA006C11F2>.
208. Особенности размещения социальной рекламы (часть 2) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://rdelo.ru/docs/5F7B6F5053DF54ADC32573FA006C11D3>.
209. Подборка социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adme.ru>
210. Портал «Социальная реклама.ru»
211. Реклама шампуня [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://irecommend.ru/content/tverdyi-shampun-foto-doposle-pochti-naturalnyi-sostav-razbor> (дата последнего обращения 13.04.2023)
212. Ролики социальной рекламы Проекта «Общее дело» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/29468.htm>
213. Роль и значение социальной рекламы в России и США (сравнительный анализ) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nachali.narod.ru/social.html>
214. Сайт европейского конкурса рекламы «Эпика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.epica-awards.com>
215. Сайт Конкурса нового отечественного плаката [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.knop.ru>
216. Сайт некоммерческой ассоциации рекламной сферы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://act-responsible.org/public/>
217. Сайт социальной рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.socreklama.ru/>

218. Социальная реклама [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1132> (дата последнего обращения 09.02.2023)
219. Социальная реклама в коммерческих организациях. Виды социальной рекламы [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ponp.ru/maternity-capital/socialnaya-reklama-v-kommercheskih-organizaciyah-vidy.html> (дата последнего обращения 15.06.2024)
220. Социальная реклама Гринпис [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://Greenpeace.org>
221. Социальная реклама: объект рекламирования [электронный ресурс] / Режим доступа: [https://otherreferats.allbest.ru/marketing/0017018\\_4\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/marketing/0017018_4_0.html) (дата последнего обращения 15.04.2023)
222. Социальные плакаты советского и дореволюционного периодов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.davno.ru>
223. Соцреклама в ЖЖ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://community.livejournal.com/socreklama>
224. Соцреклама по защите окружающей среды [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adme.media/tvorchestvo-reklama/20-dokazatelstv-togo-hto-kachest-vennaya-socialnaya-reklama-dolzha-vyzyvat-shok-1870465/> (дата последнего обращения 27.03.2023)
225. Союз создателей социальной рекламы (СССР) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.cccp-online.ru/>
226. ТАСС [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tass.ru/>
227. ФОМ [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://fom.ru/>
228. Яндекс.Маркет [Электронный ресурс] / Режим доступа: [market.yandex.ru](https://market.yandex.ru)
229. 1soc.ru - сайт о социальной рекламе в России
230. 2LEADS [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://2leads.com/>
231. AdAurum Group [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://main.adaurum.ru/>
232. Adindex [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://adindex.ru/>
233. Brand Analytics [Электронный ресурс] / Режим доступа: [brandanalytics.ru](https://brandanalytics.ru)

234. CreativePeople [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cpeople.ru/>
235. Demis Group [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.demis.ru/>
236. E-Promo [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.e-promo.ru/>
237. esarussia.ru - сайт конференции «Повышение эффективности социальной рекламы»
238. Eventum Premo [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://eventum-premo.ru/>
239. Global Web Index [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gwi.com/>
240. IAB [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.iab.com/>
241. iConText [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.icontext.ru/>
242. Ingate [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.alladvertising.ru/info/ingate.html>
243. Intelsib [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://2gis.ru/novosibirsk/firm/141265769489515>
244. Marketing Charts [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.marketingcharts.com/>
245. Media Scope [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://mediascope.net/>
246. Nielson [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.nielsen.com/>
247. Salesforce [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.salesforce.com/closed/>
248. Sharethrough [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sharethrough.com/company>
249. Sostav [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>
250. Statista [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.statista.com/>

251. Think with Google [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/>

## Анкета

Уважаемый респондент!

Просим принять участие в социологическом опросе на тему «Проблемы лиц с ограниченными возможностями». При обработке результатов гарантируем анонимность. Данные будут представлены в обобщенном виде.

1. Как Вы понимаете выражение «лица с ограниченными возможностями»?

---

---

---

2. Есть ли в Вашем окружении лица с ограниченными возможностями?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

3. Как Вы считаете, благоприятна ли окружающая среда для жизни лиц с ограниченными возможностями?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

4. Если в предыдущем вопросе выбрали ответ «да» или «затрудняюсь ответить», то перейдите к 5 вопросу. Если в предыдущем вопросе выбрали ответ «нет», то ответьте, пожалуйста, на следующий вопрос: «Что препятствует жизни лиц с ограниченными возможностями?»

- Нет пандусов для колясочников в общественных местах.

- В жилых домах не предусмотрены возможности для передвижения лиц с ограниченными возможностями.

- Городская среда не предоставляет возможности свободного передвижения лиц с ограниченными возможностями.

- Очень мало стоянок для автомобилей лиц с ограниченными возможностями.

- Другое (что именно?) \_\_\_\_\_

5. Могут ли лица с ограниченными возможностями учиться наравне со сверстниками в школе и вузе?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

6. Если в предыдущем вопросе выбрали ответ «да» или «затрудняюсь ответить», то перейдите к 7 вопросу. Если в предыдущем вопросе выбрали ответ «нет», то ответьте, пожалуйста, на следующий вопрос: «Что препятствует обучению со сверстниками лиц с ограниченными возможностями?»

---

---

---

7. Если бы в Вашей семье появилось лицо с ограниченными возможностями, что бы Вы сделали?

- ухаживал (-а) бы самостоятельно
- нанял (-а) бы сиделку
- оформил (-а) бы в спецучреждение
- другое (что именно?) \_\_\_\_\_

8. Если бы Вы оказались в ситуации лица с ограниченными возможностями, что бы Вы предпочли?

- чтобы за Вами ухаживали родные
- чтобы Вам наняли сиделку
- чтобы Вас оформили в спецучреждение
- другое (что именно?) \_\_\_\_\_

9. Считаете ли Вы эвтаназию выходом из положения, если человек неизлечимо болен?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

10. Если на предыдущий вопрос ответили «да», то кто, по-Вашему, должен проводить эвтаназию?

\_\_\_\_\_

11. Могут ли лица с ограниченными возможностями приносить пользу обществу?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

12. Если на предыдущий вопрос ответили «да», то, как Вы считаете, какую?

\_\_\_\_\_

13. Пол

- женский

- мужской

14. Возраст (сколько полных лет)

\_\_\_\_\_

Спасибо!

**Анкета**

Уважаемый респондент, здравствуйте.

Научно-исследовательской лабораторией «Социология и социальные технологии» проводится исследование о влиянии социальной рекламы на общество. Примите, пожалуйста, участие в анкетировании. Участие анонимное, результаты представляются в обобщенном виде.

Надеемся на искренность Ваших ответов. Нам важно Ваше мнение. Спасибо.

1. У Вас есть понимание, что такое «социальная реклама»?
  - 1) да
  - 2) нет
  - 3) затрудняюсь ответить
  
2. Вы часто встречаете социальную рекламу в окружающей Вас повседневности, по Вашему мнению?
  - 1) часто
  - 2) редко
  - 3) затрудняюсь ответить
  
3. Как Вы считаете, у Вас сложилось понимание «нравственных ценностей»?
  - 1) да
  - 2) нет
  - 3) затрудняюсь ответить
  
4. Какие нравственные ценности Вы можете назвать? (до 5 понятий)
  
5. Какие нравственные ценности, с Вашей точки зрения, присущи Вам? (до 5 понятий)
  
6. Как Вы считаете, необходима ли социальная реклама?
  - 1) да, необходима
  - 2) нет, бесполезна
  - 3) затрудняюсь ответить
  
7. Какие из качеств, которые, с Вашей точки зрения, необходимы человеку, встречаются в социальной рекламе? (до 5 понятий)
  - 1) доброта
  - 2) уважение к старшим
  - 3) бережное отношение к природе
  - 4) бережное отношение к своему здоровью
  - 5) отрицательное отношение к вредным привычкам
  - 6) забота о детях
  - 7) соблюдение правил дорожного движения
  - 8) патриотизм, заключающийся в готовности стать на защиту Родины
  - 9) другое (укажите) \_\_\_\_\_

8. Как Вы полагаете, социальная реклама оказывает на Вас влияние?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

9. Вы понимаете, в чём разница между социальной и коммерческой рекламой?

- 1) да
- 2) нет
- 3) затрудняюсь ответить

10. Какими качествами, по Вашему мнению, должен обладать хороший, социально ответственный человек? (до 5 понятий)

- 1) доброта
- 2) честность
- 3) щедрость
- 4) корыстность
- 5) самоуважение
- 6) уважение к окружающим
- 7) расчётливость
- 8) трудолюбие
- 9) бережное отношение к природе
- 10) патриотизм
- 11) другое (укажите) \_\_\_\_\_

11. Оцените по шкале от 1 до 5 (где «1» - абсолютно неважно», а «5» - «очень важно») степень важности следующих характеристик для рекламы:

- Креативность \_  
Информативность \_  
Запоминаемость \_  
Яркость \_  
Простота \_  
Ненавязчивость \_

12. Где Вы чаще встречаете социальную рекламу (до 3 вариантов ответов):

- 1) телевидение
- 2) радио
- 3) на улице (щиты, плакаты, вывески, билборды)
- 4) транспорт
- 5) интернет
- 6) печатная продукция (листовки, буклеты)
- 7) пресса (газеты, журналы)
- 8) свой вариант \_\_\_\_\_

13. Какое отношение у Вас вызывает социальная реклама? (1 вариант ответа)

- 1) интерес
- 2) безразличие
- 3) гнев
- 4) удивление
- 5) страх
- 6) свой вариант \_\_\_\_\_



14. Может ли, по Вашему мнению, социальная реклама повлиять на поведение людей? (1 вариант ответа)

- 1) да, только положительно
- 2) да, как положительно, так и отрицательно
- 3) только некоторые виды рекламы
- 4) нет, не может повлиять
- 5) затрудняюсь ответить

15. Как Вы относитесь к социальной рекламе, встретившейся при просмотре телевизора, чтении газет и т.д.? (1 вариант ответа)

- 1) не обращаю внимания
- 2) реклама отвлекает, раздражает
- 3) привлекает внимание
- 4) безразличие

16. Как Вы относитесь к шоковой социальной рекламе? (1 вариант ответа)

- 1) привлекает внимание, считаю правильным такую рекламу
- 2) пугает, ужасает
- 3) вызывает отвращение или гнев
- 4) мне всё равно
- 5) никогда не встречал(а)

17. Какая социальная реклама наиболее актуальна? (1 вариант ответа)

- 1) против алкоголизма и наркомании
- 2) помощь детям-сиротам
- 3) безопасность вождения
- 4) охрана окружающей среды
- 5) свой вариант \_\_\_\_\_

18. Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальную рекламу? (1 вариант ответа)

- 1) да
- 2) чаще всего да
- 3) редко
- 4) нет

19. Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше? (1 вариант ответа)

- 1) да, так как она помогает узнать о социальных проблемах
- 2) да, но только качественной
- 3) возможно, но только по очень важным темам
- 4) вряд ли, считаю это бесполезным
- 5) нет, она раздражает

20. Вы изменили что-то в своей жизни под влиянием социальной рекламы? (1 вариант ответа)

- 1) узнал(а) о социальных проблемах
- 2) стал(а) волонтером
- 3) сделал(а) пожертвование
- 4) изменил(а) свое поведение
- 5) реклама никак не повлияла

21. Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы? (1 вариант ответа)

- 1) использование позитивных сюжетов
- 2) применение жестких шокирующих сюжетов
- 3) цепляющие слоганы и изображения
- 4) юмор
- 5) свой вариант \_\_\_\_\_

22. Сформулируйте, пожалуйста, своими словами, что такое социальная реклама

---

23. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 1) мужской
- 2) женский

24. Укажите, пожалуйста, Вашу занятость:

- 1) работаю
- 2) учусь
- 3) домохозяйка
- 4) безработный
- 5) свой вариант

25. Укажите, пожалуйста, Ваше образование:

- 1) среднее
- 2) средне-специальное
- 3) незаконченное высшее
- 4) высшее

26. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

- 1) 18-21
- 2) 22-29
- 3) 30-40
- 4) 41-55
- 5) Старше 56

## Приложение 3

Таблица

Сравнение ответов одного и того же респондента на вопросы анкеты № 2		
	Вопрос № 4	Вопрос № 5
№ анкеты	Какие нравственные ценности Вы можете назвать?	Какие нравственные ценности Вы можете назвать?
1	Справедливость, патриотизм, отзывчивость, честность, доброта	Справедливость, искренность, доброта
2	Честность, порядочность, доброжелательность, уважение к окружающим	Честность, уважение к людям, порядочность
3	Уважение, патриотизм, честность, совестливость, доброта	Доброта, честность, уважение к старшим, справедливость, патриотизм
4	Доброта, честность, альтруизм, патриотизм, бескорыстие	Доброта, патриотизм, честность, верность, бескорыстие
5	Милосердие, великодушие, забота о детях, охрана окружающей среды, уважение к людям	Сострадание, доброта забота о детях, уважение к другим
6	Честность, добродушие, справедливость	Честность, добродушие, справедливость
7	Доброта, честность, бережное отношение к природе, справедливость	Искренность, справедливость
8	Честность, искренность	Честность, доброта
9	Семья, доброта	Семья, доброта
10	Культура, любовь, семья, милосердие, справедливость	Честность, верность, справедливость, семья, правдивость
11	Гуманизм честность верность щедрость милосердие	Гуманизм честность верность щедрость милосердие
12	Доброта, любовь, честность, умение прощать	Доброта, любовь, честность, умение прощать
13	Милосердие, честность, гуманность, мораль	Честность, милосердие, верность, мораль
14	Семья, патриотизм, дружба, верность, охрана здоровья	Доброта, ответственность, патриотизм, открытость, вежливость
15	Быть честным, уважать окружающих людей и профессии, не обманывать, проявлять сострадание, верность своему выбору	Честность, понимание, уважение, доброта
16	Семья, любовь, искренность, мудрость, милосердие	доброжелательность, труд, человек, порядочность, милосердие
17	Семья, ответственность, любовь	Семья, верность, понимание
18	Семья	Семья
19	Любовь, честность, свободолюбие, самообладание, любовь к жизни	Честность, любовь к жизни, умение прощать, альтруизм, уважение ко всем
20	Честность, преданность, патриотизм, верность, порядочность	Порядочность, ответственность, честность
21	Гуманизм, патриотизм, милосердие, верность, труд	Милосердие, сочувствие, патриотизм, честность, ответственность
22	честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм	честность
23	Семья	Семья
24	Честность, справедливость, искренность, верность	Те, что выше :)
25	Доброта, любовь к людям, уважение	Все относительно
26	Честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие
27	Доброта, уважение к старшим, бережное отношение к природе, патриотизм, любовь к детям.	Не знаю
28	Доброта, честность, уважение, верность, патриотизм	Порядочность, уважение, любовь, патриотизм
29	Любовь, честность, доброта, самообладание, отзывчивость	Доброта, отзывчивость, любовь, сострадание, уважение к старшим

30	Милосердие, семья, любовь к природе, доброта, любовь к ближнему	Милосердие, семья, любовь к природе, доброта, любовь к ближнему
31	Уважение к старшим, патриотизм, верность	Любовь, уважение, смелость
32	мудрость, счастье, семья, любовь, верность	мудрость, верность, искренность, честность, ответственность
33	Свобода, любовь, семья, дружба, искренность	Все вышеперечисленные
34	Доброта, честность, сочувствие, щедрость, справедливость	Честность, доброта, справедливость
35	Свободолюбие, умение прощать, уважение к жизни, самообладание, честность	Свободолюбие, умение прощать, уважение к жизни, самообладание, честность
36	Ответственность, искренность, честность	Ответственность, порядочность, человечность
37	Гуманность, справедливость, честность, порядочность, милосердие	Порядочность, верность, доброжелательность, понимание
38	Вежливость, честность, справедливость, понимание	Умение держать слово, честность, вежливость
39	Семья	Семья
40	Искренность, честность	Искренность, честность
41	Доброта	Доброта
42	Ответственность, честность	Ответственность, честность
43	Семья, свобода	Мораль, семейные ценности
44	Любовь, честность, самообладание	Честность, самообладание
45	Альтруизм, патриотизм, щедрость	Альтруизм, патриотизм
46	Справедливость, честность, милосердие, толерантность, достоинство	Стремлюсь к вышеперечисленным (справедливости, честности, милосердию, толерантности, достоинству)
47	Самообладание, любовь, уважение, честность, сочувствие	Сочувствие, любовь, уважение, честность, самообладание
48	Дружба, единство, добро, зло, вера	Дружба, верность, жертвенность, взаимопомощь
49	Справедливость, гуманность, ответственность, трудолюбие, честность	Справедливость, ответственность, уважение, честность
50	Честность, добропорядочность, верность, трудолюбие, уважение	я не могу судить о себе
51	Патриотизм, традиционные семейные ценности	Традиционные семейные ценности
52	Сострадание, доброта, патриотизм, верность	Верность, доброта, патриотизм
53	Честь, отвага, добродушие, патриотизм	Добродушие, честь, патриотизм
54	Доброта, сострадание, любовь	Доброта, любовь, забота
55	Семья	Ответственность
56	Честность	Честно, верность
57	Честность, уважение, порядочность, ответственность, трудолюбие	Ответственность, трудолюбие, благодарность, терпимость, вера
58	Доброта, верность, честность	Искренность, доброта
59	Забота о ближнем, ответственность, милосердие	Забота о ближнем, ответственность, милосердие
60	Честь, верность, доброта, честность, искренность	Честь, верность, доброта, честность, искренность
61	Честность, верность, доброта, патриотизм	Честность, верность, доброта, трудолюбие
62	Справедливость, честность, доброта, уважение к личности, трудолюбие	Альтруизм, гостеприимство, верность
63	Честность, верность, уважение	Честность, вечность, уважение
64	Доброта, честность, щедрость, справедливость, гуманность	Гуманность, честность, щедрость.
65	Верность, долг, ответственность	Ответственность, верность
66	Честность, уважение к культуре, набожность	Уважение к природе, честность, трудолюбие
67	Семья	Семья
68	Порядочность, ответственность, честность, доброта	Справедливость
69	Честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм
70	Любовь, патриотизм, доброта	Любовь, патриотизм, доброта
71	Самообладание, умение прощать, любовь,	Самообладание, свободолюбие, честность

	свободолюбие, честность	
72	Семья, дети, уважение старших	Семья
73	Доброта, честность, верность, вежливость, эмпатия	Доброта, честность, вежливость, эмпатия, верность
74	Доброта, сочувствие, патриотизм, участие, милосердие	Доброта, патриотизм, сочувствие.
75	Доброта	Доброта
76	Трудолюбие, честность, самокритичность, забота	Самокритичность
77	Честность, уважение	Семья
78	Семейное благополучие, трудолюбие, любовь к родине	Патриотизм, трудолюбие
79	Семья	Семья
80	Честность, доброта	патриотизм, эмпатичность
81	Честность, справедливость, трудолюбие	Честность, справедливость
82	Забота, доброта, воспитание	Честность, верность
83	Честность, понимание, бескорыстность	Умение прощать, честность, взаимопонимание
84	Правда	Правда
85	Патриотизм, доброта, уважение к старшим	Доброта, справедливость, искренность
86	Доброта	Милосердие,искренность
87	Мораль	Доброта
88	Честность, открытость, эмпатия	Эмпатия, доброта, вовлеченность в жизнь общества и желание его улучшить
89	Семья, знания, труд, свобода, правдивость	Доброжелательность, труд, счастье, ответственность, надёжность
90	Честность, ответственность за свои слова и поступки, преданность.	Верность, честность, доброта, милосердие, искренность
91	Честность, труд, любовь, счастье, самообладание	Самообладание, любовь, труд, честность, умение прощать
92	Знания, честность, доброжелательность, искренность, верность	миролюбивость, счастье, ответственность, надёжность, любовь
93	Честность, доброта, отзывчивость, трудолюбие, эмпатия	Доброта, честность, отзывчивость, трудолюбие, мировоззрение
94	Честность, совесть, мораль, представление о добре и зле, справедливость	Честность, спроведливость, доброта, тродолюбие, высокие моральные нормы
95	Доброжелательность, честность, надёжность, сострадание, толерантность	Доброжелательность, честность, надёжность, сострадание, толерантность
96	Уважение к старшим, помощь малоимущим, взаимоуважение в обществе, равенство мужчин и женщин	Равенство мужчин и женщин, взаимоуважение в обществе, поддержка инклюзивности, забота об экологии
97	Доброта, любовь, ответственность, искренность	Доброта, ответственность, честность, милосердие
98	Честь достоинство доброта патриотизм честность	Честность верность патриотизм доброта забота
99	Любовь, уважение, честность	Самообладание, свободолюбие, умение прощать
100	Честность, семья, свободна, любовь	честность, семья, свободна, любовь
101	Доброта	Доброта
102	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие
103	Честность, любовь, уважение к старшим, любовь к жизни, свободолюбие	Честность, самообладание, справедливость, уважение к старшим, любовь к жизни
104	Не понимаю	не понимаю
105	Трудолюбие, патриотизм, помощь окружающим, уважение к старшим, уважение к труду других людей	Уважение к труду других людей, помощь окружающим, трудолюбие, бережное отношение к природе
106	Честность, благородство, добродетель, любовь, взаимопомощь	Любовь, добродетель, взаимопомощь
107	Честь, верность, уважение, патриотизм	Честь, верность, уважение, патриотизм
108	Честность, чувство долга, любовь, свобода	Честность, свобода
109	Милосердие, честность, любовь	Честность, любовь, доброжелательность
110	Достоинство, права и свободы человека, креп-	Милосердие, справедливость

	кая семья, милосердие	
111	Патриотизм, семейные ценности, экология	Патриотизм, семейные ценности, экология
112	Верность, уважение, ценность	Верность
113	Доброта, трудолюбие, верность, человечность, честность	Доброта честность человечность верность трудолюбие
114	Честность, доброта, трудолюбие, уважение	не знаю
115	Вечность, честность, уважение к людям	Верность, уважение к старшим, способность к самокритике
116	Не обмани, уважай близких, не сквернословь, искусство, верность	Верность, уважение
117	Добропорядочность, честность, ответственность, уважение	Уважение
118	Честность, доброта, верность, трудолюбие, отзывчивость	Доброта, честность, справедливость, патриотизм, отзывчивость
119	Честность, верность, трудолюбие, уважение к старшим, патриотизм	Честность, верность, уважение к старшим
120	Семья, смысл жизни, счастье, здоровье, уважение к старшим	Семья, смысл жизни, счастье, здоровье, уважение к старшим
121	Совесть	совесть
122	Любовь, дружба, взаимное уважение, толерантность, доброта, забота о детях	любовь, дружба, доброта, забота о детях
123	Честность, доброта, ответственность, справедливость	Честность, справедливость, уважение
124	Доброта, честность	Честность и доброта
125	Честность, верность, уважение, патриотизм, трудолюбие	Честность, верность, уважение, патриотизм, трудолюбие
126	Честность, патриотизм, верность, трудолюбие, уважение к старшим	То что написал выше
127	Совесть, мораль, честность, понимание, любовь	Совесть, мораль, честность, понимание, любовь
128	Гуманизм, патриотизм, уважение, верность	Честность, патриотизм, уважение в старшим
129	Долг, ответственность, честность, доброта	Ответственность, доброта
130	Уважение	трудолюбие
131	Доброта, внимание, сочувствие, терпение, честность	Доброта, спокойствие, терпение, упорство, внимательность
132	Честность, верность, уважение, патриотизм, трудолюбие	честность, верность, уважение, патриотизм, трудолюбие
133	Семья, честь, Родина, история своей страны и семьи	любовь к семье, уважение к старшим, знание истории своей Родины и семьи
134	Патриотизм, честность, уважение, трудолюбие, верность	Патриотизм, честность, уважение, трудолюбие, верность
135	Доброта	Доброта
136	Патриотизм, морализм, доброжелательность, нравственность, благожелательность	Патриотизм, морализм, доброжелательность, нравственность, благожелательность
137	Любовь, вера, надежда	Никакие
138	Доброта, уважение, благоразумие, трудолюбие, честность	честность, доброта, воспитанность, благоразумие, трудолюбие
139	Любовь, честность, уважение, доброта	Любовь, уважение, добро.
140	Доброта, семья, уважение	Доброта
141	Честность, верность, патриотизм, уважение к старшим, трудолюбие	Честность, верность, патриотизм, уважение к старшим, трудолюбие
142	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие.	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие
143	Доброта	Доброта
144	Верность, доброта, забота о себе и других, ответственность	Верность, доброта, забота, ответственность
145	Помощь, доброта, сочувствие, забота, честность	Помощь, доброта, сочувствие, забота, честность
146	Честность, уважение, трудолюбие, патриотизм	Честность, уважение, патриотизм
147	Честность, уважение, трудолюбие, патриотизм	Честность, уважение, патриотизм
148	Честность, законопослушность, альтруизм,	Трудолюбие, честность, ответственность

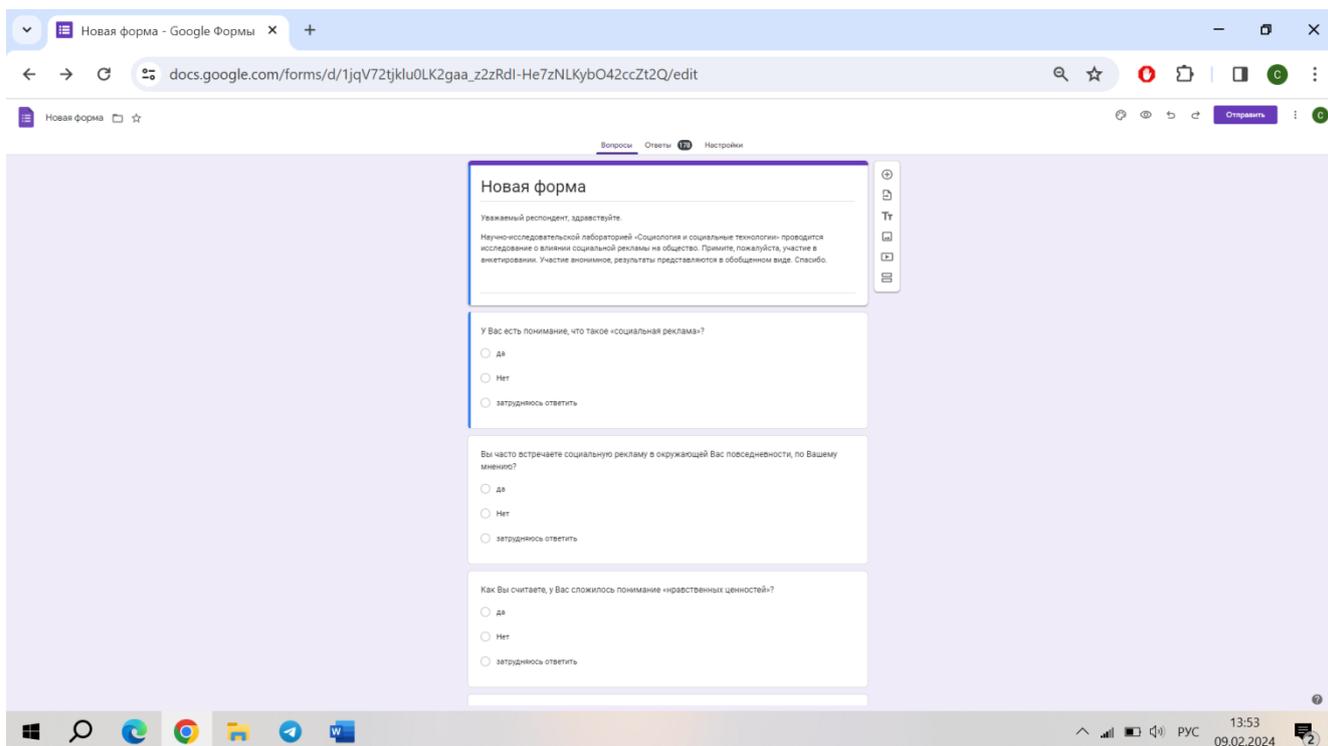
	ответственность	
149	Доброта, честность, ответственность, отзывчивость	честность
150	Честность, умение прощать, доброта, преданность, трудолюбие	Верность, честность, забота о близких, чувство долга, стремление к справедливости
151	Любовь, добро, зло	Любовь
152	Семья, любовь, Отечество	Семья, любовь, патриотизм
153	Честность, справедливость, уважение, доброта, ответственность	доброта, уважение, честность, сострадание, искренность
154	Уважение к окружающим, толерантность	Уважение к окружающим, толерантность
155	Доброта, уважение, семья	Доброта
156	Любовь, честность, доброта, свободолюбие, ответственность	Любовь, честность, ответственность
157	Любовь, честность, справедливость, порядочность, гуманность	Трудолюбие, порядочность, доброта, ответственность, любовь
158	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие.	честность, верность, уважение к старшим, патриотизм, трудолюбие.
159	Доброта, честность, искренность	Доброта, честность, искренность
160	Доброта, честность, любовь	Доброта, честность, любовь
161	Милосердие, честность, доброжелательность, ответственность	доброжелательность, ответственность, честность
162	Семья, доброта	Семья
163	Благородство, любовь к ближнему, порядочность, добро, сострадание	Любовь к ближнему, порядочность, доброта
164	Семья	Семья
165	Уважение к старшим, честность, верность, доброта	взаимопонимание, крепкая и дружная семья, гуманизм, милосердие
166	Честность, доброжелательность, патриотизм, справедливость, трудолюбие	Честность, доброжелательность, уважение к старшим, верность, справедливость
167	Честность, вежливость, свобода, справедливость	честность, вежливость, принципиальность, самоуважение
168	Помощь, забота, взаимопонимание, вежливость, доброта.	Помощь, забота, взаимопонимание, вежливость, доброта.
164	Семья	Семья
165	Уважение к старшим, честность, верность, доброта	взаимопонимание, крепкая и дружная семья, гуманизм, милосердие
166	Честность, доброжелательность, патриотизм, справедливость, трудолюбие	Честность, доброжелательность, уважение к старшим, верность, справедливость
167	Честность, вежливость, свобода, справедливость	честность, вежливость, принципиальность, самоуважение
168	Помощь, забота, взаимопонимание, вежливость, доброта.	Помощь, забота, взаимопонимание, вежливость, доброта.
169	Искренность, доброта, щедрость, трудолюбие, верность	Искренность
170	Бескорыстие, взаимопомощь, дружба, красота души, доброта	Верность, дружба, взаимопомощь, доброта, красота души
171	Честность, патриотизм, уважение, трудолюбие.	Честность, патриотизм, уважение, трудолюбие.
172	Доброта, трудолюбие, честность, уважение, любовь.	Честность, доброта, любовь, уважение, благородство.
173	Честь, достоинство, искренность, верность, справедливость.	Честь, достоинство, искренность, верность, справедливость
174	Семья, честь, достоинство, искренность, верность, справедливость	Семья
175	Любовь, милосердие, трудолюбие, вероисповедание	Гостеприимный, отзывчивый, трудолюбие
176	Доброта, семья	Доброта, семья
177	Честность, чуткость, доброта, ответственность, забота о слабых и нуждающихся	Забота, честность, чуткость
178	Доброта, уважение, милосердие, трудолюбие	трудолюбие, доброта

# Приложение 4

## Фрагмент матрицы (ответы респондентов на вопросы анкеты)

Отметка времени	У Вас есть понимание,	Вы часто встречаете со	Как Вы считаете, у Вас	Какие нравственные це	Какие нравственные це	Как Вы считаете, необ	Какие из качеств, котор	Как Вы полагаете, соци	Вы понимаете, в чем ра	Какими качествами, п
45166,72748	да	да	да	Справедливость Патриотизм Отзывчивость Честность Доброта	Справедливость Искренность Доброта	да, необходима	доброта, уважение к ст	да	доброта, честность, т	
45166,72871	да	да	да	Честность Порядочность Доброжелательность Уважение к окружающим	Честность Уважение к людям Порядочность	да, необходима	доброта, бережное отнс	затрудняюсь ответить	да	доброта, честность, у
45166,72969	да	Нет	да	Уважение, патриотизм, Доброта, честность, ува	Доброта, честность, ува	да, необходима	Все вышеперечисленно	нет	да	доброта, честность, у
45166,73166	да	да	да	Доброта Честность Альтруизм Патриотизм Бескорыстие	Доброта Патриотизм Честность Верность Бескорыстие	да, необходима	доброта, бережное отнс	да	да	доброта, честность, у
45166,73175	да	да	да	Милосердие, великодушн	сострадание, доброта з	да, необходима	уважение к старшим, от	да	да	доброта, честность, у
45166,73338	да	да	да	Честность, добродушие	Честность, добродушие	да, необходима	доброта, бережное отнс	да	да	доброта, честность, у
45166,73733	да	Нет	да	Доброта Честность Бережное отношение к	Справедливость Искренность	да, необходима	доброта, бережное отнс	нет	да	доброта, трудолюбие
45166,75398	да	да	да	Честность, искренность	Честность, доброта	да, необходима	уважение к старшим, бе	нет	да	честность, самоуваже
45166,75642	да	да	Нет	Честность, искренность	Честность, доброта	да, необходима	бережное отношение к	да	да	честность, уважение
45166,75736	да	да	да	Культура, любовь, семе	Честность, верность, сп	затрудняюсь ответить	бережное отношение к	затрудняюсь ответить	да	честность, щедрость,
45166,75926	да	да	да	Гуманизм, честность, ве	Гуманизм, честность, ве	да, необходима	доброта, уважение к ст	да	да	доброта, щедрость, с
45166,76051	да	да	да	Доброта, любовь, чести	Доброта, любовь, чести	да, необходима	доброта, бережное отнс	затрудняюсь ответить	да	доброта, честность, у
45166,76358	да	да	да	Милосердие Честность Гуманность Мораль	Честность Милосердие Верность Мораль	да, необходима	доброта, бережное отнс	нет	нет	доброта, честность, с

## Фрагмент анкеты в приложении Google Forms



# Приложение 6

## Фрагмент ответов в приложении Google Forms

