

Брусенская Людмила Александровна, Куликова Элла Германовна,
Коростелева Татьяна Викторовна

РИТОРИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена риторике социальной рекламы, истоки которой обнаруживаются в текстах XVII-XIX вв., начиная с жанра "назидательного лубка", который формировал негативное отношение к отторгаемым в обществе качествам и поступкам. В советские времена функции социальной рекламы выполняли средства пропаганды. Социальная реклама - важнейшее средство убеждения. Социальная реклама, апеллирующая к этически важным категориям, является чрезвычайно востребованной в современном обществе. Необходимы соблюдение риторических норм в тексте социальной рекламы и интеграция рекламной коммуникации в арсенал средств социального воздействия.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/12-1/17.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 1. С. 64-69. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

3. Красавский Н. А. Эмоциональная концептосфера немецкого языка: опыт этимологического анализа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 1 (004). С. 38-43.
4. Никифорова Е. Б. Семантическая эволюция лексической системы русского языка: тенденции, векторы, механизмы: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2008. 48 с.
5. **Словарь Академии Российской, по азбучному порядку расположенный.** СПб., 1806. Ч. I. А-Д. 1311 с.
6. **Словарь русского языка XVIII века.** Л.: Наука, 1988. Вып. 4. Воздух – Выпись. 256 с.
7. **Словарь старославянского языка:** в 4-х т. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2006. Т. 1. 950 с.
8. **Словарь старославянского языка:** в 4-х т. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2006. Т. 2. 648 с.
9. **Словарь церковно-славянского и русского языка, составленный вторым отдѣленіемъ Императорской Академіи наукъ.** СПб., 1847. Т. I. 416 с.
10. **Старославянский словарь (по рукописям X-XI веков)** / под ред. Р. М. Цейтлин, Р. Вечерки и Э. Благовой. М.: Рус. яз., 1994. 842 с.
11. **Тихонов А. Н.** Новый словообразовательный словарь русского языка для всех, кто хочет быть грамотным. М.: АСТ, 2014. 639 с.
12. **Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля** / под ред. проф. И. А. Бодуэна-де-Куртеня. С.-Петербург, 1903. Т. 1. А-З. 1724 с.
13. **Фасмер М.** Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. М.: Прогресс, 1986. Т. 1. А-Д. 576 с.
14. **Фасмер М.** Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. М.: Прогресс, 1987. Т. 3. Муза – Сят. 832 с.
15. **Этимологический словарь русского языка** / под ред. Н. М. Шанского. М.: Изд-во Московского университета, 1968. Т. I. Вып. 3. В. 284 с.
16. **Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд** / под ред. О. Н. Трубачева. М.: Наука, 2002. Вып. 29. 254 с.

THE HISTORY OF THE VERB *VOOBRAZITI* (IMAGINE)

Borodina Nadezhda Anatol'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Bunin Yelets State University
borodinanadezhda@yandex.ru

The article deals with the semantic peculiarities of the verb “voobraziti” (imagine) taking into account the meaning of its derivatives “voobrazitisya” (be imagined), “voobrazhenie” (imagination) in the pre-national period of the development of the Russian literary language. On the basis of the data of explanatory dictionaries, the author retraces the changes of the structure of the lexical meaning of the analyzed word in the XVIII-XX centuries, and pays special attention to the history of the development of the meaning “to form a mental image, to call to mind”.

Key words and phrases: history of the Russian language; semantics; lexical meaning of the word; semantic changes; verb lexeme.

УДК 800.732:82-1:882

Статья посвящена риторике социальной рекламы, истоки которой обнаруживаются в текстах XVII-XIX вв., начиная с жанра «назидательного лубка», который формировал негативное отношение к отторгаемым в обществе качествам и поступкам. В советские времена функции социальной рекламы выполняли средства пропаганды. Социальная реклама – важнейшее средство убеждения. Социальная реклама, апеллирующая к этически важным категориям, является чрезвычайно востребованной в современном обществе. Необходимо соблюдение риторических норм в тексте социальной рекламы и интеграция рекламной коммуникации в арсенал средств социального воздействия.

Ключевые слова и фразы: социальная реклама; риторика; паралингвистика; профилактика наркомании; норма; изобразительность; выразительность; тропы.

Брусенская Людмила Александровна, д. филол. н., профессор
Куликова Элла Германовна, д. филол. н., профессор
Коростелева Татьяна Викторовна, к. филол. н.
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
brusenskaya_l@mail.ru; kulikova_ella21@mail.ru; liebetata1983@mail.ru

РИТОРИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 17-04-00109.

Как известно, социальная реклама призвана передавать общественно значимую информацию, которая направлена на изменение и формирование положительного общественного мнения, моделей и норм социального

поведения. В Федеральном законе «О рекламе» [25] дано такое определение социальной рекламы: это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [Там же, с. 5].

Нередко утверждается, что социальная реклама в России – феномен относительно новый, что она появилась только в последние десятилетия (такое мнение отражено, например, в работе Н. В. Мещеряковой [22]). Однако гораздо чаще (и это справедливо) истоки современной социальной рекламы находят уже в текстах XVIII-XIX вв. и даже XVII в., когда в повседневную жизнь русского человека вошел жанр «назидательного лубка». Вплоть до начала XX в. назидательные лубки вполне выполняли свои функции в обществе: способствовали формированию негативного отношения к неодобряемым в обществе качествам и поступкам – к пьянству, невежеству, спесивости, мздоимству, а также внедряли представления о правильном поведении. Интересно, что «низовые» корни рекламы прослеживаются в самой этимологии слова *реклама* (от лат. *reclamare* ‘звать, громко выкрикивать, шумно протестовать’) [9, с. 67-68].

В советское время все средства пропаганды по сути своей выполняли функции современной социальной рекламы. Чтобы сохранить власть, необходимо было исключение любой возможности влияния со стороны оппозиции, поэтому одним из первых декретов советской власти стал Декрет о введении государственной монополии на объявления [8]. Задача новой власти состояла в замене старых, устоявшихся ценностей и принципов на новые, соответствующие коммунистической морали (самоотречение во имя идей коммунизма, подвижничество, приоритет коллективного, подчинение витальных ценностей идеалам будущего и т.п.). Социальная реклама помогала решать насущные проблемы (ср. плакаты первых лет советской власти типа «*Коператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!*», «*Помни о голодающих*» и под.). С помощью социальной рекламы пропагандировался новый быт, актуальной темой было женское равноправие (плакаты типа «*Долой кухонное рабство!*»). Характерным примером социальной рекламы являются Окна РОСТА, рисунки и тексты которых выполнены В. Маяковским, ср.: «*Гражданин! Чтоб не умереть от холеры, Заранее принимай такие меры. Не пей сырой воды. Воду оную пей только кипяченую*» [21] и под.

В социальной рекламе этого периода нашли отражение даже не самые значительные позиции (ср. плакаты в столовых типа «*Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!*»).

Ср., как «плакатное творчество» обыграно у И. Ильфа и Е. Петрова в «Золотом теленке»: «...Остап недоброжелательно косился на культплакаты, развешанные по стенам. На одном было написано: “*Не отвлекайся во время еды разговорами. Это мешает правильному выделению желудочного сока*”. Другой был составлен в стихах: “*Фруктовые воды несут нам углеводы*”. Делать больше было нечего. Надо было уходить, но мешала неизвестно откуда подоспевшая застенчивость. <...> Великий комбинатор стал медленно подниматься.

– Ах, представитель коллектива! Этого можно было ожидать! Однако не буду отвлекать вас разговорами. Это помешает вам правильно выделять желудочный сок, столь необходимый для здоровья» [11].

Позже в столовых напоминали о бережном отношении к хлебу: «*Хлеб к обеду в меру бери, хлеб – драгоценность, им не сори*». На заводах и фабриках рядом с рабочими местами часто помещался лозунг «*Совесть – лучший контролер*». В военное время социальная реклама сближалась с политической (плакаты типа «*Ты записался добровольцем?*», «*Родина-мать зовет!*»). Вообще социальная реклама как средство воспитания играла весьма существенную роль в СССР: население Союза выросло на таких лозунгах, как «*Берегите лес от пожара*», «*Мойте руки перед едой*», «*Экономьте тепло и свет*» и под. По сути все это социальная реклама, хотя соответствующее наименование не применялось.

С точки зрения лингвистики под социальной рекламой, прежде всего, понимается словесное произведение, т.е. текст, нередко креолизованный. Будучи текстом, реклама должна обладать такими свойствами, как целенаправленность, самостоятельность, связность, автономность, цельность, завершенность.

С риторической точки зрения социальная реклама – важнейшее средство убеждения, характеризующееся масштабностью своего присутствия в общественном сознании.

С общелингвистической точки зрения рекламу чаще всего считают особым жанром, имеющим специфические черты (благодаря которым реклама опознается как таковая даже без соответствующего пояснения). Однако неясно, к какому функциональному стилю – из шести общепризнанных (публицистический, научный, официально-деловой, художественно-беллетристический, разговорный, религиозно-проповеднический) – можно причислить жанр рекламы. Рекламу советского времени логично отнести к публицистическому стилю (поскольку она, как и в целом публицистика, имела целью реализацию определенной политики), в современных же условиях публицистика и рекламный дискурс во многом разошлись, хотя по-прежнему нередко говорят о включенности рекламы в «публицистический континуум»: «...исследование и описание журнальной рекламы как специализированного вида (типа) публицистического континуума...» [3, с. 4]. Такой подход вполне правомерен для социальной рекламы и вряд ли оправдан для рекламы коммерческой. Как пишет Е. П. Гаран, рекламу правомерно считать отдельным функциональным стилем со свойственными жанрами – рекламным объявлением, рекламным лозунгом, рекламным слоганом, рекламной статьей и мн. др. К важным характеристикам такого стиля относится особая сфера бытования, особая интенция и совокупность прагматических и лингвистических свойств, и несмотря на то, что в рекламе обнаруживаются приметы влияния различных стилей, она является бесспорным функционально-стилевым единством [6, с. 10].

Или ср. менее терминологически точные, однако по сути сходные положения: «Язык рекламы выделяется в особый язык благодаря наличию в нем характерных особенностей, реализуемых на грамматическом

и семантическом уровнях» [5, с. 10] и «Язык рекламы – динамично развивающаяся функциональная подсистема литературного языка, формирующаяся на основе вербальных единиц различного генезиса, характеризующаяся рядом деривационных, семантических и понятийных особенностей» [1, с. 5].

Интересный подход к решению проблемы стилевой принадлежности рекламных текстов содержится у Е. С. Кара-Мурзы: «...общественная важность рекламной функции, ее принципиальная рядоположенность с такими массово-коммуникативными целеустановками, как информирование и анализирование, позволяет обозначить новую позицию в типологии жанров современной российской массовой коммуникации, говорить о существовании наряду с информационными и аналитическими жанрами новой крупной совокупности рекламных жанров» [12, с. 168]. То есть при разных подходах неизменным остается признание обособленности, отдельности, специфичности рекламного текста.

Социальная реклама, которая апеллирует к таким категориям, как этика, совесть, мораль, стала особенно востребованной потому, что перед обществом возникли проблемы, решение которых зависит от массового поведения. Объективировать такое предпочитаемое обществом поведение должна социальная реклама, причем усилия по воплощению такой рекламы берет на себя не государство, а общество в целом. Реклама вообще выполняет функцию социализации, т.е. она внедряет в сознание человека знания и представления о существующих и в социуме в целом, и в определенных сообществах стереотипах, нормах, моделях поведения и ценностях. Реклама осуществляет своеобразную адаптацию человека к существующему социальному миру. К двадцати годам молодой человек просматривает большое число рекламных роликов (эта цифра в США достигает 1 млн), т.е. в ситуации, когда другой важный источник влияния – художественная литература – утратил свои позиции, реклама (вместе с медиа вообще) заняла это место. Рекламу (тем более социальную) нельзя нивелировать до уровня простого сообщения, артефакта массовой культуры; ее роль в обществе неизмеримо более значительна.

Рекламная коммуникация содействует прогрессу благодаря тому, что внедряет в сознание индивида новые знания и новые представления о способах и возможностях усовершенствования своей жизни (собственно с помощью рекламы существенно ускорилось внедрение системы здорового питания, идей, связанных с защитой окружающей среды, и др.). Реклама оказывает воздействие на общество, способствует его интеграции, транслируя образы и модели поведения, способные сформировать в обществе единые ценности и стереотипы [26, с. 59].

Рекламе отведена роль инструмента социального закрепления общественно значимых культурных ценностей, норм и правил поведения в обществе, правил управления социальным поведением.

Как известно, специфика рекламы состоит в том, что она действует «на пограничных территориях между наукой и искусством, экономикой и политикой» [2, с. 3], притом использует лингвистические и паралингвистические средства [16], опирается на риторические традиции [17] данного социума. Реклама вообще и социальная в частности должна быть по своей сути убеждающей для привлечения новых сторонников к той или иной идее. Воздействие рекламы постоянно усиливается, так как она является важным информационным потоком, включающим в себя потенциал эмоционального, психологического влияния.

Исследование риторической составляющей рекламных текстов в диахронии показывает постепенный отход от использования прямых директивных речевых актов. Тексты В. Маяковского типа «*Рабочий, крестьянин, будь готов! Будь горд, будь рад стать красноармейцем в ряд*» [20] представляются знаками своего времени не только с точки зрения отраженных реалий, но и в плане используемых риторических средств. Как известно, функциональные имена, обозначающие лиц по нелокализованному во времени признаку, в форме единственного числа легко приобретают обобщенно-собирательное значение: *рабочий, крестьянин, токарь, женщина* («*Раскрепощенная женщина – строй социализм!*») и под. Местоимение «ты» в случаях типа «*Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?*» получило даже наименование «плакатного»: оно обладает апеллятивностью, оно формирует обращение ко всем и каждому в отдельности (по сути, оно близко к инклюзивной форме числа в тех языках, которые различают инклюзивные и эксклюзивные числовые формы). Как известно, местоимение второго лица единственного числа имеет разнообразные прагматические значения, в соответствии с которыми различают «ты дружеское», «ты начальственное», «ты хамское», «ты детское».

В современных рекламных текстах чаще присутствует скрытый призыв. Интересно, что даже грамматические свойства рекламного текста оказываются проекцией лингвокультурных характеристик языка на определенном этапе его развития. Так, одной из выразительных черт современного русского языка постперестроечного периода лингвисты справедливо считают диалогичность. Е. И. Голанова отмечает: «Монологизированные отношения оттесняются диалогическими, и возникает широкое поле публичного диалога» [7, с. 427]. В соответствии с современным подходом к рекламе она должна быть правдивой, аутентичной, воспроизводить жизнь во всей полноте. С 1990-х гг. доминирующей тенденцией в мировом рекламном пространстве становится максимальный реализм.

В рекламном законодательстве содержится положение, согласно которому рекламная информация не может извлекать выгоду из репутации личности. Очевидно, с этим положением несовместима обычная практика участия в рекламе медийных лиц. Иное дело – социальная реклама. Ср. идею о том, что социальная реклама, которая посвящена профилактике наркомании, будет гораздо более эффективной в том случае, если в качестве антинаркотического образа будет выбран человек, которому доверяют, который имеет хорошую репутацию, производит благоприятное впечатление (известный артист или спортсмен), на которого хотят быть похожими и который способен являться образцом для подражания [30]. С указанными авторами можно было бы и согласиться, если бы не утрата современным обществом такой категории, как авторитет, репутация. Ср. высказывание

знаменитого адвоката Г. М. Резника о том, что современное общество характеризуется нравственной деградацией и практически полностью утратило такую моральную ценность, как репутация [27, с. 5].

К сожалению, медийные лица сегодня мало годятся на роли «образцов для подражания».

Риторический посыл рекламы состоит в убеждении. Поиски адекватной методологической платформы, на базе которой возможно честное убеждение, не прекращаются. Например, манипулятивное воздействие в антинаркотической рекламе, когда намеренно преувеличивается опасность самых легких наркотиков (разрешенных в некоторых странах и в ряде американских штатов), вряд ли имеет необходимый эффект. Скорее, такая реклама вызовет недоверие к информации в целом.

Проблема состоит еще и в том, что, достигая целей, связанных с «ближней прагматикой», рекламный текст тем не менее может привести к социально опасному поведению вообще, в том числе употреблению наркотиков. Например, реклама, активно пропагандирующая гедонизм, бездумное потребительство и эгоизм (а, как отмечают психологи, наркомания – это чаще всего удел эгоистов, поскольку они по собственной воле «привили» ее себе, так как более всего озабочены собственной персоной, вглядываются только в себя, заняты удовлетворением низменных побуждений [15]). Ср. также: «Наркомания как массовое явление есть продукт современного общества со свойственными ему аномией, этическим релятивизмом, ориентацией на удовольствие и развлечение» [14, с. 18].

Ресурсы воздействия рекламной коммуникации многократно возрастают в результате обостряющихся противоречий трансформационных процессов, которые происходят в современном российском обществе [18; 19]. «Реклама начинает выступать мощным механизмом производства социальных норм и ценностей, она является видимым медиатором» [29, с. 3]. Поэтому важна объективная эмпирическая оценка влияния рекламы на сознание и поведение реципиентов.

Давно отмечено, что реальная эффективность коммерческой рекламы мало зависит от того, насколько общество готово (или не готово) ей доверять в качестве коммуникационного канала. Хотя реклама нередко воспринимается как нежелательная помеха, оказывается, что при выборе марки товара потребитель выбирает именно ту, которая настойчиво рекламировалась. То есть воздействие рекламы – эффективный инструмент, с его помощью можно оказывать влияние на поведение людей, хотя они сами могут и не осознавать всей степени подобного воздействия или считать ее низкой. Реципиенты рекламной коммуникации нередко не в состоянии до конца оценить влияние на их выбор, которое оказывают коммуникационные каналы рекламного воздействия.

«Современные методы посттестирования позволяют определять эффект рекламы, воздействующей на адресата на важнейших уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность); аффективном (область психологических установок и мотиваций); конативном (область поведения, действия)» [Там же, с. 19]. И если эффективность коммерческой рекламы тщательно просчитывается, то воздействие социальной рекламы оказывается заведомо отложенным. Эффективность социальной рекламы определяется по двум направлениям: 1) оценка осведомленности; 2) положительное отношение к рекламе. С этих позиций рекламная акция «*Позвоните родителям*» представляется в высшей степени эффективной.

Реальную пользу от использования социальной рекламы невозможно измерить в денежном эквиваленте. Социальная реклама не приносит прямой и быстрой отдачи – здесь нужно настроиться на долговременный результат. Но вложения в социальную рекламу непременно возвращаются качеством взаимоотношений между людьми.

Рекламисты однозначно утверждают, что эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от того, насколько точно в нем учтена специфика целевой аудитории, ее стереотипы, установки, насколько удачно введены маркеры и знаки, указывающие на реципиентов. В грамотной рекламной кампании целевая аудитория включена в стратегию в качестве структурно значимого компонента. При этом под целевой аудиторией рекламы понимается примерно очерченный круг людей, обладающий объективными характеристиками. Безадресная реклама типа «*Скажи нет наркотикам!*» вряд ли может быть эффективной.

Целевая аудитория, считает М. Н. Новиков, является «пусковым механизмом» рекламной формы коммуникации [24, с. 9]. Эксплицируя тот или иной образ, реклама включает в себя то, что целевой аудитории близко и понятно, то, что является частью ее образа жизни. К опосредованным обозначениям молодежной целевой аудитории относится использование элементов молодежного сленга. Естественно, что выбор этих элементов должен быть таким, чтобы не нарушались этические нормы.

Известно, что степень воздействия рекламы зависит и от гендерных факторов: для мужчин, прежде всего, оказываются привлекательными такие черты героев социальной рекламы, как активность и доброта, женщин привлекает забота о людях, а также о собственном здоровье.

Женщины при этом в большей степени, чем мужчины, склонны принимать образцы поведения героев социальной рекламы [10; 28].

Задачей текста социальной рекламы является привлечение внимания потенциального адресата, что и обуславливает выбор лингвистических и паралингвистических средств, помогающих достичь необходимого перлокутивного эффекта. Прагматическая направленность социальной рекламы состоит в том, чтобы изменить социальную модель поведения, отношение общества в целом или отдельной социальной группы к той или иной проблеме, к важному аспекту в жизни общества. При этом со стороны адресата, как правило, не предполагается немедленных конкретных действий.

Особенностью социальной рекламы является то, что она пропагандирует ценности, которые заведомо не могут сформироваться у человека исключительно под влиянием рекламы. Поведение человека определяется

совокупностью социально-экономических факторов, куда входит общественно-политический строй, обычаи, традиции, способы и нормы организации труда, досуга, быта, которые приняты в социальной группе, к которой он принадлежит.

И социальный портрет личности постепенно формируется в процессе воспитания, воздействия СМИ, повседневной практики и т.п. Социальная реклама – лишь один из инструментов формирования социального поведения современного человека. Она побуждает к рационально обоснованному пересмотру ценностных ориентаций путем демонстрации одобряемых социумом форм реализации таких качеств, как доброта, социальная активность, помощь людям и забота о здоровье.

Социальная реклама иногда воспринимается как простое и доступное средство решения проблем. Однако это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, который в неумелых руках способен оказаться не просто бесполезным, но даже опасным. Так, антинаркотическая реклама может иметь прямо противоположный эффект, то есть привлечь внимание, пробудить у несформировавшейся личности пагубный интерес к наркотикам, любопытство к этой сфере (а любопытство есть неотъемлемое стремление сознания к выходу за свои границы).

«Креативная рекламная идея» чаще всего реализуется с опорой на систему элокутивных средств, в ряду которых ведущее место занимает гипербола. Как известно, на уровне метасемиотическом понятийная предметная точность уходит на второй план, уступает место более высокой точности – образно-эстетической, поэтому гиперболизация в рекламных сообщениях естественна. Тропеизация рекламного текста (неизбежно связанная с нарушением фактологической точности) становится все более интенсивной. Однако это положение вряд ли справедливо по отношению к социальной рекламе – более нейтральной с точки зрения использования средств усиления выразительности и изобразительности.

По мнению специалистов по рекламе, рекламные персонажи по силе притягательности могут быть распределены в таком порядке: сначала женщины, затем дети, симпатичные и милые животные, потом мужчины [31, с. 200]. Естественно, что само по себе использование этих образов не гарантирует успех (ср. невразумительную интернет-рекламу «Еноты против наркотиков» [Цит. по: 4, с. 294]).

Роль социальной рекламы, поскольку она является «агентом социализации», все более возрастает сегодня [23]. Вообще в информационном обществе человек усваивает нормы, ориентируясь на всю коммуникационную среду.

Е. С. Кара-Мурза предлагает ввести в российский Рекламный кодекс положение о языковой правильности рекламы. В этом случае явно безграмотные тексты или тексты, в которых применены манипулятивные коммуникативные стратегии, можно будет признать некорректными и подвергнуть должным санкциям со стороны профессионального сообщества [13]. Однако совершенно очевидно, что жесткое требование правильности входит в известное противоречие с правом «на творческое использование языковых знаков». А в современной ситуации плюрализма норм далеко не всегда ясно, как соответствовать такому требованию. Думаем, что есть только один тип норм, который ни при каких условиях не может быть нарушен. Это этико-речевые нормы, которые формируют поле гармоничной, благожелательной, окультуренной коммуникации. Что касается всех иных типов норм – системных, вертикальных, стилевых, – то они в креативном тексте нередко «приносятся в жертву» перлокутивности.

Как известно, в последнее время (в связи с возрождением риторики как науки об убеждающей речи) все активнее говорится о риторических нормах. Смысл этого понятия в том, что нормативным признается все способствующее формированию убедительной речи. Поэтому соблюдение риторических норм в тексте социальной рекламы, нацеленном именно на убеждение, есть непреложный закон.

Социальная реклама, пропагандирующая общечеловеческие ценности, способна вызвать чувство сопричастности, общей доброй воли, способна укрепить дух гражданской солидарности и взаимопонимания в нашем обществе, и это особенно значимо при современном засилии индивидуализма. Социальная реклама в современном мире – это необходимый и полноценный социальный институт, это важный элемент формирования мировоззрения и нравственного здоровья общества. Отсюда вытекает потребность в дальнейшем интегрировании рекламной коммуникации в арсенал средств социального воздействия.

Список источников

1. **Андерсон О. В.** Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2006. 20 с.
2. **Безручко Е. Н.** Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2006. 21 с.
3. **Беликова А. В.** Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2007. 22 с.
4. **Брусенская Л. А., Куликова Э. Г.** Социальная реклама в профилактике наркомании: лингвистические и правовые аспекты // *European Social Science Journal*. 2014. № 4. Т. 2. С. 293-297.
5. **Волостных А. В.** Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2005. 21 с.
6. **Гаран Е. П.** Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2009. 170 с.
7. **Голанова Е. И.** Устный публичный диалог: жанр интервью // *Русский язык конца XX столетия (1985-1995): коллективная монография* / ред. Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 427-453.

8. Декрет о введении государственной монополии на объявления [Электронный ресурс]. URL: http://www.great-country.ru/content/library/knigi/dokumenty_spravochniki_statistika/dekrety_sovetskoj_vlasti/dek_0019.php (дата обращения: 22.08.2017).
9. Елистратов В. С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 64-71.
10. Земсков С. Б. Рекламные коммуникации как инструмент социального управления: дисс. ... к. соц. н. Саратов, 2010. 203 с.
11. Ильф И., Петров Е. Золотой теленок [Электронный ресурс]. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=5281&page=170> (дата обращения: 17.07.2017).
12. Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова / составление, подготовка текстов, предисловие и примечание к статьям, заметкам и мемориальным материалам С. И. Ожегова – О. В. Никитина. М.: Индрик, 2001. С. 164-186.
13. Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации: коллективная монография / редакционная коллегия: Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик. М.: МГУ, 2007. С. 479-552.
14. Карим Мд. Резаул. Наркомания как социальная проблема: дисс. ... к. филос. н. М., 2004. 170 с.
15. Кокин В. И. Личность наркомана: проблемы отчуждения: дисс. ... к. филос. н. Уфа, 2009. 180 с.
16. Куликова Э. Г. Лингвистическая и паралингвистическая нормы в современной ситуации общения // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2013. Вып. 73. № 1 (292). С. 86-91.
17. Куликова Э. Г. Риторические фигуры: экспрессивный субкод // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 7. С. 365-374.
18. Куликова Э. Г. Современная коммуникативная ситуация // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2006. № 21. С. 142-150.
19. Куликова Э. Г. Юридически значимые номинации и «ключевое слово эпохи»: семантика и актуальная прагматика // Философия права. 2015. № 6 (73). С. 20-24.
20. Маяковский В. Лев Толстой и Ваня Дылдин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stihi-xix-xx-vekov.ru/m-stih265.html> (дата обращения: 17.07.2017).
21. Маяковский В. Что делать, чтоб не умереть от холеры? Главполитпросвет № 183 [Электронный ресурс]. URL: <http://v-v-mayakovsky.ru/books/item/f00/s00/z0000007/st519.shtml> (дата обращения: 22.08.2017).
22. Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 22 с.
23. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
24. Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2007. 22 с.
25. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. М.: Омега-Л, 2008. 51 с.
26. Потапова У. Ю. Коммуникативные функции рекламы // Язык и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 2005. Вып. 3. С. 53-61.
27. Резник Г. М. Предисловие юриста // Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2007. С. 3-5.
28. Симонова А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: дисс. ... к. соц. н. Екатеринбург, 2010. 161 с.
29. Татьянченко И. М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления: автореф. дисс. ... к. соц. н. Ростов-на-Дону, 2004. 22 с.
30. Филатов В. А., Коновалова Н. С. Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. 2010. № 3. С. 88-94.
31. Ценев В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб.: Речь, 2007. 224 с.

THE RHETORIC OF SOCIAL ADVERTISING

Brusenskaya Lyudmila Aleksandrovna, Doctor in Philology, Professor
Kulikova Ella Germanovna, Doctor in Philology, Professor
Korosteleva Tat'yana Viktorovna, Ph. D. in Philology
Rostov State University of Economics
brusenskaya_l@mail.ru; kulikova_ella21@mail.ru; liebetata1983@mail.ru

The article is devoted to the rhetoric of social advertising, the sources of which are found in the texts of the XVII-XIX centuries, beginning with the genre of “edifying lubok”, which formed a negative attitude towards the qualities and actions rejected in society. In the Soviet period, the functions of social advertising were carried out by means of propaganda. Social advertising is the most important means of persuasion. Social advertising, appealing to ethically important categories, is extremely in demand in modern society. It is necessary to observe rhetorical norms in the text of social advertising and to integrate the advertising communication into the arsenal of means of social impact.

Key words and phrases: social advertising; rhetoric; paralinguistics; prevention of drug addiction; norm; figurativeness; expressiveness; tropes.