
ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81

Э.Г. Куликова*Ростовский институт (филиал)**ВГУЮ (РПА Минюста России)**г. Ростов-на-Дону, Россия*

kulikova_ella21@mail.ru

**РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹****[*Ella G. Kulikova Advertising communication as a tool of anti-drug activity*]**

It is discussed one of the ways of drug abuse – social anti-drug advertising. This problem requires interdisciplinary research. In modern society drugs are a special brand, but fashion for the young people is the most significant landmark. The number of drug slang units increases in dictionaries. Preventive anti-drug work in general and advertising in particular should be aimed at the development of domestic resources and the full socialisation of the person. In the context of the modern approach to advertising, it requires honesty, authenticity, completeness in description of life. Modern social advertising should seek to avoid direct propaganda, should be a dialogue between the person and the problem, the dialogue between the individual and society. It is more important to show something to aspire to, but not something that should be avoided. Propaganda "horror" demonizing the image of the addict is much less effective than targeted education (including social advertising) of willpower, faith in their capabilities.

Key words: social advertising, prevention of drug addiction, jargon, hedonism, deviant behavior, humanism, morality

Как известно, наркомания из медицинской проблемы давно уже перешла в разряд общесоциальных проблем, требующих междисциплинарных исследований и комплексных решений. Рассматривается один из способов противодействия наркомании – социальная антинаркотическая реклама.

В конце XX – начале XXI вв. на фоне сложной экономической ситуации в нашей стране, перестройки общественной жизни, утраты традиционных ценностей и ослабления социальных институтов произошло массовое распространение наркомании. Фактами являются доступность наркотиков и своеобразная «мода» на них. Сформировалась своего рода наркокультура, ко-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ (отделение гуманитарных и общественных наук) научного проекта № 17-04-00109

торая проявляется в нескольких направлениях: она пытается создавать теории (наркофилософия), реализуется в искусстве (эстетическая составляющая), продвигает особый образ жизни (этическая составляющая). Можно говорить о возникновении своеобразной «философии», связанной с употреблением наркотических средств и идеей «расширения сознания». СМИ тиражируют шутки на тему наркомании (ср.: *Многомиллионная армия саранчи съела весь урожай конопли, после этого с диким хохотом выпила озеро Иссык-Куль и улетело в Турцию за дубленками*), издаются целые серии «наркоманских» анекдотов. А ведь, известно, что юмор снижает остроту проблемы. Фильмы «В отрыв», «Укуренные», «Криминальное чтиво», «Траффик», включают скрытую рекламу наркотиков; в магазинах аксессуаров предлагаются украшения с наркосимволикой (желтые смайлы-экстази и надписи «*Cocain is my brand!*» на молодежной одежде). Наркотики становятся особым брендом, а для молодежи мода – это самый значимый ориентир. Всего 20 лет назад жаргон наркоманов в русском языке насчитывал около 700 лексических единиц и был неотъемлемой частью уголовного жаргона [18]. Сегодня это важная часть молодежного сленга: не менее 1500 единиц в русских словарях молодежного сленга составляют слова, связанные с употреблением наркотиков. Помета «нарк.» – самая частотная в словарях молодежного сленга, и, судя по словнику этих словарей, объем «наркоманской» лексики за последние два десятилетия увеличился как минимум вдвое.

Наркоманская лексика – неотъемлемая часть современных «гламурных» текстов авторов О. Робски, К. Собчак и т.п. Показателен модный роман М. Свешниковой «Fuck’ты», где одна из сюжетных линий состоит в том, что героиня имитирует тяжелую наркотическую зависимость только для того, чтобы соответствовать представлениям о «гламурной» моде.

Можно говорить об определенном раскрепощении нравов, которое повлекло за собой массовое употребление наркотиков, что связано не столько с неким познавательным или религиозным импульсом, сколько с гедонистическими соображениями (как и многие другие явления современной цивилизации, в первую очередь массовой культуры), что привело к резкому обострению проблемы связи наркомании с девиантным поведением [6].

До недавнего времени исследовательское внимание в нашей стране было акцентировано на фармакологическом воздействии наркотиков и на физиологи-

ческих процессах при систематическом употреблении наркотических веществ. При такой концентрации внимания только на медицинском и физиологическом аспектах наркомании сформировался и основной подход к ее искоренению: проблема наркомании редуцировалась до физиологической зависимости и ее купирования. Однако совершенно ясно, что это еще и проблема личности, прибегающей к наркотикам в конкретной социальной ситуации, а также проблема всего общества. При таком подходе профилактическая и реабилитационная работа приобретает совершенно новое содержание. И одним из действенных способов профилактики и реабилитации является социальная реклама.

Социальная реклама – относительно новый для нас коммуникационный инструмент, давно востребованный гражданским обществом на Западе. Хотя предтечами социальной рекламы в России справедливо считают «назидательный лубок» VIII-XIX вв., а в советское время – агитационные плакаты, в современном своем виде социальная реклама сформировалась только к концу XX века. Развитие социальной рекламы в России шло таким образом, что основные этапы, связанные с ее институционализацией, приходятся на ключевые события в истории России. Утрачивается традиция благотворительности как основа сострадательного и ответственного отношения к социальным проблемам, к тем, кто нуждается в помощи, что связано с преобразованиями Октябрьской революции. Возврат же к идее благотворительности в постсоветское время не смог уже достаточным образом реабилитировать образовавшиеся провалы в социальной памяти людей, утраченные ценности, представления о добре и милосердии [20].

В последние годы феномен социальной рекламы привлекает пристальное внимание исследователей и в нашей стране – исследования А.Б. Белянина [1], М.А. Брюханова [2], Ю.Н. Дорожкина [3], Р.В. Дыкина [4], С.Б. Земскова [5], А.В. Ковалевой [7], Г.А. Козубова [8], Д.С. Кочергиной [9], Н.В. Мещеряковой [10], Г.Г. Николайшвили [11], У.Ю. Потаповой [13], С.И. Селиверстова [15], И.Г. Синьковской [16], Г.В. Шаповалова [20] и др.

Социальная реклама, которая обращается к таким категориям как мораль, совесть, этика, стала особенно востребованной потому, что перед обществом возникли проблемы, решение которых напрямую зависят от массового поведения. «Апелляция к нравственности как основному мотиву социальной рекламы выступает ценностным основанием социальной рекламы»

[20, с. 8]. Объективация предпочитаемого обществом поведения стала функцией социальной рекламы, причем усилия по воплощению такой рекламы берет на себя не только государство, но и общество.

Отношение к рекламе в высшей степени неоднозначно. Типично утверждение, что реклама способствует формированию одномерного мышления и поведения, формированию «мозаичной культуры». Однако все более завоевывает позиции представления о мощном потенциале, заложенном в социальной рекламе. При дефиците ценностей гуманизма и духовности именно социальная реклама способна стать действенным инструментом формирования норм, в основе которых будут лежать этические принципы и защита моральных ценностей. Как считает Р.В. Дыкин [4], социальная реклама становится своего рода противовесом рекламе коммерческой и коммерческим PR, поскольку отталкивается от интересов всего общества. Такая оценка социальной рекламы представляется правомерной, однако ее жесткое противопоставление рекламе коммерческой (которая в нормальных ее формах, соответствующих рекламному законодательству, тоже служит интересам всего общества) вряд ли справедливо.

Важной миссией социальной рекламы является актуализация жизненно важных и остро стоящих перед социумом проблем и привлечение внимания общественности к ним. До сих пор такой мощный ресурс при воздействии на поведение и сознание общества не задействован в должной мере, что приводит к снижению возможности регуляции, а также минимизации социальных рисков [20].

Анализ опыта других стран показывает, что на Западе социальная реклама воспринимается как своеобразное лекарство по принципу: «профилактика дешевле, чем лечение». На стабильное развитие социальной рекламы оказывает влияние нормативно-правовая база, увеличение затрат со стороны правительства и коммерческих организаций на социальную рекламу, а также внедрение инновационных технологий. Ответственность рекламодателей очень высока, стратегии и тактики развития социальной рекламы структурированы и продуманы. Производство, создание социальной рекламы в этих странах является целой индустрией.

Возможности рекламы в решении острых социальных проблем трудно переоценить. Наркомания – одна из таких проблем. Усилия социальной рекламы должны быть направлены прежде всего на профилактику наркозависимо-

сти. В современном понимании, профилактика наркомании – это комплексная система общественных и государственных, социально-экономических и психолого-педагогических мероприятий, направленных на предупреждение немедицинского употребления наркотиков и на всемерное укрепление здоровья. Всемирной организацией здравоохранения предлагается подразделять профилактические мероприятия на первичную, вторичную и третичную профилактику.

Первичная профилактика препятствует начальному употреблению наркотических веществ. Этот вид профилактики рассчитан на все общество, но в первую очередь – на младшие группы, на детей и подростков. В программы первичной профилактики включается не только антинаркотическая реклама, но приобщение к посильному общественно-полезному труду, организация здорового досуга, вовлечение молодежи в занятия различными видами творческой деятельности, искусством, спортом, туризмом и др.

Вторичная профилактика включает раннее выявление и активную помощь людям, употребляющим наркотические вещества. В этой группе мероприятий находятся предотвращение рецидивов, поддерживающая терапия. Вторичная профилактика наркомании нацелена на тех, кто находится в «группе риска». Целью вторичной профилактики является выявление начавших употреблять наркотики на ранней стадии и предотвращение возникновения у них устойчивой психической и физической наркозависимости.

Целью третичной профилактики является профилактика рецидивов, она направлена на такие группы, которые страдают наркозависимостью и желают прекратить потребление наркотических средств. Ее цель заключается в прекращении употребления наркотиков и в предотвращении дальнейшего ухудшения в организме человека. Если третичная профилактика – прерогатива медиков, то в первых двух случаях значительной может быть роль социальной рекламы.

Профилактическая работа вообще и антинаркотическая реклама, в частности, в первую очередь должна быть нацелена на развитие внутренних ресурсов и на полноценную социализацию человека. Все профилактические меры должны быть скоординированы и согласованы друг с другом. Как считают медики, профилактика – не система действий, акций, слов, призывов и другой хаотической активности, Профилактика – это наука и наука междисциплинарная. Она основана на концепции человека в целом и важна потому, что никогда человек не был большей проблемой для себя, чем сейчас [17].

В настоящее время происходит переструктурирование всей профилактической системы: доминировавшая ранее «карательная» профилактика, которая была основана на мерах общественного контроля, социального, административного и уголовного наказания, заменяется на охранно-защитную профилактику, на социально-педагогическую поддержку и помощь. И в этой гуманной профилактической системе важное место отведено социальной рекламе.

Предупреждение любых болезней, в том числе и социальных, гораздо эффективнее, чем лечение их в запущенной стадии. Более действенным и экономически выгодным является вложение средств в предотвращение наркомании, чем в устранение его последствий. Это тем более актуально, что современные представления о толерантности сегодня нередко распространяются и на эту сферу, о толерантности¹ к наркотикам в студенческой среде [14].

Общим положением многих исследований по профилактике наркозависимости является мысль о том, что главная профилактическая мера должна заключаться в знании, открытии правды о последствиях, к которым приводит употребление наркотиков.

Однако вопрос этот не так прост, как кажется на первый взгляд. Есть общее определение наркотика как вещества, которое имеет растительное или синтетическое происхождение и при введении в организм способно привести к изменению одной или нескольких его функций, а в результате многократного (неоднократного) употребления может сформировать психическую или физическую зависимость (наркоманию). Но есть и градации наркотиков по силе воздействия, и есть устойчивое мнение о безопасности «легких» наркотиков. Ср. материал в газете «Собеседник» (в рубрике «Вопрос ребром») под заголовком: *Надо ли легализовать легкие наркотики?* – выглядит так: *Телеведущий Владимир Познер совершил своеобразный coming out, признавшись, что в юности курил марихуану и даже пытался ее выращивать (что, кстати, симптоматично). И заявил, что легкие наркотики можно было бы легализовать. Нужно ли это делать?*

¹ Толерантность – ключевое понятие XX века; согласно Декларации принципов толерантности, которая была принята на Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1995, толерантность предполагает уважение, понимание и принятие разнообразных культур нашего многомерного мира, всех форм нашего самовыражения, а также способов, с помощью которых находит проявление человеческая индивидуальность, это гармония, находящая воплощение в многообразии форм, это добродетель, в которой заключено достижение мира и на смену культуре войн приходит культура мира. Однако вряд ли понятие толерантности разумно распространять на очевидно пагубные явления.

Далее в заметке приводятся различные мнения:

Лев Левинсон, руководитель программы «Новая наркополитика»:

Во всем мире идет смягчение режима в отношении наркотиков. С той же конопля в европейских странах снимают уголовные санкции. Познер, как человек с европейскими взглядами, говорит нужные вещи. У нас, к сожалению, позиция в этом плане далеко не авангардная, но к нему стоит прислушаться. Нужно хотя бы смягчить санкции.

Остальные эксперты – музыкант, нарколог и депутат ГД – выступили резко против легализации наркотиков (Собеседник. 2017. № 14).

Очевидно, если помнить, что, по утверждениям специалистов, изучавших ситуацию с немедицинским потреблением наркотиков в России, наши подростки чаще и быстрее переходят от «легких» наркотиков к «тяжелым», прав не Познер, а его оппоненты. Однако надо иметь в виду и то, что и намеренное преувеличение в рекламе опасности от самых легких наркотиков (разрешенных в некоторых странах и в ряде американских штатов), может иметь обратный эффект и вызовет недоверие к рекламному сообщению в целом. В контексте современного подхода к рекламе, от нее требуется правдивость, аутентичность, полнота при воспроизведении жизни.

Тиражируемая версия о практической невозможности "соскочить с иглы", мысль о том, что «бывших наркоманов не бывает» – все это используется во имя благородной цели предостережения молодых людей, еще не употреблявших наркотики. Тем не менее эффект от таких заявлений может быть прямо противоположным – утрата доверия к антинаркотической рекламе вообще.

Современная социальная реклама должна стремиться уходить от прямой пропаганды, должна быть диалогом между человеком и проблемой, диалогом между личностью и обществом. Плакаты с демоническими образами наркоманов, колющих дозу, нюхающих порошок, изображения исколотых рук – все это арсенал прошлого. Наглядная демонстрация приема наркотиков может создать напряжение, которое адресат нередко просто даже не пускает в свое сознание.

Гораздо важнее показать то, к чему нужно стремиться, а совсем не то, чего следует избегать. Антинаркотическая реклама неотделима от пропаганды не просто здорового образа жизни, но «философии здоровья».

Антинаркотическая реклама – чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, который может оказаться не просто бесполезным, но даже опасным.

Так, неоднократно отмечалось, что такая реклама может привлечь внимание к теме наркотиков, пробудить у несформировавшейся личности пагубный интерес, любопытство к этой сфере (а любопытство есть неотъемлемое стремление сознания к выходу за свои границы).

Пропагандистский «ужастик», демонизирующий образ наркомана, гораздо менее действен, чем целенаправленное воспитание (в том числе и с помощью социальной рекламы) силы воли, веры в свои возможности, чем формирование «философии здоровья». Основной принцип «философии здоровья» заключается в соразмерности образа жизни, который ведет человек, с чувством меры, единства, гармонии и согласия с окружающей природой, развитием биосферы. Здоровье в рамках этой философии понимается как важнейшая ценность человеческой жизни. Целью всей профилактической работы должно стать воспитание людей, культивирующих самосохранительный тип поведения. Стратегическим приоритетом мероприятий по борьбе с наркоманией должна быть позитивная профилактика, ориентированная не на патологию, ориентированная не на проблему наркомании и ее последствия, а на воспитание личностно развитого человека, который способен самостоятельно решать свои психологические и жизненные проблемы и не нуждается в приеме наркотических средств.

У социальной рекламы огромный потенциал в решении острейших социальных проблем, однако в России она не использует еще своих возможностей. Ее формы далеко не всегда адекватны ее целям. Так, в 2011 году в российских городах проходила антинаркотическая акция под девизом: «Пацаны! Вам это не надо!» Выступление В.В. Путина перед студенчеством и молодыми госслужащими на Театральной площади г. Ростова-на-Дону 23 июня 2011 года сопровождалось огромной растяжкой с таким девизом: *Пацаны! Вам это не надо!* Очевидно, сленгизм должен был символизировать близость к молодежи, умение власти говорить с молодыми «на их языке». Как утверждается в газете «Советская Россия», этот девиз придумал сам глава государства (см. об этом: «Советская Россия», 29 ноября 2011 г.) Интересно, что газета «Крестьянин» (2011, № 26) отреагировала на акцию в Ростове статьей под названием *Пацанам это было не надо*, где, в частности, сказано: *Сколько реабилитационных центров вы могли бы построить или обеспечить на те деньги, которые были потрачены на бессмысленный концерт... В масштабах*

страны особенно интересно было бы узнать – акция-то всероссийская. Но премьер предпочел разговаривать с теми, кто «говорит решительное «нет» наркотикам» организовано, аккуратно и по расписанию.

Поскольку реклама вообще и социальная в частности – сравнительно новое явление в нашей стране, неизбежны «болезни роста» и просто казусы, в которых сводится на нет позитивное воздействие на реципиента. Такой казус описан, например, в рассказе Н. Толстой «Хочу за границу»:

Просидев в очереди перед кабинетами, Марина перечитала все стенные газеты. В каждой поликлинике есть пишущий врач, и Марина выучила наизусть стихи из «Санлистка» и «Голоса медиков ЛГУ».

Наркомана вид нам неприятен:

Хил, небрит, шприц в руке.

Мы советуем, приятель,

Кайф лови на турнике.

Старшая сестра А. Никитенок.

В этом рассказе Н. Толстая реалистически точно воспроизводит «мытарства» героини, собирающей медицинские справки, и вряд ли стихи из Санлистка – вымысел автора.

Конечно, социальная реклама наиболее действенна в системе иных мер профилактики, таких, как использование ресурсов общественных объединений, работа в образовательных учреждениях (вплоть до специальных антинаркотических курсов), развитие учреждений дополнительного образования, культуры, спорта. И в этой системе мер социальная реклама не потеряется, не станет лишней. Интересные данные приведены в работе: [19]. На вопрос *Может ли социальная реклама способствовать профилактике наркомании?* 73% опрошенных ответили «да»; 63% считают, что такой рекламы недостаточно. На вопрос: *Должна ли социальная реклама по профилактике наркомании нести в себе какую-то полезную информацию?* 87 % респондентов ответили утвердительно (при том, заметим, что одним из отличий социальной рекламы, по сравнению с рекламой коммерческой, считается ее обращенность к известным феноменам). На вопрос о приоритетных формах размещения такой рекламы большинство опрошенных называют телевидение и интернет (но не отвергают листовки и плакаты в местах скопления молодежи, видеомониторы в транспорте, видеозэкраны на централь-

ных магистральных, СМИ – газеты и журналы, щиты на улице). Люди готовы к восприятию социальной рекламы на любых носителях и в любых формах. Главная проблема – качество таких материалов.

В пособиях для рекламистов утверждается, что антинаркотическая реклама не должна вызывать депрессивные чувства, напротив – ее задача состоит в том, чтобы дать позитивный заряд, создать позитивный образ¹, которому следует подражать [11]. Этот позитивный образ должен быть гораздо более ярким и запоминающимся, чем весь негатив. Сравним идею о том, что социальная реклама, посвященная профилактике наркомании, будет эффективной в том случае, если будет выбран в качестве антинаркотического образа такой человек, которому доверяют, который производит хорошее впечатление (знаменитый артист или спортсмен), который способен быть кумиром и примером, которому захотят подражать [19]. Заметим, что с «медийным» персонажем нельзя ошибиться, иначе эффект также может оказаться противоположным.

Как известно, информация о социальной проблеме бывает как имплицитно, так эксплицитно выраженной в социальной рекламе, что детерминируется подходом, который лежит в основе создания социальной рекламы. К созданию социальной рекламы существуют два основных подхода: это подход, который получил название «жесткого», при таком подходе акцентируется проблемная ситуация, натуралистическое изображение, приводятся ссылки на опыт жертв от принятия наркотиков, используется мотив страха; и другой подход, получивший название «мягкого», при этом подходе используется позитивная мотивация, актуализируются положительные эмоции, в тексте отсутствует акцентирование на проблеме. В России в профессиональном сообществе рекламистов проявляются тенденции к ограничению негатива, ограничению «жесткого» подхода при создании социальной рекламы. Это в полной мере распространяется и на антинаркотическую рекламу (несмотря на посыл создания активного неприятия наркотиков).

Иногда полагают, что социальная реклама должна оказывать воздействие на все общество, в то время как коммерческий рекламный ролик предназначен

¹ Сравним неудачную рекламную кампанию, проанализированную в работе [11]. Кампания была сосредоточена на акцентировании вреда от наркотиков, на том, чтобы вызвать негативное отношение к ним. Но, оказалось, что такая реклама только стимулировала у подростков желание попробовать наркотики, и рекламные ролики только подстегнули их любопытство: реклама дала детям 12-13 лет ответ на такой вопрос, который они еще и не думали задавать себе. В результате показатели потребления наркотических веществ выросли в этой возрастной группе.

только покупателям конкретного продукта. Конечно, это справедливо по отношению к роликам «*Позвоните родителям*». А что касается антинаркотической рекламы, то она должна быть предельно адресной. Реципиенты младших возрастов в силу меньшего жизненного опыта и меньшей социальной информированности совершенно не осознают опасность наркотиков. Те, кто только в группе риска, и те, кто уже вовлечен в потребление наркотиков, по-разному отреагируют на одно и то же рекламное сообщение. Наконец, есть те, кто находится под мощным воздействием наркотической субкультуры, сформировавшей у них ложные понятия. В грамотной рекламной кампании целевая аудитория включена в стратегию в качестве структурно значимого компонента. Под целевой аудиторией рекламы понимается примерно очерченный круг людей, обладающий объективными характеристиками. Безадресная реклама – *Скажи нет наркотикам!* вряд ли может быть эффективной. Целевая аудитория, считает М.Н. Новиков, является «пусковым механизмом» рекламной формы коммуникации [12, 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.

Одна из самых острых проблем рекламистики – определение эффективности рекламной коммуникации. Если степень эффективности коммерческой рекламы можно оценить, исходя из определенных рыночных показателей, к примеру – уровня продаж, количества привлеченных клиентов и т.п., то эффективность социальной рекламы оценивают по таким параметрам, как узнаваемость какого-либо социального феномена, изменение позиции общества в отношении к нему, а также формирование устойчивого общественного мнения.. Эффективность социальной рекламы определяется по двум направлениям: 1) оценка осведомленности; 2) положительное отношение к рекламе. Результатом антинаркотической рекламы должно стать закрепление в сознании реципиента к самостоятельному выбору антинаркотической позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белянин А.Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления // Автореф. дис. канд. социол. наук. М., 2007.
2. *Брюханов М.А.* Зарождение социальной рекламы на Кубани // Гуманитарная мысль Юга России. 2006. № 1.

3. *Дорожкин Ю.Н.* Социальная реклама в республике Башкортостан: время институционализации // Вестник Башкирского университета. 2008. Т.13. № 1.
4. *Дыкин Р.В.* Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект // Дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2009.
5. *Земсков С.Б.* Рекламные коммуникации как инструмент социального управления // Дис. канд. соц. наук. Саратов, 2010.
6. *Карим Мд. Резаул.* Наркомания как социальная проблема // Дис. канд. филос. наук. М., 2004.
7. *Ковалева А.В.* Эффективность социальной рекламы: опыт измерения // Известия Алтайского госуниверситета. 2006. № 2.
8. *Козубова Г.А.* Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи // Автореф. дис. канд. психол. наук. М., 2006.
9. *Кочергина Д.С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества // Автореф. дис. канд. филос. наук. Омск, 2007.
10. *Мещерякова Н.В.* Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках // Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2012.
11. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008.
12. *Новиков М.Н.* Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории // Автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007.
13. *Потапова У.Ю.* Социальная реклама: Эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества // Автореф. дис. канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2006.
14. *Самохвалова Е.В.* Организация работы по профилактике наркомании в студенческой среде // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 11.
15. *Селиверстов С.Э.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
16. *Синьковская И.Г.* Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ // Автореф. дис. канд. социол. наук. Новосибирск, 2006.

17. *Сирота Н.А., Ялтонский В.М.* Профилактика наркомании и алкоголизма. М., 2004.
18. *Федяев С.М.* Арго наркоманов в современном русском языке // Потенциал русского языка: проблемы и решения / Отв. ред. Т.Х. Каде. Краснодар: Издательство КубГУ, 1997.
19. *Филатов В.А., Коновалова Н.С.* Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. 2010. № 3.
20. *Шановалов Г.В.* Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества в условиях глобализации // Дис. канд. соц. наук. Краснодар, 2012.

REFERENCES

1. *Belyanin A.B.* Social advertising as a communicative resource management // Abstract for thesis of Ph.D. for social study. M., 2007.
2. *Bryukhanov M.A.* The birth of social advertising in the Kuban // Humanitarian thought of the South of Russia. 2006. No 1.
3. *Dorozhkin Yu.N.* Social advertising in the Republic of Bashkortostan: the time of institutionalization // Bulletin of the Bashkir University. 2008. Vol.13. No 1.
4. *Dykin R.V.* Social advertising in the system of mass communication: the dynamic aspect // Thesis for Ph.D. of philology. Voronezh, 2009.
5. *Zemskov S.B.* Advertising communications as an instrument of social management // Thesis for Ph.D. of social study. Saratov, 2010.
6. *Karim Md. Resaul.* Drug addiction as a social problem. Thesis for Ph.D. of philosophy. M., 2004.
7. *Kovaleva A.V.* The effectiveness of social advertising: the experience of measurement // Izvestiya Altai State University. 2006. № 2.
8. *Kozubova G.A.* Efficiency of the psychological impact of social advertising on the values of modern youth // Abstract for thesis of Ph.D. of psychology. M., 2006.

9. *Kochergina D.S.* Social advertising as a factor in the humanization of modern society // Abstract for thesis of Ph.D. of psychology. Omsk, 2007.
10. *Meshcheryakova N.V.* Stylistic and pragmalinguistic features of advertising texts of social orientation: on the material of texts of social advertising in Russian and German languages // Abstract for thesis of Ph.D. of philology. M., 2012.
11. *Nikolayishvili G.G.* Social advertising: theory and practice. Moscow, 2008.
12. *Novikov M.N.* Advertising text in the media: ways to designate the target audience // Abstract for thesis of Ph.D. of philology. Rostov-on-Don, 2007.
13. *Potapova U.Yu.* Social advertising: Efficiency of functioning in social communication of the Russian society // Abstract for thesis of Ph.D. of social study. Rostov-on-Don, 2006.
14. *Samokhvalova E.V.* Organization of work on the prevention of drug abuse in the student's environment // Humanitarian research. 2014. No.11.
15. *Seliverstov S.E.* Social advertisement. Art of exposure to the word. Samara, 2006.
16. *Sinkovskaya I.G.* Phenomenon of social advertising and its theoretical and methodological analysis // Abstract for thesis of Ph.D. of social study. Novosibirsk, 2006.
17. *Sirota N.A., Yaltonsky V.M.* Prevention of drug addiction and alcoholism. M., 2004.
18. *Fedyayev S.M.* Argo drug addicts in modern Russian // The Potential of the Russian Language: Problems and Solutions / Ed. T.H. Kade. Krasnodar, 1997.
19. *Filatov V.A., Konovalova N.S.* Sociological analysis of the study of the role of social advertising in the prevention of drug addiction in the city of Omsk // Omsk scientific bulletin. 2010. No 3.
20. *Shapovalov G.V.* Social advertising as a factor of overcoming risks in the spiritual and moral sphere of Russian society in the conditions of globalization // Thesis for Ph.D. of social study. Krasnodar, 2012.

17 июля 2017 г.
