

Феноменологические особенности дискурса социальной рекламы в Республике Беларусь

Солодовникова Т.В.

Белорусский государственный университет, Минск

По некоторым оценкам экспертов, социальная реклама существует в Республике Беларусь на протяжении 15 лет, однако, несмотря на это, до настоящего момента на постсоветском пространстве присутствует проблема терминологического аппарата всей сферы социальной коммуникации, обусловленная отсутствием комплексных научных исследований дискурсивных практик дискурса социальной рекламы, а также диффузностью самого термина «социальная реклама».

Цель статьи – выявление феноменологии дискурса социальной рекламы в Республике Беларусь.

Материал и методы. Материалом исследования послужили видеоролики социальной рекламы в Интернете и на национальном белорусском телевидении, билборды, реклама в/на транспорте, а также публикации зарубежных и отечественных ученых в данной области. При этом использовались методы эмпирического, сравнительного и статистического анализа, системный и институциональный подходы, а также другие общенаучные методы и принципы познания.

Результаты и их обсуждение. Рассмотрена корреляция термина «социальная реклама» во французском и русско-/белорусскоязычном дискурсах. В результате анализа социальной рекламы в Республике Беларусь установлено, что наиболее актуальными темами социальной рекламы являются безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией, ВИЧ, курением, а также привлечение внимания к проблеме патриотизма и статуса белорусского языка. Выявлено, что реклама на белорусском языке не носит регулярный характер, а белорусский язык применяется лишь в конкретных рекламных кампаниях. Установлены характерные для дискурса социальной рекламы случаи мимикрии: государственная реклама, мимикрируя под социальную, может являться политической и даже коммерческой. Некоммерческая же реклама, действительно, может не ставить задачу увеличения прибыли, однако она в это же время может и не являться социальной (в том случае, если не будет затрагивать острые социальные проблемы). В свою очередь, некоммерческий характер социальной рекламы не исключает возможности ее использования бизнес-структурами.

Заключение. Термин «социальная реклама» по-разному трактуется во французском и русско-/белорусскоязычном дискурсах. Основным конститутивным признаком дискурса социальной рекламы во франкоязычном дискурсе является смысл сообщения, а в русско- и белорусскоязычном – тематика и некоммерческий характер.

Дискурс социальной рекламы не обладает собственной языковой спецификой, а заимствует ее у других типов рекламного дискурса – коммерческого и политического.

Использование белорусского языка в дискурсах социальной рекламы в Республике Беларусь носит нерегулярный характер и, как правило, обусловлено тематически (привлечение внимания к статусу белорусского языка).

В русско- и белорусскоязычном дискурсах социальной рекламы преобладает «мягкий» вариант организации содержательной структуры, а во франкоязычном – «жесткий».

Ключевые слова: дискурс социальной рекламы, манипулирование, конститутивный признак, коммуникация, общество.

(Ученые записки. – 2018. – Том 28. – С. 180–185)

Phenomenological Features of the Discourse of Social Advertisements in the Republic of Belarus

Solodovnikova T.V.

Belarusian State University, Minsk

Some experts consider that social advertisements have existed in the Republic of Belarus for 15 years. However, until now in the post-Soviet space there has been a problem of the terminological apparatus of the whole sphere of social communication, which is conditioned by the lack of complex researches of discourse practices of social advertisement discourse as well as by the diffuse character of the term of social advertisement itself.

Адрес для корреспонденции: e-mail: Tatianasolodovnikova2015@gmail.com – Т.В. Солодовникова

The purpose of the research is to identify the phenomenology of social advertisement discourse in the Republic of Belarus.

Material and methods. *The research material was social advertisement Internet and National Belarusian Television videos, billboards, public transport adverts as well as publications of foreign and domestic researchers in this field. The methodological base was methods of empiric, comparative and statistic analysis, the system and institutional approaches as well as other general scientific methods and cognition principles.*

Findings and their discussion. *Correlation of the term of social advertisement in the French and Russian-/Belarusian language discourses is considered. As a result of the analysis of social advertisement in the Republic of Belarus is established that the most current topics of social adverts are traffic security, combating drug addiction, AIDS, smoking, as well as drawing attention to issues of patriotism and the Belarusian language status. It was found out that adverts in Belarusian are not of regular character and cases of social mimicry typical of social discourse advertisements are found out: state advertisements which mimic under social ones can be political and even commercial. While non-commercial adverts can really avoid the task of profit increase but at the same time can be not social (if they do not touch urgent social issues). First of all the non-commercial character of social adverts does not exclude its application by business companies.*

Conclusion. *The term of social advertisement is interpreted differently in the French and Russian-/Belarusian language discourses. The main constitutive feature of the discourse of social advertisement in French discourse is the meaning of the message, while in the Russian and Belarusian language one it is its theme and non-commercial character.*

Social advertisement discourse doesn't have its own language specificity but borrows it from other types of advertisement discourse – the commercial and the political.

The use of the Belarusian language in social advertisement discourse in the Republic of Belarus is not regular and, as a rule, thematic (attracting attention to the status of the Belarusian language).

In the Russian-/Belarusian language discourse of social advertisement a «mild» variant of setting up content structure prevails, while in the French language one the «tough» variant prevails.

Key words: *social advertisement discourse, manipulation, constitutive feature, communication, society.*

(Scientific notes. – 2018. – Vol. 28. – P. 180–185)

Происходящие изменения социально-структурных отношений в современном информационном обществе, динамика взаимодействия социальных, политических групп и элит, их ценностных ориентаций и моделей поведения обуславливают пристальный интерес исследователей самых различных сфер науки к механизмам и способам управленческого воздействия на общество. Следует отметить, что теории и методологии рекламного дискурса посвящено относительно небольшое количество работ не только на постсоветском пространстве, но и за рубежом, при этом российские исследователи вынуждены в большей степени апеллировать к западным и американским источникам. Решение многих вопросов в обозначенной области до сих пор носит дискуссионный характер. Среди американских ученых, освещавших в своих научных публикациях проблематику преимущественно социальной рекламы, можно отметить Д. Бурстина, Дж. Сивулку, классика современной теории маркетинга Ф. Котлера, а также Д. Кревенса, Г. Хилла, Р. Вудруфа, Дж. О Шонесси, А. Фернхама, Б. Гантера, Ж. Бодрийяра, И. Ротцолла, П. Друкера. При этом основным ракурсом их исследований является маркетинг в политической и коммерческой сферах, изучение рынка и психологии восприятия потребителей.

В русле критического дискурс-анализа теорией манипулирования, стратегиями аргументации, механизмами убеждения, в том числе и в дис-

курсе рекламного характера, занимаются такие ученые, как Т. ван Дейк, Л. де Соссюр, С. Освальд, Д. Майа, А. Роччи.

В российской научной школе реклама как специфическая сфера между социумом и маркетингом освещена в работах И.А. Гольман, К.В. Плешакова, А.А. Романова, О.О. Савельевой, С.Э. Селиверстовой, П.А. Пименова. Важным этапом в изучении феномена рекламы явилось ее «контекстное» изучение, представленное в публикациях по социологии массовых коммуникаций. Компаративный анализ российской и западноевропейской социальной рекламы осуществлен в трудах Н.В. Старых и В.В. Ученовой. При этом непосредственно рекламным дискурсом и рекламной коммуникацией в аспекте лингвопрагматики занимаются А.В. Олянич, В.И. Карасик, В.Л. Музыкант, Е.В. Медведева.

Цель статьи – выявление феноменологии дискурса социальной рекламы в Республике Беларусь.

Материал и методы. Материалом исследования послужили видеоролики социальной рекламы в Интернете и на национальном белорусском телевидении, билборды, реклама в/на транспорте, а также публикации зарубежных и отечественных ученых в данной области. При этом использовались методы эмпирического, сравнительного и статистического анализа, системный и институциональный подходы, а также другие общенаучные методы и принципы познания.

Результаты и их обсуждение. Еще П.А. Сорокин среди различных факторов, под воздействием которых формируется личность, выделял прежде всего социокультурные, которые «не наследуются биологически, а приобретаются в процессе взаимодействия с людьми, среди которых он рождается, воспитывается, получает образование» [1, с. 159]. Таким образом, согласно П.А. Сорокину, определение структуры любого социокультурного явления начинается с анализа родовых свойств, общих для всех социокультурных явлений, как прошлых и настоящих, так и будущих.

Следовательно, для того чтобы установить конститутивные признаки дискурса социальной рекламы, представляется целесообразным обратиться к исходным, базовым понятиям и их определениям.

Прежде всего, отметим, что под конститутивными признаками понимаем признаки, объективно определяющие сущность вещи, т.е. речь идет об онтологических свойствах дискурса социальной рекламы.

Несмотря на то, что социальная реклама существует в Республике Беларусь на протяжении 15 лет, до настоящего момента на постсоветском пространстве присутствует проблема терминологического аппарата всей сферы социальной коммуникации, обусловленная отсутствием комплексных научных исследований дискурсивных практик дискурса социальной рекламы, а также диффузностью самого термина «социальная реклама», являющего собой калькированный перевод с английского *social advertising*¹.

В мировой рекламной практике понятию «социальная реклама» соответствуют термины «public service advertising» и «public service announcement» (далее PSA). «Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности» [2, с. 41].

Во франкоязычном дискурсе термин «publicité sociale» также не имеет однозначной трактовки и функционирует в двух значениях: 1) реклама, представленная в социальных сетях (вне зависимости от вектора ее направленности); 2) реклама,

призванная информировать общественность относительно определенных социальных вопросов и влиять на поведение. В первом значении термин «publicité sociale» получил широкое распространение, и бурное развитие социальных сетей с обилием всевозможной рекламы и разнообразными способами ее «навязывания» и продвижения – лишь яркое подтверждение этого факта. Во втором же значении, семантически близком к тому, что понимается под социальной рекламой в русско- и белорусскоязычном дискурсах, термин «publicité sociale» функционирует с некоторыми особенностями. Сам термин также варьируется в зависимости от авторов: *publicité sociale* «социальная реклама» [3], *publicité sociétale* «общественная реклама» [4], *communication sociale* «социальная коммуникация» [5] et *marketing social* «социальный маркетинг» [6].

По мнению французского исследователя М. Ле Нет [6, р. 6], «La communication sociale représente l'un des meilleurs indicateurs du progrès d'une nation car elle constitue une excellente solution pour obtenir l'accord du plus grand nombre dans la lutte contre les principaux maux de la société» (пер. Т.С. – *Социальная коммуникация представляет собой один из лучших индикаторов прогресса нации, поскольку служит прекрасным решением получения согласия большинства в борьбе против главных пороков общества*).

В свою очередь, Б. Даженэ в статье «BENETTON EXPLOITE L'AMBIGUÏTÉ DE LA PUBLICITE SOCIALE» отмечает, что отличительной чертой социальной рекламы является **смысл ее сообщения (sens du message)**: содержание сообщений социальной рекламы направлено на привлечение внимания к общественным феноменам и побуждает общественность задуматься над определенными ценностями и социальным поведением [7]. При таком подходе рекламная кампания торговой марки Benetton², вызывающая широкую полемику как среди обывателей, потребителей рекламы, так и в научной среде, является социальной. Отметим, что данный пример рекламной кампании трактуется многими российскими исследователями в качестве «шоковой» социальной рекламы [8; 9; 10]. По мне-

² Примеры рекламных продуктов Benetton: типичные араб и еврей бьют друг друга одной рукой, а в другой держат глобус; на двух запястьях, черном и белом, надеты наручники; чернокожая женщина кормит грудью белокожего ребенка; фото кладбища со звездой Давида, символизирующее войну в заливе; поцелуй священника и монахини; фото больного, умирающего от СПИДа, и т.д.

¹ Принято считать, что впервые социальной рекламой занялись американские гражданские ассоциации, призывавшие в 1906 г. защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями.

нию Б. Даженэ, социальная реклама, в отличие от других типов рекламы, не передает никакого знания, это так называемый коммуникационный шум (*bruit communicationnel*), поскольку проблемы, поднимаемые социальной рекламой (СПИД, расизм, загрязнение окружающей среды и т.д.), существовали и до появления рекламы о них [7].

Следует также отметить, что заказчиками социальной рекламы (в той трактовке этого термина, который предстает во франкоязычном дискурсе) могут выступать государство, частные предприятия, различные социальные группировки, отдельные индивиды. По мнению зарубежных исследователей, государство прибегает к использованию социальной рекламы лишь в пиковых ситуациях, когда достигнут критический уровень затрат на решение каких-либо проблем (неправильное питание, табакокурение, алкоголизм, злоупотребление медикаментами) [11; 12]. Цель государственной социальной рекламы не предупредить дорожно-транспортное происшествие, например, а уменьшить стоимость расходов, с ним связанным. Государство может также прибегнуть к социальной рекламе под давлением со стороны определенных социальных групп, лоббирующих свои интересы: дискриминация женщин, безопасность труда, защита прав потребителей, социальных меньшинств, окружающей среды. Таким образом, цель государства, применяющего социальную рекламу, носит, по мнению зарубежных ученых, исключительно экономический либо политический характер, а главная задача – быстрыми темпами изменить поведение индивидов. Что касается частных предприятий, их цели исключительно коммерческие: им неважно, что защищать, какую идею продвигать, главное с помощью социальной рекламы сформировать собственный позитивный имидж, что впоследствии непременно скажется на возрастании прибыли. Различные социальные группировки (как, напр., Green Peace, борцы за права женщин и многие другие), как правило, продвигают исключительно социально ориентированную идею и своей целью ставят привлечение внимания правительства и широкой общественности к какой-либо проблеме. По мнению исследователей, отдельными индивидами движет чувство ущемленности их личных прав и желание изменить отношение предприятий или же общества к какой-либо проблеме. Зачастую форма выражения их посланий носит агрессивный характер.

В данном контексте отмечается, что, каковы бы ни были причины обращения к дискурсу со-

циальной рекламы, главное – это конечный результат, который состоит в том, что множество социальных акторов оказываются вовлеченными в борьбу с серьезными общественными проблемами.

Что касается Республики Беларусь, то, согласно статье 2 Закона «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 (далее Закон)³, социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, явлений (мероприятий), в том числе предусмотренных государственными программами, программами в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры, спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы.

Следовательно, исходя из этого определения, социальная реклама в Республике Беларусь – реклама некоммерческого характера, главным заказчиком которой являются министерства, ведомства, комитеты, местные исполнительные и распорядительные органы.

Вместе с тем важно подчеркнуть, что в лингвистике до настоящего момента не решен вопрос о разграничении социальной и государственной рекламы, не выявлены принципиальные отличия социальной рекламы от других типов рекламы. На наш взгляд, понятия *социальная*, *государственная* и *некоммерческая* по-разному соотносятся друг с другом. Ведь государственная реклама, мимикрируя под социальную, может являться политической (напр., билборд с надписью «Человек года» или призыв голосовать за определенного кандидата на выборах в местные органы управления) и даже коммерческой (напр., если этот кандидат принадлежит к партии, лоббирующей определенные групповые интересы). Неком-

³ С принятыми изменениями.

мерческая же реклама, действительно, может не ставить задачу увеличения прибыли, однако она в это же время может и не являться социальной (в том случае, если не будет затрагивать острые социальные проблемы). В свою очередь, некоммерческий характер социальной рекламы не исключает возможности ее использования бизнес-структурами.

Вслед за А.Н. Солодовниковой, под социальной рекламой понимаем «тип рекламной коммуникации, ориентированной на широкую общественную аудиторию, соответствующей общественным и государственным интересам, целью которой является привлечение внимания к социальным (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнение окружающей среды) и государственным (возрождение патриотизма, исполнение гражданских обязанностей населения) проблемам и формирование норм и нравственных ценностей (уважение к окружающим, необходимость заботы о родителях) в обществе» [8, с. 6].

По мнению российского исследователя Г.Г. Николайшвили, «социальная реклама – это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент. В своем развитии реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [13, с. 6].

Социальная реклама как институциональный процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией направлена на легитимацию своих целей, обеспечивающую стабильность общества и доверительное взаимодействие с социально-демографическими группами; структурную, нормативную и функциональную динамику с учетом приобретенного опыта социорекламной практики, активной роли целевой аудитории и необходимого финансового сопровождения [14, с. 33].

Основное отличие социальной рекламы от других типов рекламы заключается в тематике [8]. Предметно-тематические области социальной рекламы рассмотрены в работах Е.В. Степанова, Н.Н. Грибок и А.В. Ковалевой. Ключевыми темами социальной рекламы являются:

- здоровый образ жизни (против курения, алкоголя и наркотиков);
- безопасность дорожного движения;
- болезни и гуманное отношение к тяжело больным людям;
- охрана окружающей среды;
- гражданские права и обязанности, воспитание патриотизма;

- семейные ценности и проблемы детства;
- культурные и нравственные ценности (привлечение внимания к истории, формирование уважительного отношения к окружающим).

В результате анализа социальной рекламы в Республике Беларусь (видеоролики социальной рекламы в Интернете и на телевидении, билборды, реклама в/на транспорте) установлено, что наибольшую актуальность представляют следующие темы социальной рекламы: безопасность дорожного движения, борьба с наркоманией, ВИЧ, курением, а также привлечение внимания к проблеме патриотизма и статуса белорусского языка.

Обращает на себя внимание и тот факт, что реклама на белорусском языке не носит регулярный характер, а белорусский язык применяется лишь в конкретных рекламных кампаниях. Так, например, в начале 2018 г. на улицах Минска появилась новая реклама: на бордах ведущие социокультурного канала «Беларусь 3» приглашают жителей столицы «размаўляць па-беларуску». Или же, всем известный проект «А якім будзе тваё першае слова на роднай мове? Маё першае слова Дзякуй. Маё першае слова Каханне». Наблюдаются единичные случаи использования белорусского языка в рамках тематик, не связанных непосредственно с языковой проблемой: *Жыццё ад хлеба, хлеб для жыцця; Мужнасць не проста слова... гэта частка нашай прафесіі.*

Интересный пример рекламной мимикрии представляет одна из последних рекламных афиш компании Velcom под слоганом «Балуите своих детей». В данном случае тематика социальной рекламы заимствуется коммерческой рекламой для создания имиджа социально ответственной компании. К слову, компания Velcom нередко применяет данную стратегию для привлечения внимания к компании и формированию ее позитивного имиджа. В сентябре 2017 г. Velcom совместно с коммуникационной компанией GBS при поддержке Министерства образования Республики Беларусь реализовали проект «Чытаемпа-беларуску». Проект получил широкий резонанс, своим участием его поддержали и представители зарубежных дипмиссий [15].

В лингвистике активно изучается языковая специфика рекламных текстов, однако в основном на материале коммерческой рекламы. Было выявлено, что для рекламного дискурса характерно использование «позитивной» лексики и «ключевых» слов [16], широкое применение тропов и стилистических фигур

для усиления воздействия на адресата, девиантное использование графики (слитное написание слов, применение латиницы вместо кириллицы, «исправленная ошибка») [17; 18], случаи языковой игры, каламбуры.

Существует два основных подхода к организации содержательной структуры дискурса социальной рекламы: «мягкий» и «жесткий». При «мягком» варианте не ставится акцент на характеристике проблемной ситуации, используется положительная мотивация, направленная на будущее. При «жестком» варианте акцент делается на характеристике проблемной ситуации, применяется метод натуралистического описания предмета, актуализируется механизм страха.

Заключение. Термин «социальная реклама» по-разному трактуется во французском и русско- / белорусскоязычном дискурсах. Основным конститутивным признаком дискурса социальной рекламы во франкоязычном дискурсе является смысл сообщения, а в русско- и белорусскоязычном – тематика и некоммерческий характер.

Дискурс социальной рекламы не обладает собственной языковой спецификой, а заимствует ее у других типов рекламного дискурса – коммерческого и политического.

Использование белорусского языка в дискурсе социальной рекламы в Республике Беларусь носит нерегулярный характер и, как правило, обусловлено тематически (привлечение внимания к статусу белорусского языка).

В русско- и белорусскоязычном дискурсах социальной рекламы преобладает «мягкий» вариант организации содержательной структуры, а во франкоязычном – «жесткий».

Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, договор № Г18МС-003 от 30.05.2018 г.

Литература

1. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: пер. с англ. / П.А. Сорокин. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
2. Астахова, Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3. – С. 41–48.
3. Leiss, W. Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being / W. Leiss, S. Kline, S. Jhally. – Scarborough, ON: Nelson, Canada, 1990. – 327 p.
4. Bouchard, J. L'autre publicité: la publicité sociétale / J. Bouchard. – Québec: Les éditions Héritage, 1981. – 207 p.
5. Le Net, M. La communication sociale / M. Le Net. – Paris: La Documentation française, 1988. – 151 p.
6. De Guise, J. Le marketing social / J. De Guise // Communication publique et société / M. Beauchamp (direction). – Boucherville: Gaétan Morin, 1991. – Pp. 286–333.
7. Dagenais, B. BENETTON EXPLOITE L'AMBIGUÏTÉ DE LA PUBLICITE SOCIALE / B. Dagenais // Supplément à Recherches en communication. – 1995. – № 4. – Pp. 1–50.
8. Солодовникова, А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.Н. Солодовникова; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2013. – 22 с.
9. Тулупов, В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Мальхина. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 99 с.
10. Тихомирова, Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л.С. Тихомирова, Л.Г. Кыркунова, И.П. Мялицина // Вестн. Северного (Арктического) федерального университета. – Сер., Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143.
11. Caumont, D. La publicité / D. Caumont. – Paris: Dunod, 2012. – 128 p.
12. Cossette, C. La publicité sociale: définitions, particularités, usages / C. Cossette, P. Daignault. – Québec: Télémarque, 2011. – 143 p.
13. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. – С. 6, 8–9.
14. Калмыков, С.Б. Социальная реклама / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: Инфра-М, 2017. – 229 с.
15. Як Velcom зацікавіў школьнікаў беларускімі вершамі ды правёў паэтычны батл [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://marketing.by/keysy/yak-velcom-zatsikavishkolnika-belaruskimi-vershami-dy-prave-paetychny-batl/>. – Дата доступу: 09.01.2019.
16. Гирина, И.Г. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для студентов экономических специальностей вузов региона / И.Г. Гирина. – Хабаровск: ХГАЭП, 2004. – 224 с.
17. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
18. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

Поступила в редакцию 03.12.2018 г.