


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направление (профиль) образовательной программы: Экспертиза рекламы и
ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е. Г. Иващенко

« 21 » 06 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Использование стереотипов в российской социальной рекламе

Исполнитель
студент группы 798-ом


(подпись, дата)

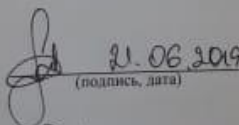
А.С. Братякина

Руководитель
доцент, канд. фил. наук


(подпись, дата)

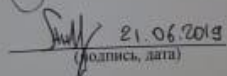
Д.Н. Галимова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры


(подпись, дата)

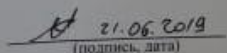
М.В. Катинская

Нормоконтроль


(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Рецензент


(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русской речи, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И/ Е.Г. Иващенко
«4» 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бромейкин АС

1. Тема выпускной квалификационной работы Использование стратегий
в российской социальной рекламе
(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 10.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе социальная
реклама, интернет, печатная реклама, интернет-реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов) 1. Роль интернетов в рекламе; 2. Социальная
реклама; 3. Проект социальной рекламы приюта для
животных «Восток спасения»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
иллюстративного материала и т.п.) нет
И

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием
относящихся к ним разделов) Мохов А.А., к.речев., доцент кафедры
филологии и журналистики, филол.

7. Дата выдачи задания 4.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Ташчуров ДИ
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

к.филол. н., доцент
Задание принял к исполнению (дата) 4.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 101 с., 111 пунктов библиографического списка.

СТЕРЕОТИПЫ, СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ОБЩЕСТВО, СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА, ЦЕННОСТИ, ГРАЖДАНЕ, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА.

В выпускной квалификационной работе исследованы стереотипы, которые используются в российской социальной наружной, печатной и баннерной интернет-рекламе. Изучены теоретические аспекты формирования стереотипов, их функционирования в жизни общества, а также требования к созданию социальной рекламы и механизмы её воздействия на человека.

Социальная реклама представляет собой особый вид коммуникации, при котором внимание уделяется актуальным проблемам общества. Цель социальной рекламы – заставить население обратить внимание на эти проблемы и предпринять конкретные шаги по их решению.

Для более эффективного воздействия на потребителей рекламисты используют стереотипы при создании рекламных сообщений. Стереотип представляет собой некий шаблон, набор некоторых качеств, которые описывают то или иное явление или предмет с тем, чтобы упростить человеку процесс восприятия окружающего мира.

В результате анализа конкретных примеров социальной рекламы выявлены наиболее частотные стереотипы, а также средства их репрезентации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты стереотипов и социальной рекламы	9
1.1 Понятие стереотипа, виды, функции	9
1.2 Роль стереотипов в рекламе	23
1.3 Социальная реклама: история возникновения, понятие, цель, функции, требования к созданию	30
2 Использование стереотипов при создании социальной рекламы	45
2.1 Стереотипы, используемые в социальной рекламе	45
2.2 Средства репрезентации стереотипов в социальной рекламе	71
3 Проект социальной рекламы приюта для животных «Остров спасения»	77
3.1 Характеристика приюта и анализ его рекламной деятельности	77
3.2 Разработка рекламного материала социальной направленности	79
Заключение	84
Библиографический список	86

ВВЕДЕНИЕ

Реклама распространена повсюду, она сопровождает человека в различных ситуациях: от наружной рекламы на улице до интернет-баннеров в социальных сетях. Основная цель рекламы – убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара или услуги, а также навязывание определённой модели поведения. Последнее осуществляется в частности посредством создания социальной рекламы. Заказчиками такой рекламы являются, как правило, государственные органы, некоммерческие организации, общественные учреждения, но есть примеры социальной рекламы и от коммерческих организаций.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что в настоящее время уровень морали и воспитания в обществе значительно снизился, по сравнению с прошлым веком (за исключением «лихих 90-х») ухудшается криминогенная обстановка, растёт число алко- и наркозависимых людей. Отсюда возрастает потребность в социальной рекламе. Восприятие этой рекламы можно значительно упростить за счёт использования стереотипов. Кроме того, весьма актуальным является то, что сейчас большие обороты набирает интернет-реклама за счёт развития коммуникационных технологий.

В условиях, когда рынок рекламы переполнен всевозможными предложениями, рекламисты вынуждены бороться за место под солнцем. Необходимо, чтобы именно данная реклама привлекла внимание, осталась в памяти и вызвала желаемое действие. Именно поэтому это весьма актуально – изучать средства, которые могут помочь создателю рекламы более эффективно продвинуть свою идею.

Не стоит думать, что это работает только в сфере продаж товаров и услуг. Посредством социальной рекламы государственные органы и общественные учреждения стараются добиться от общества следования определённым нормам поведения. Однако как мы можем видеть, проблемы социума никуда не исчезли. Следовательно, перед создателями социальной

рекламы стоит важная задача – придумать такое рекламное сообщение, которое заставит человека задуматься о своём поведении, пересмотреть его и в конечном итоге изменить его в лучшую сторону. Здесь на помощь могут прийти существующие упрощённые образы, шаблоны.

Существующие в нашем мышлении стереотипы выступают в качестве своеобразного ассистента, который упрощает процесс восприятия того или иного явления, других людей вокруг. Хотя в последнее время наблюдается тенденция, когда молодые люди стремятся отойти от стереотипизации друг друга, всё-таки невозможно избавиться от ярлыков, которые существуют уже не одно десятилетие: ботаник, альфонс, блондинка и т.п. Используя эти клише при определении того или иного человека, мы облегчаем сами себе задачу контактирования с ними. Именно поэтому можно смело говорить о наличии в нашем сознании фундаментальных стереотипов, которые мы используем повсеместно, даже если сами этого не замечаем.

В свою очередь через использование тех или иных стереотипов в социальной рекламе можно добиться наибольшего эффекта, т.к. такие рекламные сообщения лучше и легче «считываются» потребителями. Социальная реклама должна быть доступна и понятна рядовому гражданину страны, т.к. такая реклама создаётся для массового «потребления». Ввиду того, что стереотипы облегчают восприятие того или иного явления, их использование в социальной рекламе позволяет донести основную мысль быстрее и легче.

Объектом исследования является социальная наружная, печатная и баннерная интернет-реклама, основанная на стереотипах.

Предметом исследования выступают средства выражения стереотипов, используемых в социальной рекламе.

Целью данной работы является анализ способов формирования социально значимых посланий, транслируемых социальной наружной, печатной и баннерной интернет-рекламой посредством используемых стереотипов.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- выявить черты стереотипа как явления, определить его виды и функции;
- охарактеризовать социальную рекламу с точки зрения её целей, используемых для её создания средств, функционирования;
- проанализировать примеры наружной, печатной и баннерной интернет-рекламы на предмет использования стереотипов;
- разработать собственную рекламу социальной направленности с использованием стереотипов.

Теоретическая значимость данного исследования состоит в следующем:

- систематизация материалов относительно теоретических аспектов стереотипов и социальной рекламы;
- анализ зарубежной литературы на предмет анализа стереотипов.

Практическая значимость исследования выражается в том, что проведённый анализ стереотипов и их использования в социальной рекламе позволит выявить наиболее распространённые и эффективные из них с тем, чтобы создавать новые рекламные сообщения.

Степень новизны данного исследования заключается в том, что помимо уже привычного канала распространения рекламы на улице и через печатные материалы для анализа были взяты примеры баннерной интернет-рекламы, что является сравнительно новым явлением. При изучении стереотипов в рекламе специалисты чаще обращаются к конкретным видам стереотипов (гендерные, национальные), но уделяют меньше внимания конкретным средствам выражения этих стереотипов в рекламе. Методологическая база данного исследования представлена немногими работами, посвящённым интернет-рекламе. В последнее время продвижение товаров, услуг и идей из стандартных печатного, радио- и ТВ-формата переходит в интернет. Новизна исследования состоит также во введении в практический оборот нового материала – баннерной интернет-рекламы, основанной на стереотипах.

Методологической основой для данной работы стали статьи специалистов по рекламе, социологии, психологии, маркетингу, учебные пособия и монографии. Авторами данных материалов выступили как российские эксперты (например, Нуреева, М. Р.), так и зарубежные (работы таких авторов, как Crush, Rittenhouse, Nittle и др.).

Чаще всего социальная реклама представлена в статичной форме в печатной, наружной и интернет-рекламе. Это обусловлено тем, что создание данных форм рекламы обходится значительно дешевле, а также данные формы обеспечивают более частотный контакт с аудиторией. Именно поэтому в качестве материалов для исследования использовались конкретные примеры социальной печатной, наружной и интернет-рекламы, распространяемой в разных регионах России. Всего было проанализировано 283 примера рекламных сообщений, собранных за период 2018-2019 гг.

Нами были сформулированы положения, выносимые на защиту:

- социальная реклама в основном строится на подтверждении существующих стереотипов, только в незначительном проценте рекламных сообщений формируются новые стереотипы за счёт разрушения старых;
- среди стереотипов, используемых в социальной рекламе, преобладают гендерные, национальные и профессиональные стереотипы.

Различные аспекты исследования были представлены в форме докладов с презентациями на конференциях «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке», «День науки АмГУ», «Молодёжь XXI века», «XII Кирилло-Мефодиевских чтения с международным участием».

Всего в магистерской диссертации содержатся 3 главы, заключение, список используемой литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТЕРЕОТИПОВ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие стереотипа, виды, функции

При широком распространении рекламы у потребителей уже сложилось негативное отношение к ней. Поэтому опытные рекламисты вынуждены использовать различные приёмы психологического воздействия. Одним из них является использование в рекламе стереотипов. Термин «стереотип» трактуется в словарях и справочниках как ёмкое, эмоционально окрашенное, упрощённое и при этом устойчивое представление о некоторой социальной ситуации или некотором объекте, воспроизводимое в более или менее стандартной логической формулировке. Стереотипы помогают воспринимать действительность и ориентироваться в окружающем мире. Согласно У. Липпману, сформулировавшему этот термин в 1922 году, стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте¹. Ещё одно определение стереотипа было дано О.Ю. Голуб: это некий устойчивый образ какого-либо явления, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением².

В «Кратком политическом словаре» стереотип представлен как устойчивое упрощённое представление о социальном объекте или явлении (например, о государственном учреждении, национальной группе и др.), которое выражает привычное отношение к ним человека, сложившееся под влиянием жизненных условий и предшествующего опыта³. Общим в этих определениях является то, что стереотип является особым образцом.

¹Липпман У. Общественное мнение [Электронный ресурс]. пер. с англ. Т.В. Барчунова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с. URL: <https://vk.com/im?peers=213144862> (дата обращения: 02.12.17).

²Голуб О.Ю. Социальная реклама: уч. пособие [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. 178 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/1121.html> (дата обращения: 02.12.17).

³Лопухов А.М. Словарь терминов и понятий по общественному знанию [Электронный ресурс]. 7-е изд. М.: Айрис-Пресс, 2013. 448 с. URL: <http://ponjatija.ru/node/5026> (дата обращения: 03.12.17).

Согласно Г.В. Оллпорту, который описывает данное явление с психологической точки зрения, стереотип является составной частью предрассудка. А предрассудок, по его мнению, – это сильная симпатия или антипатия, которая основана на ошибочном и жестоком обращении и направлена на группы людей или на индивида как члена данной группы. Предрассудки нередко создают ошибочное представление о том или ином явлении, при этом, являясь достаточно устойчивыми к изменениям, они передаются из поколения в поколение⁴.

В когнитивной лингвистике под стереотипом понимают «стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп»⁵. В лингвокультурологии стереотип определяют как «некоторое представление фрагмента окружающей действительности, фиксированную ментальную картинку, являющуюся результатом отражения в сознании личности типичного фрагмента реального мира»⁶. Стереотип существует в нашем языковом сознании как устойчивое представление, лаконично выраженный в формулировке фрагмент картины мира, при этом он национально и культурно обусловлен.

Среди исследователей стереотипов нет единого мнения относительно того, насколько устойчивой является вербальная формулировка стереотипа. Так, Ю.А. Сорокин подчеркивает в стереотипе обязательное соответствие определенной семиотической модели и выделяет стереотипность на содержательном уровне, отграничивая стереотип от клише и штампа: «Понятие стереотип можно определить как некоторый процесс и результат общения (поведения) и конструирования поведения согласно определённым семиотическим моделям, список которых является закрытым в силу тех или иных семиотико-технологических принципов, принятых в некотором

⁴ Стасенко О.В. Воспроизведение и формирование гендерных стереотипов средствами массовой информации: дисс. на соискание уч. степ.канд. социол. наук. Ставрополь. 2004. 197 с.

⁵Кубрякова Е.С. К проблеме ментальных репрезентаций. Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 4. С. 8-16.

⁶Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2000. 284 с.

социуме»⁷. Аналогичной позиции придерживаются С.Е. Никитина и С.М. Толстая.

Другие исследователи подчеркивают фиксированность языковой формы стереотипа. Так, В.А. Рыжков называет стереотипами «знаки, которые являются вербальной фиксацией определённым образом подмеченных потребностей данной социальной группы, этноса, национально-культурного ареала»⁸.

В целом исследователи стереотипов отмечают, что стереотипы – это некоторые схемы, шаблоны мышления, формирующиеся в той или иной культуре и неосознанно задействуемые её представителями при восприятии и/или оценивании объектов реального мира. В настоящем исследовании мы отталкивались от определения, данного У. Липпманом.

Стереотип как готовая схема восприятия позволяет человеку сократить время реагирования на изменяющиеся условия окружающего мира. Т.е. стереотипы упрощают взаимодействие с миром, людьми. Но в то же время стереотип может препятствовать возникновению новых мыслей и представлений. У каждого народа, каждой нации есть свои собственные стереотипные представления об окружающем мире, о людях, о представителях другой культуры.

Отличительной особенностью стереотипа является то, что он срабатывает ещё до «включения» сознания. Зачастую стереотипы формируются на бессознательном уровне и срабатывают вне зависимости от нашего желания. При этом если он закрепляется в человеке, стереотип мало подвержен трансформации, а избавиться от него очень сложно⁹.

⁷ Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий. Общение: Теоретические и прагматические проблемы. 1978. С. 133–138.

⁸Рыжков В.А. Особенности стереотипизации, необходимо сопровождающей социализацию индивида в рамках определенной национально-культурной общности. Языковое сознание: стереотипы и творчество. 1988. С. 15–23.

⁹ Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования [Электронный ресурс]. Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2008. № 5 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-aspekty-i-perspektivy-issledovaniya> (дата обращения: 05.12.19).

В настоящее время в мире существует большое количество стереотипов. Специалисты, исследующие вопросы стереотипизации, предлагают следующие классификации.

- по субъекту стереотипизации (по носителю стереотипа):

а) коллективные (иначе культурные, массовые, социальные): всеми принимаемые и общие для всех представителей данной культуры паттерны представлений и убеждений. Такие стереотипы существуют вне зависимости от пола и возраста «носителя», т.к. объединяющим фактором здесь выступает единство культуры;

б) индивидуальные: представления отдельного индивида. Разумеется, общество и та культура, в которой мы живём, играют огромную роль в формировании личности. Однако каждый человек – набор особенных качеств со своей личной картиной мира, которая складывается на основе воспитания, условий проживания, окружающих людей, личных переживаний, интересов, страхов и т.п. Поэтому можно говорить о стереотипах, которые существуют в сознании только конкретного индивида.

- по объекту стереотипизации:

а) антропостереотипы: относятся к лицам как членам определенных социальных сообществ (т.е. по отношению к людям);

1) стереотипы персоналий. Объектом этих стереотипов является конкретный человек;

2) социальные (гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, национальные, этнические, конфессиональные, региональные, классовые, политические и др.). Другими словами, это стереотипы, направленные на людей в рамках какой-либо группы.

б) Событийные. Эти стереотипы складываются вокруг какого-либо важного массового события истории, культуры и т.п. (например, Дня Победы в России);

в) Предметные (вещественные и понятийные). Такие стереотипы основываются вокруг определённого объекта материального мира.

- по отношению «свой» / «чужой»:

а) автостереотип: образ-представление какой-либо социальной группы о самой себе. В таких случаях члены общности формируют обобщённые образы о себе сами. Так, например, жители Сибири любят говорить о себе как о людях стойких, готовых к любым невзгодам ввиду сурового климата территории, который закалил их характер;

б) гетеростереотип: образ-представление данной группы о других / чужих группах. Историческое и культурное прошлое, а также постоянное развитие накладывают на определённые группы черты, которые позволяют другим группам идентифицировать их без труда. Стоит только вспомнить субкультуры, которые отличаются определённым внешним обликом. Если снова говорить о представлении целой нации, то в сознании многих людей существует стереотип об англичанах как о чопорных, сдержанных людях.

- по соотношению «реальный» / «предполагаемый»:

а) прямые. Они относятся к реальному объекту и носят объективный характер;

б) переносные. В данном случае стереотипы не формируются отдельно, а просто переносятся с одного объекта на другой по субъективным причинам.

- по содержанию аффективного компонента:

а) позитивные. Такие стереотипы, которые формируют пусть и упрощённое представление об объекте, но не унижают его;

б) негативные. Стереотипы, формирующиеся из отрицательных представлений, имеющие сразу негативную окраску по отношению к объекту.

- по объёму влияния:

а) стереотипы картины мира. Они способны влиять на целые поколения населения, формируя представления о мире;

б) мировоззренческие. От стереотипов картины мира их отличает то, что мировоззрение хоть и объединяет большие группы людей, не способно оказывать большое влияние;

в) стереотипы мышления. Такие стереотипы влияют именно на процесс обработки информации и восприятия мира каждым человеком;

г) стереотипы поведения. Особенность таких стереотипов заключается в том, что их существование и функционирование влияют на особенности поведения человека, на его внешнюю реакцию.

- по степени адекватности отражения:

а) точные (истинные). Они отражают реальную адекватную картину, кроме того, они являются в большей степени объективными;

б) неточные (ложные). Такие стереотипы часто носят субъективный характер, т.к. в них есть некая оценка того или иного человека или явления¹⁰.

Согласно классификации, данной О.Н. Шестопаловой, существуют следующие стереотипы:

- по направленности, или степени адекватности:

а) истинные, или положительные. Такие стереотипы помогают легче реагировать на изменение окружающего мира, облегчают его восприятие. Например, во время поездки за границу стереотипы о местном населении помогают снизить степень культурного шока;

б) ложные. Как правило, эти стереотипы характеризуются малой степенью подвижности, несмотря на трансформации, происходящие в мире. В настоящее время всё больший процент женщин занимает руководящие должности, занимаются физически тяжёлыми отраслями труда, однако до сих пор воспринимаются как слабые физически, чья основная роль – быть женой и матерью. Этот стереотип всё ещё работает в сознании многих людей, хотя уже давно начал терять свою актуальность.

- по субъекту формирования стереотипов:

а) складывающиеся бессубъектно, или стихийно. Эти стереотипы формируются без осознания этого процесса, т.е. субъекты не имеют конкретной цели создать какой-либо обобщённый образ. Так, например, формируются

¹⁰ Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе [Электронный ресурс]. Язык и культура. 2013. № 3 (23). С. 120-137. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349304/23/image/23-120.pdf> (дата обращения: 02.12.17).

национальные стереотипы в ходе взросления, воспитания в семье, окружения и др.;

б) формирующиеся сознательно. В этом случае субъект целенаправленно ориентирует свою деятельность на построение стереотипа вокруг воспринимаемого объекта. Те же национальные стереотипы могут стать объектом воздействия со стороны, например, правящих кругов и в итоге превратиться в национализм и расизм.

- по объекту стереотипизации:

а) индивидуальные. Эти стереотипы формируются в процессе жизни на основе жизненного опыта. Чаще всего они выражены в качестве своеобразных предубеждений, которые реализуются через привычки;

б) групповые. Здесь автор указывает на то, что стереотипы воспроизводятся в сознании человека, который является представителем какой-либо группы, члены которой объединены, как правило, какой-либо одной характеристикой. Это может быть группа сотрудников какой-либо области или компании, представители субкультуры и т.п.;

в) массовые. Автор говорит о том, что на данном уровне стереотипы могут принадлежать любому человеку вне зависимости от того, к какой группе он относится (не играют роли ни его профессиональная подготовка, ни его национальность, ни что либо ещё).

- по сфере проявления стереотипов:

а) стереотипы мышления (через стереотипы-образы и стереотипы-оценки). Они формируют определённое восприятие тех или иных групп людей, событий, явлений и т.п.;

б) стереотипы поведения. Эти стереотипы формируют определённую модель поведения в той или иной ситуации, причём набор определённых действий передаётся от одного поколения к другому.

- по степени изменчивости стереотипов:

а) стабильные, или консервативные. Такие стереотипы обычно не меняются с течением времени, они достаточно устойчивы к изменениям,

происходящим в обществе. Например, долгое время женщина воспринимается как слабый пол, основными ролями которого выступают роли жены и матери;

б) подвижные. Эти стереотипы хоть и формируются, чтобы стать устойчивым образом, всё-таки меняются с течением времени, подстраиваясь под условия конкретной обстановки. К примеру, в СССР и на ранних этапах становления Российской Федерации тату делали в основном преступники в тюрьмах и военные, отсюда был и стереотип того, что человек с татуировкой обязательно сидел в тюрьме или, как минимум, имеет отношение к преступному миру. Однако сейчас с развитием индустрии тату данный стереотип уходит в прошлое.

- по характеру осмысления действительности и взаимодействия с ней:

а) стереотипы восприятия. Через них происходит процесс восприятия информации. При контакте с воспринимаемым объектом формируется некая его модель, которая является образцом для сравнения в дальнейшем;

б) стереотипы осмысления информации. При помощи стереотипов в данном случае происходит обработка полученной информации, её интерпретации в соответствии с представлениями о мире, личностными качествами, характером и т.п. При этом происходит выделение самых существенных характеристик, объект подвергается анализу со стороны воспринимающего;

в) стереотипы практического действия. Такие стереотипы вызывают определённую реакцию у человека, т.е. определяют его поведение в той или иной ситуации.

- по функциональному значению стереотипов:

а) Созидательные. На их основе у людей формируются представления об объекте, его характеристиках, которые помогают людям легче контактировать с ним. А на основе определённого представления об объекте формируется и поведение в качестве реакции на него;

б) Разрушительные. Такие стереотипы работают в обратном направлении, разрушая старые представления, трансформируя их в нечто абсолютно новое для человека.

- по содержанию стереотипов:

а) стереотипы, характеризующие людей как членов определённых групп (национальных, социальных, политических). Такие группы формируются на основе того или иного признака и объединяют большое количество людей. При этом становится довольно легко выделить специфические черты, которые будут отличать эту группу от других;

б) стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам, оформлению внешности и т.д. Стереотипы, формирующиеся вокруг людей по данным признакам, часто имеют характер «ярлыков»¹¹.

Помимо представленных выше, согласно В. В. Красных, выделяются два вида стереотипов:

- стереотипы-образы (т.е. отождествление предмета с какими-либо характеристиками);

- стереотипы-ситуации (такие стереотипы, при которых предмет ассоциируется с определённой ситуацией, т.е. есть неразрывная связь)¹².

Стереотипы не могут существовать бесцельно, они осуществляют ряд функций. Г. Тэжфел выделил два уровня, в рамках которых осуществляются функции.

- индивидуальный уровень:

а) когнитивная (селекция социальной информации, схематизация, упрощение). Другими словами, стереотипы служат для создания обобщённых образов объектов для их более лёгкого восприятия индивидом;

¹¹Шестопалова О.Н. Типология социальных стереотипов. Актуальные проблемы социологии культуры. 2007. С. 106-110.

¹²Бродецкая М.В. Классификация стереотипов и фоновые знания как способы «расшифровки» стереотипов [Электронный ресурс]. ScienceTime. 2017. № 2 (38). С. 72-76. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28804919> (дата обращения: 02.03.18).

б) ценностно-защитная (создание и поддержание положительного «Я-образа»). Здесь стереотипы создают образ самого человека.

- групповой уровень:

а) идеологизирующая (формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы). В данном случае стереотипы создают определённые установки и своеобразные правила, согласно которым группа функционирует и взаимодействует с другими группами;

б) идентифицирующая (создание и поддержание положительного группового «Мы-образа»). Как и в случае с ценностно-защитной функцией стереотипов, действующих на индивидуальном уровне, стереотипы создают образ, но уже целой группы, которая позволяет ей выделяться на фоне других групп¹³.

Немецкий исследователь У. Квастгоф выделяет следующие функции стереотипа:

- когнитивная – генерализация (иногда чрезмерная) при упорядочении информации – когда отмечают что-либо бросающееся в глаза. Например, при усвоении чужой культуры на занятиях иностранным языком приходится одни стереотипы (регулирующие интерпретацию речи) заменять другими;

- аффективная – определенная мера этноцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение «своего» в противовес «чужому»;

- социальная – разграничение «внутригруппового» «внегрупповому»: приводит к социальной категоризации, к образованию социальных структур, на которые активно ориентируются в обыденной жизни¹⁴.

На практике действие стереотипа даёт как позитивные, так и отрицательные эффекты. С одной стороны, стереотип как готовая схема

¹³Андреева Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: уч. пособие для вузов [Электронный ресурс]. М.: Аспект Пресс, 2001. 288 с. URL: <https://studfiles.net/preview/5144964/> (дата обращения: 02.12.17).

¹⁴Социальные стереотипы: реферат [Электронный ресурс]. URL: <http://psy.bobrodobro.ru/42208> (дата обращения: 02.12.17).

восприятия позволяет человеку сократить время реагирования на изменяющиеся условия окружающего мира. Другими словами, стереотип упрощает взаимодействие с миром. Но в то же время стереотип может препятствовать возникновению новых мыслей и представлений. За стереотипами не удастся выявить индивидуальные особенности объектов.

Отрицательные черты стереотипов могут влиять не просто на восприятие одним человеком другого, они формируют негативные явления. Так, например, в Соединённых Штатах Америки до сих пор существует негативное отношение к афроамериканцам, что влияет даже на рассмотрение дел в суде. К высшей степени наказания, а именно – к смертной казни, до сих пор приговаривают больше представителей чернокожего населения, нежели белых. В данном случае приходится говорить не просто о негативном отношении, стереотип выступает в роли главного аргумента против сохранения человеческой жизни. Именно поэтому многие авторы сходятся на том, что стереотипы носят негативный характер¹⁵.

Даже адекватные стереотипы могут нести отрицательные черты, ведь они являются по сути своей набором ограниченного спектра качеств, что даёт неполную картину о том или ином явлении. В свою очередь неадекватные стереотипы представляют собой ошибочную характеристику, кроме того они часто устаревают ввиду развития общества¹⁶.

Однако в противовес тем, кто видит больше негативных сторон стереотипов, выступают защитники этого явления. В качестве аргумента специалисты приводят довод о том, что чаще всего стереотипы несут пусть и упрощённую, но всё-таки истинную информацию об объекте, что позволяет

¹⁵Кеслер Е.В. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. Реклама. Теория и практика. 2014. № 1. С. 44-52. URL: <https://grebennikon.ru/article-1uns.html> (дата обращения: 02.03.18).

¹⁶Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком [Электронный ресурс]. Вопросы психологии. 1986. № 4. С. 69-76. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1986/864/864069.htm> (дата обращения: 24.03.18).

человеку познакомиться с ним ещё до непосредственного контакта. Другими словами, в стереотипах содержатся определённые знания¹⁷.

Стереотипы существуют в нашем сознании, даже если мы этого не осознаём и думаем, что при восприятии мира мы остаёмся непредвзятыми. Тот или иной стереотип помогает нам:

- он упрощает понимание воспринимаемого объекта;
- схематизирует объекты;
- даёт оценку людям и явлениям, т.к. уже в сам стереотип заложено определённое отношение к объекту, подвергаемому стереотипизации;
- руководит человеческим поведением и т.д.

Несмотря на то, что в последнее время наблюдается своеобразный отход от клиширования среди молодых людей, абсолютный отказ от стереотипизации невозможен, потому что многие из образов и установок передаются из поколения в поколение. И эти установки влияют на наше мышление, а через него – на поведение.

Что касается россиян, то, по данным опроса, проведенного ИОМ «Анкетолог» в 2015 г., самыми распространёнными среди населения являются следующие стереотипы:

- гендерные. В нашем обществе уже давно утвердилось особое восприятие мужчин и женщин. Мужчина часто воспринимается как самоуверенный, упрямый, амбициозный, умеющий быть и добрым, и заботливым. Женщину же описывают как заботящуюся о своём внешнем виде, упрямую, ревнивую, однако впечатлительную. При этом российским женщинам в глаза мужчин свойственна самостоятельность и другие черты (Рисунок 1)¹⁸.

¹⁷ Стефаненко Т.Г. Этнический стереотип это не всегда нечто отрицательное [Электронный ресурс]. Центр Льва Гумилева. 2012. Январь. URL: <http://www.gumilev-center.ru/ehnicheskijj-stereotip-ehto-ne-vsegda-nechto-otricatelnoe/> (дата обращения: 24.04.18).

¹⁸ Основные стереотипы в сознании россиян [Электронный ресурс]. А. 2013. Декабрь. URL: <https://iom.anketolog.ru/2015/12/03/osnovnye-stereotipy-v-soznanii-rossiyan> (дата обращения: 06.12.18).

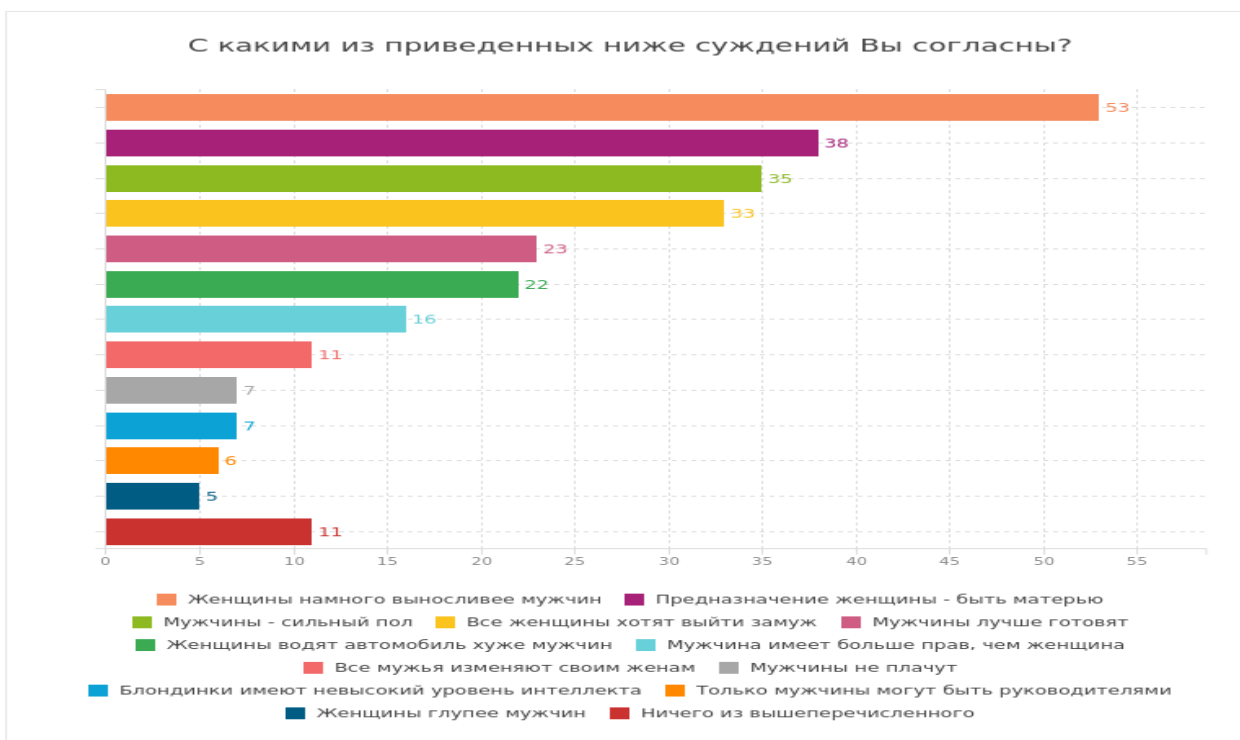


Рисунок 1 – Результаты опроса мужчин на предмет их восприятия женщин

- возрастные. Здесь характерны как противоречия между людьми разных возрастных групп, так и восприятие каждой из них. Так, например, молодые люди чаще всего характеризуются как безответственные, тратящие жизнь на бессмысленные вещи. Старики в свою очередь – это типичные представители консерватизма, которые не приемлют перемен. Дети же часто описываются как «божьи одуванчики» (Рисунок 2).

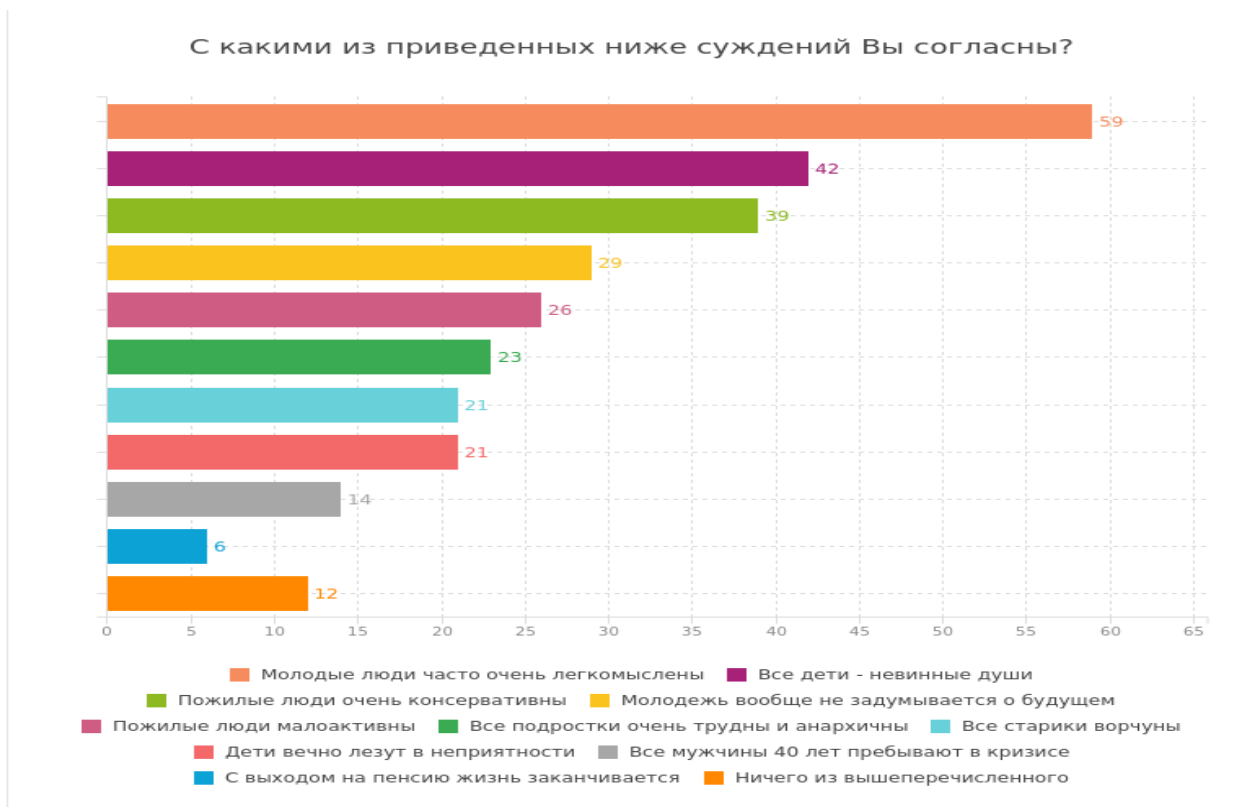


Рисунок 2 – Результат опроса населения на предмет восприятия представителей разных возрастных групп

- этнические. В сознании, пожалуй, каждого из нас существует обобщённый образ для среднестатистического представителя той или иной страны, нации, народа и т.д. Жителей Китая мы воспринимаем как весьма трудолюбивых и дружелюбных людей, а также очень умных. Что до американцев, то наравне с дружелюбием, которое свойственно представителям данной страны, многие россияне называют их глупыми, расчётливыми и излишне гордыми. Если говорить о евреях, то многие считают их жадными, хитрыми, всегда ищущими выгоду, однако в то же время для многих они простые и трудолюбивые.

Опрос проводился в онлайн-форме, всего в нём приняли участие 454 человека в возрасте от 18 до 70 лет из 9 Федеральных округов России¹⁹.

Таким образом, мы видим, что стереотип выступает в роли обобщённого образа, взгляда на какое-либо явление, предмет, человека или группу людей.

¹⁹Основные стереотипы в сознании россиян.

Тем самым стереотип значительно упрощает процесс адаптации к переменам, происходящим в обществе. Такое широкое явление, разумеется, является неоднозначным феноменом, рассматривая который необходимо использовать различные подходы – направление, сфера использования, содержание и т.п. При этом основными стереотипами, которые существуют среди россиян, являются гендерные, возрастные и этнические, в рамках которых формируются определённые установки.

1.2 Роль стереотипов в рекламе

Пожалуй, наиболее широко как в коммерческой, так и в социальной рекламе используются социальные стереотипы, т.е. те, которые характеризуют какую-то общность или группу людей по определённому признаку. При этом важно отделять понятие «социальный стереотип» от «социальной установки». Данные явления имеют много общего: у них схожая структура, функции, также и социальный стереотип, и социальная установка имеют связи с эмоциями и ценностями. В процессе познания человеком окружающего мира эти явления работают вместе, однако каждый из них выполняет собственные задачи. Социальная установка – это понятие, применяемое в социологии и социальной психологии для обозначения устойчивой предрасположенности, готовности индивида или группы к действию, ориентированному на социально-значимый объект²⁰. Другими словами, если социальный стереотип представляет собой некий обобщённый образ определённой группы, то социальная установка – это, скорее, готовность человека воспринимать информацию в определённых условиях, в особом контексте. Т.е. социальная установка является некой базой для формирования стереотипа. При этом в основе одного стереотипа может быть сразу несколько социальных установок²¹.

В свою очередь, широко используются в рекламе следующие социальные стереотипы: гендерные, национальные, расовые, возрастные и др.

²⁰Ильющкин В.В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки [Электронный ресурс]. Вестник науки и образования. 2015. № 1 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stererotip-kak-kontsentririrovannoe-vyrazhenie-sotsialnoy-ustanovki> (дата обращения: 13.12.18).

²¹Баязитов Р.Ф. Авторитарный стереотип: сущность и проявления в социальных взаимодействиях. Нижнекамск: Изд-во НМИ, 2006. 175 с.

Создаётся некий образ, воспринимаемый потребителем в качестве идеального, именно поэтому следование его привычкам и установкам кажется ему логичным. Через использование таких совершенных образов создатель рекламы старается привлечь большее количество потребителей, которые явно хотят подражать этому образу в стремлении быть лучше, чем они есть на самом деле²².

Что касается гендерных стереотипов, то можно говорить о чётком разделении между образами мужчины и женщины. Дж. Макки и А. Шериффс сформулировали по несколько черт, типичных для мужчин и для женщин (Таблица 1).

Таблица 1 – Черты типичных мужчины и женщины

Типичный мужчина	Типичная женщина
Агрессивный	Тактичная
Предприимчивый	Проявляет расположение
Доминирующий	Нежная
Независимый	Не использует грубых выражений
Скрывающий эмоции	Понимает чувства других
Любит математику и науку	Разговорчивая
Обладает деловыми навыками	Религиозная
Знает, как осваивать мир	Интересуется собственной внешностью
Легко принимает решения	Ценит искусство и литературу
Самодостаточен	Сильно нуждается в защите
Свободно говорит о сексе с другими мужчинами	Аккуратная в привычках
	Спокойная

²²Полорольевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс].по матер-м работ И.В. Грошева. Psyfactor.URL: <https://psyfactor.org/recl5.htm> (дата обращения: 04.05.18).

Авторы считают, что признаки мужчин – это рациональные способности, эффективность и т.п., тогда как женщинам приписываются эмоционально-окрашенные черты. При этом даже при выполнении мужских обязанностей женщина в глаза мужчины должна оставаться женственной и утончённой. Другими словами, приобретая новый функционал, женщина не должна терять старые черты²³.

Также можно сказать, что существуют гендерные стереотипы на основании отношения представителей обоих полов к своему здоровью. Так, например, выделяются три группы женских стереотипов:

- «Патриархальная». В рамках данной группы женщины представлены как правило неработающими домохозяйками, которые чаще всего обращаются в медучреждения как только почувствуют недомогание. Такие женщины ставят семью превыше карьеры.

- Феминистская. Женщины-представительницы данной группы очень похожи на мужчин: они много работают, хорошо зарабатывают, часто выходят на руководящие должности. Что касается здоровья, то ввиду загруженности такие женщины часто просто не находят времени на посещение врача и поэтому стараются найти решение проблемы самостоятельно.

- Представительницы последней группы обеспокоены своим здоровьем с позиции красоты. Они готовы буквально на всё, чтобы продлить свою молодость и приблизиться к растиражированным идеалам.

Что касается мужских стереотипов, то существуют следующие:

- Для мужчин, прежде всего, важна карьера, именно поэтому они заботятся о том, чтобы больше заработать, а здоровье отходит на задний план. Они даже готовы выйти на работу во время болезни, потому что не хотят терять возможность заработать;

²³Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.

- При потере постоянного рабочего места мужчинам свойственно впадать в депрессию намного легче, чем женщинам. Иногда депрессивное состояние доводит мужчин до самоубийства;

- Если мужчины и обращаются в больницу за помощью, то по более важной проблеме, чем женщины. Если возникает какое-либо незначительное недомогание, мужчины, как правило, не обращают на него внимание²⁴.

В нашем сознании чётко установлено, что у женщины может быть два главных образа. Первый представляет собой сексуальную женщину, которая может соблазнить всех мужчин. Эта модель образа женщины в рекламе чаще используется на западе, однако было бы ошибочно полагать, что в России такого восприятия женщины нет. Такая женщина является идеалом, к которому стремятся женщины и хотят заполучить мужчины. Вторым образ рисует нам женщину в роли домохозяйки, матери, главными задачами которой остаются поддержание дома в чистоте и забота о муже и детях. Данный стереотип продиктован тем, что в нашей стране до сих пор преобладают установки патриархата, формирование отношений в семьях построено так, что мужчина воспринимается как защитник и добытчик, а женщине отведена роль исключительно жены и матери. И хотя уже не ново, что женщины не просто работают, но и занимают должности директоров и начальников, стереотип всё ещё имеет место быть²⁵. Это находит отражение в российской рекламе: сексуальная девушка чаще присутствует в рекламе парфюмерии и шоколада, а также рекламе, целевой аудиторией которой являются мужчины. Что касается домохозяек, то они являются главными персонажами рекламы продуктов, моющих средств, лекарственных препаратов, а в социальной рекламе – сообщений, посвящённых здоровью, материнству и т.п.

²⁴ Рогачева Т. В. Мужские и женские стереотипы отношения к здоровью в современной России [Электронный ресурс]. Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. 2010. № 4. URL: http://medpsy.ru/mprj/archiv_global/2010_4_5/nomer/nomer14.php (дата обращения: 04.05.18).

²⁵ Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Электронный ресурс]. Известия Росс. гос. педагог. ун-та им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 201-207. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-obrazy-i-steriotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy> (дата обращения: 04.05.18).

Помимо этих двух женщины предстают также в образе бизнес-леди. Такая женщина одета в деловой костюм, ходит на работу, принимает важные решения и часто может быть описана одной фразой: «сильная и независимая». Этот образ часто используется в рекламе офисной техники и некоторых автомобилей. Также есть ещё одно типичное представление женщин в рекламе с точки зрения эмоциональности представительниц прекрасного пола. В рекламных сообщениях это молодая жизнерадостная девушка, которая живёт в своё удовольствие: она путешествует, проводит время с друзьями, влюбляется, ходит по магазинам, поэтому данный образ используется для рекламы косметики, одежды, сладостей, различного отдыха и т.п.²⁶

Тем не менее, нельзя говорить о том, что гендерные стереотипы работают только в отношении женщин. Мужчины также попадают под стереотипизацию. В российском обществе определённая внешность мужчины накладывает особые характеристики на представителей сильного пола. Само определение «сильного пола» говорит о том, что мужчине нельзя быть слабым, он всегда должен быть готов к любым проблемам, которые встречаются на пути. Высокий мускулистый мужчина сразу представляется нам сильным, настоящим мужчиной, особенно если он одет в костюм. Это добавляет ему серьёзности и ответственности.

Мужчина с худощавым телосложением будет восприниматься как хилый, нуждающийся в заботе слабый мужчина, не способный даже за себя постоять, не говоря уже о том, чтобы защитить женщину. Если же мужчина имеет лишний вес, то в наших глазах он воспринимается как добрый семьянин²⁷.

Отсюда возникают главные образы мужчин в рекламе. Одним из основных является мужчина-мачо. Это физически сильный мужчина, любимец женщин. Такой мужчина рекламирует товары для бритья, мужскую парфюмерию. Если говорить о мужчине-бизнесмене, то он характеризуется

²⁶Лопатина А.А. Гендерные стереотипы в рекламе. Научно-практический эл. журнал «Аллея Науки». 2018. № 6 (22).

²⁷Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы.

легко считываемыми чертами: амбициозность, целеустремлённость, уверенность в себе. Предстает такой мужчина в деловом костюме и с идеальной причёской, а рекламирует он автомобили премиум-класса, дорогие часы и линии одежды, а также финансовые услуги. Что касается образа примерного семьянина, то он широко используется в рекламе товаров для дома и отдыха, продуктов. Наконец, мужчина-спортсмен отличается такими характеристиками, как хорошая физическая форма, целеустремлённость, стремление к победе. Следовательно, основными рекламными сообщениями, в которых появляется данный образ, являются те, в которых объектом рекламы становится спортивный инвентарь, спортивная одежда, экипировка и оборудования для активного отдыха и т.п.²⁸.

В свою очередь национальные, расовые, этнические стереотипы очень похожи между собой. Все они являются обобщённым образом того или иного человека в соответствии с тем, в какой стране он родился, на каком языке говорит, какого цвета у него кожа и т.д. Более того, национальные стереотипы основываются не только на самой стране, но и на её культурно-исторических особенностях. Иными словами, не столько сама страна рождения как таковая накладывает какие-то особенности на человека, сколько та культурная обстановка, в который объект стереотипизации рос. Язык, историческое прошлое, культура, черты воспитания в семье, характер обучения в школе, этнический или национальный менталитет отражаются в том, как человек ведёт себя и как он воспринимается представителями других наций²⁹.

При этом в случае с языком это работает в обе стороны: представления о нации находят отражения в различных анекдотах, где главный герой-представитель того или иного народа сразу наделяется определёнными качествами, характеристиками, благодаря чему и срабатывает шутка³⁰.

²⁸Лопатина А.А. Гендерные стереотипы в рекламе.

²⁹Ильющкин В.В. Роль и значение национальных стереотипов как разновидности стереотипов социальных [Электронный ресурс]. Вестник науки и образования. 2015. № 4 (6). С. 193-197. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23565549> (дата обращения: 04.05.18).

³⁰Назарова Н.А. К вопросу о стереотипе как составляющей языковой картины мира [Электронный ресурс]. Молодёжный вестник ИРГТУ. 2015. № 4. С. 46. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26396408> (дата обращения: 10.03.18).

Так, например, для многих «русский» и «пьяница» – слова-синонимы, хотя, согласно статистическим данным, количество употребляемого алкоголя на душу населения в Чехии и некоторых странах Скандинавии намного выше, чем в России. Также в представлении многих европейцев и жителей Америки русский человек – это обязательно мужчина в шапке-ушанке с балалайкой в руках и сидящим рядом медведем. Разумеется, данное представление о русских весьма поверхностное и носит явно негативный характер. Однако нельзя сказать, что данный стереотип не имеет под собой почвы³¹.

Тем не менее, национальные стереотипы носят не только негативный характер. Существующие в нашем мышлении определённые образы той или иной нации помогают нам легче реагировать на её представителей. Многих европейцев удивляет азиатская модель жизни, в арабских странах им порой становится некомфортно. И в таких случаях национальные стереотипы играют положительную роль, т.к. они снижают степень культурного шока³². При этом у социальной рекламы нет особых авторских прав на использование национальных стереотипов. Коммерческая реклама через демонстрацию продукта также апеллирует к национальным стереотипам, иллюстрируя тем самым устройство общества и взаимоотношений в нём, традиции, характер праздников, одежды и т.п.³³.

Все эти стереотипы активно используются в рекламе, т.к. являются наиболее распространёнными среди населения. За счёт апелляции к ним легко считывается послание, которое изначально закладывается в рекламу, запоминается само рекламное сообщение и в идеале потребитель приобретает

³¹ Костина Е.А. Русские: характер, ментальность, стереотипы поведения [Электронный ресурс]. Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. Эл.журнал. 2013. № 6 (16). С. 116-128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkie-harakter-mentalnost-stereotipy-povedeniya> (дата обращения: 05.12.18).

³²Бурукина О.А. Национальные стереотипы как культурные универсалии [Электронный ресурс]. Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12 (92). С. 204-209. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/natsionalnye-stereotipy-kak-kulturnye-universalii> (дата обращения: 11.12.18).

³³Дудин А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) [Электронный ресурс]. Вестник Вятского государственного университета. 2014. С. 47-50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/reklama-kak-otrazhenie-etnokulturnoy-natsionalnoy-i-gosudarstvennoy-identichnosti-teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-problemy> (дата обращения: 11.12.18).

товар или услугу либо меняет свою модель поведения (в зависимости от вида рекламы).

1.3 Социальная реклама: история возникновения, понятие, цель, функции, требования к созданию

Прежде всего, нужно сказать о том, что социальная реклама – это явление, которое появилось достаточно давно, однако его изучение началось только в начале XX в. Предпосылкой к появлению первых примеров социальной рекламы в нашей стране стало развитие действий, которые сейчас понимаются как «социальная работа». Ещё на заре российской государственности существовала система поддержки нищих, больных и т.п. Кроме того, помощь ближнему является одной из установок христианской веры, которая на протяжении многих веков была столпом формирования личности в нашей стране³⁴.

При Петре I появились зачатки социальной рекламы, которая тогда носила характер больше просветительской деятельности, которая велась в первой газете в России – «Ведомости». Однако уже можно было смело говорить о пропаганде определённой модели поведения и ценностей.

Далее социальная политика, поддерживаемая просветительской деятельностью, осуществлялась под покровительством Елизаветы Петровны, а после неё – Екатерины II. Уже при Елизавете стала выпускаться лубочная продукция – картинки, которые отражали ту или иную идею (от важности прививки от оспы до вреда алкоголизма). На протяжении XVII в. просветительская деятельность развивалась, активное участие в финансировании принимали купцы, магнаты, многие проекты получали деньги лично от Екатерины II.

В XVIII в. появляется всё больше социальных учреждений, главной задачей которых стали попечительство и помощь тем, кто не мог позаботиться о себе сам: различные благотворительные общества, учреждения, оказывающие медицинскую помощь, образовательные учреждения и т.п.

³⁴Учёнова В.В. Социальная реклама: уч. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.

Всё это формировало такое явление, как социальная работа, которая собственным существованием способствовала появлению социальной рекламы в современном её понимании. В газетах появлялись объявления о благотворительных аукционах, сборе денег для храмов, помощи слепым и бедным и т.п. Главной проблемой того времени была безграмотность большого количества населения, однако постепенно эти лозунги доходили до тех, кто не мог прочитать их самостоятельно, идеи всё-таки распространялись посредством «сарафанного радио». Кроме того, всё большее распространение получали различные учебные заведения для малоимущих, так что грамотность населения медленно, но уверенно росла³⁵.

В начале XX в. ввиду постоянной военной обстановки деятельность различных благотворительных организаций набирала большие обороты, активно поддерживались семьи военных, которые уходили служить на фронт. Кроме того, поддержка осуществлялась в отношении Красного креста, т.к. потоки раненых с фронта были огромны. Со стороны государственных учреждений создавались плакаты-прообразы современных агитационных. После двух революций, в ходе которых Российская империя трансформировалась в СССР, объёмы выпускаемой продукции социальной направленности возросли. Новое правительство выступало за здоровый образ жизни, равноправие мужчин и женщин, а также боролось с безграмотностью. Плакаты того времени уже носили характер креативных, на них изображались типичные представители того времени: рабочие, колхозники, дети. Тем не менее, плакаты носили достаточно сдержанный характер, привлекая внимание за счёт использования лаконичных лозунгов и красного цвета³⁶.

Это уже была социальная реклама. Направленная на борьбу с общественными проблемами, она заставляла людей действовать в соответствии с существующей идеологией. Через плакаты гражданам СССР доносились

³⁵Учёнова В.В. Социальная реклама: уч. пособие.

³⁶Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы [Электронный ресурс]. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> (дата обращения: 09.12.18).

главные идеи правящих: необходимо бороться с безграмотностью, ленью, пьяницами, тунеядцами, а также «поднимать» страну. Коллективизм, идеи всеобщего единства и труда на благо общества были главенствующими, поэтому неудивительно, что они находили отражение в социальной рекламе того времени³⁷.

Далее своё развитие она получила в годы Великой Отечественной войны. Всем известные плакаты «Родина-мать зовёт», «Ты чем помог фронту?», «Всё для фронта, всё для победы!» и т.п. призывали солдат бороться до конца, а население не жалеть своих сил для работы в тылу. При этом плакаты носили как реалистичный, так и карикатурный характер³⁸. Сразу после завершения войны населению внушались идеи восстановления страны после неё. Посредством всё тех же агитационных плакатов выжившим в войне гражданам прививалась идея того, что для них война не совсем окончена – впереди война с разрушениями, которые остались после завершения ВОВ.

В период с 60-х по 80-е гг. реклама социальной направленности несколько изменилась. Помимо уже привычных призывов в рамках коммунистической идеологии, пропагандирующих любовь к Родине, появляются плакаты, призывающие к миру и дружбе между всеми народами, которые населяли СССР. Идея мирного неба над головой часто выражалась через использование образа ребёнка. Пожалуй, самым удачным примером является плакат с изображением мальчика на фоне нарисованного дома, на стенах и крыше которого написаны знаменитые слова: «Пусть всегда будет небо! Пусть всегда будет солнце! Пусть всегда будем мама! Пусть всегда буду я!» Также широко стал использоваться образ школьника в характерной форме – пропаганда образования. Кроме того, выпускались плакаты в поддержку защиты природы³⁹. Широкое распространение в эти годы также получила реклама, которая способствовала продвижению семейных ценностей. На

³⁷Учёнова В.В. Социальная реклама: уч. пособие.

³⁸Плакаты Великой Отечественной войны 1941-1945 годов [Электронный ресурс]. ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора. URL: <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/15/831/> (дата обращения: 16.02.19).

³⁹Учёнова В.В. Социальная реклама: уч. пособие.

плакатах часто изображались мамы с детьми, были лозунги в защиту материнства, кормления грудью, помощи старшим, против насилия в семье и уже тогда против абортов и т.п.⁴⁰

С развалом Советского союза изменилось и пространство социальной рекламы. Старые ценности исчезли ввиду переориентирования пути развития государства с социализма на капитализм, а новые ценности ещё только формировались, причём об их утверждении начали говорить только к началу нового тысячелетия. В начале XXIV в. в социальной рекламе стали подниматься вопросы соблюдения правил дорожного движения, уплаты налогов, гуманизма и т.п. Более того, поменялся характер изображения и текста: красный цвет и строгие формы сменились более разнообразным цветовым решением и мягкими формами, изображение уже не носило столь строгий характер. Также необходимо отметить тот факт, что плакат, который был основным носителем социальной рекламы, перестал занимать лидирующие позиции⁴¹.

Из этого можно сделать вывод, что на сегодняшний день рынок социальной рекламы значительно поменялся, особенно в сравнении с советскими рекламными сообщениями. Отличительной чертой стало то, что теперь реклама в принципе и социальная реклама в частности утверждаются на законодательном уровне.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ социальная реклама определяется как «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»⁴².

⁴⁰Сазонова О.А. Волкова. LogosetPraxis. 2014. № 5 (25). С. 43-59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii> (дата обращения: 12.12.18).

⁴¹Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

⁴²Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» [Электронный ресурс]. 2006. URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 03.10.18).

О. Аронсон говорит, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе, причём его результат неизвестен⁴³.

Также есть ещё одна точка зрения, согласно которой социальная реклама рассматривается как способ вызвать добровольную инициативу членов общества, с тем чтобы решить особо значимые социальные проблемы, решение которых невозможно путём принятия каких-либо законов, а требует усилий всего населения города, региона, страны или мира⁴⁴.

Главная цель социальной рекламы – изменить отношение общества к той или иной проблеме. Кроме того, необходимо отметить, что социальная реклама призывает к действию, к решению актуальных социальных проблем. Население планеты зачастую представлено людьми, которые равнодушны к чужим проблемам; посредством социальной рекламы происходит борьба с этим равнодушием. Если рассматривать социальную рекламу в долгосрочной перспективе, то она направлена на изменение жизненных ценностей общества, наставление людей на более правильный путь действий⁴⁵.

Определим, что такое социальная проблема. По мнению И.В. Бурцевой и В.А. Михайлова, социальная проблема представляет собой несовпадения или расхождения между «знанием о потребностях людей и результативно-практических или теоретических действиях и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов реализации этих необходимых действий». При этом к наиболее распространённым и особо значимым проблемам авторы относят алкоголизм, постоянно ухудшающуюся криминогенную обстановку, безработицу, загрязнение окружающей среды, коррупцию, наркоманию, бедность и др.⁴⁶ Таким образом, основными социальными проблемами

⁴³Паршенцева Н. Социальная реклама. Так что же такое социальная реклама? [Электронный ресурс]. М., 2005. 127 с. URL: http://business.polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch01_ii.html (дата обращения: 11.03.18).

⁴⁴Денишова Д.А. Социальная реклама как инструмент формирования моральных ценностей современного общества [Электронный ресурс]. Достижения вузовской науки. 2016. № 23. С. 120-124. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26453737> (дата обращения: 10.02.19).

⁴⁵Ковалёва Д. Социальная реклама в современной России. Основные направления развития. 2012. 25 с.

⁴⁶Бурцева И.В. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем [Электронный ресурс]. Актуальные вопросы современных общественных наук. 2016. С. 49-51. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26077375> (дата обращения: 04.05.18).

являются негативные ситуации, которые возникают в жизни людей и которые требуют решения.

Необходимо сказать, что многие исследователи выделяют несколько видов социальной рекламы: общественную, некоммерческую, государственную и собственно социальную. При этом термин «социальная реклама» употребляется только в России. Общественная реклама представляет собой сообщение, которое пропагандирует некоторое позитивное явление. Рекламисты создают такую рекламу бесплатно, работая ради идеи. Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими организациями и создаётся в их интересах. Спонсором государственной рекламы являются государственные органы, такие как армия, полиция, служба спасения и др. Такая реклама также работает в интересах своих заказчиков. В свою очередь социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям⁴⁷.

Если говорить о характере социальной рекламы в России, то одной из её особенностей является преобладание негативных сообщений, т.е. концентрация не на положительных особенностях развития нашего общества, а на конкретных проблемах. Социальная реклама в России всеми силами старается предотвратить отрицательные последствия тех или иных действий человека, отсюда и специфический характер рекламы⁴⁸.

Выделяются виды социальной рекламы в соответствии с объектом «рекламирования»:

- реклама определённого образа жизни. Здесь в качестве объекта выступает как здоровый образ жизни, так и то, что оказывает негативное влияние на здоровье человека;

⁴⁷Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. пособие для студентов вузов.

⁴⁸Лапшина О.С. Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс]. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. № 1-2 (18). С. 94-98. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-i-suschnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 13.12.18).

- реклама, посвящённая соблюдению прав и обязанностей со стороны граждан. Привычными являются примеры рекламных сообщений об уплате налогов и т.п.;

- реклама, направленная на воспитание и поддержку патриотизма среди населения. Примерами могут послужить не только плакаты ко Дню Победы, но и реклама различных спортивных и общественных мероприятий, которые способны объединить население нашей большой страны⁴⁹.

Кроме того, можно выделить виды социальной рекламы в зависимости от того, какая организация её использует:

- реклама, используемая некоммерческими институтами. К таким организациям можно отнести церкви, больницы, хосписы, что определяет характер социальной рекламы, которую они используют: чаще всего это либо помощь конкретным людям или группам людей, либо прямая пропаганда здорового образа жизни, либо привлечение средств в различные фонды;

- реклама, используемая ассоциациями. Под данную категорию попадают различного рода гражданские, профессиональные и другие объединения, которые используют социальную рекламу в рамках пиара для создания благоприятного образа, а отсюда – формирования положительного общественного мнения;

- реклама, используемая государственными структурами. В России основными представителями таких органов являются ГИБДД и налоговая служба, которые через социальную рекламу призывают население к соблюдению ПДД и уплате налогов соответственно⁵⁰.

В нашем исследовании мы отталкиваемся от классификации, данной Т. Ф. Мельниковой, которая подразделяет социальную рекламу на несколько видов в соответствии с тем, что именно рекламируется.

Как и у коммерческой, у социальной рекламы есть ряд функций, которые она должна выполнять. Специалисты выделяют 5 базовых функций:

⁴⁹Мельникова Т.Ф. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс]. Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2010. № 13 (119). С. 61-68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 11.03.18).

⁵⁰Паршенцева Н. Социальная реклама. Так что же такое социальная реклама?

- информационная. Реклама информирует общество о наличии какой-либо социально важной проблемы, а также анонсирует проведение важных мероприятий, которые имеют социальную направленность (различные акции, благотворительные аукционы, концерты и т.п.);

- экономическая. Хотя наличие данной функции у социальной рекламы представить достаточно сложно, она всё-таки реализуется, но в долгосрочной перспективе: устранение многих проблем положительно отражается на общем экономическом уровне страны;

- просветительская. Общество не просто информируется о наличии проблемы, но разъясняются её причины, возможные последствия в случае усугубления ситуации и пути решения этой проблемы;

- социальная. Основа этой функции – изменить поведение общества в лучшую сторону, заставить людей думать не только о себе, но и об обществе в целом;

- эстетическая. Любая реклама направлена на формирование вкуса у потребителей. В создании социальной рекламы также принимают участие профессиональные художники, дизайнеры, которые должны превратить рекламное сообщение в красивую картинку, которая будет хорошо воспринята потребителями. Однако зачастую, чтобы добиться большего эффекта, рекламисты используют не совсем привлекательные образы⁵¹.

В работах некоторых специалистов отдельно выделяется политическая функция социальной рекламы. И это неудивительно, если вспомнить тот факт, что любая социальная реклама направлена на решение той или иной общественной проблемы. Через социальную рекламу государство и политические субъекты добиваются реализации собственной политики, а также улучшения собственного имиджа среди населения. Помимо этого, посредством реализации рекламы социальной направленности государство и его субъекты утверждают законность собственной власти в глазах людей. Более того, отдельные секторы социальной рекламы работают на те группы, которые

⁵¹Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. пособие для студентов вузов.

имеют собственные рычаги давления на госорганы при лоббировании собственных интересов. Социальная реклама в таких случаях также является средством выражения этих интересов⁵².

Любая социальная реклама должна отвечать некоторым требованиям, которые выступают некоторым цензором. Прежде всего, социальная реклама должна выполнять свою главную функцию, а именно – демонстрировать социально значимую проблему, а также возможные пути её решения. В условиях современного мира наблюдается падение уровня морали и воспитанности, ухудшения поведения людей, появляются проблемы для генофонда, которые ещё 100 лет назад не играли столь важной роли, как сейчас. Ценности трансформируются и не всегда – в лучшую сторону. Именно поэтому социальная реклама должна способствовать решению существующих проблем⁵³.

Нельзя не сказать о том, что социальная реклама должна создаваться в соответствии с той ситуацией, которая актуальна для данного периода времени и места. Она должна отличаться в зависимости от того, в каком регионе или населённом пункте она размещается⁵⁴.

Кроме того, рекламные сообщения должны размещаться в соответствии с передаваемой идеей. Другими словами, не стоит размещать рекламу о вреде курения для беременных женщин в автосалонах, целевой аудиторией которых являются мужчины.

Согласно Закону о рекламе, в социальной рекламе запрещено использование конкретных марок, производителей, упоминание физических и юридических лиц. Однако могут и часто используются государственные органы (в частности ГИБДД, МВД, Министерство обороны и др.), а также спонсоры, на

⁵²Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России [Электронный ресурс]. Общественные науки и современность. 2013. № 6. С. 75-84. Сист. требования: AdobeAcrobatReader.URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/25/1251201305/75-84_Gomelskaya.pdf (дата обращения: 24.03.18).

⁵³Савина И.Д. Формирование моральных ценностей в сознании современного общества через социальную рекламу [Электронный ресурс]. Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. 2014. С. 251-254. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22869029> (дата обращения: 10.03.18).

⁵⁴Андросова Л.А. Региональный рынок социальной рекламы [Электронный ресурс]. Наука. Общество. Государство. 2016. Т. 4. № 1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/regionalnyy-rynok-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 09.12.18).

средства которых была разработана данная реклама⁵⁵. Так, например, в России часто спонсорами социальной рекламы выступают такие большие компании, как «Аэрофлот», «Данон Индустрия», «М-Видео» и др. Эти компании всё чаще обращают внимание на вопросы, которые имеют большое значение в развитии российского общества, т.к. социально ориентированный бизнес, как правило, более успешен. Поддерживая политику государства в решении социальных проблем, предприятия помимо всего прочего привлекают потребителей к себе как к бизнесу, которого волнуют проблемы обычных людей⁵⁶.

Социальная реклама также должна привлекать внимание общества. Зачастую такие рекламные сообщения создаются с помощью инициативных граждан страны, которые участвуют в различных конкурсах, фестивалях, посвящённых социальным проблемам, социальной рекламе и т.п. Использование в процессе создания идей граждан способствует большему эффекту от созданной рекламы, т.к. рекламистам не приходится долго рассуждать о проблемах – люди сами готовы ими поделиться.

Социальная реклама способна не только привлечь граждан, но и оттолкнуть их ввиду некорректного использования некоторых образов, слов, цвета и т.п. Поэтому при создании социальной рекламы необходимо помнить про её этическую составляющую. При этом данное требование закреплено на законодательном уровне. В вышеупомянутом законе «О рекламе» выделяются пять главных условий, которым должна соответствовать реклама по вопросу этики: законность, честность, благопристойность, достоверность и корректность. Всё, что нарушает хотя бы одно из условий, уже не считается этичной рекламой⁵⁷.

⁵⁵Минбалеев А.В. Правовое регулирование социальной рекламы [Электронный ресурс]. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: право. 2009. № 19. С. 86-88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/pravovoe-regulirovanie-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 14.12.18).

⁵⁶Чубай С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования [Электронный ресурс]. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: языкознание. 2017. Т. 16. № 4. С. 201-206. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennaya-sotsialnaya-reklama-v-rossii-i-ssha-tematika-i-osobennosti-funktsionirovaniya> (дата обращения: 13.12.18).

⁵⁷Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. 2010. Сист. требования: AdobeAcrobatReader.URL: https://www.studmed.ru/medvedev-m-etika-reklamnoy-deyatelnosti_e3262c77d55.html (дата обращения: 10.02.19).

Чтобы социальную рекламу можно было назвать эффективной, при её создании лучше использовать те визуальные и звуковые приёмы, которые найдут больший отклик у потребителей. Резкая подача сообщения способна воздействовать на общество с наибольшей отдачей, поэтому экспрессивные изображения, фразы могут сыграть на руку при создании такой рекламы. Однако не стоит забывать про предыдущий пункт относительно этики рекламы – подобными элементами злоупотреблять не стоит.

Большое количество социальной рекламы имеет серийный характер, т.е. когда в рамках одного проекта выпускаются разные рекламные продукты. Для такой рекламы существует главное требование: единство оформления, цели, идеи, лозунга и т.п. Т.е., несмотря на наличие различных образов, должна формироваться чёткая связь между всеми сообщениями в рамках серии, причём эта связь должна легко улавливаться потребителем⁵⁸.

Наконец, последним требованием, которое выступает чаще в роли рекомендации, является использование юмора и креатива. Реклама в однотипном стиле по типу: «Не кури – плохо закончишь!» вполне может положительно воздействовать на потребителей, но эффект этого воздействия будет меньше, к тому же она не запоминается, т.к. ничем не отличается от десятков себе подобных. Именно поэтому опытные рекламисты используют в процессе создания социальной рекламы креативный подход, чтобы выделить рекламное сообщение на фоне других⁵⁹.

Необходимо отметить, что в современных условиях, когда многие сферы жизни развиваются и подвергаются изменениям чуть ли не ежедневно, законодательной базы для регулирования социальной рекламы в России не хватает. Как уже говорилось ранее, основным документом, регулирующим рекламную деятельность на территории РФ, является закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. Однако в нём многие положения не имеют конкретики, ввиду чего рекламисты находят множество лазеек для обхода закона. Социальная

⁵⁸Савченко О.В. Законы серийной рекламы (на примере проектирования социальной рекламы) [Электронный ресурс]. Реклама. Теория и практика. 2016. № 1. URL: <https://grebennikon.ru/article-4cff.html> (дата обращения: 11.12.18).

⁵⁹Ковалёва Д. Социальная реклама в современной России. Основные направления развития.

реклама, является очень важным направлением политики государства, т.к. она, способствует формированию ценностей, установлению морали и норм поведения в обществе, повышению уровня патриотизма и т.д. Именно поэтому в России весьма остро стоит вопрос совершенствования законодательной базы для регулирования рынка социальной рекламы.

Для сравнения в Европе, помимо таких общепринятых документов, как Амстердамский протокол от 1 мая 1999 г. (определяет правила трансляции рекламы в государствах), существуют многочисленные законы, принятые уже каждой страной в рамках своего суверенитета. Кроме того, каждая страна Евросоюза представлена различными организациями, комитетами и сообществами, которые также определяют требования к созданию, выпуску и трансляции рекламы в общем и социальной рекламы в частности. За счёт этого рынок рекламы социальной направленности в Европе имеет большую законодательную основу, что позволяет контролировать выпускаемую рекламную продукцию⁶⁰.

Вполне логично возникает вопрос: за счёт чего социальная реклама эффективно воздействует на своих потребителей? Прежде всего, это усматривается в её апелляции к определённым эмоциям. При этом эмоции могут быть как позитивными (чувство патриотизма, гордость, апелляция к ценностям, миру, дружбе и т.д.), так и отрицательными (страх, страдание, чувство потенциальной потери и др.). Обращаясь к какой-либо из этих эмоций, социальная реклама воздействует на психику человека, побуждая его как минимум к переосмыслению его ценностей.

Кроме того, социальная реклама в некотором роде выступает в качестве разрушителя существующих в обществе предубеждений и стереотипов. А далее она создаёт новые образы и схемы поведения. Помимо этого, можно выделить такой способ воздействия, как предоставление реципиенту выбора. Одну и ту

⁶⁰ Нуреева М.Р. Сравнительный анализ правового регулирования социальной рекламы в Российской Федерации и европейских странах [Электронный ресурс]. *Journal of Institutional Studies* (Журнал институциональных исследований). 2015. Т. 7. № 1. С. 112-137. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-pravovogo-regulirovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-rossiyskoy-federatsii-i-evropeyskih-stranah> (дата обращения: 10.12.18).

же проблему можно представить по-разному, следовательно, человек получает как минимум 2 пути её решения.

Также надо сказать о том, что более эффективно работает та реклама, которая конкретизирует проблему, давая более чёткие её дефиниции и иллюстрируя возможные последствия в случае бездействия. При этом, несмотря на уже признанную неэффективность в коммерческой рекламе отрицательной конструкции, заголовки со словами «нет, нельзя» и т.п. всё ещё популярны среди создателей социальной рекламы.

Более того, можно выделить приёмы, которые используются и в коммерческой рекламе: использование известных и медийных личностей; апелляция к патриотизму; использование цитат, крылатых выражений, пословиц и поговорок; апелляция к статистическим данным как научному обоснованию остроты проблемы на сегодняшний день, что делает её ещё более значимой в глазах людей, и др.⁶¹.

Если говорить об оценке эффективности социальной рекламы, то необходимо сказать о том, что сделать это можно, только разделив данный процесс на несколько этапов. На первом этапе непосредственного контакта потребителя с рекламным сообщением можно оценить степень привлечения общественного внимания к проблеме, степень запоминаемости рекламного сообщения гражданами, их реакцию. На втором этапе в среднесрочной перспективе значение играет то, изменилось ли поведение людей с момента выхода социальной рекламы или нет. Что касается долгосрочной перспективы, то тут идёт речь о том, поменялось ли мышление у людей⁶².

Однако оценить эффективность социальной рекламы намного труднее, чем коммерческой. Дело в том, что успех коммерческой рекламы выражается в конкретных числах: рост продаж, увеличение товарооборота, повышение прибыли. Количественный подход не даст полной картины при оценке

⁶¹Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс]. Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 13-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 04.05.18).

⁶²Калмыков С.Б. Концепция организации социальной рекламы [Электронный ресурс]. Социология власти. 2010. № 8. С. 109-115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-organizatsii-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 09.12.19).

социальной рекламы ввиду её специфики: рекламируется не продукт или услуга, за которые люди платят деньги, продвигается определённая идея, схема поведения, которую уже не купишь⁶³.

При этом всё-таки большинство россиян считает социальную рекламу эффективной, а значит, в её производстве есть смысл. Ещё в 2009 г. был проведён опрос, который показал, что почти все опрошенные выступали за увеличение объёмов социальной рекламы для стимулирования населения к решению важных социальных проблем. Как и ожидалось, опрос также показал и то, что наиболее остро для населения страны стоят вопросы здоровья, охраны природы, помощи людям, безопасности на дорогах, а также сохранения ценностей⁶⁴. Также наблюдается положительное отношение населения к социальной рекламе и на местах. Такие результаты показало исследование, проведённое в г. Пензе. Большой процент опрошенных согласился с тем, что значение социальной рекламы велико, поэтому данное явление стоит развивать⁶⁵.

С этой точкой зрения нельзя не согласиться. Однако для повышения эффективности социальной рекламы в России необходимо совершенствовать существующие законодательные нормы и формировать новые. Кроме того, необходимо улучшить механизм финансирования создания такой рекламы. Также механизм расходования средств должен быть максимально прозрачным с тем, чтобы социальная реклама не казалась простым отмытием денег⁶⁶.

Говоря о социальной рекламе, мы видим, что подходы к её определению неоднозначны, но у всех есть одна общая черта – направленность на социальные проблемы. Главной целью такой рекламы является изменение

⁶³Евневич М.А. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения [Электронный ресурс]. Российское предпринимательство. 2015. № 16 (22). С. 4169-4181. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya> (дата обращения: 10.12.18).

⁶⁴Юлдашева О.Н. Социальная реклама как инструмент конструирования социальной реальности [Электронный ресурс]. Социальная политика и социология. 2014. № 1 (102). С. 190-198. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21815775> (дата обращения: 10.03.18).

⁶⁵Григорян Е.С. Маркетинговое исследование отношения населения к социальной рекламе [Электронный ресурс]. Маркетинг услуг. 2012. № 1. URL: <https://grebennikon.ru/article-jr8v.html> (дата обращения: 10.12.18).

⁶⁶Бузин В.Н. Социальная реклама: быть или не быть? [Электронный ресурс]. Реклама. Теория и практика. 2007. № 1. С. 16-28. URL: <https://grebennikon.ru/article-4vm4.html> (дата обращения: 02.03.18).

поведения людей, которое, в конечном счёте, приведёт к улучшению общего состояния региона, страны и мира в целом. И, как и стереотипы, социальная реклама выполняет ряд функций, и многие специалисты сходятся на 5 базовых: информационной, экономической, просветительской, социальной и эстетической. А для большего эффекта создатели социальной рекламы должны помнить о требованиях, предъявляемых к ней.

В практической части исследования нами были рассмотрены конкретные стереотипы, а также средства выражения этих стереотипов.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Во 2 главе рассмотрены отражённые в социальной рекламе социальные стереотипы, предпринята попытка выявления вербальных и невербальных средств их репрезентации, а также определены наиболее частотные стереотипы в тематических группах социальной рекламы.

Несмотря на то, что функционирование стереотипов в сознании людей, их роль в формировании нашего отношения к действительности признаётся всеми исследователями, сложности анализа стереотипов связаны с тем, что среди исследователей нет единого мнения относительно структурных и содержательных характеристик стереотипов, единых критериев их определения, не выработано единой их классификации, отсутствует чёткое описание средств выражения стереотипов.

Анализ исследовательской литературы по теме и собственно материала – социальной рекламы – показал, что в основе стереотипа лежит какое-либо высказывание, экономичное по форме, содержащееся в короткой утвердительной фразе с заданной структурой: *А – это (не) Б; А плохо/хорошо; если А, то Б; необходимо/нельзя делать А, А обладает качеством Х*. Это устойчивые, воспроизводимые конструкции, в фиксированной или вербально не закреплённой форме, которые связаны с конкретными жизненными ситуациями. Чаще всего стереотипное высказывание лежит в рамках контекста «плохо – хорошо», поскольку одна из основных функций, которые выполняют стереотипы, – это оценивающая, или ориентирующая.

2.1 Стереотипы, используемые в социальной рекламе

Для достижения поставленной цели были рассмотрены примеры социальной рекламы следующих направлений:

- человек и природа;
- семья;
- общество;
- здоровье.

В свою очередь в каждой из этих групп можно выделить подгруппы социальной рекламы более узкой направленности.

Для каждой из рассматриваемых тематических групп социальной рекламы можно выделить наиболее частотные стереотипы. Их можно отнести к одной из выделенных Н. В. Сорокиной категорий (по объекту стереотипизации, среди которых выделяются антропостереотипы, событийные стереотипы и предметные стереотипы). Кроме того, можно говорить как о поддерживаемых стереотипах, так и о разрушаемых. Для выявления стереотипов, отраженных в рекламе, был проведён опрос, в котором приняли участие 56 человек в возрасте от 20 до 53 лет. Респондентам были предложены конкретные примеры российской социальной наружной, печатной и баннерной интернет-рекламы. Давалось немного времени для их изучения, после чего опрашиваемые должны были сформулировать главную идею сообщения, основанную на стереотипе, которая, по их мнению, формирует данное рекламное сообщение.

В теме социальной рекламы, посвящённой человеку и природе, можно выделить два основных направления: экология и защита животных.

Для направления экологии, бережного отношения к природе и т.п. наиболее широко используемыми являются следующие стереотипы:

- предметные (т.е. складывающиеся вокруг определённого объекта). В данном случае объектами стереотипизации становятся природа как совокупность флоры и фауны и мусор, который, пожалуй, выступает одной из основных угроз экологии;

- антропостереотипы, а конкретно национальные стереотипы. Здесь в качестве объекта, вокруг которого образуется стереотип, выступает население России (Рисунок 3, 4).



Рисунок 3 – Социальная реклама, посвящённая проблеме мусора в местах обитания животных



Рисунок 4 – Проект социальной рекламы «Всё равно», посвящённый проблеме большого количества мусора на улице

Говоря о теме человека и природы, можно выделить основной поддерживаемый стереотип:

- «Человек – часть природы».

Кроме того, в данном случае имеются и опровергаемые стереотипы:

- «Мусор можно бросать прямо на улице»;

- «Наши действия не отражаются на окружающей природе».

Следовательно, можно выявить формируемые рекламой стереотипы:

- «У мусора есть своё место»;

- «У любого нашего действия есть последствия».

Также в теме экологии можно выделить такой сегмент, как защита животных, т.к. животные являются неотъемлемой частью экосистемы. Если говорить об этой теме, то основные стереотипы, которые используются при создании такой социальной рекламы, – это:

- предметные, а именно стереотипы о животных как главных персонажах рекламных сообщений;

- антропостереотипы, которые формируются вокруг людей в соответствии с их отношением к животным (Рисунок 5, 6, 7).



Рисунок 5 – Социальная реклама приюта

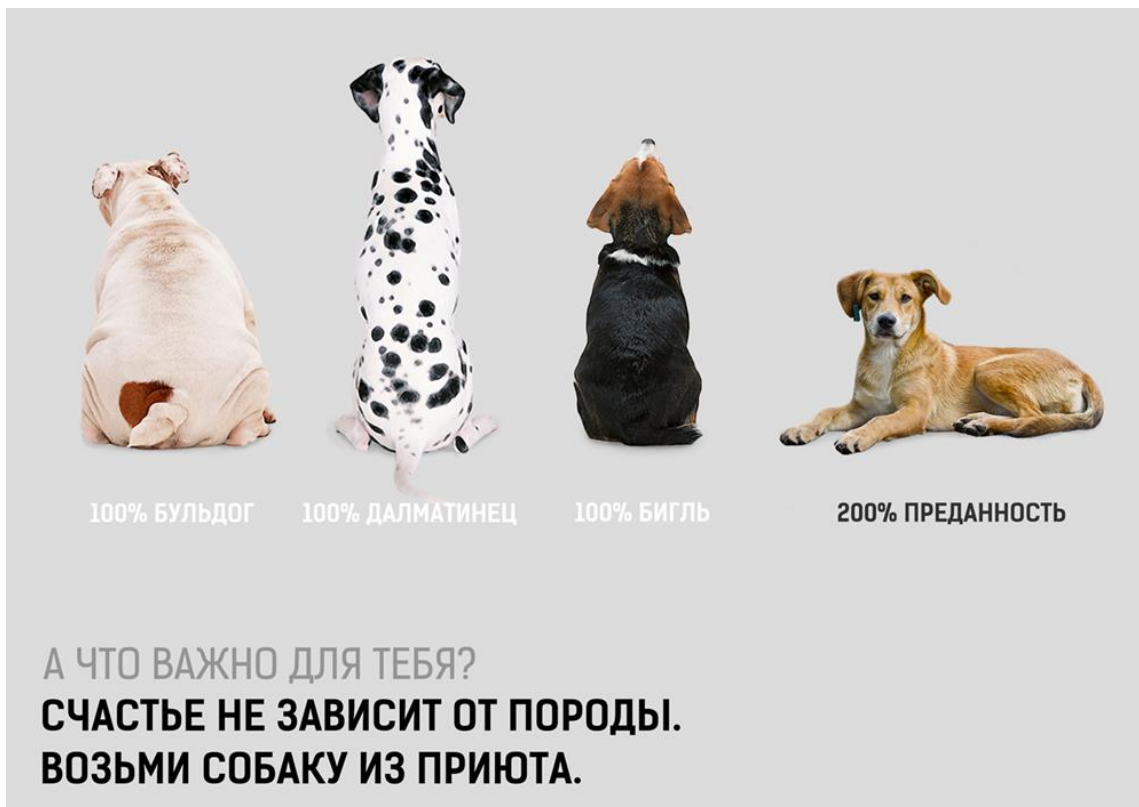


Рисунок 6 – Социальная реклама, направленная на ликвидацию восприятия беспородных собак как недостойных дома



Рисунок 7 – Социальная реклама, посвящённая проблеме убийства животных ради их меха

Поддерживаемые стереотипы представлены следующими формулировками:

- «Мы в ответе за тех, кого приручили»;
- «Люди способны быть жестокими по отношению к животным»;
- «Животные беззащитны»;
- «Собака – друг человека».

Опровергаемые стереотипы в данном случае представлены следующими формулировками:

- «Породистая собака лучше беспородной»;
- «Меховая шуба – подтверждение благосостояния»;
- «Животные в приюте больные»;
- «Животное по положению ниже человека».

Отсюда можно говорить о формируемых стереотипах:

- «Взять собаку из приюта – это хорошо»;
- «Нужно бережно относиться к животным»;
- «Преданность собаки не зависит от ее породы».

Использование этих стереотипов обусловлено тем, что они направлены на изменение человеческого поведения по отношению к природе в целом и её составляющих в частности. Посредством апелляции к данным стереотипам рекламисты пытаются вызвать у человека негативную реакцию к собственным действиям (бросанию мусора, ношению шубы из натурального меха, жестокому обращению с животными) и положительную реакцию по отношению к объектам природы.

Следующий блок социальной рекламы посвящён вопросам семьи. Здесь можно выделить такие направления, как материнство и семья, аборт, воспитание детей и забота о них, дети-сироты. Если говорить о материнстве, то в большинстве своём рекламным сообщениям данной тематики характерно использование антропостереотипов, которые представлены следующими группами:

- гендерные: в качестве объекта стереотипизации в соответствии с гендером чаще всего выступают женщины в роли матерей;

- возрастные: использование формирующихся вокруг детей стереотипов является основной характеристикой при создании рекламы, направленной на рекламу по поддержанию семей и пропаганде повышения уровня рождаемости;

- конфессиональные: в основу некоторых рекламных сообщений заложены стереотипы, сформированные вокруг россиян как исповедующих православие (Рисунок 8, 9, 10).



Рисунок 8 – Социальная реклама, пропагандирующая материнство

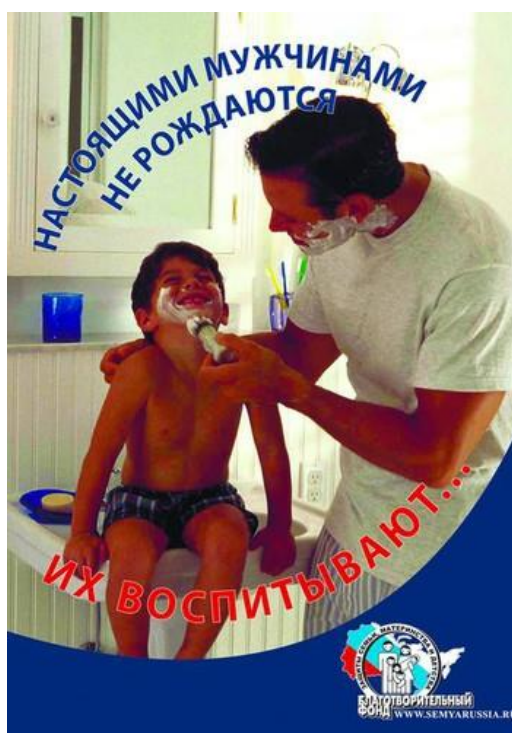


Рисунок 9 – Социальная реклама в поддержку отцовства



Рисунок 10 – Социальная реклама, пропагандирующая многодетные семьи

В данном сегменте социальной рекламы поддерживаемыми стереотипами будут:

- «Счастье – в семье»;
- «У ребенка должен быть отец»;
- «Неполная семья – это плохо»;

Опровергаемыми стереотипами для такой рекламы будут следующие стереотипы:

- «Один ребёнок в семье – это нормально»;
- «Дети – это большая проблема».

Отсюда можно говорить о формулируемых стереотипах, которые можно сформулировать следующим образом:

- «Счастье – это когда много детей»;
- «Дети не проблема, дети – это счастье».

Схожим ответвлением в этой социальной рекламе является реклама, главной темой которой являются аборты. В такой рекламе используются стереотипы:

- гендерные: один из двух главных персонажей – женщина в роли матери;
- возрастные: вторым главным персонажем таких сообщения является ребёнок, причём его пол на рекламе не обозначен;
- конфессиональные: в основу некоторых рекламных сообщений заложены стереотипы, сформированные вокруг россиян как исповедующих православие (Рисунок 11, 12, 13).



Рисунок 11 – Социальная реклама, главной идеей которой является сохранение ребёнка



Рисунок 12 – Социальная реклама, апеллирующая к будущему детей



Рисунок 13 – Социальная реклама, апеллирующая к православной вере

Здесь поддерживаемыми стереотипами будут следующие:

- «Аборты – это плохо»;
- «Дети – это счастье»

В свою очередь, опровергнуть реклама старается следующие стереотипы:

- «Избавиться от нежелательного ребенка можно при помощи аборта»;
- «Аборт – это безвредно».

На этом основывается формируемый стереотип:

- «Аборт опасен для жизни».

Следующее направление, которое можно выделить в теме семьи в социальной рекламе, – это вопросы воспитания детей, заботы о них, поддержке и т.п. Здесь в основном используются те же гендерные и возрастные стереотипы (Рисунок 14, 15).



Рисунок 14 – Социальная реклама, призывающая детей сообщать о своих проблемах специалистам по телефону доверия



Рисунок 15 – Социальная реклама, посвящённая вопросу недостаточности времени, которое работающие родители проводят со своими детьми

В данном случае поддерживаемыми стереотипами выступают такие, как:

- «Нужно воспитывать детей»;
- «Дети нуждаются в нашем внимании»;
- «У детей тоже есть проблемы».

Одновременно с этим можно выделить опровергаемые стереотипы, которые формулируются следующим образом:

- «Ребёнка можно и нужно оставлять одного»;

- «Детские проблемы – ничто в сравнении с взрослыми».

Ещё одним смысловым блоком социальной рекламы по направлению «семья» является реклама, направленная на проблемы брошенных детей и помощи им, в частности – усыновления. Такие рекламные сообщения также представлены гендерными и возрастными (Рисунок 16, 17).

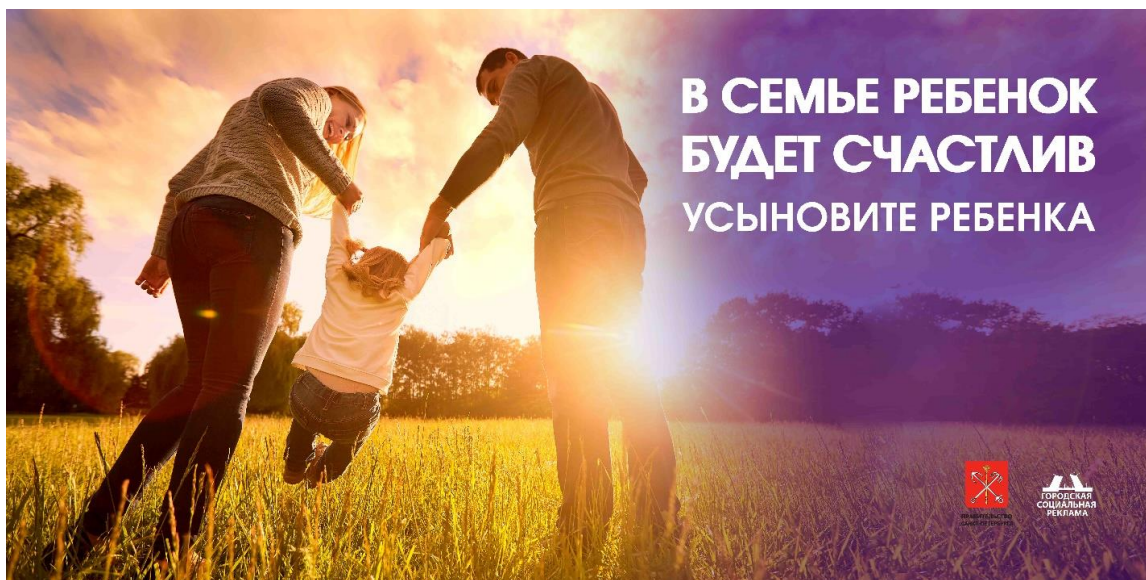


Рисунок 16 – Социальная реклама, направленная на пропаганду усыновления детей из приютов и интернатов



Рисунок 17 – Социальная реклама, направленная на поддержку детей-сирот в приютах

Здесь главным поддерживающим стереотипом будет следующий:

- «У каждого должна быть семья».

В свою очередь, опровергнуть реклама старается следующие стереотипы:

- «Приёмный ребёнок никогда не станет родным»;

- «Детям в приютах и так помогают».

Поэтому можно смело говорить о формируемых стереотипах, которые можно сформулировать следующим образом:

- «Семья не определяется кровным родством»;

- «Без поддержки приютов населением брошенные дети не смогут добиться успеха».

Использование данных стереотипов продиктовано стремлением убедить людей в необходимости сохранения семейных ценностей, а также детских жизней, которые обрываются в результате абортов. Апелляция к этим стереотипам должна вызвать у потребителя реакцию неприятия сложившейся ситуации и желание изменить это путём рождения ещё одного ребёнка в семье, усыновления, более внимательного отношения к собственным детям, пожертвований в приюты и т.п.

В рамках широкой темы социальной рекламы, которая направлена на проблемы общества, можно выделить несколько более узких тем: соблюдение ПДД, толерантность, грамотность, патриотизм, соблюдение закона, домашнее насилие. Такое направление, как соблюдение ПДД, которое является одним из основных в российской социальной рекламе, характеризуется использованием стереотипов, относящихся к следующим группам:

- антропостереотипы, а именно социальные:

а) гендерные: в такой рекламе используются стереотипы, формирующиеся о мужчинах как главных участников дорожного движения;

б) возрастные: основной группой, которая попадает под стереотипизацию при создании такой рекламы, являются дети, которые часто становятся жертвами при авариях на дорогах;

в) профессиональные: стереотипы, которые используются в таких рекламных сообщениях, образуются вокруг следующих профессиональных групп: сотрудники ГИБДД, таксисты и медицинские работники.

- предметные: стереотипы формируются вокруг таких объектов, как автомобили и дорожная разметка (чаще всего «зебра») (Рисунок 18, 19, 20).



Рисунок 18 – Социальная реклама, направленная на ликвидацию проблемы пьяных за рулём



Рисунок 19 – Социальная реклама, пропагандирующая наличие детского кресла в каждой машине



Рисунок 20 – Социальная реклама, апеллирующая к основным специалистам, которые имеют дело с пьяными водителями

В данной группе социальной рекламы можно выделить следующие поддерживаемые стереотипы:

- «Вождение в нетрезвом состоянии опасно»;
- «Из-за невнимательности может пострадать ребёнок»;
- «Красный свет светофора – это сигнал остановиться».

Что касается опровергаемых стереотипов, то их можно сформулировать следующим образом:

- «С одного бокала пива ничего не будет»;
- «Водитель всегда видит всех участников дорожного движения»;
- «Детское кресло не является необходимостью»;
- «Пристёгивать ремень нужно только перед постом ДПС»;
- «Опытный водитель не может попасть в аварию».

На этой основе можно говорить о формируемых стереотипах:

- «Вне зависимости от опыта в аварию может попасть каждый»;
- «Даже малая доза алкоголя может навредить концентрации внимания»;
- «Каждый пассажир в машине должен быть пристёгнут».

Также можно выделить такое направление, как толерантность, то здесь стереотипы формируются на следующих уровнях:

- антропостереотипы, которые представлены национальными и этническими стереотипами, формирующимися вокруг представителей неславянских этносов, а также стереотипами, главным объектом которых являются инвалиды;

- событийные стереотипы, в основе которых лежат такие события нашей истории, которые представляют собой какие-либо достижения: Победа, покорение космоса и т.п. (Рисунок 21, 22, 23).



Рисунок 21 – Социальная реклама, информирующая о многонациональном составе России

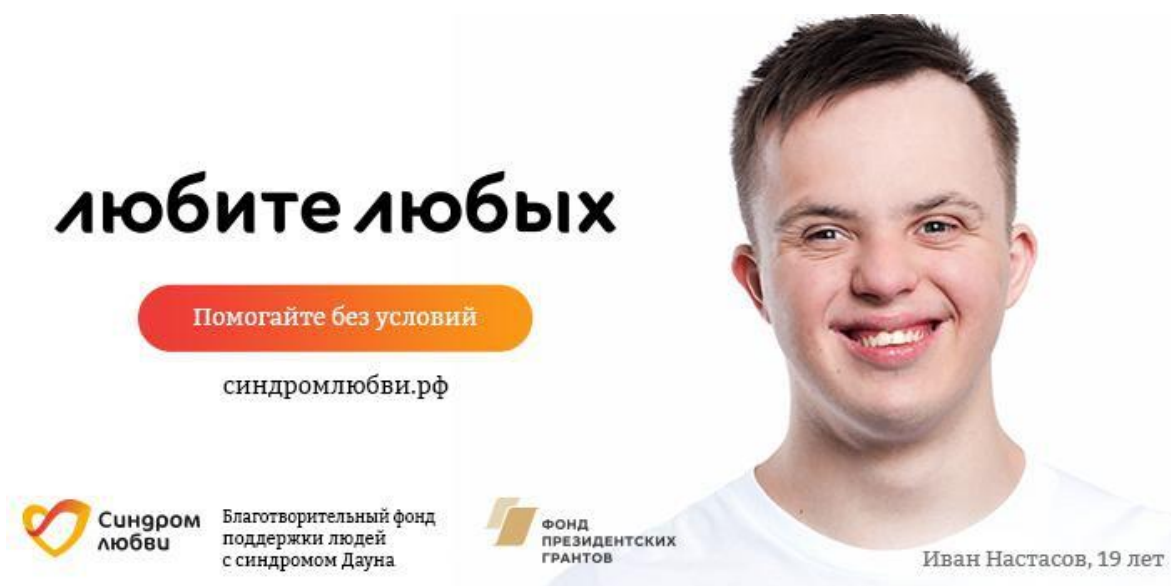


Рисунок 22 – Социальная реклама, главным персонажем которой является молодой человек с синдромом Дауна



Рисунок 23 – Социальная реклама, напоминающая о вкладе всех народов СССР в Великую Победу

Основными поддерживаемыми стереотипами в данной теме социальной рекламы будут следующие:

- «Россия многонациональна и многокультурна»;
- «В советское время страна была сильной».

В свою очередь разрушаемые стереотипы можно сформулировать следующим образом:

- «Россия для русских»;
- «Инвалиды – особенные люди»;
- «Русские умнее азиатов».

На данной основе формируется один стереотип:

- «Любой человек достоин уважения».

Что касается следующего направления социальной рекламы, грамотности, то стереотипы, которые используются при её создании, в основном представлены антропостереотипами, а именно профессиональными. В рекламных сообщениях широко используется стереотип, формирующийся вокруг деятелей филологии и литературы (Рисунок 24, 25).



Рисунок 24 – Социальная реклама, пропагандирующая чтение для увеличения уровня грамотности

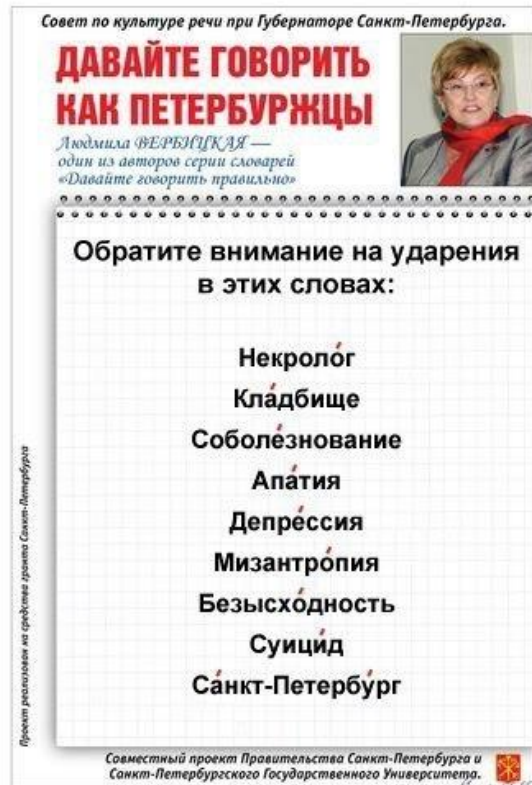


Рисунок 25 – Социальная реклама, промотирующая грамотность

Поддерживаемыми стереотипами в такой социальной рекламе выступают такие, как:

- «Настоящие петербуржцы говорят грамотно»;
- «Неграмотная речь вызывает раздражение»;
- «Люди в массе безграмотны».

Опровергаемыми стереотипами тут будут следующие:

- «Русский язык не самая важная вещь»;
- «Знание языка никак не помогает в жизни»;
- «Чтение для ботаников».

Ввиду этого можно говорить о формируемых стереотипах:

- «Русский человек должен знать родной язык»;
- «Грамотность повышает шансы получить хорошую работу»;
- «Чтение весьма интересно».

Если говорить о рекламе, пропагандирующей патриотизм, то используемые стереотипы входят в две плоскости:

- антропостереотипы, которые представлены профессиональной группой: в таких сообщениях чаще всего используются стереотипы, формирующиеся вокруг военных;

- событийные стереотипы: главным событием, попадающим под стереотипизацию, является День Победы, который большинством россиян воспринимается как главный праздник страны (Рисунок 27).



Рисунок 27 – Социальная реклама, созданная с целью увеличить престиж ВС через апелляцию к 9 мая

Здесь главный поддерживаемый стереотип можно выразить в формулировке:

- «Россия – великая страна».

Что касается опровергаемых стереотипов, что они выражаются следующим образом:

- «Россия скатывается на дно»;

- «Нужно уезжать из страны».

На основе этого можно говорить о формируемых социальной рекламой стереотипах:

- «Мы сами можем построить великое будущее нашей страны»;

- «За границей нас никто не ждёт».

Также можно выделить такую подгруппу социальной рекламы, как «закон», т.е. ту, которая направлена на пропаганду соблюдения законов. Чаще всего это выражается в антикоррупционной рекламе и в рекламе,

пропагандирующей своевременную и полную уплату налогов. В ней используются следующие стереотипы:

- антропостереотипы, а именно гендерные, т.к. основным персонажем таких рекламных сообщений является мужчина;
- предметные стереотипы, которые строятся вокруг денег как главного атрибута как взяток, так и налогов, а также тюрьма (Рисунок 28, 29).



Рисунок 28 – Социальная антикоррупционная реклама, апеллирующая к УК РФ

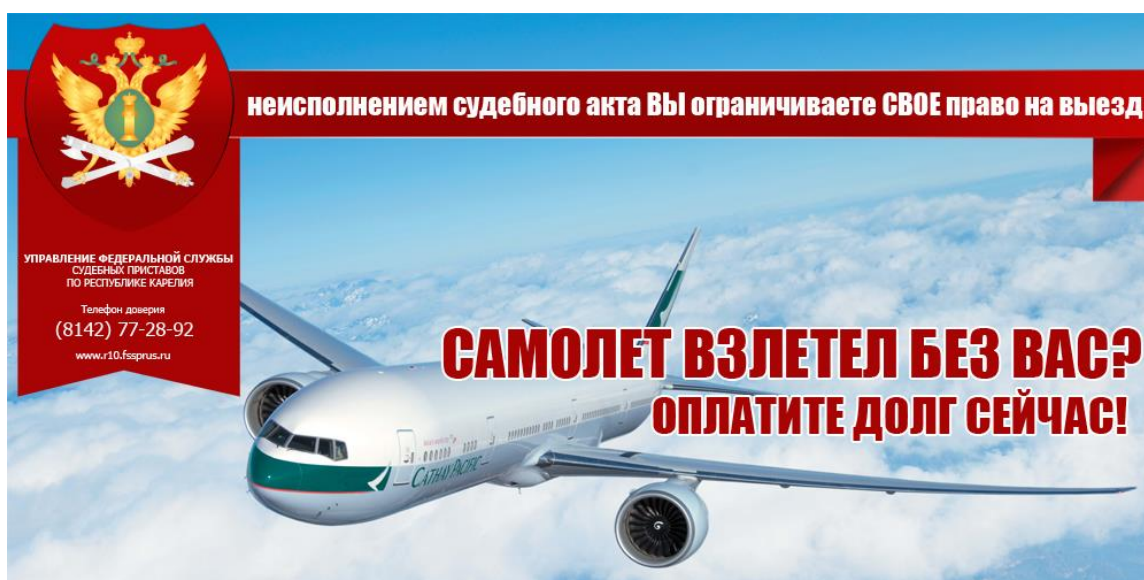


Рисунок 29 – Социальная реклама, демонстрирующая последствия неуплаты налогов

Поддерживаемыми стереотипами в данной категории социальной рекламы будут следующие:

- «Брать взятки плохо»;

- «Чиновники – взяточники»;
- «Лёгких денег не бывает»;
- «Бесплатный сыр только в мышеловке»;
- «Мы должны платить налоги».

В свою очередь разрушаемые стереотипы можно сформулировать так:

- «Взятка – лёгкий путь разбогатеть»;
- «Меня не поймают»;
- «Я ничем не обязан государству».

Здесь же можно выделить формируемые посредством рекламных сообщений стереотипы:

- «Взятка – лёгкий способ попасть в тюрьму»;
- «Налоги – это благое дело для развития государства»;
- «Законопослушность – это хорошо».

Здесь же можно выделить блок рекламных сообщений, посвящённых теме домашнего насилия. Чаще всего в них используются гендерные антропостереотипы. Главным объектом стереотипизации в таких сообщениях выступает женщина (Рисунок 30).

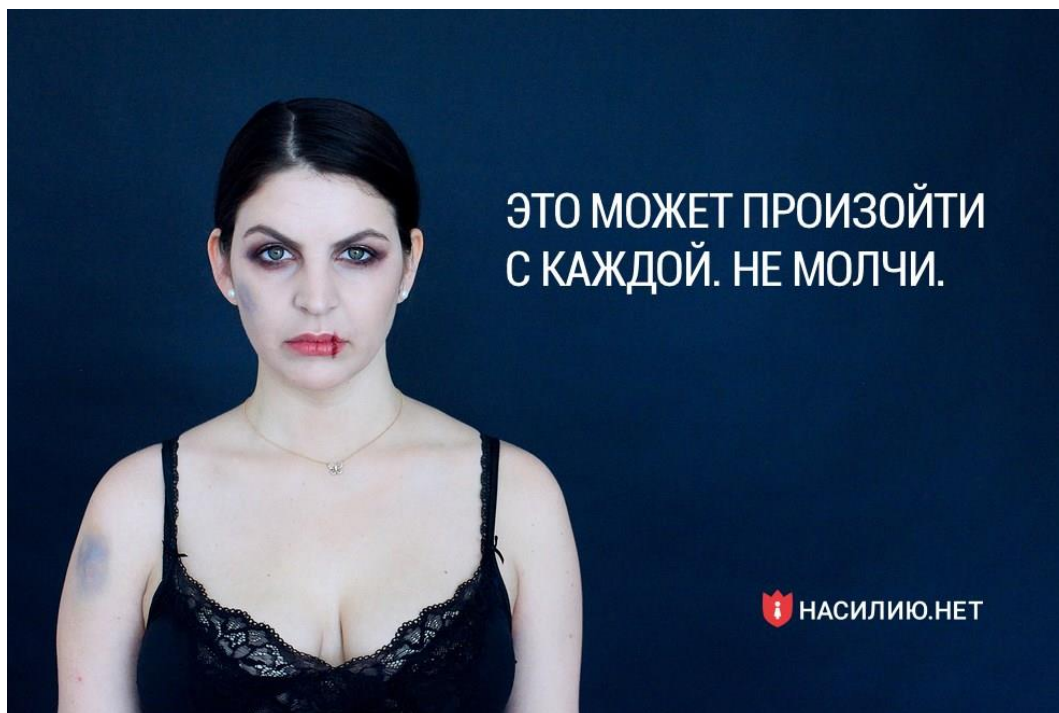


Рисунок 30 – Социальная реклама, направленная на то, чтобы женщины сообщали о домашнем насилии в органы

В данном сегменте социальной рекламы поддерживаемыми стереотипами будут такие, как:

- «Женщины подвержены насилию в семье»;
- «Женщины беззащитны»;
- «Детей воспитывают ремнем».

Наряду с ними в данной теме можно выделить опровергаемые стереотипы:

- «Бьёт – значит любит»
- «Женщина должна подчиняться мужчине».

Ввиду этого можно выделить формируемые с помощью социальной рекламы стереотипы:

- «Все люди равны»;
- «Жестокость не выход».

Используемые в данном сегменте стереотипы направлены на актуализацию проблем, существующих в нашем обществе. Посредством именно стереотипов, которые заложены в рекламных сообщениях, у потребителей образуется чёткое понимание того, кто является основным участником в той или иной сфере этих отрицательных явлений, а также какие последствия возможны в случае их игнорирования.

Наконец, большим блоком социальной рекламы является та, которая посвящена вопросам здоровья. И основным сегментом такой рекламы выступают сообщения, направленные против курения, алкоголизма и употребления наркотиков. Стереотипы, используемые в такой социальной рекламе, представлены следующими группами:

- антропостереотипы, в которых можно выделить сразу несколько социальных групп людей, которые становятся объектом стереотипизации:

а) гендерные: при создании рекламы, которая говорит о вреде алкоголя, курения и наркотиков, чаще используется образ мужчины, что

указывает на то, что группой риска злоупотребления вредными веществами являются именно представители сильного пола;

б) возрастные: часто в качестве главного персонажа такой рекламы выступают подростки, которые склонны к пробе «всего нового» и дети, попадающие под непосредственное влияние своих родителей;

в) национальные: здесь в качестве объекта стереотипизации выступают русские как «трезвая нация» (Рисунок 31, 32).



Рисунок 31 – Социальная реклама, представляющая человека как неодушевлённый предмет

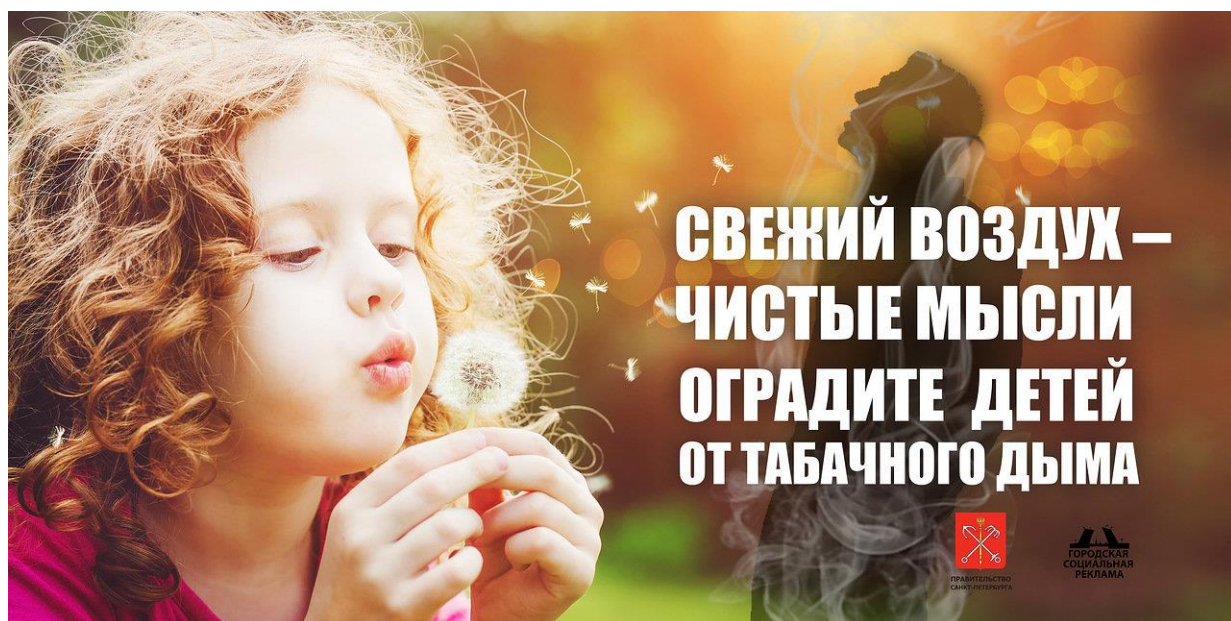


Рисунок 32 – Социальная реклама, апеллирующая к ребёнку как к лицу, который пострадает вместе с курящим человеком

В такой рекламе основной поддерживаемый стереотип можно сформулировать следующим образом:

- «Вредные привычки сокращают жизнь».

Если говорить о разрушаемых стереотипах, то можно выделить следующие:

- «Если употреблять редко, ничего не будет», или «С одного раза ничего не будет» (для наркотиков);

- «Это влияет только на меня»;

На данной основе выступают формулируемые рекламными сообщениями стереотипы:

- «Привыкание возникает после первой дозы»;

- «Под отрицательное влияние дыма попадают и окружающие»;

- «Никотин – это тоже наркотик».

Пожалуй, не менее важной подгруппой социальной рекламе по здоровью является та, что посвящена проблеме ВИЧ-инфекции и СПИДа. В данной категории можно выделить возрастные антропостереотипы, т.к. в большинстве случаев на рекламных сообщениях изображены молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет (Рисунок 33, 34).



Рисунок 33 – Социальная реклама, пропагандирующая верность как главную защиту от СПИДа

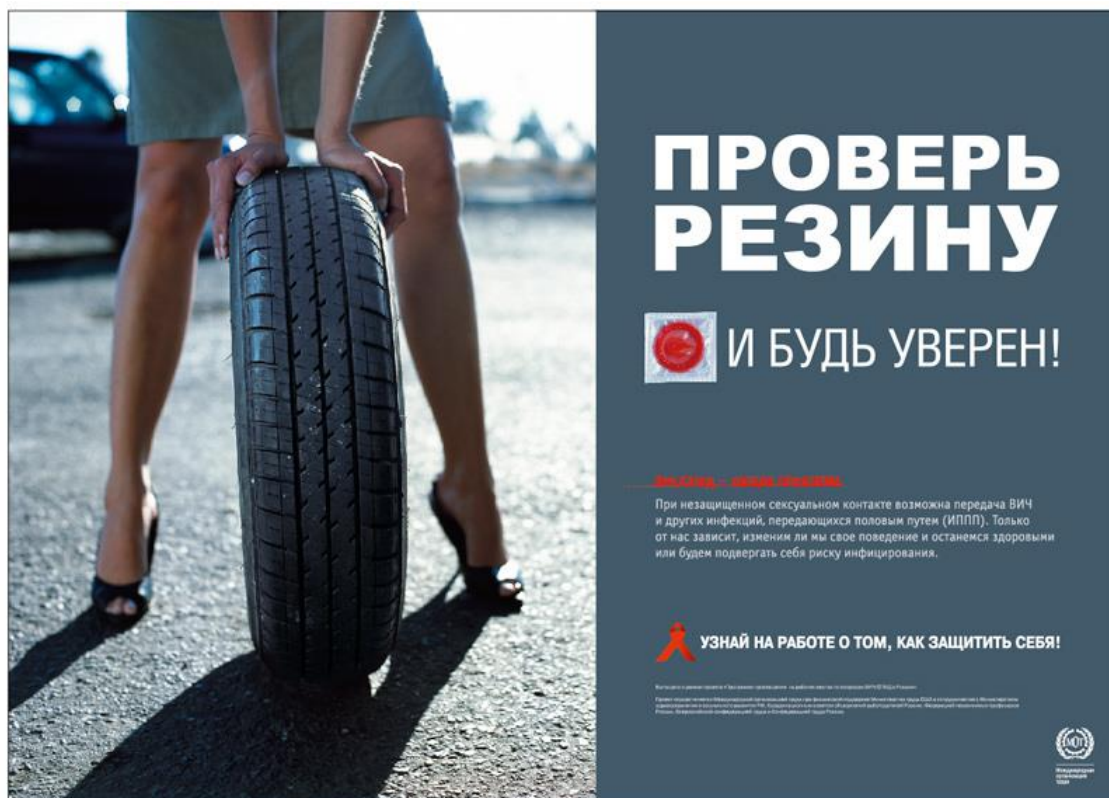


Рисунок 34 – Социальная реклама, пропагандирующая использование презервативов при половом акте

В такой социальной рекламе можно выделить следующие поддерживаемые стереотипы:

- «Небезопасный секс может стать причиной заболевания»;
- «Верность – лучшая защита от заражения».

В то же время можно говорить и о разрушаемых стереотипах, которые формулируются так:

- «ВИЧ-инфицированные заразные»;
- «С одного раза ничего не будет»;
- «СПИДом болеют только гомосексуалисты»;
- «С защитой ощущения не те».

Именно поэтому можно говорить о формируемых социальной рекламой стереотипах:

- «ВИЧ-инфицированные нуждаются в поддержке»;
- «Достаточно одного раза»;
- «ВИЧ-инфекцию может «подхватить» каждый».

Сохранение здоровья каждого человека является весьма насущной проблемой в современных условиях ввиду ухудшения экологии, именно поэтому с целью призвать население отказаться от вредных привычек рекламисты используют выявленные стереотипы. С их помощью у потребителя возникает потребность в заботе о своём здоровье и здоровье будущих детей, которые зачастую непреднамеренно попадают под негативное влияние этих проблем.

Таким образом, мы видим, что для разных направлений социальной рекламы свойственны основные социальные стереотипы, которые являются самыми распространёнными среди населения, но от темы уже зависит частотность использования того или иного стереотипа. С помощью проведённого опроса мы смогли дать формулировки главным стереотипам, на основе которых создаются рекламные сообщения социальной направленности.

2.2 Средства репрезентации стереотипов в социальной рекламе

При анализе литературы, посвящённой вопросам стереотипов и их использования в социальной рекламе, мы столкнулись с проблемой отсутствия исследований, которые изучали бы, как именно, через какие средства репрезентируются стереотипы в такой рекламе. В научной литературе характеристика используемых в рекламе стереотипов основывается в основном на описании эмоционального эффекта, создаваемого стереотипом.

В печатной, наружной и баннерной интернет-рекламе стереотипы отражены на вербальном и визуальном уровнях. Если говорить о теме социальной рекламы, посвящённой человеку и природе, то в ней стереотипы репрезентируются следующим образом:

- на вербальном уровне:

- а) ключевые слова: природа, дом, лес, мусор, животные;
- б) эмоционально-окрашенные слова: друг, помощь, жестокость, убийство;
- в) кванторные слова (кванторы общности): вместе, каждый;
- г) оценочные прилагательные и наречия: хорошо, плохо, правильно;

д) модальные операторы необходимости / долженствования: необходимо, должен;

е) глаголы в форме повелительного наклонения: помоги, перестань.

- на визуальном уровне:

а) персонажи: животные (для проблемы экологии чаще используются дикие, для защиты животных – это в основном домашние питомцы), люди;

б) атрибуты: урна для мусора (или корзина), мусор, клетка, намордник;

в) цвет: зелёный (характеризует природу), красный (символизирует опасность, важность проблемы).

Говоря о теме семьи, можно выделить такие вербальные и визуальные средства выражения стереотипов:

- вербальные:

а) ключевые слова: семья, ребёнок, мама, папа, аборт, жизнь;

- эмоционально-окрашенные слова: счастье, радость, чудо, любовь, забота, убийство (для темы абортов);

б) кванторные слова (кванторы общности): все, вместе;

в) оценочные прилагательные и наречия: хорошо, плохо, правильно, лучше;

г) модальные операторы необходимости / долженствования: не должен, надо;

д) глаголы в форме повелительного наклонения: помоги, обрати (внимание).

- невербальные:

а) персонажи: женщины (счастливые молодые девушки), мужчины (счастливые более взрослые мужчины), дети (младенцы в рекламе про материнство, аборт; подростки в рекламе усыновления, воспитания);

б) атрибуты: коляска, пелёнки, фломастеры, фото;

в) одежда: светлая повседневная одежда на взрослых и яркая одежда с принтами у детей;

г) цвет: светлые тона бежевого, голубого, зелёного; красный для указания на опасность в рекламе против абортов;

д) фон: природные пейзажи, детская комната;

е) символика: сердце как символ любви, крест как символ православной веры.

Что касается социальной рекламы, посвящённой такой широкой теме, как общество, то в ней стереотипы выражаются следующим образом:

- на вербальном уровне:

а) ключевые слова: скорость, руль, пьяный, безопасность, опасность, жизнь, дети, зебра (для рекламы соблюдения ПДД); равны (для рекламы толерантности); Родина (для патриотической рекламы); закон, деньги, долг, оплата, налоги (в рекламе соблюдения закона); насилие, женщина (в рекламе, посвящённой домашнему насилию);

б) эмоционально-окрашенные слова: тяжкое (преступление), ангел, добро, убийство, любовь, уважение (схожи для каждой из подгрупп);

в) кванторные слова (кванторы общности): вместе, единство, каждая;

г) оценочные прилагательные и наречия: правильно, плохо, неправильно, лучше;

д) модальные операторы необходимости / долженствования: не должен, необходимо;

е) глаголы в форме повелительного наклонения: помоги, остановись, оплати.

- на визуальном уровне:

а) персонажи: мужчина (как правило, среднестатистический представитель российского населения от 25 до 40 лет; в рекламе толерантности инвалид или представитель малого народа), женщина (избитая с синяками в рекламе против домашнего насилия; в рекламе толерантности инвалид или представитель малого народа; в рекламе соблюдения ПДД часто может предстать в виде ангела); ребёнок (мальчик или девочка 4-10 лет с невинным выражением лица в рекламе соблюдения ПДД);

б) атрибуты: руль, «зебра», дорожный знак, автомобиль (в рекламе соблюдения ПДД); российский флаг, этнические узоры, инвалидное кресло (для рекламы толерантности); российский флаг (в рекламе патриотизма); решётка, деньги (в рекламе соблюдения закона); следы побоев (в рекламе против домашнего насилия);

в) одежда: повседневная одежда у обычных персонажей, форма (полицейская, медицинская, военная), деловой костюм (в рекламе соблюдения закона);

г) цвет:серый, чёрный, оттенки белого, красный (в рекламе ПДД); синий, красный (в составе этнических узоров и как цвета российского флага); красный (в качестве маркера ошибки в рекламе грамотности); цвета российского флага, хаки (в рекламе патриотизма); чёрный, серый, красный (в рекламе соблюдения закона); красный (в рекламе против домашнего насилия);

д) фон:городские пейзажи, военный фронт, залы суда, квартиры;

е) символика:российский флаг как символ единства, судейский молоток как символ закона;

ж) геометрия объектов:строгие чёткие линии в рекламе соблюдения ПДД и закона.

Наконец, говоря про тему здоровья, можно выделить следующие средства, через которые репрезентируются использованные в социальной рекламе стереотипы:

- вербальные:

а) ключевые слова:здоровье, защитить, курение, алкоголь, наркотики, опасность, жизнь, смерть, будущее, нет;

б) эмоционально-окрашенные слова: страх, трагедия, свежий;

в) кванторные слова (кванторы общности): вместе, все, каждый;

г) оценочные прилагательные и наречия: хорошо, плохо, правильно, лучше, ужасно;

д) модальные операторы необходимости / долженствования: должен, надо, необходимо;

е) глаголы в форме повелительного наклонения: обрати (внимание), остановись, помоги, расскажи.

- визуальные:

а) персонажи: мужчина и женщина (как правило, среднестатистические представители российского населения от 25 до 40 лет); дети (мальчик или девочка 4-10 лет с невинным выражением лица, младенцы);

б) атрибуты: сигареты, бутылки, шприц, кровь, сердце;

в) одежда: повседневная одежда, иногда со следами грязи;

г) цвет: красный как символ опасности, крови, чёрный и серый как символы смерти, белый;

д) фон: больница, природные пейзажи;

е) символика: яблоко как символ чистоты, череп как символ смерти, часы как символ скоротечности жизни;

ж) геометрия объектов: строгие линии в некоторых случаях.

Также необходимо сказать, что в некоторых рекламных сообщениях всех 4-х направлений используются восклицательные или вопросительные конструкции.

Что касается соотношения вербальных и визуальных средств, то его можно рассматривать в трёх случаях. Визуальный компонент может выходить на первый план, нести основную часть информации – ребенок, обнимающий телефонную трубку – таким образом происходит выражение причинно-следственных отношений, создаётся метафорическое сообщение и т.п.

Также соотношение визуального и вербального компонентов может быть равнозначным – фраза «внимание нужно каждый день» здесь работает вместе с изображением (концептуально значима фотография, поза человека, внешний вид, выражение лица). При этом смысл сообщения только с изображением без текста будет непонятен.

Наконец, визуальный компонент может быть второстепенным по отношению к вербальному компоненту – «впиши свое имя в добровольцы» – не важно, какого возраста, человек на фотографии, в какой позе, в какой одежде,

сколько их на фотографии – это легко заменяемо. Визуальный компонент дополняет, но не несет основной смысловой нагрузки.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что для репрезентации стереотипов используются средства на вербальном и визуальном уровне. Через комбинацию слов и изображения рекламист создаёт легко считываемую установку – стереотип. И, хотя некоторые стереотипы можно выразить во фразе, именно с помощью объединения этих двух уровней средств репрезентации стереотипов можно добиться более простого процесса восприятия рекламного сообщения.

3 ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПРИЮТА ДЛЯ ЖИВОТНЫХ «ОСТРОВ СПАСЕНИЯ»

3.1 Характеристика приюта и анализ его рекламной деятельности

Для проверки эффективности использования стереотипов в качестве основного средства рекламного сообщения, нами был разработан проект с использованием эффективных средств воздействия на потребителей, а именно стереотипов через конкретные вербальные и визуальные средства. Нами было выбрано такое направление социальной рекламы, как защита животных.

Всего в г. Благовещенске функционирует 4 организации, осуществляющие помощь животным:

- Частный приют «Том и Джерри»;
- Амурская Областная некоммерческая организация обеспечения безопасности и сохранности жизни безнадзорных животных «Кошкин дом»;
- Фонд помощи животным «Горячие сердца»;
- Приют для животных «Остров спасения».

Наличие сразу нескольких организаций, занимающихся помощью животным, говорит об остроте данной проблемы. При этом количество социальной рекламы на территории города и в интернет-пространстве крайне невелико, основная деятельность данных организаций происходит в аккаунтах социальных сетей путём размещения публикаций о питомцах.

В качестве объекта рекламы был выбран приют для животных «Остров спасения» г. Благовещенска. Приют функционирует с 26 октября 2006 г. Он был открыт Еленой Корниенко совместно с единомышленниками. Как и многие, данный приют не получает государственного финансирования, вся деятельность осуществляется при помощи учредителей ООЛЖ г. Благовещенска «Остров спасения» и ООЛЖ г. Благовещенска «ВЕЛЕС», добровольных пожертвований, а также благодаря деятельности волонтеров. На официальном сайте имеются реквизиты двух обществ любителей животных,

сертификаты на осуществление деятельности и уставы. Расположен приют по адресу: г. Благовещенск, ул. Островского, д. 155.

Помимо приёма и содержания бездомных животных, а также поиска хозяев для них, приют осуществляет передержку потерявшихся питомцев, стерилизацию и медицинскую помощь пострадавшим животным. Помимо этого, приют пропагандирует заботу как о домашних, так и о бездомных животных. Благодаря волонтерам осуществляется отлов и дальнейший уход за животными, которые пострадали.

При приюте функционирует кружок «Юный кинолог». Данный класс был открыт благодаря Президентскому гранту. На занятиях можно познакомиться с правилами ухода за собаками и их дрессировки. Члены кружка изучают поведение питомцев, особенности ухода за их здоровьем, а также готовят к контактированию с будущими хозяевами, т.к. собакам необходимо социализироваться.

На сегодняшний день у приюта функционирует сайт, информация на котором постоянно обновляется. На сайте, помимо новостей, расположенных на главной странице, имеется информация о самом приюте, волонтерах, информация о питомцах, потерявшихся животных, необходимой помощи⁶⁷.

Кроме того, имеется страница в Instagram, которая, пожалуй, является основным каналом распространения информации среди населения. На сегодняшний день (12.05.2019) в аккаунте представлено 3536 публикаций, имеется 5075 подписчиков и 249 подписок. В шапке профиля расположены реквизиты, по которым любой желающий может отправить пожертвование. Публикации представлены следующими видами:

- фото и видео с питомцами приюта;
- фото жителей города и области, которые приобрели нового питомца в семью;
- фото и видео животных, нуждающихся в помощи;

⁶⁷ Остров спасения. О приюте [Электронный ресурс]. Остров спасения. 2018.URL: <http://www.ostrov28.ru/ostrovspaseniya.html>(дата обращения: 10.02.19).

- прайс-листы на оказание услуг по стерилизации животных.

Помимо вышеперечисленных периодически в ленте встречаются публикации о потерявшихся животных, различные новости, интересные факты о животных и т.п. Единое оформление у аккаунта отсутствует, как и отсутствуют чисто рекламные материалы⁶⁸.

Что касается рекламной деятельности приюта, то на сегодняшний день социальная реклама как таковая у «Острова спасения» отсутствует. Отсюда возникает потребность в проведении рекламной кампании, направленной на привлечение внимания населения к проблеме бездомных животных и жестокого обращения с ними. Кроме того, посредством социальной рекламы приют находит новых хозяев для своих питомцев.

3.2 Разработка рекламного материала социальной направленности

Поскольку при анализе социальной рекламы нами были выявлены конкретные формулировки стереотипов, а также вербальные и визуальные средства, позволяющие актуализировать конкретные стереотипы в рекламе этого тематического направления, для создания рекламных макетов мы использовали именно их.

Прежде всего, мы взяли за основу поддерживаемый стереотип, который выражается в формулировке «Собака – друг человека». Данный стереотип был выбран ввиду того, что в России эту идею прививают с раннего детства с тем, чтобы ребёнок осознавал важность бережного отношения к собакам. Каждый из нас рос с чётким осознанием того, что собака – это твой друг, поэтому нужно относиться к ней соответственно (Рисунок 35).

⁶⁸ Остров спасения. Благовещенск [Электронный ресурс].Instagram. 2019. URL: <https://www.instagram.com/ostrovspaseniya/> (дата обращения: 10.02.19).

Говорят, друзей не купишь.
Но ты можешь взять одного из приюта!



Лайма, 1 год

г. Благовещенск,
ул. Островского, 155
+7(4162)56-12-72



ОСТРОВ СПАСЕНИЯ

Рисунок 35 – Баннер с апелляцией к стереотипу «Собака – друг человека»

При формулировании текста нами был использован ещё один стереотип, который не относится конкретно к теме социальной рекламе о защите животных, однако его существование сложно отрицать. Этот стереотип выражается в формулировке «Друзей на деньги не купишь». Рекламные сообщения данной серии поддерживают первый стереотип и разрушают второй. Несмотря на наличие сразу двух установок в рекламном сообщении, перегрузка отсутствует, т.к. они дополняют друг друга.

Для создания следующей серии рекламных сообщений за основу нами был взят стереотип, сформулированный как «Животные в приюте больные». Мы привыкли считать, что породистые собаки лишены каких-либо физических изъянов, в то время как животные на улице и в приюте воспринимаются как

грязные, неухоженные и больные. Именно поэтому нами были выбраны изображения питомцев на приёме у ветеринара (Рисунок 36).

У наших питомцев тоже есть доктора



**г. Благовещенск,
ул. Островского, 155
+7(4162)56-12-72**

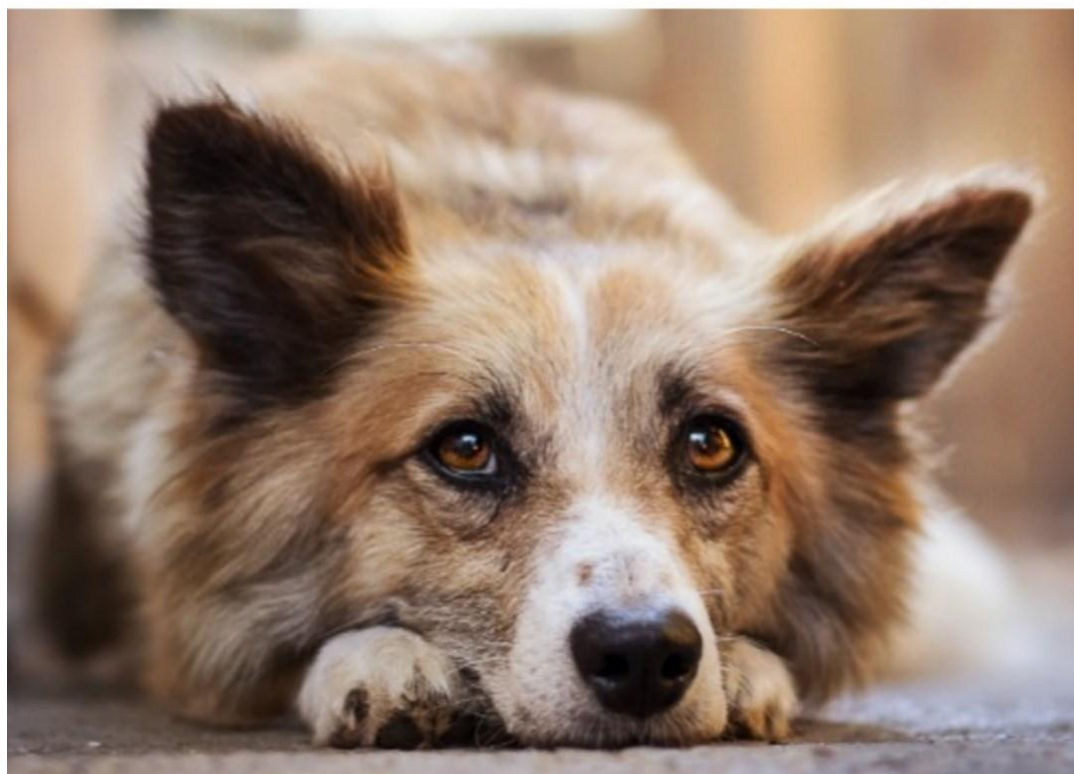


ОСТРОВ СПАСЕНИЯ

Рисунок 36 – Баннер с апелляцией к стереотипу «Животные в приюте больные»

Третьим стереотипом, который мы взяли за основу, это формируемый стереотип, а именно – «Взять собаку из приюта – это хорошо». В последнее время среди популярных сообществ социальных сетей ВКонтакте, Instagram и др. распространяются реальные истории людей, видео добрых дел по отношению к окружающим, к природе и, в частности, к животным. Многие пользователи сети называют такие поступки «плюсик к карме», стараясь распространить идею помощи как можно шире. Поэтому мы решили взять эту установку за основу данного проекта (Рисунок 37).

Хочешь позаботиться о карме? Возьми собаку из приюта!



г. Благовещенск,
ул. Островского, 155
+7(4162)56-12-72



ОСТРОВ СПАСЕНИЯ

Рисунок 37 – Баннер с апелляцией к формируемому стереотипу «Взять собаку из приюта – это хорошо»

Наконец, для ещё одного проекта нами был взят за основу поддерживаемый стереотип, выражающийся в формулировке «Животные беззащитны». К сожалению, на сегодняшний день в российском законодательстве всё ещё не выработан механизм наказания людей за жестокое обращение с животными. При этом всё чаще появляются новости, в которых говорится о таких случаях, когда подростки издевались над ними. Помимо воспитания собственных детей каждый взрослый человек может помочь бездомным животным и животным в приюте либо финансовой поддержкой, либо тем, что возьмёт это животное к себе домой. На отладку механизма работы законодательства скорее всего уйдёт достаточно времени, поэтому обязанность по защите животных возлагается пока только на сознательных

граждан нашей страны, что объясняет выбор нами данного стереотипа (Рисунок 38).



Рисунок 38 – Баннер с апелляцией к стереотипу «Животные беззащитны»

Итак, через использование этих стереотипов и средств их репрезентации мы хотим воздействовать на жителей г. Благовещенска и Амурской области с тем, чтобы привлечь их внимание к проблеме бездомных животных и предпринять соответствующие действия по её ликвидации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама играет весьма важную роль в жизни человека. Она представляет собой особый вид рекламы, который направлен на выявление актуальных проблем и привлечения внимания населения к ним. Цель социальной рекламы состоит в том, чтобы добиться изменения человеческого поведения в лучшую сторону.

На основе изученных материалов мы пришли к выводу о том, что существует проблема законодательного регулирования социальной рекламы в России.

Для более простого и эффективного считывания авторского замысла потребителями при создании рекламных сообщений рекламисты используют стереотипы, которые представляют собой упрощённый образ, некий шаблон того или иного явления, используемый людьми при восприятии окружающего мира и оценивании его. Стереотипы широко используются не только в социальной рекламе, но и в коммерческой. При этом преобладает использование социальных стереотипов, а именно гендерных, национальных, возрастных и др.

В ходе исследования нами были изучены примеры российской социальной рекламы, представленной в виде печатного и наружного формата, а также статичная баннерная интернет-реклама. Данные виды были выбраны ввиду того, что они являются наиболее распространёнными для социальной рекламы ввиду их относительно невысокой стоимости и частотного контакта с аудиторией. По результатам анализа исследовательской литературы и опроса определены наиболее частотные стереотипы, которые используются в четырех направлениях социальной рекламы: человек и природа, семья, общество и здоровье. Кроме того, выявлены основные вербальные и визуальные средства репрезентации этих стереотипов, которые отличаются в зависимости от тематики социальной рекламы.

На основе выявленных стереотипов и средств их репрезентации были созданы 4 проекта, которые представляют собой серии баннеров для распространения в печатном формате, в качестве наружной рекламы и в интернете. В качестве объекта рекламы нами был выбран приют для животных г. Благовещенска «Остров спасения», рекламная деятельность которого отсутствует как таковая, основная деятельность приюта по привлечению людей ведётся в аккаунте социальной сети Instagram.

С помощью созданных рекламных сообщений мы хотим привлечь население города и области к проблеме защиты животных, которая на сегодняшний день стоит весьма остро. Т.к. на данный момент законодательство в отношении животных в нашей стране не эффективно, роль борца за права животных возлагается на инициативных людей и социальную рекламу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК :

- 1 100 Women2014 :ExploringstereotypesacrossRussia [Электронныйресурс] / BBC. – October. – 2014. – Режимдоступа :<https://www.bbc.com/news/world-europe-29819059>. – 10.02.2019.
- 2 Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2005. – № 5.
- 3 Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия : Теоретические подходы : уч. пособие для вузов [Электронный ресурс] / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 288 с. – Режим доступа : <https://studfiles.net/preview/5144964/>. – 02.12.2017.
- 4 Андросова, Л. А. Региональный рынок социальной рекламы [Электронный ресурс] / Л. А. Андросова // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4. – № 1 (13). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/regionalnyy-gynok-sotsialnoy-reklamy>. – 09.12.2018.
- 5 Баязитов, Р. Ф. Авторитарный стереотип : сущность и проявления в социальных взаимодействиях / Р. Ф. Баязитов. – Нижнекамск : Изд-во НМИ, 2006. – 175 с.
- 6 Бешукова, Ф. Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. Б. Бешукова, И. Н. Хаткова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2016. – № 1 (172). – С. 137-145. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-stereotipov-i-arhetipov-massovogo-soznaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii>. – 29.05.2018.
- 7 Бродецкая, М. В. Классификация стереотипов и фоновые знания как способы «расшифровки» стереотипов [Электронный ресурс] / М. В. Бродецкая // ScienceTime. – 2017. – № 2 (38). – С. 72-76. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28804919>. – 02.03.2018.
- 8 Бузин, В. Н. Социальная реклама : быть или не быть? [Электронный ресурс] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 1.

– С. 16-28. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-4vm4.html>. – 02.03.2018.

9 Бурукина, О. А. Национальные стереотипы как культурные универсалии [Электронный ресурс] / О. А. Бурукина // Вестник Тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (92). – С. 204-209. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/natsionalnye-stereotipy-kak-kulturnye-universalii>. – 11.12.2018.

10 Бурцева, И. В. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем [Электронный ресурс] / И. В. Бурцева, В. А. Михайлов // Актуальные вопросы современных общественных наук. – 2016. – С. 49-51. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26077375>. – 04.05.2018.

11 Войченко, В.М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре [Электронный ресурс] / В.М. Войченко // Вестник Волгоградского государственного университета. 2009. – № 1. – С. 64-70. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-gendernyh-stereotipov-v-yazyke-i-kulture>. – 04.12.2018.

12 Гойко, Е. В. Преграды в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Е.В. Гойко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 2 (40) – С. 47-51. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/pregrady-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii>. – 06.12.2018.

13 Голуб, О. Ю. Социальная реклама : уч. пособие [Электронный ресурс] / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К°, 2010. – 180 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/1121.html>. – 02.12.2017.

14 Гомельская, В. Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России [Электронный ресурс] / В. Ю. Гомельская // Общественные науки и современность. – 2013. – № 6. – С. 75-84. – Сист. требования : AdobeAcrobatReader. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/25/1251201305/75-84_Gomelskaya.pdf. – 24.03.2018.

15 Горбачёва, О. Н. Визуальные стилистические средства в социальной интернет-рекламе, или зарождение визуальной стилистики текста [Электронный ресурс] / О. Н. Горбачёва // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2 (48). – С. 124-128. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/vizualnye-stilisticheskie-sredstva-v-sotsialnoy-internet-reklame-ili-zarozhdenie-vizualnoy-stilistiki-teksta>. – 04.02.2018.

16 Горбачёва, О. Н. Воздействие социальной интернет-рекламы посредством лексических стилистических средств [Электронный ресурс] / О. Н. Горбачёва // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 35 (326). – С. 47-50. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/vozdeystvie-sotsialnoy-internet-reklamy-posredstvom-leksicheskikh-stilisticheskikh-sredstv>. – 04.02.2018.

17 Горбачёва, О. Н. Конвергенция вербальных и визуальных стилистических средств в социальной интернет-рекламе как эффективный способ воздействия [Электронный ресурс] / О. Н. Горбачёва, В. А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3 (45). – С.161-166. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/konvergentsiya-verbalnyh-i-vizualnyh-stilisticheskikh-sredstv-v-sotsialnoy-internet-reklame-kak-effektivnyy-sposob-vozdeystviya>. – 04.02.2018.

18 Григорян, Е. С. Маркетинговое исследование отношения населения к социальной рекламе [Электронный ресурс] / Е. С. Григорян, К. С. Мирошниченко // Маркетинг услуг. – 2012. – № 1. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-jr8v.html>. – 10.12.2018.

19 Денишова, Д. А. Социальная реклама как инструмент формирования моральных ценностей современного общества [Электронный ресурс] / Д. А. Денишова // Достижения вузовской науки. – 2016. – № 23. – С. 120-124. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26453737>. – 10.02.2019.

20 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7

(15). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. – 04.12.2018.

21 Домашнее насилие [Электронный ресурс] / 2014. – Режим доступа : http://tvoykonkurs.ru/p/domashnie_nasilie. – 27.10.2018.

22 Дудин, А. С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) [Электронный ресурс] / А. С. Дудин // Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – С. 47-50. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/reklama-kak-otrazhenie-etnokulturnoy-natsionalnoy-i-gosudarstvennoy-identichnosti-teoretiko-metodologicheskoe-obosnovanie-problemy>. – 11.12.2018.

23 Евневич, М. А. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения [Электронный ресурс] / М. А. Евневич, Д. В. Ябурова // Российское предпринимательство. – 2015. – № 16 (22). – С. 4169-4181. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya>. – 10.12.2018.

24 Ерёменко, И. В. К вопросу о природе и сущности современной рекламы [Электронный ресурс] / И. В. Ерёменко // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 107-112. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-prirode-i-suschnosti-sovremennoy-reklamy>. – 29.05.2018.

25 Значение и особенности гендерных стереотипов в рекламе [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635b2ad69a5d43a89521316c27_0.html. – 02.03.2018.

26 Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2010. – 688 с.

27 Ильюшкин, В. В. Роль и значение национальных стереотипов как разновидности стереотипов социальных [Электронный ресурс] / В. В.

Ильющкин // Вестник науки и образования. – 2015. – № 4 (6). – С. 193-197. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23565549>. – 04.05.2018.

28 Ильющкин, В. В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки [Электронный ресурс] / В. В. Ильющкин // Вестник науки и образования. – 2015. – № 1 (3). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-kak-kontsentrirovannoe-vyrazhenie-sotsialnoy-ustanovki>. – 13.12.2018.

29 Калинушкина, М. Под копирку. Стоит ли использовать стереотипы в рекламе [Электронный ресурс] / М. Калинушкина // Контур. – 2013. – Режим доступа : <https://kontur.ru/articles/274>. – 04.05.2018.

30 Калмыков, С. Б. Концепция организации социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Б. Калмыков // Социология власти. – 2010. – № 8. – С. 109-115. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-organizatsii-sotsialnoy-reklamy>. – 09.12.2019.

31 Каменева, В. А. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе [Электронный ресурс] / В. А. Каменева, О. Н. Горбачёва // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 144-149. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/globalnaya-sotsialnaya-internet-reklama-vozdeystvuyuschiy-potentsial-vizualnogo-olitsstvorenija-i-oveschestvleniya-v-sotsialnoy>. – 15.12.2018.

32 Капелько, О. Н. Архетипы, социальные стереотипы и будущее цивилизации [Электронный ресурс] / О. Н. Капелько // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11 (часть 6) – С. 1282-1288. – Режим доступа : <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33294>. – 24.03.2018.

33 Кеслер, Е. В. Практика использования стереотипов в рекламе : плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 1. – С. 44-52. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-1uns.html>. – 02.03.2018.

- 34 Кленин, Д. Использование стереотипов и архетипов в рекламе [Электронный ресурс] / Д. Кленин // Продвижение продовольствия. – 2010. – № 11. – Режим доступа : <http://www.foodmag.ru/articles/13/1659/>. – 24.03.2018.
- 35 Ковалёва, Д. Социальная реклама в современной России. Основные направления развития / Д. Ковалёва. – 2012. – 25 с.
- 36 Костина, Е. А. Русские : характер, ментальность, стереотипы поведения [Электронный ресурс] / Е.А. Костина, А. М. Егорычев, А. Ригер // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – Эл.журнал. – 2013. – № 6 (16). – С. 116-128. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/russkie-harakter-mentalnost-stereotipy-povedeniya>. – 05.12.2018.
- 37 Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2000. – 284 с.
- 38 Кубрякова, Е. С. К проблеме ментальных репрезентаций / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 8-16.
- 39 Лапшина, О. С. Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс] / О. С. Лапшина, Н. Д. Глушков // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия : Право. – 2016. – № 1-2 (18). – С. 94-98. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-i-suschnost-sotsialnoy-reklamy>. – 13.12.2018.
- 40 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. – Режим доступа : http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-psihologiya_reklami.php. – 24.03.2018.
- 41 Лепина, М. Социальная реклама нас злит. Так и должно быть? [Электронный ресурс] / М. Лепина // Милосердие.ru. – 2017. – Режим доступа : <https://www.miloserdie.ru/article/sotsialnaya-reklama-nas-zlit-tak-dolzno-byt/>. – 08.12.2018.

42 Липпман, У. Общественное мнение [Электронный ресурс] / У. Липпман; пер. с англ. Т, В. Барчунова. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – Режим доступа : <https://vk.com/im?peers=213144862>. – 02.12.2017.

43 Лопатина, А. А. Гендерные стереотипы в рекламе / А. А. Лопатина // Научно-практический эл. журнал «Аллея Науки». – 2018. – № 6 (22).

44 Лопухов, А. М. Словарь терминов и понятий по обществознанию [Электронный ресурс] / А. М. Лопухов. – 7-е изд. – М. : Айрис-Пресс, 2013. – 448 с. – Режим доступа : <http://ponjatija.ru/node/5026>. – 03.12.2017.

45 Лучшая печатная социальная реклама России представлена на международном фестивале рекламы [Электронный ресурс] / 2010. – Октябрь. – Режим доступа : <https://1soc.ru/news/view/1745>. – 27.10.2018.

46 Медведев, М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М. Медведев. – 2010. – Сист. требования : Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа : https://www.studmed.ru/medvedev-m-etika-reklamnoy-deyatelnosti_e3262c77d55.html. – 10.02.2019.

47 Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кащенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского гос. ун-та. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-68. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy>. – 11.03.2018.

48 Минбалеев, А. В. Правовое регулирование социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Минбалеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : право. – 2009. – № 19. – С. 86-88. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/pravovoe-regulirovanie-sotsialnoy-reklamy>. – 14.12.2018.

49 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : уч. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

50 Назарова, Н. А. К вопросу о стереотипе как составляющей языковой картины мира [Электронный ресурс] / Н. А. Назарова, Г. А. Проскурина // Молодёжный вестник ИРГТУ. – 2015. – № 4. – С. 46. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26396408>. – 10.03.2018.

51 Невьянцева, А. В. Стереотипы в рекламе [Электронный ресурс] / А.В. Невьянцева // Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. – 2016. – С. 118-121. – Сист. требования : AdobeAcrobatReader. – Режим доступа : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44533/1/srsoit_2016_2_036.pdf. – 06.12.2018.

52 Никитина, С. Е. Стереотипные суждения и речевые клише как культурные барьеры / С. Е. Никитина // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. – 1995. – С. 81-83.

53 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика : уч. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

54 Новикова, Т. Е. Мифологические обобщения в рекламе [Электронный ресурс] / Т. Е. Новикова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия : Социальные науки. – 2013. – № 3 (31). – С. 131-134. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/mifologicheskie-obobscheniya-v-reklame>. – 29.05.2018.

55 Нуреева, М. Р. Сравнительный анализ правового регулирования социальной рекламы в Российской Федерации и европейских странах [Электронный ресурс] / М. Р. Нуреева // JournalofInstitutionalStudies (Журнал институциональных исследований). – 2015. – Т. 7. – № 1. – С. 112-137. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-pravovogo-regulirovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-rossiyskoj-federatsii-i-evropeyskih-stranah>. – 10.12.2018.

56 Основные стереотипы в сознании россиян [Электронный ресурс] / – 2013. – Декабрь. – Режим доступа : <https://iom.anketolog.ru/2015/12/03/osnovnye-stereotipy-v-soznanii-rossiyan>. – 06.12.2018.

57 Остров спасения. Благовещенск [Электронный ресурс] / Instagram. – 2019. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/ostrovspaseniya/>. – 10.02.2019.

58 Остров спасения. О приюте [Электронный ресурс] / Остров спасения. – 2018. – Режим доступа : <http://www.ostrov28.ru/o-priyute.html>. – 10.02.2019.

59 Паршенцева, Н. Социальная реклама. Так что же такое социальная реклама? [Электронный ресурс] / Н. Паршенцева. – М., 2005. – 127 с. – Режим доступа : http://business.polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch01_ii.html. – 11.03.2018.

60 Петошина, С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения [Электронный ресурс] / С. И. Петошина // Проблемы развития территории. – 2013. – №6 (68) – С. 83-88. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/instrumenty-sozdaniya-sotsialnoy-reklamy-i-sredstva-eyo-rasprostraneniya>. – 10.12.2018.

61 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Электронный ресурс] / М. С. Петров // Известия Росс. гос. педагог. ун-та им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 201-207. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamy>. – 04.05.2018.

62 Плакаты Великой Отечественной войны 1941-1945 годов [Электронный ресурс] / ФБУЗ «Центр гигиенического образования населения» Роспотребнадзора. – Режим доступа : <http://cgon.rospotrebнадzor.ru/content/15/831/>. – 16.02.2019.

63 Полоролевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс] / по матер-м работ И. В. Грошева. – Psyfactor. – Режим доступа : <https://psyfactor.org/recl5.htm>. – 04.05.2018.

64 Попова, В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания [Электронный ресурс] / В. О. Попова, Е. А. Балежина // Вестник Пермского университета. Философия. Социология.

Психология. – 2015. – № 2 (22). – 88-94. – Режим доступа :<https://cyberleninka.ru/article/v/rol-sredstv-massovoy-informatsii-v-formirovanii-stereotipov-massovogo-soznaniya>. – 15.12.2018.

65 Рогачева, Т. В. Мужские и женские стереотипы отношения к здоровью в современной России [Электронный ресурс] / Т. В. Рогачёва // Медицинская психология в России : электрон.науч. журн. – 2010. – № 4. – Режим доступа : http://medpsy.ru/mprj/archiv_global/2010_4_5/nomer/nomer14.php. – 04.05.2018.

66 Рождественская, Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком [Электронный ресурс] / Н. А. Рождественская // Вопросы психологии. – 1986. – № 4. – С. 69-76. – Режим доступа : <http://www.voppsy.ru/issues/1986/864/864069.htm>. – 24.03.2018.

67 Роспечать будет рекламировать чтение как вид спорта [Электронный ресурс] / 2012. – Май. – Режим доступа : <https://ria.ru/culture/20120530/660729716.html>. – 27.10.2018.

68 Рыжков, В. А. Особенности стереотипизации, необходимо сопровождающей социализацию индивида в рамках определенной национально-культурной общности / В. А. Рыжков // Языковое сознание: стереотипы и творчество. – 1988. – С. 15-23.

69 Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс] / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – 2003. – № 1-2 (15-16). – С. 120-139. – Режим доступа : <http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova-stereotipy.htm>. – 24.03.2018.

70 Савина, И. Д. Формирование моральных ценностей в сознании современного общества через социальную рекламу [Электронный ресурс] / И. Д. Савина, А. М. Анисимова // Массовая коммуникация в современном мире : вызовы и перспективы. – 2014. – С. 251-254. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22869029>. – 10.03.2018.

71 Савченко, О. В. Законы серийной рекламы (на примере проектирования социальной рекламы) [Электронный ресурс] / О. В. Савченко //

Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 1. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-4cff.html>. – 11.12.2018.

72 Сазонова, Е. С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России [Электронный ресурс] / Е. С. Сазонова, О. А. Волкова // LogosetPraxis. – 2014. – № 5 (25). – С. 43-59. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii>. – 12.12.2018.

73 Самусева, Н. А. Принципы визуализации в социальной рекламе [Электронный ресурс] / Н. А. Самусева // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 229-230. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-vizualizatsii-v-sotsialnoy-reklame>. – 15.12.2018.

74 Семечкин, Н. И. Социальная психология. Часть 2 / Н. И. Семечкин. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2003. – 134 с.

75 Солодовникова, А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс] / Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 13-18. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame>. – 04.05.2018.

76 Сорокин, Ю. А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий // Общение: Теоретические и прагматические проблемы. – 1978. – С. 133–138.

77 Сорокина, Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе [Электронный ресурс] // Язык и культура. – 2013. – № 3 (23). – С. 120-137. – Сист. требования : AdobeAcrobatReader. – Режим доступа : <http://sun.tsu.ru/mminfo/000349304/23/image/23-120.pdf>. – 02.12.2017.

78 Социальные стереотипы : реферат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psy.bobrodobro.ru/42208>. – 02.12.2017.

79 Стасенко, О. В. Воспроизведение и формирование гендерных стереотипов средствами массовой информации : дисс. на соискание уч. степени канд. социол. наук / О. В. Стасенко. – Ставрополь. – 2004. – 197 с.

80 Стереотипы в области рекламы [Электронный ресурс] / life-prog.ru. – 2013. – Режим доступа : https://life-prog.ru/1_17416_stereotipi-v-oblasti-reklami.html. – 11.12.2018.

81 Стефаненко, Т. Г. Этнический стереотип это не всегда нечто отрицательное [Электронный ресурс] / Т. Г. Стефаненко // Центр Льва Гумилева. – 2012. – Январь. – Режим доступа : <http://www.gumilev-center.ru/ehtniceskijj-stereotip-ehto-ne-vsegda-nechto-otricatelnoe/>. – 24.04.2018.

82 Тертычная, М. А. Интернет как средство социальной рекламы [Электронный ресурс] / М. А. Тертычная // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2011. – № 6 (101). – Т. 9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>. – 10.12.2019.

83 Терских, В. В. Приёмы воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс] / В. В. Терских, О. А. Зайцева // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 96-115. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/priemy-vozddeystviya-v-sotsialnoy-reklame>. – 14.12.2018.

84 Толстая, С. М. Стереотип в этнолингвистике / С. М. Толстая // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. – 1995. – С. 124-127.

85 Толстая, С. М. Стереотип и картина мира [Электронный ресурс] / С. М. Толстая // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология. Материалы международной научной конференции. – 2009. – С. 262-264. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/tolstaya-09a.htm>. – 16.02.2019.

86 Ухова, Л. В. Гендерная маркированность рекламных текстов : к вопросу об эффективности коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Ухова // Вестник Костромского гос. ун-та. – 2011. – № 5-6. – С. 137-141. – Режим

доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernaya-markirovannost-reklamnyh-tekstov-k-voprosu-ob-effektivnosti-kommunikatsii>. – 29.05.2018.

87 Учёнова, В. В. Социальная реклама : уч. пособие / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М. :ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

88 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе» [Электронный ресурс] / 2006. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968/. – 03.10.2018.

89 Ценев, В. Психология рекламы (Реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М. : ООО «Бератор», 2003. – 224 с.

90 Чубай, С. А. Современная социальная реклама в России и США : тематика и особенности функционирования [Электронный ресурс] / С. А. Чубай // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : языкознание. – 2017. – Т. 16. – № 4. – С. 201-206. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennaya-sotsialnaya-reklama-v-rossii-i-ssha-tematika-i-osobennosti-funktsionirovaniya>. – 13.12.2018.

91 Шаповалов, Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы [Электронный ресурс] / Г. В. Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1 : Регионоведение : философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – № 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii>. – 09.12.2018.

92 Шеламова, А. В. Любовь как ценность. Тема любви к ближнему в социальной рекламе [Электронный ресурс] / А. В. Шеламова // Вестник Московского государственного университета печати. – 2015. – № 2. – С. 232-235. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/lyubov-kak-tsennost-tema-lyubvi-k-blizhnemu-v-sotsialnoy-reklame>. – 06.12.2019.

93 Шестакова, О. В. Этнические стереотипы в современной рекламе [Электронный ресурс] / О. В. Шестакова, К. Г. Макаловская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 9 (51) : в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 207-210. –

Сист. требования :AdobeAcrobatReader. – Режим доступа :
http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2015_9-1_57.pdf. – 09.12.2018.

94 Шестопалова, О. Н. Типология социальных стереотипов / О. Н. Шестопалова // Актуальные проблемы социологии культуры. – 2007. – С. 106-110.

95 Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.

96 Щекотихина, И. Н. Стереотип : аспекты и перспективы исследования [Электронный ресурс] / И. Н. Щекотихина // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 5 (19). – Режим доступа :
<https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-aspekty-i-perspektivy-issledovaniya>. – 05.12.2019.

97 Юлдашева, О. Н. Социальная реклама как инструмент конструирования социальной реальности [Электронный ресурс] / О. Н. Юлдашева, Д. О. Тихонова // Социальная политика и социология. – 2014. – № 1 (102). – С. 190-198. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21815775>. – 10.03.2018.

98 Aviator одержал победу на МФСР [Электронный ресурс] / 2008. – Июнь. – Режим доступа : http://www.rwr.ru/news/facts/facts_1134.html. – 27.10.2018.

99 Bower, V. Fighting Stereotype Stigma [Электронный ресурс] / V. Bower // ScienceNewOnline. – 1996. – June. – Режим доступа :
<https://www.wiley.com/college/psyc/westen240494/student/mod2/Stereoty.htm>. – 24.04.2018.

100 Crush, D. Qualitative Research for Gender Stereotyping in Advertising. Report for the Advertising Standards Authority, prepared by GfKUK [Электронный ресурс] / D. Crush, P. Hillings. – 2017. – 81 p. – Режим доступа :
<https://www.asa.org.uk/asset/A397D8C9-F641-4EF2-948F37E1D20F958F/>. – 18.03.2018.

101 D. L. 40 Of The Most Powerful Social Issue Ads That'll Make You Stop And Think [Электронный ресурс] / L. D. // Bored Panda. – 2015. – Режим доступа : <https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/>. – 25.04.2018.

102 Joseph, Ch. Types of Stereotyping in Advertising [Электронный ресурс] / Ch. Joseph // Chron. – Режим доступа : <http://smallbusiness.chron.com/types-stereotyping-advertising-11937.html>. – 28.04.2018.

103 Kemp, N. Six stereotypes of women in advertising [Электронный ресурс] / N. Kemp // campaign. – 2017. – March. – Режим доступа : <https://www.campaignlive.co.uk/article/six-stereotypes-women-advertising/1426391>. – 24.05.2018.

104 Kilkenny, K. U.K. Advertising Watchdog Proposes Ban of Gender-Stereotyping Ads [Электронный ресурс] / K. Kilkenny // Pacific Standard. – 2017. – July. – Режим доступа : <https://psmag.com/news/u-k-advertising-watchdog-proposes-ban-of-gender-stereotyping-ads>. – 24.05.2018.

105 Knott, K. Six examples of Mad Men-style sexism and gender stereotyping in modern ads [Электронный ресурс] / K. Knott // Lifestyle. – 2017. – September. – Режим доступа : <http://www.scmp.com/lifestyle/article/2109627/six-examples-mad-men-style-sexism-and-gender-stereotyping-modern-ads>. – 24.05.2018.

106 Krutt, H. Then and now : the Evolution of Gender Stereotypes in Advertising (and How Far We've Yet to Travel) [Электронный ресурс] / H. Krutt // L&T. – 2018. – March. – Режим доступа : <http://landt.co/2018/03/the-evolution-of-gender-stereotypes-in-advertising/>. – 18.03.2018.

107 Nittle, N. K. What is the Meaning of the Stereotype? Why They Should Be Involved? [Электронный ресурс] / K. N. Nittle // ThoughtCo. – 2018. – March. – Режим доступа : <https://www.thoughtco.com/what-is-the-meaning-of-stereotype-2834956>. – 24.04.2018.

108 Plous, S. The Psychology of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination: An Overview [Электронный ресурс] / S. Plous. – New York : McGraw-Hill, 2003. – P. 3-48. – Режим доступа : <http://www.understandingprejudice.org/apa/english/page11.htm>. – 24.04.2018.

109 Rittenhouse, L. 10 Examples of Women's Portrayal in Ads, From the Good to the Bad to the Completely Sexist [Электронный ресурс] / L. Rittenhouse // Adweek. – 2018. – March. – Режим доступа : <https://www.adweek.com/agencies/10-examples-of-how-women-have-been-portrayed-in-ads-from-the-good-to-the-bad-to-the-ugly/>. – 24.04.2018.

110 What are gender roles and stereotypes? [Электронный ресурс] / Planned Parenthood. – Режим доступа : <https://www.plannedparenthood.org/learn/sexual-orientation-gender/gender-gender-identity/what-are-gender-roles-and-stereotypes>. – 24.04.2018.

111 Wolfe, L. The Dangers of Stereotypes in Advertising and Marketing [Электронный ресурс] / L. Wolfe // Small Business. – 2018. – Режим доступа : <https://www.thebalancesmb.com/dangers-of-stereotypes-in-advertising-and-marketing-3515500>. – 28.04.2018.