

**ЯЗЫКОЗНАНИЕ  
LINGUISTICS  
РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА  
SECTION I. THEORY OF LANGUAGE**

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1

Аматов А.М. 

| **Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
ул. Студенческая 14, Белгород, 308007, Россия  
E-mail: [amatov@bsu.edu.ru](mailto:amatov@bsu.edu.ru)  
ORCID iD: 0000-0002-5530-3274

*Статья поступила 29 января 2021г.; принята 19 марта 2021 г.;  
опубликована 31 марта 2021г.*

**Аннотация.** Реклама в целом и социальная реклама как её особый вид в последние годы неоднократно оказывалась в фокусе лингвистических исследований. Исследовались синтаксис и семантика рекламы, её интертекстуальность и афористичность, стилистические и прагматические особенности, связь рекламного текста с лингвокультурой – словом, все те аспекты, которые исследуются в лингвистике текста как такового. В данной статье рассматриваются особенности функционирования текстов социальной рекламы, раскрывается их роль в формировании поведенческих установок и стереотипов современного общества. Оценивается место и функции социальной рекламы в структуре современного общества. По результатам исследования сделан вывод, что коммуникативные стратегии и тактики социальной рекламы схожи с теми, которые характерны для целого ряда институциональных видов дискурса, прежде всего, медийного и политического. Сюда входят такие манипулятивные коммуникативные ходы, как скрытый подтекст, поляризация, ложный выбор, подмена тезиса и ряд других.

**Ключевые слова:** Социальная реклама; Социально-ориентированный дискурс; Прагматика; Манипуляция

**Информация для цитирования:** Аматов А.М. Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т.7, № 1. С.3-12. DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1

A.M. Amatov 

PSA discourse: pragmatics of pragmatism

Belgorod State National Research University  
14 Studencheskaya St., Belgorod, 308007, Russia  
E-mail: amatov@bsu.edu.ru  
ORCID iD: 0000-0002-5530-3274

*Received 29 January 2021; accepted 19 March 2021; published 31 March 2021*

**Abstract.** Advertising in general and public service announcement (PSA) as its special form has repeatedly become a subject of linguistic research. Numerous publications focus upon the syntax and semantics of advertising, its intertextual links and aphorism models, stylistic and pragmatic features, the connection of advertising texts with linguistic culture. Generally speaking, various aspects of PSA were investigated within the framework of text linguistics. This paper deals with public service announcements functioning in modern society. Their role in building up behavioral stereotypes is revealed. Functions of PSA and its communicative strategies and tactics are evaluated. From the results of the study, it was concluded that the communication strategies and tactics of social advertising are similar to those typical of a number of institutional types of discourse, primarily media and political. This includes such manipulative communicative moves as hidden subtext, polarization, false choice, “straw man”, and some others.

**Keywords:** Public service announcement; Public discourse; Pragmatics; Manipulation

**How to cite:** Amatov, A. M. (2021). Discourse: Pragmatics of Pragmatism. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.7 (1), 3-12, DOI: 10.18413/2313-8912-2021-7-1-0-1

### Введение (Introduction)

Первый вопрос, который возникает в связи с изучением текста социальной рекламы, состоит в том, что общего у неё с другими видами рекламы и каковы основные различия. В классических направлениях лингвистики текста (включая ставшие классическими в последние десятилетия), выделялся ряд характерных признаков социальной рекламы, её отличий от рекламы коммерческой. Многие из этих наблюдений и выводов уже вошли в учебную литературу по лингвистике текста, социологии, медиакритике и т.д. Так, если «коммерческая реклама занимается продвижением на рынок кого-либо товара или услуги, то некоммерческая (социальная) сфокусирована на продвижении мораль-

ных принципов и идей» (Ромат, 2002). Различается и тип информации, доносимой до целевой аудитории с помощью коммерческой и социальной рекламы. «Сведения, факты, содержащиеся в социальной рекламе, не являются новыми. Напротив, чем больше осведомлённость реципиента по данной проблеме, тем сильнее реакция на неё, и как следствие, выше результативность кампании» (Фомичева, 2007). Специфику социальной рекламы иногда выражают следующим образом: «социальная реклама подталкивает нас к определенным поступкам, а не к покупкам того или иного товара» (Феофанов, 2002). Однако, здесь следует отметить, что покупка товара – это тоже поступок. Более того, можно взглянуть на вопрос и с другой стороны, а

именно с точки зрения социально правильного поведения. В рамках заявленной темы нас как раз интересует прагматический аспект.

Целью настоящей работы является выявление механизмов (лингвистических и паралингвистических), с помощью которых социальная реклама заставляет человека делать что-то, не делать чего-то или делать что-то иначе. Какие коммуникативные ходы при этом используются? Как связан собственно текст (в его лингвистическом понимании) с другими формами воздействия на целевую аудиторию? На эти и некоторые другие вопросы мы постараемся ответить в данной статье.

### **Основная часть (Main part)**

Прежде всего, следует сказать, что исследование текста не может быть полным, если опирается только на сам текст. Здесь уместно вспомнить теоремы Курта Гёделя о неполноте формальных систем (Gödel, 1986), а точнее, вывод из них: никакую формальную систему (то есть любую научную теорию) невозможно описать полностью, исходя только из неё самой. Аналогично, смысл текста заключается не только (а иногда и не столько) в нём самом, сколько в тех многочисленных связях, которые соединяют текст с окружающей действительностью (физической, биологической, социальной) и образуют дискурс.

В дискурс-анализе ключевое значение для понимания смысла текста имеет целеполагание автора и тот контекст (прежде всего, социальный, т.к. любой текст – явление социальное), в котором данный текст реализуется. Основная проблема заключается в том, что истинные цели далеко не всегда декларируются. Однако критический дискурс-анализ помогает во многих случаях «приподнять занавес», делая тайное явным. При анализе современной социальной рекламы важно понимать, что она реализуется в капиталистическом обществе, стержнем которого является предпринимательская деятельность. То, что социальную рекламу часто

называют «некоммерческой», не должно вводить в заблуждение: на самом деле коммерческая составляющая в социальной рекламе присутствует, и даже не всегда в скрытом виде, что мы покажем в дальнейшем.

Говоря о способах воздействия социальной рекламы на аудиторию, следует признать, что они отличаются значительным разнообразием по сравнению с коммерческой рекламой. Представляется, что причина тому – довольно узкий спектр чувств, которые призвана вызвать у потенциального покупателя «обычная» реклама – они обязательно должны быть положительными. Рекламуемый товар или сервис не должны ассоциироваться с негативными эмоциями. Отсюда преобладание в коммерческой рекламе ярких цветов, улыбающихся лиц, красот природы, лёгкой музыки, безобидного юмора и, разумеется, жизнерадостных текстов. С социальной рекламой всё обстоит иначе. Спектр вызываемых чувств заметно шире, очень часто она бывает ориентирована на вызов у аудитории более сложных, в том числе отрицательных эмоций. Это может быть эмпатия и сочувствие вплоть до жалости (Bagozzi, Moore, 1994; Escalas, Stern, 2003; Shen, 2010; Bekkers, Ottoni-Wilhelm, 2016; Wirtz, Sar, Duff, 2016), тревога (Bavin, Owens, 2018) и даже страх (Berto, 2015).

Как и спектр вызываемых эмоций, сама тематика социальной рекламы также значительно шире, чем в рекламе коммерческой. Так, если коммерческая реклама, как правило, аполитична, то социальная нередко напрямую затрагивает вопросы политики (Wong, 2005). Кроме того, список тем социальной рекламы может включать многие табуизированные для обычной рекламы вопросы, например, семейного насилия (Terskikh, Malenova, 2016) или венерических заболеваний (Friedman, Kachur et al., 2016).

Также необходимо отметить некоторую разницу между социальной и коммерческой рекламой в использовании коммуникативных приёмов. Коммерческая ре-

клама чаще представляет собой отдельное законченное произведение, как правило, с минимумом текста. Социальная реклама часто включает в себя текст значительно большего объёма, чем слоган, и нередко обращается к технике нарратива – системы взаимосвязанных историй, «кочующих» из одного текста в другой (Chang, 2013; El-Khoury, Shafer, 2016; Zhou, 2016)

Теперь рассмотрим содержание социальной рекламы в ракурсе скрытых в ней коммуникативных ходов – впрочем, даже не всегда особо скрывааемых. Конечно, на первый взгляд тематика социальной рекламы выглядит далёкой от коммерческой деятельности. По данным С.А. Чубай, «основными темами текстов социальной рекламы в современной России являются:

- 1) пагубные пристрастия (курение, алкоголизм, наркомания) – 40%;
- 2) личная безопасность и профилактика чрезвычайных ситуаций (дорожное движение, предотвращение пожаров и т.д.) – 25%;
- 3) насилие в семье – 18%;
- 4) терроризм – 10%;
- 5) гражданские права и обязанности – 7%» (Чубай, 2007).

Эти данные неплохо коррелируют с теми, которые мы получили, анализируя тематику социальной рекламы в других странах: США, Великобритании, Франции, Канаде, Австралии (Аматов, Свищёв, 2019). Единственным заметным отличием являются проблемы окружающей среды и вопросы толерантности, практически не представленные в текстах российской социальной рекламы, но занимающие заметное место (по 10-15% всех текстов) в социальной рекламе других стран. И тем не менее мы продолжаем утверждать, что в этой борьбе «всего хорошего против всего плохого» коммерческий интерес не просто присутствует, но и является ведущим.

Социальная реклама, как и реклама вообще, в современном обществе является мощнейшей индустрией, где вращаются огромные деньги. Чтобы это понять, достаточно оценить стоимость места на бил-

борде или эфирного времени на телеканале, где социальная реклама встречается чаще всего. А в мире капитала большие деньги вращаются там и только там, где они приносят ещё больше денег.

Большинство «некоммерческих» рекламных продуктов выпускаются теми же рекламными агентствами, крупными и поменьше, которые делают и «обычную» коммерческую рекламу: Euro RSCG (с 2012 г. Havas Worldwide), TBWA Worldwide, Ogilvy, Big Ant International, Amelie Company, Красные перцы и т.д. Какие-то из этих компаний работают на международном уровне (что видно из названий), какие-то – на национальном, какие-то – на местном, но все делают это не бесплатно. Другими словами, социальная реклама – это тоже бизнес, а бизнес должен приносить прибыль, иначе он не сможет существовать.

Можно возразить, что социальная реклама оплачивается государством, которое просто привлекает частные компании в порядке аутсорсинга. Однако и здесь всё не так просто. Приведём буквально пару примеров из практики российской социальной рекламы.

В 2003 году стартовала «Социальная программа российского бизнеса», организатором которой выступила Ассоциация менеджеров, объединяющая управленцев крупнейших российских и зарубежных компаний. В рамках данной программы предусматривалось развитие социальных бизнес-проектов, включая создание и распространение социальной рекламы. В состав Стратегического комитета программы вошли такие компании, как «Аэрофлот», «Данон», «М.ВИДЕО», «Металлоинвест», «Норильский никель», «САН Интербрю», «Филип Моррис» и другие известные «бессребреники». Надо полагать, озабоченные вовсе не собственными прибылями, а тем, как сделать бизнес в России «социально ответственным». Небезынтересен и тот факт, что две последние из перечисленных компаний являются крупнейшими производителями пива и сигарет,

соответственно. Это при том, что почти половина текстов российской социальной рекламы призывает бороться с употреблением такой продукции. Скажем прямо, трудно поверить, что эти компании с энтузиазмом вступили в борьбу с собственными коммерческими интересами.

В настоящее время осуществляется ещё один проект под эгидой всё той же Ассоциации менеджеров: международный форум «Корпоративное волонтерство». В составе учредителей и участников всё те же «Норникель», «Металлоинвест», а также «Боинг», «Дойче банк», «Сбербанк», «Нестле», «Билайн», «МТС», «Самсунг» и прочая, и прочая. Правда, табачников и пивоваров на этот раз в «социальном» проекте не замечено.

Что же касается государственных, региональных, муниципальных и прочих бюджетных организаций, которые участвуют в подобных проектах, то и здесь нет ничего таинственного: хорошо известно, как частные компании любят «осваивать» бюджетные средства. Капиталистическое государство в первую очередь стоит на страже интересов капитала, и эту несколько забытую истину хорошо иллюстрирует тот факт, что во времена кризисов государство начинает активно субсидировать банки и прочие финансовые организации, то есть тех, кто и выступил инициатором кризиса.

Таким образом, получается, что «некоммерческая» социальная реклама создаётся и распространяется на вполне коммерческой основе, а инициаторами этого действия являются вполне коммерческие организации. Но данное противоречие легко снимается, если помнить о том, что в классово расколотом обществе истинные и декларируемые цели господствующих классов часто не совпадают вплоть до полной противоположности.

Остаётся нераскрытым вопрос: как именно капитал умудряется извлекать прибыль из текстов, казалось бы, совершенно некоммерческой направленности? Ответим на него иллюстрациями, начав с

наиболее простых примеров. Так, на австралийском плакате, посвящённом борьбе с курением, изображена женщина с дряблой, нездорового цвета кожей, прикуривающая сигарету от праздничного торта со свечами. На свечах видны цифры «42» – прозрачный намёк на то, что женщине всего 42 года, но она выглядит значительно старше, потому что курит. Текст на плакате вполне соответствует картинке и также не содержит коммерческой информации: *Smoking causes premature ageing* (Курение – причина преждевременного старения). И далее более мелким шрифтом: *Lose the smoke, keep the fire this World No Tobacco Day 31<sup>st</sup> May* (Оставь дым, сохрани огонь в этот Всемирный день без табака 31 мая).

Вся «коммерция» в правом нижнем углу плаката, где изображена упаковка «Никотинелл» – средства для тех, кто бросает курить. Правый нижний угол также выбран не случайно: мы (австралийцы в том числе) читаем текст слева направо и сверху вниз. Аналогичным образом мы смотрим и на картинки. Таким образом, ненавязчивое изображение препарата как бы подытоживает смысл картинки и текста: «Покупай Никотинелл!» То есть в социальной рекламе здорового образа жизни, даже не скрываясь, может присутствовать вполне коммерческая реклама соответствующих препаратов, клиник, центров и т.п. Действуя умело, можно делать деньги не только на пагубных пристрастиях, но и на борьбе с ними.

Аналогично, на плакате *Don't selfie and drive* (Не делайте селфи, когда ведёте машину) красуется логотип и слоган «Фольксваген», а на рекламе, призывающей экономить воду – логотип «Колгейт», также в правом нижнем углу.

На французском плакате, предупреждающем об опасности пожаров, на фоне мрачного пепелища читается написанный крупными буквами лозунг: *Ne laissez pas la vie de ceux que vous aimez partir en fumée* (Не дайте жизням тех, кого вы любите, уйти, как дым). И приводится рекомендация устанавливать в домах датчики задымле-

ния и противопожарную сигнализацию – тоже, конечно же, в правом нижнем углу. Что характерно, изготовителем данного рекламного плаката выступает Министерство экологии, энергетики, устойчивого развития и моря Французской республики, однако обнаружили мы его на сайте компании, которая занимается установкой сигнализаций и камер наблюдения на вполне коммерческой основе.

На другом французском плакате изображена малоимущая семья в бедно обставленной комнате. Лозунг гласит: *Employée à temps partiel, mal logée à temps complet* (Работа на неполное время – плохое жильё на всё время). Здесь в заветном правом нижнем углу присутствует только логотип некоммерческой организации, занимающейся проблемами жилья для малоимущих. То есть, казалось бы, ничьи финансовые интересы здесь не затрагиваются. Однако текст явно ориентирован не на владельцев собственного бизнеса – у них рабочий день ненормированный. Текст ориентирован на наёмных работников, а они, как учит теория прибавочной стоимости, лишь меньшую часть рабочего времени трудятся на себя, а больше – на работодателя. Именно ему в первую очередь выгодно, чтобы рабочая сила использовалась максимально. Таким образом, социальный призыв данного текста становится совершенно прозрачным: «Работайте больше, приносите больше прибыли работодателю». Правда, вторая часть в эксплицитном виде несколько заменена: «Заодно улучшите свои жилищные условия». Что, кстати сказать, не факт, да и на том же плакате ниже написано, что занятость не гарантирует приличного жилья.

Но такое скрытое или явное присутствие коммерческих мотивов в «некоммерческой» рекламе, конечно же, лишь вершина айсберга. Мир капитала – это прежде всего мир конкуренции. Поэтому участие в выпуске и распространении коммерческой рекламы может сулить и более косвенные, (но вовсе не менее существенные) выгоды. Так, например, соци-

альная реклама, призывающая отказаться от изделий из натурального меха и кожи под предлогом защиты животных, с одной стороны наносит удар по производителям таких изделий, а с другой стороны способствует продвижению на рынок изделий из искусственных заменителей.

Ну и главное в любой рекламе, включая «некоммерческую», конечно же, реклама. Именно поэтому многие (если не все) крупные компании так охотно участвуют в различных благотворительных акциях, распространяют социальные рекламные продукты и всячески позиционируют свой бизнес как «социально ответственный». Ведь расходы на подобные мероприятия чрезвычайно скромны по сравнению не только с доходами этих компаний, но и с их расходами на «обычную» рекламу. А вот эффективность может оказаться ничуть не ниже. Если коммерческая реклама влетает компании в копеечку, то участие в социальных мероприятиях налогами не облагается и требует гораздо меньше затрат. Так почему бы не отметить лишний раз в СМИ уже не за свой, а за бюджетный счёт? Кроме того, любое социальное мероприятие с участием бизнеса – это не только PR-акция, но и прекрасная возможность установления полезных связей между бизнесом и чиновниками разного уровня.

Наконец, вспомним и о том тезисе, что социальная реклама призвана выработать у людей правильные поведенческие стереотипы. Но какое поведение считается социально правильным в обществе капитала? Разумеется, поведение покупателя, поскольку именно он обеспечивает прибыль. Не потребителя, как иногда ошибочно утверждают, а именно покупателя: как именно вы будете потреблять купленный вами товар, продавца волнует в гораздо меньшей степени, если волнует вообще. И социальная реклама активно способствует решению этой проблемы, воспитывая людей как образцовых и послушных наёмных работников и в то же время активных покупателей.

## **Материалы и методы исследования (Materials and Methods)**

Метод критического дискурс-анализа, подразумевающий изучение восприятия в дискурсе основных социальных представлений человека о других людях в общественном контексте, позволяет противопоставить явно декларируемые и скрытые цели того или иного акта коммуникации, включая социальную рекламу. При этом на первый план выходят доминирование и подчинение как основа социально значимой коммуникации в обществе, основанном на неравенстве.

Согласно Н. Фэрклоу, исследование дискурса целесообразно проводить в три последовательных этапа: 1) рассмотрение социальной проблемы в тесной взаимосвязи с текстовым анализом; 2) структурный анализ контекста и позиций социальных акторов; 3) исследование интердискурсивности с целью определения роли дискурсов в процессах социального изменения (Fairclough, 2003: 99). Применяя этот метод к анализу дискурса социальной рекламы, мы можем выявить текстовые и метатекстовые механизмы, позволяющие авторам социальной рекламы с той или иной степенью успеха решать определённые (хотя и не всегда прямо заявляемые) коммуникативные задачи.

## **Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion)**

Анализ коммуникативных приёмов и тактик, применяемых авторами социальной рекламы, позволяет выделить наиболее распространённые способы воздействия на целевую аудиторию.

Во-первых, эмоциональное воздействие такой рекламы может охватывать самый широкий спектр чувств со значительным упором на негативные: тревогу, беспокойность, страх. Визуализация такой рекламы нередко включает аварии и катастрофы, изображение покалеченных или убитых людей и животных, что, по понятным причинам, практически исключено в рекламе коммерческой.

Во-вторых, широко распространённым приёмом социальной рекламы является скрытый подтекст, например, размещённые слоганы, логотипы и прочие отсылки к различным брендам. В этом отношении социальная реклама может рассматриваться как один из видов продакт-плейсмента (product placement).

В-третьих, в социальной рекламе часто применяются приёмы ложного выбора и подмены тезиса. Как пример можно привести широко распространённую в англоязычных странах рекламу трезвости, где употребление алкоголя или наркотиков представлено как причина низкого социального статуса, плохого социального окружения, потери работы и т.д. Манипуляция заключается в подмене причины и следствия: в действительности жизненные неурядицы и неблагоприятное окружение гораздо чаще становятся причиной пьянства и наркомании, чем наоборот. Также здесь обходится вниманием тот факт, что среди высшего общества алкоголиков и наркоманов тоже хватает, однако для них это в гораздо меньшей степени грозит потерей статуса, если грозит вообще.

В-четвёртых, широко распространённым приёмом социальной рекламы является «игра в цифры». Так, в текстах той же рекламы трезвости нередко приводятся данные о том, сколько аварий и других несчастных случаев происходит по вине пьяных, сколько теряется рабочих мест, какой наносится материальный ущерб, и т.д. Эти данные могут быть достоверными, а могут и не быть: у адресата просто нет возможности это проверить. Манипуляция заключается в том, что общество приучают к некритичному восприятию действительности: мы говорим – вы верьте.

Наконец, красной нитью практически через все тексты социальной рекламы проходит приём поляризации, создания дихотомий, деление мира на чёрное и белое. Адресату внушается, что данный тип поведения является правильным и социально приемлемым, а остальные – нет.

Разумеется, в рамках данной статьи нельзя осветить все особенности дискурса социальной рекламы: они очень многообразны, к тому же варьируются в разных социумах. Но однозначно можно сказать, что социальная реклама – это не просто рассказ о том, «что такое хорошо, что такое плохо», а мощнейший инструмент доминирования и манипуляции общественным сознанием.

В связи с этим перспективным представляется применение метода критического анализа дискурса вообще ко всем формам языкового взаимодействия власти и населения, где социальная реклама является лишь одним из множества инструментов.

### Заключение

Проанализировав весьма значительный объём материала, мы приходим к выводу о том, что слово «некоммерческая» можно употреблять по отношению к социальной рекламе лишь условно. Соответственно, главное отличие социальной рекламы от обычной рекламы товаров и услуг заключается лишь в том, что в текстах социальной рекламы коммерческие интересы обычно представлены в более скрытом виде, тогда как в «обычной» рекламе – явно, вплоть до прямого императива «Покупайте!»

### Список литературы

Аматов, А.М., Свищёв, Г.В. Текст, который не продаётся, но покупается: некоторые аспекты социальной рекламы // Текст. Язык. Человек. Сборник научных трудов. Мозырь, МГПУ им. И.П. Шамякина, 2019. С. 130 – 133.

Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика: учеб. пособие для студентов вузов. Спб.: Питер, 2002. 544 с.

Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. 36 с.

Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 384 с.

Чубай, С.А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Се-

рия 2: Языкознание, 2017. Т. 166. № 4. С. 201-206.

Bagozzi, R. P., and D. J. Moore. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior // Journal of Marketing. Vol. 58, № 1. 1994. Pp. 56-70.

Bavin, L. M., and R. G. Owens. Complementary Public Service Announcements as a Strategy for Enhancing the Impact of Health-Promoting Messages in Fictional Television Programs // Health Communication. Vol. 33, № 5. 2018. Pp. 544-552.

Bekkers, R., and M. Ottoni-Wilhelm. Principle of Care and Giving to Help People in Need // European Journal of Personality. Vol. 30, № 3. 2016. Pp. 240-357.

Berto, A.R. Using Fear as Persuasive Messages Strategy in Advertizing for Road Safety // Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. Vol. 6, № 2. 2015. Pp. 69-80.

Chang, C. Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects // Journal of Advertising. Vol. 42, № 1. 2013. Pp. 54-68.

El-Khoury, J. R., and A. Shafer. Narrative Exemplars and the Celebrity Spokesperson in Lebanese Anti-Domestic Violence Public Service Announcements // Journal of Health Communication. Vol. 21, № 8. 2016. Pp. 935-943.

Escalas, J. E., and B. B. Stern. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas // Journal of Consumer Research. Vol. 29, № 4. 2003. Pp. 566-578.

Fairclough, N. Textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003. 210 p.

Friedman, A. L., R. E. Kachur, S. M. Noar, and M. McFarlane. Health Communication and Social Marketing Campaigns for Sexually Transmitted Disease Prevention and Control: What Is the Evidence of their Effectiveness? // Sexually Transmitted Diseases. Vol. 43, № 1. 2016. Pp. 83-101.

Gödel, K. "On Undecidable Propositions of Formal Mathematical Systems." Collected Works I. Publications 1929–1936, S. Feferman et al. (eds.), Oxford: Oxford University Press. 1986. Pp. 346-371.

Shen, L. Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion // Human Communication Research. Vol. 36, № 3. 2010. Pp. 397-422.

Terskikh, M.D. and E.D. Malenova Issues of Childhood in Public Service Announcements Discourse: Metaphorical Modeling // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 233. 2016. Pp. 139-143.



Wirtz, J. G., S. Sar, and B. R. L. Duff. Does It Matter If I Feel Sorry Or Sorry For You? Testing the Roles of Empathy and Sympathy As Mechanisms Driving Viewer Response to a Dramatic Ad. // *Communication Research Reports*. Vol. 33, № 2. 2016. Pp. 111-118.

Wong, W.S. (2005). Political Ideology in Hong Kong's Public Service Announcements. In Kara K.W. Chan (Ed.), *Advertising and Hong Kong Society*, Hong Kong: Chinese University Press, 2005. Pp. 55 - 76.

Zhang, X., K. Baker, S. Pember, and K. Bissell. Persuading Me to Eat Healthy: A Content Analysis of YouTube Public Service Announcements Grounded in the Health Belief Model // *Southern Communication Journal*. Vol. 87, № 1. 2017. Pp. 38-51.

Zhou, S. Reducing Resistance to Narrative Persuasion about Binge Drinking: The Role of Self-Activation and Habitual Drinking Behavior // *Health Communication*. Vol. 32, № 10. 2016. Pp. 1297-1307.

#### References

Amatov, A.M. and Svishchyov G.V. (2019). *Tekst, kotoryj ne prodavotsya, no pokupaetsya: nekotorye aspekty social'noj reklamy* [Text not for Sale but for Buying: Some Issues of PSA], *Tekst. Yazyk. Chelovek*. [Text. Language. Person], Mozyr', MSPU, 130-133. (In Russian)

Romat, E.V. (2002). *Reklama: istoriya, teoriya, praktika* [Advertising: History, Theory, Practice], Piter, Saint Petersburg, Russia. (In Russian)

Fomicheva, I.D. (2007). *Sotsiologiya SMI* [Sociology of Mass Media], Moscow, Aspect Press, Russia. (In Russian)

Feofanov, O.A. (2002). *Reklama: novye tekhnologii v Rossii* [Advertisement: New Technologies in Russia], Piter, Saint Petersburg, Russia. (In Russian)

Chubai, S.A. (2017). Modern PSA in Russia: Subjects Matter and Functional Specifics, *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 16b, 4, 201-206. (In Russian)

Bagozzi, R. P. and Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior, *Journal of Marketing*, 58, 1, 56-70. (In English)

Bavin, L. M., and Owens, R. G. (2018). Complementary Public Service Announcements as a Strategy for Enhancing the Impact of Health-Promoting

Messages in Fictional Television Programs, *Health Communication*, 33, 5, 544-552. (In English)

Bekkers, R., and Ottoni-Wilhelm, M. (2016). Principle of Care and Giving to Help People in Need, *European Journal of Personality*, 30, 3, 240-357. (In English)

Berto, A.R. (2015). Using Fear as Persuasive Messages Strategy in Advertizing for Road Safety, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 6, 2, 69-80.

Chang, C. (2013). Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 42, 1, 54-68. (In English)

El-Khoury, J. R., and Shafer, A. (2016). Narrative Exemplars and the Celebrity Spokesperson in Lebanese Anti-Domestic Violence Public Service Announcements, *Journal of Health Communication*, 21, 8, 935-943. (In English)

Escalas, J. E., and B. B. Stern. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 566-578. (In English)

Fairclough, N. (2003). *Textual analysis for social research*, New York, Routledge. (In English)

Friedman, A. L., Kachur, R. E., Noar, S. M. and McFarlane M. (2016). Health Communication and Social Marketing Campaigns for Sexually Transmitted Disease Prevention and Control: What Is the Evidence of their Effectiveness? *Sexually Transmitted Diseases*, 43, 1, 83-101. (In English)

Gödel, K. (1986). *On Undecidable Propositions of Formal Mathematical Systems*, in S. Feferman et al. (eds.), *Collected Works I. Publications 1929-1936*, Oxford University Press, Oxford, 346-371. (In English)

Shen, L. (2010). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion, *Human Communication Research*, 36, 3, 397-422. (In English)

Terskikh, M.D. and Malenova E.D. (2016). Issues of Childhood in Public Service Announcements Discourse: Metaphorical Modeling, *Proceedia - Social and Behavioral Sciences*, 233, 139-143. (In English)

Wirtz, J. G., Sar, S. and Duff B. R. L. (2016). Does It Matter If I Feel Sorry Or Sorry For You? Testing the Roles of Empathy and Sympathy As Mechanisms Driving Viewer Response to a Dramatic Ad. *Communication Research Reports*, 33, 2, 111-118. (In English)

Wong, W.S. (2005). Political Ideology in Hong Kong's Public Service Announcements,

in Kara K.W. Chan (Ed.), *Advertising and Hong Kong Society*, Chinese University Press, Hong Kong, 55 - 76. (In English)

Zhang, X., Baker, K., Pember, S. and Bissell K. (2017). Persuading Me to Eat Healthy: A Content Analysis of YouTube Public Service Announcements Grounded in the Health Belief Model. *Southern Communication Journal*, 87, 1, 38-51. (In English)

Zhou, S. (2016). Reducing Resistance to Narrative Persuasion about Binge Drinking: The Role of Self-Activation and Habitual Drinking Behavior, *Health Communication*, 32, 10, 1297-1307. (In English)

**Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.**

***Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.***

**Аматов Александр Михайлович**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английского языка и методики преподавания.

**Alexander M. Amatov**, Doctor of Philology, Professor of the Department of English language and Teaching Methods.