

### ЗАВИСИМОСТЬ «СВОЕЙ» СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ «ЧУЖОЙ» СВОБОДЫ ВОСПРИЯТИЯ<sup>1</sup>

*Приорова Ирина Валерьевна*, доктор филологических наук, доцент

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: irinapriorova@yandex.ru

*Бичарова Мария Михайловна*, кандидат филологических наук

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: valkirija@inbox.ru

*Дудникова Мария Вячеславовна*, магистрант

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: edinorog\_byka@mail.ru

В статье рассматривается специфика российской социальной рекламы с позиции констелляции, которая определяет характер свободы и зависимости «чужих» форм подачи «своих» ментальных приоритетов. Процессы демократизации, повлиявшие на русское ментальное сознание, разнообразили отношения между носителями языка. Наряду с традиционными ценностями, основанными на морально-этической зависимости, в современное общество приходит другой тип отношений. Свободная зависимость базируется не на морально-этическом принципе, а на самооценке и самодостаточности индивида. Для реанимации общественной «инфляции чувств» используется социальная реклама, отражающая основные болевые точки современного общества.

**Ключевые слова:** ментальная ориентация, констелляция, социальная миссия, антиреклама, слоган, визуализация рекламы, шокирующие образы, глубинные образы

### DEPENDENCE OF "THE OWN" SOCIAL ADVERTISEMENT ON "THE OTHER" FREE PERCEPTION

*Priorova Irina V.*, D.Sc. (Philology), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 4141056, Russia  
E-mail: irinapriorova@yandex.ru

*Bicharova Mariya M.*, Ph.D. (Philology)

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 4141056, Russia  
E-mail: valkirija@inbox.ru

*Dudnikova Mariya V.*, graduate student

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 4141056, Russia  
E-mail: edinorog\_byka@mail.ru

---

<sup>1</sup> Данная статья написана при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 11-33-00395а2 «"Другой" в семье».

The specifics of Russian social advertisement is considered in the article. It's done from the position of constellation, which determines the character of freedom and dependence of "the other" ways of presentation "the own" mental priorities. Democratization processes affected on Russian mentality varied relationships between informants. Besides traditional values based on moral and ethics dependences another type of relations comes to modern society. Free dependence is not found on moral and ethics principle, but based on self-estimation and self-sufficiency of an individual. For the reanimation of social "feelings inflation" social advertisement which reveals the main points of tenderness of modern society is used.

**Keywords:** mental orientation, constellation, social mission, adverse publicity, motto, advertisement visualization, shocking images, hypogene images

Материальное и духовное отношение людей друг к другу, к природе и окружающей действительности, выраженное в общественном сознании, формируется через воздействие средств массовой информации на каждого человека в отдельности и на общество в целом. Формируя в сознании индивида определенные эмоции, влияя на душевное состояние и реальные действия, масс-медиа воздействует на состояние массового сознания, которое заключает в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам и событиям действительности. Это один из важнейших общественных институтов, которые оказывают решающее влияние на формирование как взглядов и представлений общества, так и норм поведения его членов [6, с. 101].

Подчеркивая важную роль прессы в эпоху глобализации, Н. Михайлов отмечает, что СМИ призваны быть «катализаторами интеграционных процессов во всех сферах человеческой жизнедеятельности и в то же время бережно сохранять национальную неповторимость стран и народов» [3, с. 26]. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Общественное мнение, выступающее в контрольной, консультативной и директивной функциях [1, с. 67], во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность множества социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. В то же время, само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, которой могут заниматься масс-медиа. Таким образом, средства массовой информации являются связующим звеном между человеком и всем, что его окружает.

Важным сектором деятельности масс-медиа является социальная реклама. Термин «социальная реклама» в его современном толковании появился в начале прошлого века в США. Появление рекламы, которая в отличие от коммерческой рекламы не ставила своей целью рекламировать товар, а призывала изменить отношение к проблемам общества, определило поворотное направление в традиционном развитии рекламы. Новый вид рекламы был рассчитан на консолидацию общественности, потому что, в отличие от коммерческой рекламы, пропагандировал социальные, общечеловеческие ценности, которые имеют первостепенное значение в обществе: охрана окружающей среды, здоровье детей или борьба с насилием.

Новое явление в коммуникации было определено как социальная реклама – это позитивная пропаганда какого-либо явления без получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ. И сегодня социальная реклама остаётся основным инструментом гуманизации и информирования общественности о наиболее актуальных проблемах общества для привлечения внимания к нравственным ценностям.

Виды социальной рекламы можно классифицировать следующим образом:

а) Реклама здорового образа жизни направлена против негативных проявлений в обществе (курения, наркомании, алкоголизма, сексуальной распущенности), и одновременно – на поддержку здорового образа жизни: укрепления семьи, защиты от

СПИДа, занятий спортом, гигиены и правильного питания (например, поощрение грудного вскармливания, употребления свежих овощей и фруктов, активного отдыха).

б) Реклама законности и правопорядка направлена на развитие правосознания, защиту институтов гражданского общества, конституционных прав и свобод человека, образования детей и соблюдения налоговых обязательств.

в) Адресная реклама информирует о местоположении и координатах специальных служб государства и общественных организаций (противопожарные службы, службы спасения, службы охраны порядка, службы психологической поддержки).

г) Событийная реклама несет пропаганду общественно-значимых событий, ориентированных на национальное сплочение посредством гуманистических идей и знаменательных дат (праздники, торжества, спортивные мероприятия). В частности, такой являлась реклама к 300-летию Санкт-Петербурга – «С праздником, великие люди великого города», и к 475-летию г. Астрахани «Город солнца – город счастья на реке великой есть», «Я выбираю мой город! Я выбираю мой край!»

д) Реклама милосердия и благотворительности ориентирует граждан на сбор средств для восстановления храмов, культурно значимых исторических объектов, проведения дорогостоящих операций детям, открытия столовых для бездомных, строительства питомников для брошенных домашних животных и т.д.

Основным заказчиком и популяризатором российской социальной рекламы остаётся государство, которое с её помощью актуализирует свои социальные программы и расставляет нужные акценты, необходимые для реализации государственной политики: «Хотите встретить весну в отличной форме? Райвоенкомат № 9 ждет вас!». Однако заказчиком социальной рекламы может быть не только государство, но и некоммерческие общественные организации, заинтересованные в социальных программах. Социальная реклама используется для продвижения интеллектуальных продуктов и услуг, которые «свёртывают» основные идеи гуманизации общества в яркие лозунги.

В общественном секторе выделяются профессиональные объединения и союзы, коммерческие организации, политические объединения, но поскольку государство является наиболее важным заказчиком социальной рекламы, то только оно вправе устанавливать законы, регулирующие её от момента создания до популяризации в обществе. В разных странах наблюдается различное влияние государства на социальную рекламу. Так, в США социальная реклама контролируется и регулируется Рекламным Советом (негосударственной организацией), а в Украине и Белоруссии социальная реклама признается только государственной информацией. Однако создание Рекламного Совета (Ad Council) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information) изначально являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны.

Государство, выступая заказчиком социальной рекламы, распространяет социально значимую информацию, просвещая общество и заботясь о нём. Однако специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение – продвижение государственных интересов. Советская государственная политика была построена на двух основных техниках – пропаганде и агитации. Сами по себе дефиниции «агитация» и «пропаганда» – достаточно безобидны, поскольку этимология этих слов восходит к латинскому языку, и термин агитация в переводе означает «приведение в движение». Воздействие рекламы основано на принципе агитации, которая призывает к конкретному действию. Слово «пропаганда» в переводе с латинского означает «распространение», что сегодня связано с распространением информации, знаний и идей, но, к сожалению, в историческом контексте это слово приобрело негативную коннотацию.

В настоящее время социальной рекламой занимаются целые министерства и ведомства – это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России Министерство вооружённых сил, здравоохранения, образования, социальной политики, внутренних

дел узнаются по единичным социальным слоганам, минимальное количество которых не позволяет создать целостную систему пропаганды социальных программ.

Социальная реклама в России сегодня ещё находится в поиске своего пути развития, и в это время генерируются неожиданные, новые решения в её создании. Создание нового всегда подразумевает взаимодействие с уже накопленным опытом. Это, с одной стороны, даёт преимущества, чтобы избежать нежелательных «чужих» ошибок и воспользоваться уже сделанными выводами и накопленными приёмами, эффективность которых проверена на практике, а с другой, – предусматривает появление некоторых «своих» подводных камней. В той или иной степени любое творческое прочтение массового явления или факта всегда связано с индивидуальным мировосприятием. Ассоциации и рефлексия всегда влияют на сознание аудитории и могут направить её в то нежелательное русло, которое отвлечёт от истинно ценной информации.

Становление российской социальной рекламы фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) опыта. При этом в нашей стране связи с общественностью в течение короткого времени проделали тот путь, который в США занял почти два столетия. В силах современных специалистов сделать его максимально безболезненным и рациональным, адаптировав «чужой» мировой опыт под «свою» российскую действительность.

История отечественных связей с общественностью насчитывает чуть более десяти лет. Социальная реклама в ее современном виде появилась в России лишь в 1994–1995 гг., когда появились первые ролики Рекламного Совета России «Позвоните родителям», в этом плане она абсолютно «свободна» от традиции. Но с тех пор социальная реклама в нашей стране не слишком далеко ушла вперед в своём развитии.

Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеют самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская модель, пожалуй, совсем не подвергалась иностранному воздействию и оказалась совершенно независимой, «свободной» в своём развитии, но оказала наибольшее влияние на формирование моделей PR других стран. Проникновение американской культуры как «чужой» в сознание европейцев, перенимающих опыт специалистов этой сферы, значительно трансформировало европейскую систему ценностей. Эволюция связей с общественностью в США может рассматриваться как классический образец развития и усложнения данной сферы, приобретения оформленных институциональных свойств и качеств. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ответственности.

Несмотря на то, что принципы создания социальной рекламы в разных странах одни и те же, ментальные особенности, как и языковые ресурсы, – различны. Постигая реалии другого народа, представитель одной культуры обязательно погружается в иную культуру и в те национальные особенности, которые образуют ментальность. Индивидуально-национальные особенности, проявляющиеся в ментальности конкретного народа, как правило, воспринимаются другой национальностью как чужие, иные, не похожие на свои из-за возникновения так называемых культурно-коммуникативных барьеров.

В различных науках ментальность понимается по-разному. В философии ментальность – это определенная внутренняя готовность социального субъекта мыслить, чувствовать, действовать и воспринимать мир в соответствии со своеобразными установками и национальными предрасположенностями. Для психологов актуально утверждение, что ментальность обусловлена изменениями сознания и реалиями бытия современного человека, что обуславливает изучение психологических механизмов репрезентации действительности в сознании людей, принадлежащих к определенной исторической общности. Для культурологов в этом понятии принципиален фактор воздействия на обычаи, традиции, верования, знания, способы и приемы действия и прочие составляющие духовной и материальной культуры. Актуально также изучение процессов отражения ментальности в массово-информационном дискурсе

через модели и стратегии использования в нем методов и приемов, несвойственных для привычных образов «своей» национальной культуры.

Именно с американскими примерами в процессе создания нового контента социального маркетинга в России связан чаще всего особый процесс взаимодействия «чужих» и «своих» факторов, который мы предлагаем определить как констелляция. Данное понятие, изначально использовавшееся в астрономии, сегодня в широком смысле понимается как взаимное расположение и взаимодействие различных факторов и обстоятельств. Датский лингвист, автор оригинальной структуралистской теории языка, трактует констелляцию как «свободную зависимость» и применяет данный термин при характеристике взаимоотношений элементов языка. Взяв за основу такую трактовку понятия «констелляция», мы предлагаем применить его при описании различных сторон взаимосвязи и противостояния «своего» и «чужого».

Последние годы в академической среде большое внимание уделяется изучению оппозиции своё /чужое в сфере гуманитарных исследований: философии, филологии, когнитологии, культурологии, социологии, политологии. Существующие бинарные противостояния, связанные с неприятием чужого, объясняются тем, что наличие многообразия социальных форм существования, так же как и биологических видов, проявляется только при отсутствии единообразия и «подпитывается» наличием разнообразного материала в природной и социальной среде. Изучение оппозиций своё/ чужое в социальной сфере не может обойтись без изучения коммуникативной среды, которая сегодня, как и прежде, оказывает огромное влияние на формирование стереотипов.

Формирование представления о чужеродности того или иного явления, события, этикетной нормы, правил общения в социуме начинается в коммуникативной среде, потому что именно коммуникативная среда хранит информационный код не только отдельной личности, но и конкретного общества, определённой эпохи или определённого этноса. Декодирование (считывание) этого кода может быть вербальным и невербальным: такие невербальные культурно-исторические ценности как архитектурные памятники и произведения искусства (художников, композиторов, скульпторов) не могут сохранить свою значимость в массовом сознании только благодаря осмысленной визуализации. Сама по себе визуализация чего-либо без вербального комментария представляется, скорее всего, одномоментным актом познания без продолжения. Поэтому любая вербализация как продолжение познания является необходимым условием декодирования материальных и нематериальных ценностей той или иной исторической эпохи либо социальной среды.

В эпоху развития научно-технического прогресса, когда технические преобразования общества происходят очень динамично, коммуникативная среда сохраняет определённую консервативность, которая декодирует особенности межличностного, межгосударственного, межэпохального взаимодействия. В ней сосредоточены «болевые точки» времени, личности, и социума. «Научные открытия в различных областях жизнедеятельности человека расширяют знания об окружающем мире, вместе с этим общественная жизнь формирует новые отношения, что увеличивает значение коммуникативной и когнитивной функций языка и расширяет его типологическую и стилистическую вариативность. Учитывая то, что язык развивается одновременно по линии абсолютного и относительного прогресса» [5, с. 10], мы считаем вполне уместным рассматривать параллельно частные языковые явления русского языка без отрыва от общих процессов в отношениях среди носителей языка. Известный тезис В. фон Гумбольдта «язык нации – это дух нации», гипотетически соотносим не только с интралингвистическими, но и с экстралингвистическими факторами: системой культурных, социальных, политических отношений, лежащих в основе развития человеческого общества.

«Процессы демократизации, повлиявшие на русское ментальное сознание, раздробили отношения между носителями языка. Большая взаимозависимость, ответственность не только за себя, но и за других, коллективизм как общественно значимое проявление воли индивида, характерные для многих поколений советской

эпохи, на современном этапе утратили свою значимость в отношениях между людьми. Наряду с институтом семьи и брака, организованного по принципу и половой, и морально-этической зависимости, приходит другой тип отношений – не взаимозависимости, а точнее – свободной зависимости, которая определяется не половым и не морально-этическим принципом, а мерой самооценки и самодостаточности индивида в современном обществе. Узнаваемой становится откровенная «инфляция чувств» (однопольные браки; суррогатные матери; одинокие старики, брошенные детьми, и дети, брошенные родителями). Язык как «лакмусовая бумага» проявляет свою типологическую сущность через креативные формы, которые отражают взаимодействие человека с социальными процессами и объективной действительностью.

Итак, невозможность получателя информационного послания адекватно декодировать его из-за констелляции [5, с. 10-11] с образами чужеродной ментальности приводит к тому, что социальная реклама с позитивной установкой адресанта будет принята аудиторией как антиреклама. Несмотря на то, что создатель социальной рекламы в открытом мировом информационном потоке примеров, идей и образов чувствует себя космополитичным приемником опыта в российском пространстве, генерирующим новый «свободный» продукт, в каждом его социальном послании остаётся след его собственной идеи, в которой отражается ментальный код той страны, для населения которой создаётся реклама.

Различие систем ценностей российской и американской ментальности приводит к заметным расхождениям реального и ожидаемого эффекта российской социальной рекламы, созданной по аналогичным с американской рекламой принципам. Известные слова Теодора Рузвельта выделяют, пожалуй, самые неприемлемые для российской аудитории американские ценности: процветание любой ценой и мир любой ценой. Если идеи: превыше всего меры безопасности, а не исполнение долга; любовь к спокойной жизни и теория быстрого обогащения, – когда-нибудь и уничтожат Америку, то известные примеры из практики антитабачной кампании в США *«Курят только бедные!»* можно считать шагом в использовании идеи «процветания любой ценой» даже в социальной рекламе.

Заложенные глубоко в сознании индивида базовые ценности и идеалы работают на формирование нужных государству и обществу приоритетов. Обращаясь к ним как источникам сильнейших эмоций, создатели социальной рекламы делают союзниками в достижении своих целей самые важные человеческие установки. Однако образ позитивного, успешного, широко улыбающегося, несмотря ни на что, человека не будет эффективен в российской социальной рекламе, и всегда будет восприниматься как «чужой» [4, с. 100] стереотип. Множество примеров социальной рекламы с устрашающими слоганами, но с позитивной визуализацией героев рекламы являются тому подтверждением. Например, такие как *«Сообща, где торгуют смертью»*, *«Чемпион по езде без тормозов»* и подобные, позволяют российскому человеку, естественно считающему улыбку искренней, воспринять её как насмешку над пугающим слоганом, что приводит к обратному (от предполагаемого) воздействию на аудиторию.

Примеры американской социальной рекламы при взаимодействии с российской действительностью требуют их обязательной адаптации как переход «чужого» в «своё». Вследствие долгого развития сферы социального маркетинга и открытой демократичности американского общества многие проблемы, на сегодняшний день закрытые для российского общества, обсуждаются в рекламных кампаниях предельно подробно и даже становятся приоритетными. В то время как в России лишь формируется доброжелательное отношение к инвалидам, в Америке уже давно к ним относятся как к обычным людям. В то время как в Америке борются за открытое общение с ВИЧ-инфицированными, в России лишь скромно упоминают контрацепцию. Эти факты обуславливают иные приоритеты и форму подачи проблем, которые имеют более широкий спектр трансформации затрагиваемых тем в социальной рекламе США. Многие примеры эффективной американской социальной рекламы окажутся неприемлемы в России как проявление «чужой» ментальности в силу неподго-

товленности к ней российского общества. Этим и объясняется обширный спектр проблем, существующих в социальной рекламе, для решения которых используется «своя» форма, зависящая от ментальной ориентировки носителей языка.

Безусловно, что с помощью социальной рекламы предотвращаются многие проблемы, на решение которых государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше средств, чем на её создание. Это подтверждается принципом большинства корпораций, занимающихся социальной рекламой, по которому они действуют: *«профилактика дешевле, чем лечение»*.

Для оздоровления нации определяются, как правило, проблемные зоны, которые нуждаются в массовом осмыслении, когда с помощью социальной рекламы происходит коррекция и формирование необходимого для государства поведенческого типа по отношению к болезни Альцгеймера, к проблеме детей с ДЦП, к раковым больным, к больным диабетом, к донорам, к проблеме СПИДа и ВИЧ-инфицированных и пр. К наиболее значимым темам профилактики института семьи через рекламу относятся темы о торговле детьми, о насилии в семьях, а ценность человеческой жизни внушается через рекламу использования ремней безопасности, необходимости переработки и утилизации технических отходов, гуманному отношению к беженцам и пр. К сожалению, даже такой краткий перечень проблем остаётся чужеродным и не охватывается в российской рекламе, поскольку уровень организации социальной рекламы в нашей стране находится в зачаточном состоянии.

Модели социальной рекламы по американским аналогам в России используются поверхностно, форме подачи материала уделяется более пристальное внимание, чем прагматическому механизму массового влияния. После 11 сентября в Америке была запущена антинаркотическая кампания, где рекламные ролики сообщали аудитории: *«Покупая наркотики, вы помогаете террористам»*. Подобная связь информационного послания социальной рекламы с важными событиями в жизни страны становится ключом к всеобщему осознанию социальной проблемы. Оперируя сильными эмоциями и направляя их в нужное русло, социальная реклама способна нейтрализовать деструктивные последствия кризисов и блокировать существующие или только формирующиеся государственные проблемы.

Приёмы запугивания, которые используются в социальной рекламе, прибегающей к шоковой стратегии в американском медиа-пространстве, давно переполненном дешёвыми фильмами ужасов и боевиками, также будут малоэффективны в российском информационном поле. Ментальность российского человека, который не всегда готов воспринимать слишком шокирующие образы, но всегда готов проникнуться *чужой болью*, если она его глубоко затронула, обуславливает создание собственных стратегий в механизме российской социальной рекламы. Особенность рекламного продукта в нашей стране с учётом своеобразия российской ментальности заключается не в использовании «чужих» рациональных и шокирующих стереотипов, а в глубоком эмоциональном воздействии, основой для которого в полной мере становится «своя» богатая платформа образов и ассоциаций, хранящихся преимущественно в фольклоре, объединяющем ключевые характеристики русского человека и, в первую очередь, его души.

Концепция русского риторического идеала только подтверждает, насколько важно человеку с российским менталитетом общение на уровне эмоций и глубинных образов, особенно в моменты решения проблем, касающихся общества в целом. Душа – вот что является «своим» и объединяет людей в России вне зависимости от их социальных, политических, экономических и прочих характеристик. Душа – вот мощнейший инструмент создания единства, сопереживания и, главное, действия. Инструмент, пожалуй, недоступный обществу с другой ментальной ориентацией.

В XX в. в мировом сообществе сформировался коммуникационный механизм рекламы, с помощью которого осуществляется манипуляция общественным сознанием, а социальная реклама используется в качестве узнаваемого бренда той или иной страны. Способствуя решению социальных и экономических задач, она влияет на патриотизм своих граждан и обращает внимание на проблемы, которые являются

важными для государства на определённом этапе его развития. Социальная реклама в России имеет собственную специфику, обусловленную социальными и ментальными особенностями.

Сегодня, когда аудио-визуальные компьютерные технологии в своём развитии неизменно продвигаются вперед и способны укрупнить любой образ, став его неразрывной частью, вербальная составляющая социальной рекламы должна обратиться к истокам ценностей и переживаний человека, живущего в России, к основам его мироощущения и восприятия действительности. Умение работать с подсознанием человека, понимание взаимодействия его ассоциаций с его оценками и суждениями – ключ к эффективности социального послания. Только осознав *свой* менталитет, *свою* культуру и принимая их за приоритетные при создании *своего* продукта и достижения *своих* целей, сфера российской социальной рекламы сумеет стать инструментом решения проблем общества, оставаясь в гармонии с ним. Таким образом, констелляция в области социальной рекламы проецируется на механизмах адаптации общечеловеческих ценностей к «своей» форме восприятия, лишённой чужеродной составляющей, что и связывает свободу формы с зависимостью от ментальной ориентации общества.

#### Список литературы

1. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – С. 67.
2. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка : пер. с англ. / Л. Ельмслев ; сост. В. Д. Мазо; пер. В. Звезгинцев, Ю. Лекомцев, И. Мельчук, В. Мурат. – М.: КомКнига, 2006. – 248 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
3. Михайлов Н. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты / Н. Михайлов // Журналист. – 2008. – № 6. – С. 26.
4. Приорова И. В. «Чужие» штампы как нейтрализация «своего» в культурно-историческом осмыслении современного речетворчества / И. В. Приорова; ред. А. П. Романова, М. Н. Громов // Сохранение культурного наследия и проблемы фальсификации истории. Материалы всероссийской молодежной конференции в рамках фестиваля науки (19–21 сентября 2012). – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2012. – Т. 1. – С. 100–103.
5. Приорова И. В. Функционально-коммуникативные свойства несклоняемых имён в языке и речи / И. В. Приорова. – Астрахань : Астраханский ун-т, 2010. – С. 10–11.
6. Раренко М. Б. Речь в СМИ (Сводный реферат) / М. Б. Раренко, РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. научно.-информ. исслед. Отд. Языкознания // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание : РЖ. – М., 2008. – № 4. – С. 101–105.

#### References

1. 1. Grushin B. A. Mnenie o mire i mir mneniy / B. A. Grushin. – M. : Politizdat, 1967. – S. 67.
2. Yelmslev L. Prolegomeny k teorii yazyka : per. s angl. / L. Yelmslev ; sost. V. D. Mazo; per. V. Zvegintsev, Yu. Lekomtsev, I. Melchuk, V. Murat. – M.: KomKniga, 2006. – 248 s. – (Lingvisticheskoe nasledie KhKh veka).
3. Mikhaylov N. SMI v epokhu globalizatsii: aktualnye aspekty / N. Mikhaylov // Zhurnalist. – 2008. – № 6. – S. 26.
4. Priorova I. V. «Chuzhie» shtampy kak neytralizatsiya «svoego» v kulturno-istoricheskom osmyslenii sovremennogo rechetvorchestva / I. V. Priorova; red. A. P. Romanova, M. N. Gromov // Sokhranenie kulturnogo naslediya i problemy falsifikatsii istorii. Materialy vserossiyskoy molodezhnoy konferentsii v ramkakh festivalya nauki (19–21 sentyabrya 2012). – Astrakhan: ID «Astrakhanskiy universitet», 2012. – T. 1. – S. 100–103.
5. Priorova I. V. Funktsionalno-kommunikativnye svoystva nesklonyayemykh imen v yazyke i rechi / I. V. Priorova. – Astrakhan : Astrakhanskiy un-t, 2010. – S. 10–11.
6. Rarenko M. B. Rech v SMI (Svodnyy referat) / M. B. Rarenko, RAN. INION. Tsentr gumanit. nauchno.-inform. issled. Otd. Yazykoznaneya // Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser. 6. Yazykoznaneya : RZh. – M., 2008. – № 4. – S. 101–105.