

ВИЧ/СПИД, ЭБОЛА И МАЛЯРИЯ В ЗЕРКАЛЕ АФРИКАНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2019 А. БАНЩИКОВА

DOI: 10.31857/S032150750004070-9

В статье сравниваются примеры социальной рекламы у крупных африканских городов - билборды, посвященные борьбе с ВИЧ/СПИДом, Эболой и малярией. Выявляется разница в подходах к этим болезням: в передаваемых сообщениях, используемых образах и эмоциональной нагрузке, реклама изучается с точки зрения эффективности «доставки сообщения» до зрителя. В случае с ВИЧ/СПИДом показаны разные попытки обращения к проблеме: примеры реализации ABC strategy, неэффективная абстрактная реклама без сообщения, реклама, широко использующая манипулятивные методы и квазипсихологические построения.

Ключевые слова: Африка, социальная реклама, билборд, ВИЧ/СПИД, Эбола, малярия

HIV/AIDS, EBOLA, AND MALARIA IN THE MIRROR OF AFRICAN SOCIAL ADVERTISEMENT

Anastasia A. BANSCHIKOVA, PhD (World History), Senior Research Fellow, Center of History and Cultural Anthropology, Institute for African Studies, Russian Academy of Sciences; Vice-Director, International Center of Anthropology, Faculty of History, National Research University Higher School of Economics (senet_m_ta@mail.ru)

The paper deals with social advertisement on HIV/AIDS, Ebola, and malaria in African cities. Each of these diseases is treated differently by the authors of advertisements in terms of key messages to citizens, ways of representation and emotional component. Billboards dedicated to Ebola and malaria are logical, consistent and easily understandable: they give a very clear instructions on the ways of protection from the diseases, although the advertising strategies in these two cases differ greatly (Ebola social advertising uses disturbing colors, splashes of red, multiple exclamation points, clearly indicating emergency situation and drawing people's attention in a very aggressive way, while malaria social advertising is very calm and positive emotionally, it uses positive images, images of smiling people, smiling children, photos of famous people inspiring their fellow citizens to sleep under nets and care about their families). In case of HIV/AIDS various approaches to the problem are shown: examples of ABC strategy, useless abstract billboards without any message except for "Stop AIDS", billboards widely using manipulation and false logic to motivate people to be tested for HIV. The authors of HIV/AIDS' social advertisement to some extent face the same challenges, as the actual epidemiologists due to the way of transmission of the disease and its social character, issues of personal choice and sexual behavior, and in many cases they fail to succeed. However, successful examples with clear, efficient and consistent messages are also present.

Keywords: Africa, social advertisement, billboard, HIV/AIDS, Ebola, malaria

Современный город является не только местом для жизни: это многофункциональное пространство для выражения и распространения самых различных идей и концепций, которые в концентрированном виде представляются его жителям. Ввиду принципиально большей концентрации населения города всегда были самыми важными центрами социальной активности, точками приложения всех социальных процессов и зеркалом общественных проблем.

С начала XX в. урбанистика, выделившаяся в отдельное поле деятельности, занимается проблемами композиционной структуры, инфраструктуры городов, вопросами их социальной жизни. Ближе к концу XX в. появляются специализированные исследования, посвященные ранее не привлекавшим внимания сферам городской жизни - например, визуальному пространству [1]. Визуальная социология выделилась в отдельную дисциплину со своими методами [2].

Street art, граффити, наружная реклама, текстовая информация, социальная нагрузка зонирова-

ния, коммуникация как средство идеологического воздействия на человека, знаковые системы городской среды, социальная морфология и сегрегация, особенности оформления городов к праздникам и многое другое становятся объектом исследовательского интереса [3], с разной степенью успешности.

Возможно, доработка конкретных методов для получения значимых социологических и антропологических результатов является в некотором смысле делом будущего: многие наблюдения либо не выходят за рамки чистой теории, либо, напро-

БАНЩИКОВА Анастасия Алексеевна, к.и.н., ст.н.с. Центра истории и культурной антропологии Института Африки РАН. РФ, 123001, ул. Спиридоновка, 30/1; заместитель директора Международного центра антропологии НИУ ВШЭ. РФ, 105066, ул. Старая Басманная, 21/4, стр. 3 (senet_m_ta@mail.ru)

тив, являются весьма конкретными, но при этом самоочевидными и мало что прибавляющими к нашим знаниям о поведении людей в городской среде. Однако нельзя не признать, что есть аспекты образа города, изучение которых дает результат уже сейчас: они, без сомнения, отражают протекающие социальные процессы и ярко сигнализируют об общественных проблемах - речь пойдет о социальной рекламе.

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА» - ЧТО ЭТО?

Термин «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, публицистической литературе и нормативных документах. В таком виде термин используется только в России, в других странах распространены определения «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» [4].

Специалист по социальной рекламе в политическом процессе, доцент кафедры публичной политики НИУ ВШЭ Гюзелла Николайшвили в книге «Социальная реклама: теория и практика» определяет ее как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [5]. Главное предназначение социальной рекламы - формирование определенных моральных норм и ценностей у человека, а миссия этого явления состоит во влиянии на поведение аудитории, на которую направлено ее воздействие. Социальная реклама призвана способствовать формированию определенных поведенческих моделей для решения проблем: она изображает конкретные поступки либо стиль жизни в качестве пути их решения, т.е. она рекламирует не товар, а некоторое отношение к миру [6].

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В АФРИКЕ

Социальную рекламу в африканских городах можно разделить на несколько обширных блоков. Это - гендерные проблемы (изнасилование, насилие против женщин в семье, необходимость обучения в школе девочек, а не только мальчиков); проблемы рождаемости; социальные проблемы (пьяное вождение, борьба за чистый город, уличные дети, молодежная преступность, подростковая беременность, проституция, торговля людьми, явления «шуга дэдди» (англ. *sugar daddy* - «спонсор», «покровитель», вульг. - «слад-

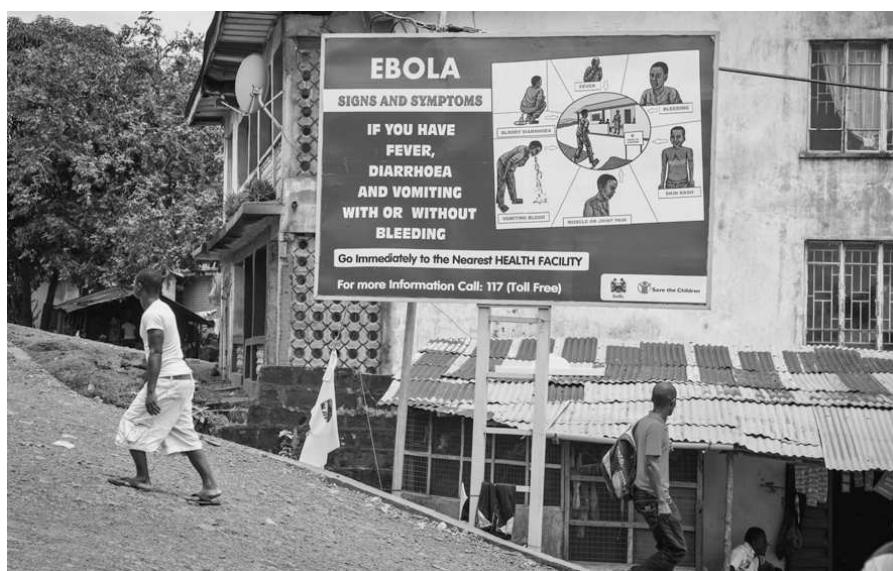
кий папик»); когда взрослые мужчины специально встречаются с совсем юными девушками именно потому, что шанс заразиться от них гораздо ниже), коррупция и собственно проблемы здравоохранения и эпидемий (Эбола, малярия, СПИД/ВИЧ). Самое большое количество билбордов, которые можно увидеть в африканских странах, если говорить в самом общем ключе, - это социальная реклама, посвященная борьбе с коррупцией и СПИДом.

Высокий процент социальной рекламы спонсируется международными организациями, которые обращают внимание жителей африканских стран на западные ценности и стараются их привить (необходимость обучения в школе также и девочек, недопустимость насилия в семье). Проблемы здравоохранения и эпидемий также по большей части освещаются западными организациями, которые оказывают и реальную помощь: поставляют антимоскитные сетки, бесплатные презервативы. Итак, рассмотрим последовательно примеры социальной рекламы, касающейся вируса Эбола, малярии и СПИДа.

ЭБОЛА

Фото билбордов, посвященных лихорадке Эбола, в основном из стран Западной Африки, где и свирепствовала эпидемия, доносят до зрителя, горожанина несколько очень простых сообщений. Во-первых, что Эбола представляет реальную опасность, которую нельзя игнорировать (надпись на плакате: «Эбола реальна. Поверьте в это, предотвратите ее. Спасите Либерию»). Следующая мысль: у Эболы есть конкретные симптомы -

Фото 1. «Признаки и симптомы Эболы: если у вас жар, диарея и рвота с кровью или без, немедленно обратитесь в ближайшее медицинское учреждение». Лагос, Нигерия.



вот эти симптомы. Все очень наглядно, очень буквально - это рисунки, понятные даже неграмотным (см. *фото 1*).

Сходный набор симптомов - в рекламе на раскрашенном бетонном заборе в Либерии: «Кашель, рвота, жар, диарея, боль в мышцах, покраснение глаз, головная боль, икота, кровотечения».

Следующий месседж - что нужно делать, чтобы остановить эпидемию. Например, билборд в Монровии (Либерия) с изображением специалистов в защитных костюмах, уносящих тело, гласит: «Не будь следующей жертвой. Прекратите обмывать покойников; не прикасайтесь к больным; не путешествуйте, если вы заражены вирусом Эболы; сообщайте о всех подозрительных случаях».

Последний месседж в связи с Эолой направлен в защиту тех, кто сумел пережить лихорадку и вылечился, например, билборд из Сьерра-Леоне с текстом: «Выжившие - наши герои и героини! Не клеймите их!!!»; или послание от улыбающихся мужчины и женщины, нарисованных краской на бетонном заборе: «Мы пережили Эболу, и мы больше не опасны для общества. Пожалуйста, примите нас. Мы ключ к тому, чтобы вышвырнуть Эболу из Либерии». Также можно специально отметить билборды, призывающие граждан обращаться к врачу как можно раньше, поскольку своевременное обращение за медицинской помощью может помочь спасти жизнь.

Как видно, речь идет о весьма понятных, доходчивых посылах этой социальной рекламы: Эбола представляет реальную опасность, и не надо ее недооценивать; у нее вот такие-то симптомы; в связи с эпидемией есть такие-то запреты, этого делать нельзя; вылечиться можно, и не надо делать вылечившихся изгоями, они больше не представляют опасности. Эти послы логичны, легко осмысляемы и не противоречат друг другу.

МАЛЯРИЯ

Социальная реклама, посвященная малярии, не так «радикальна» и экспрессивна: нет ярких красных пятен, резко привлекающих внимание и даже пугающих, нет большого количества восклицательных знаков. Она, в целом, более нейтральна, чем реклама, связанная с Эолой, - без эмоционального накала.

Это неудивительно, учитывая, что малярия - хорошо известная болезнь, с которой население



Фото 2. [Кампания по бесплатной раздаче обработанных инсектицидами сеток в апреле-июле 2014 г.]. «Зарегистрируйтесь у агентов, которые придут к вам, и сохраняйте талоны, чтобы получить противомоскитную сетку», - говорит Мунира Митчала. Чад.

соответствующих стран давно сталкивается, а Эбола - эпидемия и пандемия, неожиданный всплеск которой вызвал панику в международных масштабах и фокусировал внимание прессы всего мира.

Первый месседж этих билбордов - «давайте объединимся в борьбе с болезнью». Обычно изображены спокойные улыбающиеся люди, в частности, известные футболисты. В Танзании, к примеру, есть серия билбордов на суахили с местными звездами футбола, гласящая: «Вместе мы победим малярию», и убеждающая, что малярия на ранних стадиях излечима и что необходимо пройти курс лечения.

Собственно, второй, и основной, месседж - утверждение необходимости спать под обработанной инсектицидами сеткой в качестве основного метода защиты от болезни; он присутствует буквально на каждом билборде. Плюс к этому - утверждение, что малярия особенно опасна для беременных женщин и детей (пример из Гвинеи-Бисау: «Малярия чаще убивает беременных женщин и детей. Всегда спите под защитной сеткой»). Билборды на суахили из Танзании также убеждают, что «сон под сеткой - это ежедневное лекарство».

У билбордов, посвященных малярии, также есть общие черты: люди передают некий позитивный настрой; часто это знаменитости - к примеру, Мунира Митчала - чадская певица и актриса (см. *фото 2*), или просто улыбающиеся дети, выражающие простую мысль, что жить без малярии хорошо. Симптомы малярии не показаны - они инди-

видуальны в каждом случае (лишь изредка речь идет о том, что нужно обратиться к врачу в случае жара). Герои билбордов убеждают сограждан спать под антимоскитной сеткой; в других случаях в качестве положительного примера показаны беременные женщины и дети, которые непосредственно это и делают.

Можно сказать, что, как и в случае с Эболой, такая социальная реклама очень понятна, доходчива, с простыми, легко воспринимаемыми сообщениями. Но она не такая тревожно-пугающая, иногда на грани истерии, как в случае с лихорадкой Эбола (можно даже сделать предположение, что некоторые билборды внесли свой «вклад» в массовые беспорядки, имевшие место в некоторых странах в ходе эпидемии). А напротив: людей призывают не «защищаться от смертельной опасности» (хотя малярия опасна в той же степени), а «улучшить качество жизни, исключив вероятность болезни».

ВИЧ/СПИД

Учитывая основной способ передачи вируса иммунодефицита человека, который выводит заболевание из чисто медицинской сферы в социальную, поскольку затрагивает широкий круг личных и социальных отношений индивида, его стиль жизни и возможность делать индивидуальный выбор, социальная реклама, посвященная ВИЧ/СПИДу, гораздо сложнее, противоречивее и неоднозначнее.

Что сразу бросается в глаза - нет единого подхода к проблеме, очень часто нет даже прямых действенных сообщений, т.е. указаний на то, как передается болезнь и как ее избежать (что, как мы видели, главенствовало в случае с Эболой и малярией).

Поражает, что прямые руководства к действию встречаются в абсолютном меньшинстве случаев - преобладают иные подходы. Так, распространена абстрактная социальная реклама: «Остановите СПИД» или «Давайте бороться против СПИДа». Такие послания бесполезны ввиду полной бессодержательности: они не доносят никакой информации, непонятно, как остановить эпидемию и как с ней бороться.

Следующая группа билбордов объясняет только, что СПИД убивает. Иногда констатируется связь заболевания с сексом, и то не прямо, а косвенно (билборд из Руанды: «Секс возбуждает, СПИД убивает. Остерегайтесь»). Иногда граждан призывают изменить свое поведение - но абсолютно не понятно, какое поведение является «плохим», и на какое «хорошее» его надо изменить. Эти варианты также можно считать бесполезными в плане воздействия на поведение людей, - а ведь это основная задача социальной рекламы.

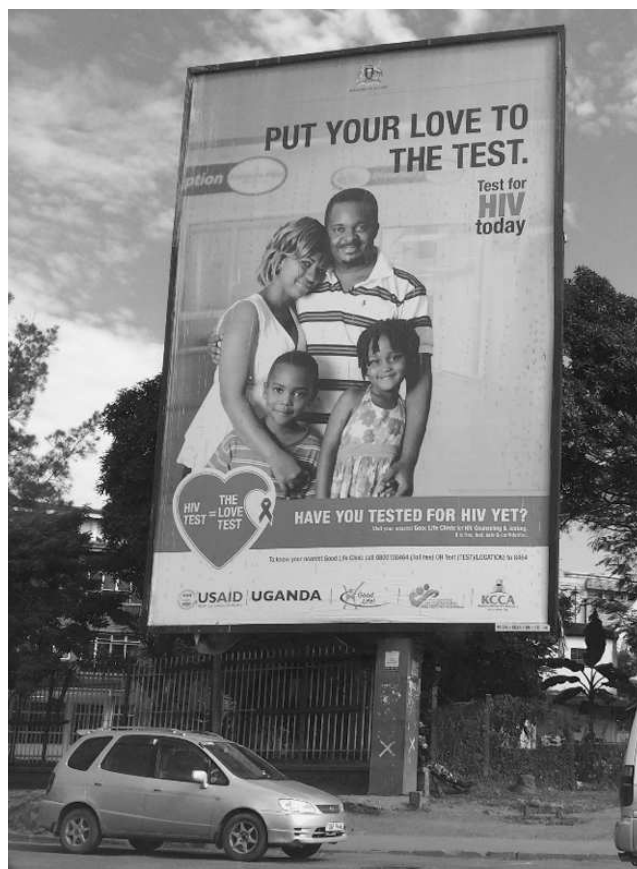


Фото 3. «Проверь свою любовь. Пройди тест на ВИЧ сегодня. Тест на ВИЧ = тест на любовь. Ты уже прошел тест на ВИЧ?». Уганда.

Весьма обширная группа билбордов призывает пройти тест на ВИЧ. Этот посыл дается не независимо, а в привязке к личным жизненным обстоятельствам, и только косвенным образом можно уловить связь между прохождением теста и этими обстоятельствами.

Рассмотрим примеры. Билборд с улыбающейся девушкой и надписью «Бесплатный тест на ВИЧ спас мою жизнь. Что насчет тебя?» сразу вызывает вопрос: а каким, собственно, образом тест на ВИЧ спас жизнь этой девушки? Возможно, она проверилась, обнаружила, что не заражена, и решила вести более безопасный образ жизни? Или, быть может, она убедила провериться своего молодого человека, он оказался заражен, девушка разорвала с ним отношения, и это ее спасло? Догадки могут быть любыми, но когда приходится оперировать догадками, это означает, что в формально-логическом аспекте социальная реклама свою функцию не выполнила: нет ясного и логичного сообщения, который призывал бы людей к конкретным действиям.

То же относится к двум следующим примерам.

На билборде (см. фото 3) тест на ВИЧ приравнивается к тесту на любовь, и опять же приходит-

ся додумывать: т.е., если кто-то из супругов заражен, это означает, к примеру, наличие внебрачных связей и тем самым является тестом на любовь? Или имеется в виду, что если человек любит, то возьмет на себя труд и ответственность пройти тест?

Еще пример: несколько панелей рисунков на бетонном заборе в Нджамене (Чад), которые нужно читать последовательно, как комикс. Это история о школьниках, увлекающихся футболом. Текст гласит: «Ученики! Проверимся на ВИЧ/СПИД для жизни без них к 2020 году». «Чтобы стать хорошим футболистом, нужно провериться [на ВИЧ/СПИД] вон в том центре». «Дети, это очень хорошо - прийти провериться...». «Вот центр проверки [ВИЧ-статуса]. - Хорошо, пойдем проверимся».

Рисунки простые и понятные, но непонятно, как одно связано с другим: если дети пойдут проверяться, они не заболеют? «Чтобы стать хорошим футболистом, нужно провериться в специальном центре»: с логической точки зрения, эта фраза абсурдна. Можно уловить только общую мысль - если ты мечтаешь о спортивном будущем, надо беречься от СПИДа, но, во-первых, каким образом? А во-вторых, чем тут поможет прохождение теста на ВИЧ?

Формальная содержательная алогичность прослеженных трех примеров социальной рекламы, призывающей аудиторию провериться на ВИЧ, вызвана, вероятно, отнюдь не недосмотром, а объективной сложностью стоящей именно перед такой рекламой задачи. Вовлечение жителей в добровольную проверку на ВИЧ крайне важно в национальном масштабе, но нужно оно не столько самому человеку, решившемуся на прохождение теста, сколько остальным. Проверка на заражение подавляющим большинством инфекционных болезней почти всегда дает самому больному шанс на излечение, поэтому мотивировать людей на проверку можно, исходя из их личных жизненных интересов.

В случае с ВИЧ это не так: человек, у которого он выявлен, излечиться от него все равно не сможет (правда, при раннем выявлении заражения и соответствующем раннем начале терапии можно будет продлить ему жизнь, но шанса на излечение он не получит все равно). Таким образом, реклама не могла бы в данном случае достоверно увязать прохождение теста с возможностью выздороветь, и остается просто вводить - за счет прямого текстуального и визуального соположения - ассоциацию тестирования с чем-то ценным и положительным в глазах аудитории, как если бы второе было следствием первого, но без отображения конкретных механизмов реализации связи между ними, поскольку такой связи и на самом деле нет. Так, проверка школьников на ВИЧ и «знание сво-

ей серологии» в качестве квазиследствия может иметь то, что в будущем они станут хорошими футболистами.

От таких абстрактных косвенных посланий с потенциально низкой эффективностью перейдем к тем, которые содержат все-таки прямые указания - что надо делать, чтобы защититься от СПИДа.

Большинство эффективных в плане «доставки меседжа» билбордов в той или иной мере являются частью т.н. *ABC strategy* (*Abstinence, Be Faithful, Use a Condom* - Воздержание, Верность одному партнеру, Использование презерватива), которая проявила себя как весьма эффективная, к примеру, в Уганде.

В полном виде на билбордах *ABC strategy* используется не часто, чаще на одном рекламном щите представлен только один ее компонент. На *фото 4* и *5* (см. *коллаж* на 3-й обложке) - примеры компонента *A* (*Abstinence*). Подписи гласят: «Я воздерживаюсь. Это мой способ остановить ВИЧ. Что насчет тебя?» и «Она сохраняет себя для брака. Что насчет тебя?» На билборде (см. *фото 5*) воздержание подается уже как некая культурная и этическая норма, привязывается к образу жизни и устанавливается в качестве идеального доброго поведения.

Пример компонента *B* (*Be Faithful*) *ABC strategy* также из Уганды (см. *фото 6*): «Будьте верны друг другу, избегайте ВИЧ/СПИДа». И примеры компонента *C* (*Use a Condom*) (см. *фото 7* на обложке).

Также несколько примеров, в которых используется тема родительства и заботы о будущем детей с тем, чтобы подтолкнуть родителей к тесту на ВИЧ (см. *фото 8*, билборд слева). Сходный меседж можно найти в рекламе из Замбии, где дети буквально располагаются на ладони взрослого: «Их жизни в ваших руках... помогите предотвратить СПИД, обеспечьте их будущее».

Как и в случае с Эболой, в отношении СПИДа тоже есть билборды против стигматизации.

Сопоставляя приемы, используемые социальной рекламой против СПИДа, Эболы и малярии, можно даже по селективной произведенной нами выборке (более широкой, конечно, чем ее часть, представленная на фото) надежно установить ее общие черты.

Реклама против каждой болезни носит комплексный характер, сочетая несколько отдельных направлений, содержательных блоков:

(1) убеждение аудитории в том, что болезнь реальна и представляет собой большую опасность (выражено в наибольшей степени в рекламе против СПИДа и Эболы, в намного меньшей - в случае с давно известной малярией);

(2) призывы пройти проверку (с указанием там, где это возможно, специфических симптомов) - особенный масштаб этот компонент приоб-

рета в рекламе против СПИДа по причинам, отмеченным выше;

(3) пропаганда профилактических мер (например, применение противомоскитных сеток в случае с малярией), в т.ч. путем отказа от чего-то привычного и естественного (отказ от некоторых погребальных ритуалов в случае с Эболой, воздержание в случае СПИДа), подчеркивание легкодоступности этих мер или иные способы создания позитивного имиджа там, где это возможно;

(4) борьба против стигматизации жертв болезни - переживших Эболу и носителей ВИЧ-вируса;

(5) апелляция к коллективным чувствам, социальной солидарности и чувству соучастия в коллективном деле (характерные черты психологии для Африки с вкладом ее традиционной культуры и соответствующих черт актуального общественного быта) в духе «победим болезнь вместе», уверенность в возможности победить болезнь общими усилиями.

В то же время при сравнении социальной рекламы против СПИДа с рекламой против Эболы и малярии виден ряд существенных отличий. Разумеется, это не удивляет, поскольку первые два заболевания являются, если можно так сказать, чисто медицинской проблемой, а синдром приобретенного иммунного дефицита напрямую связан с личной жизнью, образом жизни вообще, социальностью, сексуальным поведением чело-

века. Понятно, что искать подходы в такой ситуации непросто, и в некоторой части социальной рекламы подходы так и не были найдены: месседжи не считаются, не воспринимаются, уходят в никуда.

Более того, не на всех билбордах даже четко видна связь между сексом и СПИДом: предполагается, что люди в курсе проблемы и причинно-следственные связи построят сами, что информация уже широко распространена и осмыслена - но ведь это легко может оказаться сильным преувеличением: на самом деле это означает надеяться на половую грамотность людей, пытаться привить им половую грамотность.

В той части рекламы, в которой подходы все-таки были найдены, видно, что авторы пытаются несколько манипулятивным образом воздействовать через семью и детей, задеть те струны, которые могут откликнуться в каждом человеке (см. *фото 8* на обложке); связать будущее молодого поколения с образом жизни, который исключает СПИД; привить и поставить во главу угла ценности, которые сами по себе вторичны по отношению к болезни (см. *фото 5* на обложке). Таким образом, изучение социальной рекламы позволяет увидеть, как буквально на глазах можно изменить отношение людей к чему-либо, апеллируя к тому, что для них ценно - а это уже позволяет лучше понять и сами ценности данного общества и культуры.

Список литературы / References

1. См. общие работы: Miles M. Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures. L., Routledge, 1997; Knowles C. and Sweetman P. Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination. L., Routledge, 2004; Сальникова Е.В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры. Дисс. ... д.культур. М., 2012. (Salnikova E.V. 2012. Phenomenon of Visuality and Evolution of Visual Culture. PhD thesis. M.) (In Russ.)
2. См.: Гидденс Э. Социология. М., Эдиториал УРСС, 1999. (Giddens E. 1999. Sociology. M.) (In Russ.); Штомпка П. Визуальная социология. М., 2007. (Shtompka P. 2007. Visual Anthropology. M.) (In Russ.); Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 1. С. 147-151. (Zakharova N.Yu. 2008. Visual Sociology: Photo as an Object of Sociological Analysis // Journal for Sociology and Social Anthropology. V. XI. № 1) (In Russ.)
3. Трушина Л.Е. Интерпретация визуальных текстов городского пространства // Этическое и эстетическое: 40 лет спустя. Материалы научной конференции. 26-27 сентября 2000 г. Тезисы докладов и выступлений. СПб, Санкт-Петербургское философское общество, 2000. С. 155-157. (Trushina L.E. 2000. Interpretation of Visual Texts of City Space // Ethical and Aesthetic: 40 Years Later. Proceedings of the Conference held in September 2000. St. Petersburg: St. Petersburg Philological Society) (In Russ.); Ахмедова Л.С. Текст в городе. Особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 167. (Ahmedova L.S. 2009. Text in the City. New Image of the City and Peculiarities of its Formation in the Context of Development of Urban Environment's Informational Space // Vestnik OGU. № 2) (In Russ.)
4. Осина О.Н. Сущность социальной рекламы // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам. Сб. научных статей по материалам III Международной научно-практической интернет-конференции молодых ученых. Саратов, СГУ им. Н.Г.Чернышевского, 20-24 октября 2014 г. Саратов, 2015. (Osina O.N. 2015. The Essence of Social Advertisement // Strategic Communications in the Modern World: From Theory to Practice. Proceedings of III International Internet-Conference for Young Scholars. Saratov) (In Russ.) - http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2014/10/21/osina_o.n._g._saratov_sushchnost_socialnoy_reklamy.docx (accessed 03.06.2018)
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. М., Аспект Пресс, 2008. С. 8. (Nikolayshvili G.G. 2008. Social Advertisement: Theory and Practice. M.) (In Russ.)
6. Паршенцева Н.Н. Социальная реклама. М., Международный пресс-клуб, 2004. (Parshentseva N.N. 2004. Social Advertisement. M.) (In Russ.)