

Людмила Александровна Брусенская

*Профессор кафедры русского языка и культуры речи
Ростовского государственного экономического университета
(РИНХ), доктор филологических наук, профессор
E-mail: brusensk@gandex.ru*

Элла Германовна Куликова

*Профессор кафедры гуманитарных и социально-экономических
дисциплин Ростовского института (филиала) ВГУЮ (РПА
Минюста России), доктор филологических наук, профессор
E-mail: kulikova_ella21@mail.ru*

Медицинские профилактические тексты как средство борьбы с наркопреступностью: лингвоюридический аспект*

Аннотация: статья посвящена анализу медицинского профилактического дискурса и его места в борьбе с наркопреступностью. Актуальность статьи связана с выявлением комплекса лингвистических и паралингвистических средств, представленных в типизированных контекстах социальной рекламы как средства борьбы с наркопреступностью. Предмет статьи – антинаркотическая социальная реклама, рассматриваемая в аспекте правовой культуры. Целью статьи является лингвоюридическая интерпретация средств воздействия в антинаркотической социальной рекламе, которая реализуется не только в текстах СМИ, но и в рамках специфических жанров медицинского профилактического дискурса – листовок, буклетов, памяток, при этом такая реклама использует весь спектр тактических средств: информирование, рекомендации, аргументацию, риторические средства воздействия. Правовая оценка языковых действий должна быть экстраполирована и на социальную рекламу. Комплексный подход к объекту – медицинскому профилактическому дискурсу как одному из видов антинаркотической социальной рекламы – потребовал использования лингвоюридического и когнитивного подхода к материалу, что позволило выяснить, каким образом в лингвистических построениях проявляются структуры знаний о мире, присущие личности, социальной группе или лингвокультурному сообществу в целом. Научная новизна статьи заключается в том, что социальная антинаркотическая реклама исследуется с опорой на концептуальный арсенал юридической лингвистики. Эффективной борьба с «наркоманией может быть только в комплексности медицинского, юридического, лингвистического и социально-психологического подходов к решению проблемы. Такую комплексность должны в полной мере демонстрировать тексты антинаркотической рекламы. Качественная антинаркотическая реклама должна включать как медицинские, так и юридические, правовые сведения. Властная сила государства устанавливается для борьбы с наркоманией соответствующими нормативными актами, о чем также должна напоминать антинаркотическая реклама. Фундаментом борьбы с наркоманией и наркопреступностью должна быть научно обоснованная государственная рестриктивная политика, основанная на правовой культуре.

Ключевые слова: медицинский профилактический дискурс, антинаркотическая социальная реклама, перлокутивность, убеждение.

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 17-04-00109.

Ljudmila Aleksandrovna Brusenskaya

Professor of the of the Russian Language and Culture of Speech department, Rostov State University of Economics (RSUE), Doctor of philological science, Professor

Ella Germanovna Kulikova

Professor of the department of Humanitarian and Social-Economic Disciplines, Rostov Institute (the brunch) of the All-Russian State University of Justice (RLA (Russian Law Academy) of the Ministry of Justice of Russia), Doctor of philological science, Professor

**Medical Preventive Texts as a Means
of Combating Drug Crime: Linguistic and Legal Aspect**

Annotation: *the article is dedicated to the analysis of medical preventive discourse and its role in the fight against drug crimes. The relevance of the paper deals with foundation of the complex of linguistic and paralinguistic sources represented in typed contexts of social advertising as a means of fight against drug crimes. The subject of the research is anti-drug social advertising described in aspect of the legal culture. The purpose of the article is linguistic and legal interpretation of the means of influence within anti-drug social advertising which is being realized in mass media texts and in frameworks of such genres of medicine preventive discourse as leaflets, booklets, and memos. However such advertising uses the whole specter of tactical sources which are: informing, recommendations, argumentations, rhetorical means of impression. The authors believe that a legal assessment of language actions should be extrapolated to social advertising. Complex approach to the object (which is medical preventive discourse as one of the sorts of anti-drug social advertising) applies for linguistic-legal and cognitive approaches to the material. It allows finding out the way structural knowledge about the world inherent to an individual, social group or linguistic community can be expressed in linguistic patterns. Scientific novelty of the research is that social anti-drug advertising has been learning basing on conceptual sources of legal linguistics. Effective fight to "drug addiction can be realized only through the complementarity of medical, juridical, linguistic, and social-psychological approaches." Anti-drug advertising texts should demonstrate such a complementarity. Anti-drug advertising of high quality should include medical, juridical, and legal information. The power of the state is established for the fight against drug addiction by relevant regulations, which should also be reminded by anti-drug advertising. The foundation of the fight against drug addiction and drug crime should be a scientifically sound state restrictive policy based on a legal culture.*

Keywords: *medical preventive discourse, anti-drug social advertising, perlocution, conviction.*

По данным ООН, в 2015 г. в процентном отношении население России, вовлеченное в потребление опиатов, в 5–8 раз превышало такие же показатели в Европе в целом, а по отдельным странам отмечено превышение в 20 раз [1]. Во всем мире тщательно изучаются факторы вовлечения в незаконное наркопотребление [2–5 и др.]. Тем не менее на сегодняшний день нет разработанной программы, которая могла бы препятствовать распространению наркомании и наркопреступности, сочетала бы в себе сбалансированный комплекс профилактических, медицинских, реабилитационных и правоохранительных

мероприятий [6, с. 4]. Поэтому анализ всех актуальных способов противодействия и тем более — профилактики наркомании заслуживает самого пристального внимания.

Как известно, наиболее оптимальный способ борьбы с любым негативным явлением — это профилактика. То, что профилактика выгоднее и легче, чем лечение, было известно еще в XIII в. [5, с. 56] Профилактика любых аддикций традиционно осуществляется с помощью социальной рекламы, в том числе встроеной в медицинские профилактические тексты. В работах последнего времени [7 и др.] социальная реклама исследуется как особый речевой жанр, имеющий следующие признаки: это вторичный жанр, включающий в свой состав такие первичные речевые жанры, как призыв, просьба, вопрос; это речевой жанр, который относится к монологическим; императивным, воздействующим, инициальным. Наконец, это конвенциональный речевой жанр, для которого характерна однозначность трактовки содержащейся в нем информации, и это риторический речевой жанр, призванный максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию [7]. Рассмотрим подробнее роль и место этого речевого жанра в медицинском дискурсе.

В наши дни наблюдается повышенный интерес к медицинскому дискурсу, поскольку это важная составляющая коммуникации в современном обществе. Среди многочисленных и разнообразных жанров медицинского дискурса (к которым относятся статьи на медицинские темы, больничные листы, анамнезы, информационные плакаты и т. д.) особое место занимают рекламные медицинские тексты. По мнению Н. В. Данилевской [8, с. 133], рекламные медицинские тексты приближаются к литературным произведениям по своей социальной (воспитательной) функции: культивируя в человеке человеческое, они убеждают его вести себя в соответствии с нравственными нормами, побуждают стремиться к высокому, достигать общественно значимые цели. Не случайно одна из ярких характеристик социальной медицинской рекламы — использование образов «из жизни». Жить правильно непросто, это всегда требует больших усилий и напряжения. Значит, нужна мощная мотивировка для того, чтобы все-таки выбрать «правильную» жизнь. Листовки, буклеты, памятки населению — это наиболее простое и вместе с тем эффективное письменное средство профилактики различных злоупотреблений и девиантного поведения. Большие тиражи, возможность быстрого переиздания делают их удобными и доступными средствами распространения полезных знаний. Они используются при оформлении санитарных уголков, витрин, их можно раздавать населению непосредственно на приеме у врача, в рекреациях лечебно-профилактических учреждений, в других общественных местах, на конференциях, семинарах, лекциях. Листовка представляет собой издание в виде листка агитационно-информационного характера, содержащее лаконичные советы и рекомендации. Памятка нацелена воздействовать на адресата в письменном виде, это брошюра, в которой даны рекомендации, правила, необходимые сведения. У нее своя целевая аудитория. Буклет — издание, письменное средство воздействия в виде небольшого листа бумаги, содержащего таблицы, в которых представлена информация по тем или иным проблемам сохранения и укрепления здоровья. Антинаркотическая реклама может встраиваться во все эти жанры медицинского дискурса. С целью формирования

релевантного знания и адекватного поведения такая реклама использует весь спектр тактических средств: информирование, рекомендации, аргументацию, риторические средства воздействия. При этом не происходит экстраполяции сообщения на конкретного реципиента, поскольку адресат таких посланий — обширная целевая аудитория.

Как пишет И. А. Сидоренко, современную социальную жизнь характеризует расширение медикализации. Под медикализацией понимается объявление некоего симптома или образца поведения болезнью, требующей медицинского вмешательства, и само это вмешательство. По-своему медикализация необходима обществу, но когда в качестве болезни, требующей вмешательства врачей, объявляется социальная девиация, девиантное поведение, «это не позволяет в полной мере осуществлять по отношению к данному явлению меры социального контроля. Если считать, что наркомания в современных ее формах — это болезнь, то внимание к правовым и социальным мерам ее профилактики будет снижено». Эффективной борьба с «наркоманией может быть только в том случае, если будет обнаружена комплементарность медицинского, юридического и социально-психологического подходов к решению проблемы» [9, с. 6]. Такую комплементарность должны в полной мере демонстрировать тексты антинаркотической рекламы.

Фундаментом борьбы с наркоманией и наркопреступностью должна быть научно обоснованная государственная рестриктивная политика. На этом фоне культивируемое некоторыми авторами понятие «уменьшение вреда» (включающее в себя рекомендации о том, как употреблять наркотики с наименьшим риском, сведения о том, где можно получить стерильные шприцы, утверждение о правомерности легализации «легких» наркотиков и пр.) оказывается «миной замедленного действия». Политика снижения вреда внешне кажется вполне гуманной, но по сути имеет противоположное действие. В основе этого понятия фактически содержится толерантное отношение к злоупотреблениям наркотиками, а также бессилие общества перед этой проблемой [6, с. 194].

Перед копирайтерами, создающими антинаркотическую рекламу, в первую очередь встает вопрос об излечимости или неизлечимости наркомании, о наличии или отсутствии действенных методов «исцеления» от болезни. По статистике Всемирной организации здравоохранения ООН, в мире от наркомании все-таки излечивается 4–5 % наркоманов. Поэтому популярное в антиаддиктивных текстах утверждение о том, что *бывших наркоманов не бывает*, по меньшей мере, некорректно. Качественная антинаркотическая реклама включает как медицинские, так и юридические, правовые сведения.

Совершенно справедливо положение, что отсутствие нормативной базы сводит к нулю все способы борьбы с наркоманией. Право жестко регулирует легальный оборот наркотических и психотропных веществ (производство / изготовление, хранение, использование, переработка, культивирование наркосодержащих растений, организация контроля за оборотом наркотических и психотропных веществ).

В праве жестко регламентирована организация легального оборота наркотиков (их производства, изготовления, переработки, хранения, использования, культивирования наркосодержащих растений, организации контроля за их оборотом и др.), оно предусматривает необходимые меры по противодействию

незаконному обороту наркотиков, включая установление уголовной ответственности. Властная сила государства устанавливается для борьбы с наркоманией соответствующими нормативными актами. И об этом должна напоминать антинаркотическая реклама. Приведем пример удачного соединения медицинских и юридических сведений в антинаркотической рекламе:

Миф: существуют легкие наркотики, и они совершенно безопасны.

Правда: наркологи не разделяют наркотики по степени легкости. Тяжелые последствия для человеческого организма вызывает любое наркотическое вещество, все дело во времени. Любой наркотик вызывает привыкание и делает человека своим рабом. К тому же срок за хранение и распространение любых наркотических средств одинаковый.

Или: Помни! Наркотики запрещены законом. Покупатель — такой же преступник, как и продавец.

Естественно, что само по себе соединение медицинских и юридических сведений не гарантирует качества и тем более — перлокутивности рекламы. В приведенном ниже примере из агитационного листка выстроенный понятийный ряд вообще может вызвать незапланированный комический эффект:

К чему это приводит? (имеется в виду приобщение к наркотикам):

- *неопрятный внешний вид, изменение аппетита;*
- *нарушение закона: кражи, насилия, разбои;*
- *различные заболевания, бессонница;*
- *несчастные случаи: травмы, пожары, аварии.*

Странный понятийный ряд, где соседствуют *изменение аппетита* и *нарушение закона, бессонница* и *пожары* (почему *пожары?*), делает агитационный материал не просто бесполезным, но вредоносным, дискредитирующим саму суть социальной рекламы. Освещение темы наркомании требует специальной профессиональной подготовки, и уж конечно, недопустимо оглушение текстов, которые предназначены для решения жизненно важных проблем. «В развитых демократиях влияние социальной рекламы настолько велико, что она способна менять модели поведения людей в конкретной ситуации» [10, с. 3], а К. И. Ксынкин напоминает о возможностях социальной рекламы периода Великой Отечественной войны: пропагандируемые принципы и модели поведения во многом определили тогда нашу победу [11, с. 90]. Борьба с наркотизмом — в высшей степени ответственная задача, напрямую связанная с выживанием, «сбережением» нации, и решать ее должны компетентные специалисты. Непрофессиональная антинаркотическая социальная реклама может спровоцировать интерес к негативным явлениям. Дисфункция антинаркотической рекламы — способность подстегнуть интерес к психотропным веществам, что случается при избыточной информации о наркотиках (с демонстрацией способов потребления и т. п.). Сегодня строго соблюдается запрет на упоминание в антинаркотической рекламе конкретных психотропных препаратов, описание или изображение использования наркотиков, поскольку существует прямая опасность превращения антинаркотической рекламы в ее противоположность. Наглядная демонстрация последствий наркотизации создает напряжение, которое «человек нередко просто не пускает в сознание. Вообще реклама должна быть „не против“, а „за“ — за здоровый образ жизни, за жизнь без наркотиков» [12, с. 145]. Если реклама старается дать ответы на вопросы, которые в данной целевой аудитории еще

не поставлены, она, скорее всего, деструктивна. В антинаркотической рекламе, адресатом которой является подросток, все установки должны быть связаны с пропагандой здорового образа жизни. Составители рекламных текстов исходят из понятий «болезнь — здоровье», а это уже из «мира взрослых». Для подростка ценность здоровья как раз и связана с тем, что его наличие дает уверенность в себе, способствует самореализации, дает возможность рисковать, помогает не зависеть от взрослых. А здоровый образ жизни сам по себе мало актуален для подростков, оценивается ими как не имеющий смысла, поскольку не связан напрямую с самореализацией. Кроме того, здоровый образ жизни предполагает ряд ограничений (и, естественно, полный отказ от психотропных веществ), тогда как наличие здоровья позволяет хотя бы частично игнорировать правила здорового образа жизни, чувствовать себя уверенным и независимым, дает возможность рисковать, реализовать свой потенциал [3]. И это обстоятельство должно учитываться создателями антинаркотической рекламы. Современные тексты социальной рекламы антинаркотической направленности — это почти всегда поликодовые образования, где органически взаимодействуют зоны языковой, психической и визуальной жизнедеятельности человека. Эти образования, как правило, не содержат много текста, и этот немногословный текст почти всегда сопровождается визуальными образами. Сочетание вербального и невербального компонентов является условием придания тексту большей информативности и наглядности, а также средством языковой экономии [14].

Сам текст создается с использованием таких визуальных средств, как шрифты разных размеров, шрифтовые выделения (выполняющие роль «ключей» к тексту), иногда это стилизация под рукописный текст, что сближает с целевой аудиторией — школьниками и студентами. Излюбленный прием создания поликодового рекламного текста — противопоставление (не только собственно языковая антитеза типа «миф» — «правда», «жизнь» — «смерть», но и визуальный контраст, например, негативное и позитивное фото), контраст цветов — черного и белого и пр.:

Миф: наркотики делают человека свободным.

Факт: наркоманы абсолютно зависимы! Начиная употреблять наркотики, не думай, что ты пользуешься СВОБОДОЙ. Наоборот, ты начал ее терять, продавая себя в РАБСТВО.

Смысловая структура антинаркотического посыла — это утверждение позитивного через гипертрофированный показ негативного. Наиболее оптимальны тексты, где используются как позитивная (реклама ЗОЖ, спорта), так и негативная (представление последствий немедицинского потребления наркотиков) стратегии. В то же время нельзя не отметить, что прием антитезы стал общим местом антиаддиктивной рекламы, тиражированность приема, конечно, снижает его перлокутивный эффект. Будучи близкой к литературному художественному тексту, реклама опирается на такие приемы, как использование сленговой лексики, приближающей текст к речевому вкусу аудитории — *пластилин* (гашиш), *пыхнуть* (покурить), *дурь* (наркотик), *травка* (марихуана). Эмоциональное напряжение, динамика текстасоздаются тропами и фигурами речи: метафорами (*Наркотик бьет без промаха по твоей жизни; Здоровье. Наркотики сожгут его; на краю пропасти, «белая смерть» и пр.*), асиндетонами (*...в недалеком будущем тебя ждут страдания, боль, страх, тюрьма, смерть*), анафорой (*Что*

наркотик может сделать с тобой? Уничтожить твою душу... Искалечить твоё тело... Лишить тебя свободы... Сломать твою психику... Подчинить себе... Разрушить твой организм... Укоротить жизнь... Лишить семьи и друзей... Сделать из тебя преступника...), инверсией (неизбежно приходит расплата). Тексты антиаддиктивной рекламы иногда имеют признаки категоричности, и это оправданно в «агитационно-принудительных жанрах»:

БЕРЕГИТЕСЬ НАРКОТИКОВ. Помните, что наркомания не сладостное занятие, не баловство, не приятное времяпровождение в компании, а болезнь, весь ужас которой в том и заключается, что поначалу она кажется не страшной. Но ведь человек, заразившись чумой, тоже сначала ничего не чувствует... А потом... наркотик, как безжалостный палач, требует: укради, убей, достань очередную дозу...

Умей сказать нет! Умей сказать нет до того, как попробуешь! (Менее удачный вариант: Молодежь! Скажите наркотикам нет!)

Дело в том, что собирательные имена, согласно грамматическим правилам, коррелируют с формами единственного числа, которое, в известной степени, входит в противоречие с семантикой множественности, облигаторной в этом случае. Поэтому обращение, выраженное собирательным существительным, вряд ли оправданно: после него одинаково плохо как единственное, так и множественное число — *скажи наркотикам нет и скажите наркотикам нет.*

С помощью антинаркотической рекламы важно сформировать на самых ранних этапах становления личности осознанное негативное отношение к потреблению наркотических и психотропных препаратов, причем необходимо вызвать чувство естественного страха перед правовым запретом, перед разрушительной силой наркотика и теми необратимыми последствиями, к которым приводит его потребление.

Естественно, что одна реклама, в отрыве от комплекса социальных факторов, мало что может изменить. Например: «Несомненно одно: те, кто живет в районах с высоким уровнем преступности, где кокаин продается на каждом шагу, а продавец наркотиков представляет наиболее заметную местную модель выдающегося экономического процветания, подвергаются наибольшему риску пристраститься к наркотикам. Одни начинают злоупотреблять наркотиками, занявшись мелкой торговлей, другие из-за их доступности или под давлением культуры своей социальной группы, наделяющей наркотики романтическим ореолом, — фактор, увеличивающий опасность пристраститься к наркотикам» [15, с. 444]. Но в совокупности с правовыми и социальными мерами антинаркотическая реклама может стать серьезной силой в борьбе с наркотизмом.

В последние десятилетия в мировой медицинской практике заметно возросла роль медицинской информации и медицинского просвещения, и сегодня задача состоит в том, чтобы выявить наиболее эффективные средства организации информирования и воздействия на реципиентов с целью предупредить саморазрушающее поведение. Стало очевидным, что профилактика любых аддикций, в том числе и наркотизма, должна опираться не только на медицинские, но в равной степени на гуманитарные знания. Как отмечают специалисты [5, с. 19–20], в XXI в. проблема человеческих страданий — это преимущественно проблема аддикций (ср. новые техногенные виды зависимостей — интернет-зависимость, гемблинг (игровая «наркомания») и т. п.).

И профилактика любых аддикций должна опираться на системный подход. Современная наука располагает знаниями о целостности организма человека, и эти знания могут стать основой новых моделей профилактики аддикций. Воспитанию жизненного стиля с доминированием ценностей ЗОЖ, формированию навыков противодействия потреблению наркотиков, наркопреступности в социальной жизни и вообще формированию у молодежи навыков, полезных для общества, в немалой степени могут способствовать качественные тексты медицинского дискурса.

Пристатейный библиографический список

1. Всемирный доклад Управления ООН по наркотикам и преступности за 2015 год [Электронный ресурс]. URL: http://www.unodc.org/documents/wdr2015/WDR15 ExSum_R.pdf (дата обращения: 05.07. 2016).
2. *Douglas K. R., Chan G., Gelernter J., Arias A. J., Anton R. F., Weiss R. D., Brady K.* Adverse childhood events as risk factors for substance dependence: Partial mediation by mood and anxiety disorders // *Addictive Behaviors*. 2010. Vol. 35, iss. 1. P. 7–13.
3. *Koiman M.* The treatment of addiction. Who can we treat when and how? // *Аддиктивное поведение: профилактика и реабилитация : материалы Всероссий. науч.-практ. конференции с междунар. участием. М., 2011. С. 261–270.*
4. *Sutcliffe C., German D., Sirojtn B., Latkin C., Aramrattana A., Sherman S., Celentano D.* Patterns of methamphetamine use and symptoms of depression among young adults in Northern Thailand // *Drug and Alcohol Dependence*. 2009. Vol. 101, iss. 3. P. 146–151.
5. *Аршинова В. В.* Антиаддиктивные личностные компетенции обучающихся в системе общего образования : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2014.
6. *Зиновьев В. В.* Антинаркотическая политика России: уголовно-правовые и криминологические аспекты реализации : дис. ... канд. юрид. наук. Саратов, 2016.
7. *Рюмин Р. В.* Социальная реклама как речевой жанр : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012.
8. *Данилевская Н. В.* О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // *Вестник Пермского ун-та*. 2012. Вып. 4. С. 132–138.
9. *Сидоренко И. А.* Соотношение медицинской, правовой и социально-психологической моделей профилактики молодежных наркоманий : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2006.
10. *Маркин И. М.* Институализация социальной рекламы в России : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010.
11. *Ксынкин К. И.* Предложения о разработке Концепции антинаркотической пропаганды и рекламы с учетом бизнес-структур // *Наркология*. 2009. № 9. С. 90–94.
12. *Брусенская Л. А., Куликова Э. Г.* Медиапространство: этико-лингвистические и перлокутивные параметры социальной антинаркотической рекламы // *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2018. № 1. С. 142–150.
13. *Лисецкий К. С.* Психологические основы профилактики наркотической зависимости личности : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2008.

14. Рудова Ю. В. Буклет как жанр письменного медицинского дискурса // Вестник ВолГУ. Сер. 2. 2008. № 1. С. 110–115.

15. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ : 6-е изд. / пер. с англ. А. Исаевой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.

References

1. World Report of the United Nations Office on Drugs and Crime for 2015 [Electronic resource]. URL: http://www.unodc.org/documents/wdr2015/WDR15_ExSum_R.pdf (accessed 05.07.2016).

2. Douglas K. R., Chan G., Gelernter J., Arias A. J., Anton R. F., Weiss R. D., Brady K. Adverse childhood events as risk factors for substance dependence: Partial mediation by mood and anxiety disorders // Addictive Behaviors. 2010. Vol. 35, iss. 1, P. 7–13.

3. Koiman M. The treatment of addiction. Who can we treat when and how? // Addictive behavior: prevention and rehabilitation: All-Russian materials. scientific-practical conferences with int. participation. M., 2011. S. 261–270.

4. Sutcliffe C., German D., Sirojnj B., Latkin C., Aramrattana A., Sherman S., Celentano D. Patterns of methamphetamine use and symptoms of depression among young adults in Northern Thailand // Drug and Alcohol Dependence. 2009. Vol. 101, iss. 3. P. 146–151.

5. Arshinova V. V. Anti-addictive personal competencies of students in the system of general education: dissertation of Dr. Psychol. sciences. M., 2014.

6. Zinoviev V. V. Anti-drug policy of Russia: criminal law and criminological aspects of implementation: dissertation of candidate of legal sciences. Saratov, 2016.

7. Ryumin R. V. Social advertising as a speech genre: author's abstract of dissertation of candidate of philological sciences. Tomsk, 2012.

8. Danilevskaya N. V. On the specifics of texts of social advertising in modern advertising discourse (based on the material of medical preventive literature) // Herald of Perm University. 2012. Issue. 4. P. 132–138.

9. Sidorenko I. A. Correlation of medical, legal and socio-psychological models for the prevention of youth drug addiction: author's abstract of dissertation of candidate of sociological sciences. Volgograd, 2006.

10. Markin I. M. Institutionalization of social advertising in Russia: author's abstract of dissertation of candidate of sociological sciences. M., 2010.

11. Ksynkin K. I. Proposals for the development of the Concept of anti-drug propaganda and advertising taking into account business structures // Narcology. 2009. No. 9. P. 90–94.

12. Brusenskaya L. A., Kulikova E. G. Media space: ethical-linguistic and perlocutionary parameters of social anti-drug advertising // Herald of the Southern Federal University. Philological sciences. 2018. No. 1. P. 142–150.

13. Lisetskiy K. S. Psychological foundations of the prevention of drug addiction personality: author's abstract of dissertation of doctor of philological sciences. M., 2008.

14. Rudova Yu. V. Booklet as a genre of written medical discourse // Bulletin of VolSU. Ser. 2. 2008. No. 1. P. 110–115.

15. Goleman D. Emotional intelligence. Why can it mean more than IQ : 6th ed. / per. from English A. Isaeva. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2018.