

ОПЫТ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Работа представлена кафедрой Юнеско РГПУ им. А. И. Герцена.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор И. П. Лысакова*

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии рекламирования, описывается предлагаемый автором подход к моделированию речевого воздействия в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *реклама, рекламная коммуникация, коммуникативные стратегии, речевое воздействие.*

EXPERIENCE OF SPEECH INFLUENCE MODELLING IN ADVERTISING

The article is dedicated to the communicational strategies used in advertising. The author's approach to modelling of speech influence in advertising is presented.

Key words: *advertising, communicational strategies, speech influence.*

В современном обществе, которое уже в полной мере можно назвать информационным, актуальность научного исследования различных видов рекламной и маркетинговой коммуникации, характер которой оказывает большое влияние на социальные процессы, не вызывает сомнений. На сегодняшний день опубликовано немало лингвистических исследований, посвященных языковым особенностям рекламного текста (см., например, труды Е. Е. Анисимовой, А. В. Крыловой, Е. В. Медведевой и других авторов). Однако психологический и социальный аспекты воздействия языковых средств на адресата в таких исследованиях, как правило, почти не описываются, либо описываются очень фрагментарно и в самых общих словах. В посвященных рекламе работах психологов и социологов (С. Н. Антонова, А. Н. Лебедева-Любимова, Р. И. Мокшанцева, Л. Н. Федотовой и др.), напротив, почти не освещается языковой аспект. В связи с этим нами была предпринята попытка создать интегративную модель рекламного речевого воздействия на основе объединения данных целого ряда предметных областей лингвистики, психологии и социологии.

Опираясь на труды Л. С. Выготского [4] и А. Р. Лурия [9], мы рассматривали рекламные тексты не изолированно, а в рамках рекламирования как системного процесса воздействия на целевую аудиторию. В соответствии с положениями отечественной теории деятельности А. Н. Леонтьева и С. Л. Рубинштейна, дополненной и развитой А. А. Леонтьевым [8], рекламирование понималось нами как целенаправленная деятельность. Благодаря этому, наше внимание не было ограничено внутритекстовыми феноменами; объектом нашего исследования стал рекламный дискурс как «сложное единство языковой формы, значения и действия» [3, с. 121].

Действуя в русле коммуникативно-прагматического подхода к исследованию языковых явлений, в центре внимания которого находятся (1) коммуникативная ситуация, (2) говорящий и адресат в их социальных и психологических отношениях, а также (3) значения и функции речеактовых высказываний [14, с. 3], мы проанализировали интенциональную направленность рекламного текста и систематизировали факторы, предопределяющие выбор языковых средств субъектами рекламной комму-

никации. Конечным продуктом исследования стала системная модель рекламного речевого воздействия. При этом мы отталкивались от понимания модели как «мысленно представляемой или материально реализованной системы, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте» [16, с. 19]. В ходе разработки модели имелись в виду идеи и наблюдения, содержащиеся в работах специалистов-практиков в области рекламы, массовой коммуникации, практической психологии, риторики. В рамках исследования было проанализировано 734 текста различного объема (от слоганов до журнальных статей). Основную часть выборки составили рекламные тексты из еженедельных журналов «Итоги», «Профиль», «Русский Newsweek» (Россия), «Kuvalehti» (Финляндия) и «Newsweek», «Time», «Fortune» (США) за 2005–2008 гг., а также из базы русскоязычных и англоязычных слоганов, размещенной на веб-сайте www.textart.ru.

Соглашаясь с тезисом о том, что «основная проблематика лингвистического анализа речевого воздействия связана с изучением стратегий говорящего и всех находящихся в его распоряжении языковых ресурсов, которые определяют достижение коммуникативной цели» [6, с. 23], мы обратились к активно разрабатываемым современной лингвистикой (см. работы Т. Ван Дейка, Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, И. А. Стернина, О. С. Иссерс, Х. Я. Ёйма и др.) понятиям «**коммуникативная стратегия**» и «**коммуникативная тактика**». В пользу актуальности такого подхода говорит тот факт, что тексты рекламной коммуникации являются плодом сознательного конструирования, цель которого — оказать запланированное воздействие на аудиторию. Хотелось бы также отметить, что для понимания специфики рекламного речевого воздействия наиболее продуктивными оказались концепции О. С. Иссерс и Е. С. Поповой.

Коммуникативную стратегию вслед за Т. ван Дейком и Е. С. Поповой мы понимаем как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или

практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [12, с. 278]. Тактику, с нашей точки зрения, лучше всего охарактеризовать как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [6, с. 110]. В свою очередь, тактика «обретает свою форму с помощью приема» [12, с. 280]. Эти три иерархически связанных понятия («стратегия — тактика — прием») мы выбрали в качестве понятийной основы для моделирования речевого воздействия.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день практически отсутствуют публичные исследования, анализирующие рекламное речевое воздействие в терминах коммуникативных стратегий и тактик. Интересный взгляд на данную проблему изложен в статье Ю. К. Пироговой «Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации» [11]. Однако представленная в работе классификация, по нашему мнению, хотя и содержит продуктивные идеи, не является в полной мере системной и содержит некоторые внутренние противоречия, которых мы, в свою очередь, попытались избежать, положив в основу нашей классификации стратегий четкие критерии и аргументировав их выбор.

Отталкиваясь от тезиса о том, что рекламная коммуникация является имиджевой, т. е. воздействие осуществляется посредством образов, воздействующих на сознание реципиента [10, с. 76–108], мы обратили внимание на то, что какая-то часть языковых средств не столько создает образ объекта рекламирования, сколько выполняет вспомогательные функции. Так, рифма в рекламе чая «*В хорошем чае души не чаю*» (объект рекламирования — чай «Майский») участвует в создании образа, актуализируя и усиливая ассоциативную связь между ситуацией чаепития и «душевным» времяпровождением. Однако ее функция состоит еще и в том, что она (а) вызывает у адресата позитивные эмоции и (б) способствует запоминанию сообщения. Точно так же императивные формы типа «Звоните прямо сейчас!» не участвуют в создании образа объекта рекламирования, но тем не менее обладают иллюкутивной силой и побуждают адресата к действию.

В соответствии с этим выводом **коммуникативные стратегии рекламирования были разделены на две группы***:

1. **Информационно-формирующие стратегии** — те стратегии, которые направлены на создание обладающего воздействием потенциалом образа объекта рекламирования.

2. **Оптимизирующие стратегии**, которые создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.).

Дальнейшая классификация коммуникативных стратегий внутри первой группы была осуществлена следующим образом. На наш взгляд, наиболее важной стратегической задачей составителей рекламного текста является сравнительное позиционирование** — т. е. *создание оригинального образа объекта рекламирования*, отличающего этот объект от других (с целью подчеркивания конкурентного преимущества, захвата сегмента рынка и т. д.) и связывающего объект рекламирования с существующими в сознании целевой аудитории позитивными ценностями. Нами были выделены три **информационно-формирующие стратегии**, в зависимости от типа создаваемой связи между ментальными репрезентациями. Рассматривая структуру рекламного образа и принципы его создания, мы обратились к терминологии когнитивной лингвистики. Термин «ментальные репрезентации» мы использовали вслед за Э. В. Булатовой, которая, осуществляя моделирование непрямо́й коммуникации в рекламном дискурсе, рассматривает в своей диссертации взаимодействие когнитивных сфер, которое, по ее мнению (и с этим вполне можно согласиться), играет в рекламе большую роль [2, с. 12–14].

Стратегия ассоциирования (первая из трех информационно-формирующих стратегий) заключается в подчеркивании связи между объектами. Это может быть любая «положительная» связь (тождество, включение, пересечение, преобразующее действие), создающая образ объекта рекламирования: «*МТС. VIP Качество. Индивидуальность. Свобода.*»; «*Bacardi. Вкус страсти с 1862*»; «*PR-агентство Паблицити PR. Мы формируем доброе имя!*»; «*Арцах туювий. Прикосновение к вечности.*»

Стратегия диссоциирования, напротив, подчеркивают отличие и дистанцируют объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей: «*Больше никакой перхоти!*» (шампунь «Head-n-Shoulders»); «*У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро*» (компания «Альфа-Страхование»); «*А ты подожди другую!*» (автомобили «Волга»).

Стратегия неконтекстуального описания. Не связанные с контекстом («неконтекстуальные») характеристики указывают на собственные свойства объекта рекламирования, не соотнося его с другими объектами (например: «*Бритва Philips Philishave 5806 имеет 3 лезвия и обтекаемую форму*»).

Стратегии второй группы (оптимизирующие) были выделены по динамическому принципу — в зависимости от условий успешного воздействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения — восприятие — запоминание — действие). Последовательность этапов речевого воздействия мы установили на основе принятой в рекламоведении формулы “AIDA”, включающей в себя 4 этапа воздействия: (1) внимание, (2) интерес, (3) желание, (4) деятельность [7, с. 144]; и линейной модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера [18], сфокусированной на передаче информации (здесь для нас актуальными оказались понятия «кодирование», «декодирование», «шум», «избыточность»). Выделяя стратегии, мы соотносили их с психологическими процессами и состояниями, а также социальными факторами, от которых зависит успешность коммуникативного воздействия (см. табл.).

Стратегия управления вниманием обеспечивает *привлечение внимания* к сообщению (активизацию непроизвольного внимания) и *фиксацию внимания* на сообщении (т. е. перевод непроизвольного внимания в произвольное). Как правило, в работах, посвященных языку рекламы, говорится о приемах, ориентированных на привлечение внимания, однако мы рассматривали также способы фиксации и переключения внимания. Так, вопрос “*What’s in your wallet?*” (перевод: «*Что у тебя/Вас в ко-*

Таблица

Коммуникативные и психологические корреляты оптимизирующих стратегий

Действия реципиента, необходимые для успешного коммуникативного воздействия (КВ)	Соответствующие этим действиям коммуникативные стратегии, реализуемые субъектом КВ	Мишени воздействия (познавательные процессы, психологические состояния, социальные стереотипы)
Получение адресатом сообщения	Стратегия управления вниманием	Внимание, ощущение, восприятие
Декодирование и интерпретация сообщения адресатом	Стратегия контроля над декодированием и интерпретацией	Мышление, речь, воображение, представление
Благосклонное (не слишком критическое) восприятие адресатом сообщения	Стратегия управления критичностью восприятия	Эмоциональные процессы и состояния
Запоминание сообщения	Мнемоническая стратегия	Память
Принятие решения, переход к действию.	Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений	Мышление (стратегии принятия решения), регуляционно-волевые процессы, деятельность

шельке?»), использованный в качестве заголовка рекламного объявления Capital One Bank, переключает внимание адресата, заставляя его обращаться к личному опыту.

На этапах передачи, декодирования и интерпретации сообщения рекламисту необходимо предотвратить потерю и искажение информации. В рамках стратегии контроля над декодированием и интерпретацией особенного внимания, на наш взгляд, заслуживают такие тактики, как (а) *предотвращение ошибок при передаче за счет повтора элементов сообщения* и (б) *предоставление адресату возможности альтернативных трактовок сообщения*. Примечательно, что первая тактика, как показал анализ текстов, может реализовываться не только в объемных текстах, но и в слоганах («ГарантиБанк. Для тех, кто ценит гарантии»). Вторая же тактика реализуется за счет двойной актуализации смысла и языковой игры. Примером ее реализации может служить заголовок рекламного модуля сотового оператора «МТС» «Наша связь неразрывна» (двойкий смысл возникает в результате взаимодействия вербального текста печатной рекламы с присутствующим на рекламном модуле визуальным изображением счастливой молодой пары). В рамках исследования данной стратегии мы также

рассмотрели используемые в рекламе средства имплицитной подачи информации.

В рамках стратегии управления критичностью восприятия мы выделили тактики, позволяющие обеспечить благосклонное (не слишком критическое) восприятие адресатом сообщения. Это прежде всего *создание доверия к субъекту воздействия* («Альфа-банк. Да, это мой банк») и *провоцирование эмоциональных реакций* («Анелик. Мы передаем тепло ваших рук»).

Мнемоническая стратегия должна обеспечить условия для запоминания сообщения. К тактикам этой группы были отнесены следующие: (а) *пробуждение интереса к теме сообщения* – например, за счет четкой адресации (пример – реклама оператора связи Skylink: «для тех, кто говорит и ходит в Интернет»); данная тактика способствует реализации не только мнемонической стратегии, но и стратегии управления вниманием (см. выше); (б) *придание сообщению необычной формы* – за счет сознательного нарушения орфографических и пунктуационных норм (слоган «тинькофф – он такой один» пишется со строчной буквы и без точки в конце) или необычной лексической сочетаемости («Импэксбанк. Доходчивый банк»); (в) *обращение к личному опыту* (см. приведенный выше пример “What’s in your

wallet?"); (г) **повторы**, в том числе синтаксические, лексические, фонетические и др. Последнюю тактику мы рассмотрели особенно детально, так как повторы в рекламе очень частотны и представлены во множестве разновидностей. Так, одним из характерных для рекламы видов повтора является анаграмматическое сопровождение ключевого слова (термин принадлежит Л. В. Балахонской [1, с. 150]); имеется в виду повторение в слогане звуковых комплексов, присутствующих в названии объекта рекламы («*Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений*»).

Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений побуждает адресата к действию, моделируя ситуацию принятия решения. Примеры: (1) «*Зачем ждать, когда тебе сделают подарок? Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас. Россия – щедрая душа*» (шоколад кондитерской фабрики «Россия»); (2) «*Commerce Bank. Ask. Listen. Solve*» (Commerce Bank, США; перевод: «*Коммерц-банк. Спросите. Послушайте. Решите*»).

К списку стратегий, перечисленному в приведенной выше таблице (см. табл. 1), мы впоследствии добавили также **стратегию дискурсивного позиционирования**. Это стратегия выстраивания отношений между адресантом и адресатом как социальными субъектами. К этой стратегии воздействия мы отнесли все средства, позволяющие составителю рекламного текста посредством прямой и косвенной презентации социальных ролей, статусов и масок моделировать в сознании адресата ряд образов, связанных с ситуацией общения. Иными словами, рассмотрение данной стратегии позволило нам детально описать, каким образом (с помощью каких тактик) в рекламных сообщениях конструируются образы адресата, адресанта и отношений между ними и какие языковые средства для этого используются. Подробнее о специфике реализации данной стратегии в рекламе рассказано в материалах нашего выступления на конференции «Русистика и современность» в 2007 г. [5, с. 112–116].

В ходе анализа текстов нам удалось обнаружить тенденцию, которая не была описана в литературе: местоимения *ты* и *Вы* все чаще

употребляются в рамках одного текста при обращении к одному и тому же лицу (адресату рекламы), что не является нормативным (см. правила употребления форм обращения *ты/Вы*, изложенные Н. И. Формановской в работе «Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика» [14, с. 235–251]). Более того, можно говорить о следующих закономерностях: (1) местоимение *ты* чаще используется в заголовках и эхо-фразах (особенно если это императивные конструкции), а *Вы*, *Ваши* и др. – в основной части рекламного текста; (2) если в тексте есть императивные конструкции, в них употребляется неформальное обращение, в остальных местах текста – формальное. Примеры: (1) Заголовок: «*Ferity. Твоя первозданная красота!*». В основном тексте: «*Все-го один штрих и Ваши губы приобретают непревзойденный мерцающий блеск*». (2) «*Только в декабре при покупке Maybach 57 2003 г. с пробегом менее 29 тыс. км Вы получаете Mercedes в подарок! Воплотите мечту в реальность, более 30 программ кредитования, оформление ОСАГО и КАСКО. Лучший подарок на Новый Год – Вы этого достойны!*» Можно предположить, что прагматика описанного феномена связана с тем, что: (а) субъекту рекламного воздействия выгодно сокращение дистанции между коммуникантами; (б) формальное обращение на *Вы* снижает силу воздействия императива. Что интересно, подобное смешение формального обращения с неформальным характерно именно для рекламных текстов и практически не встречается в текстах других жанров. Это позволяет говорить о появлении в жанре рекламы особой языковой традиции, рождающейся у нас на глазах.

В данной статье мы перечислили все выделенные нами коммуникативные стратегии, в то время как количество реализуемых в рекламе тактик и приемов потенциально стремится к бесконечности, что заставляет нас ограничиться примерами наиболее характерных случаев. Разрабатывая модель рекламного речевого воздействия, мы не только выделили и систематизировали характерные для рекламы коммуникативные стратегии, тактики и приемы речевого воздействия, но также проана-

лизировали специфику их взаимодействия и функционирования. Анализ текстов подтвердил справедливость тезиса Е. С. Поповой об асимметричном соотношении между тактикой и приемом: «...с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой — одна ... тактика может вербализоваться с помощью разных приемов» [12, с. 284]. Исследование характера связей между стратегиями и тактиками показало, что **наиболее употребительными в рекламном дискурсе являются те приемы, которые обеспечивают реализацию сразу нескольких тактик и (или) стратегий**. Другими словами, реклама активно пользуется прежде всего теми языковыми средствами, которые работают сразу на несколько стратегий. В качестве примера можно рассмотреть ряд популярных в рекламе приемов, отличающихся комплексным действием. Так, к примеру, уже упоминавшееся нами анаграмматическое сопровождение ключевого слова, во-первых, запоминается (и, кроме того, создает устойчивую связь между торговой маркой и слоганом), во-вторых, создает эмоциональный настрой (за счет звукописи), в-третьих, позволяет придать названию бренда символическую трактовку и, таким образом, как бы перевести на язык адресата сложное иноязычное название с неясной внутренней формой, избежав неудачной ложной этимологизации (например: «*Супрастин. Супер просто*»). Приведем еще несколько примеров:

- **Ироническая дефразеологизация фразеологизмов** повышает запоминаемость и одновременно располагает адресата к не критическому восприятию (пример — реклама крема для обуви: «*Вы можете выйти сухим из воды!*»).

- **Рифма** повышает не только запоминаемость, но и суггестивность текста (например: «*Вкусно, сытно, ароматно: “Бородинский”, вероятно!*»).

- **Иносистемные вкрапления** привлекают произвольное (!) внимание, повышают семантическую емкость текста и в то же время способствуют запоминаемости (например: «*На100%льшее страхование*»).

Таким образом, посредством выделения и систематизации коммуникативных стратегий и тактик рекламирования, а также дальнейшего анализа связей между ними и соотнесения стратегий и тактик с приемами, мы разработали модель речевого воздействия, которую мы характеризуем как системную, так как речевое воздействие представлено в ней как система взаимосвязанных стратегий, тактик и приемов. Систему мы понимаем как «множество элементов с отношениями между ними и между их атрибутами», которому свойственны: *целостность, структурность, иерархичность, множественность описания, взаимозависимость системы и среды* [15, с. 252–282]. Все эти качества присутствуют в нашей модели; многочисленные связи между элементами модели прослежены и детально описаны в диссертации. Используя полученную модель, мы провели сопоставительное исследование коммуникативных стратегий русскоязычной, финноязычной и англоязычной рекламы (на материале печатных текстов). В результате были получены некоторые данные культурологического характера. В частности, исследование показало, что:

1. В русскоязычных текстах стратегия ассоциирования реализуется гораздо чаще, чем в финских (84% и 57% от общего числа текстов), а стратегия диссоциирования — напротив, почти в два раза реже (19% и 34% соответственно).

2. Мнемонические стратегии немного чаще реализуются в русскоязычных текстах (52% против 35% в англоязычных и 28% в финноязычных). Стратегия прямого влияния на процесс принятия решения, напротив, была обнаружена в 3% русскоязычных, 11% англоязычных и 15% финноязычных слоганов. Характерно, что данная стратегия ни разу не применялась в русскоязычных текстах, рекламирующих банковские услуги и многократно встречалась в аналогичных англоязычных текстах.

3. Тактика обращения к личному опыту в русскоязычных слоганах практически не реализуется; в англоязычных текстах она весьма популярна. Примеры: “*Think what we can do for*

you” (перевод: «Подумай(те), что мы можем сделать для Вас/Тебя»); “What’s in your wallet?” (перевод: «Что в Вашем/Твоем бумажнике?») и др.

4. Тактика адресации*** (пример: «для тех, кто говорит и ходит в Интернет») многократно использовалась в русскоязычных текстах и практически отсутствовала в иноязычных; единственный финский текст с использованием этой тактики: “*Varma yhteyks maailmalle!*” (перевод: «Правильную связь – миру!»).

Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о возможности использования разработанной нами модели рекламного речевого воздействия в социолингвистических и лингвокультурологических исследованиях. Более детальное описание приведенных выше коммуникативных стратегий и дополнительные аргументы в пользу предлагаемого подхода представлены в нашем диссертационном исследовании.

ПРИМЕЧАНИЯ

* В этой части наша классификация близка классификации Ю. К. Пироговой, которая выделяет: 1) позиционирующие стратегии, т. е. «стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта»; 2) оптимизирующие стратегии, т. е. «стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации» [11]. Однако выделяемые нами в рамках этих двух групп стратегии принципиально отличаются от предлагаемых Ю. К. Пироговой.

** Сравнительное позиционирование – активно используемый в маркетинге термин, предложенный разработчиками теории позиционирования Э. Райсом и Дж. Траутом [17].

*** На наш взгляд, данная тактика, так же как и предыдущая (тактика адресации), в наибольшей степени способствует реализации двух стратегий: стратегии управления вниманием и стратегии дискурсивного позиционирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Л. В. Фонетический потенциал рекламного текста // Русская языковая ситуация в синхронии и диахронии. СПб, 2005. С. 148–152.
2. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 17 с.
3. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 307 с.
4. Выготский Л. С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999. 323 с.
5. Горячев А. А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность. Материалы X международной научно-практической конференции. СПб.: МИРС, 2007. Т. 1. 484 с.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 2009. 224 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 797 с.
8. Леонтьев А. А. Деятельный ум. (Деятельность, Знак, Личность). М.: Смысл, 2001. 392 с.
9. Лурия А. Р. Основные проблемы нейролингвистики. М.: УРСС, 2007. 256 с.
10. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
11. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Труды международного семинара Диалог’2001. М., 2001. [Интернет-публикация] URL: <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077> .
12. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.
13. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа: учеб. пособие. СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2000. 326 с.
14. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007. 480 с.
15. Холл А. Д., Фейджин Р. Е. Определение понятия системы // Исследования по общей теории систем / пер. с англ.; под общ. ред. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. М.: Прогресс, 1969. 326 с.

16. *Шмофф В. А.* Роль модели в познании. Л.: Наука, 1973. 128 с.
17. *Ries A., Trout J.* Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1986. 224 p.
18. *Shannon C., Weaver W.* The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, Urbana. 1949. 117 p.

REFERENCES

1. *Balakhonskaya L. V.* Foneticheskiy potentsial reklamnogo teksta // Russkaya yazykovaya situatsiya v sinkhronii i diakhronii. SPb, 2005. S. 148–152.
2. *Bulatova E. V.* Pryamaya i kosvennaya kommunikatsiya v sovremennoy rossiyskoy pechatnoy reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Yekaterinburg, 2005. 17 s.
3. *Van Deyk T.* Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya. M.: Progress, 1989. 307 s.
4. *Vygotsky L. S.* Myshleniye i rech'. M.: Labirint, 1999. 323 s.
5. *Goryachev A. A.* Yazykovoye predstavleniye sotsial'nykh kharakteristik adresanta i adresata v reklame // Rusistika i sovremennost'. Materialy X mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. SPb.: MIRS, 2007. T. 1. 484 s.
6. *Issers O. S.* Rechevoye vozdeystviye: ucheb. posobiye. M.: Flinta, Nauka, 2009. 224 s.
7. *Lebedev-Lyubimov A. N.* Psikhologiya reklamy. SPb.: Piter, 2003. 797 s.
8. *Leont'yev A. A.* Deyatel'ny um. (Deyatel'nost', Znak, Lichnost'). M.: Smysl, 2001. 392 s.
9. *Luriya A. R.* Osnovnye problemy neyrolingvistiki. M.: URSS, 2007. 256 s.
10. *Medvedeva E. V.* Reklamnaya kommunikatsiya. M.: Editorial URSS, 2003. 280 s.
11. *Pirogova Yu. K.* Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii / Trudy mezhdunarodnogo seminara Dialog'2001. M., 2001. [Internet-publikatsiya] URL: <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077> .
12. *Popova E. S.* Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Yekaterinburg, 2002. N 24. S. 276–288.
13. *Spitsnadel' V. N.* Osnovy sistemnogo analiza: ucheb. posobiye. SPb.: Izd. dom «Biznes-prensa», 2000. 326 s.
14. *Formanovskaya N. I.* Rechevoye vzaimodeystviye: kommunikatsiya i pragmatika. M., 2007. 480 s.
15. *Kholl A. D., Feydzhin R. E.* Opredeleniye ponyatiya sistemy // Issledovaniya po obshey teorii sistem / per. s angl.; pod obsch. red. V. N.Sadovskogo i E. G. Yudina. M.: Progress, 1969. 326 s.
16. *Shtoff V. A.* Rol' modeli v poznanii. L.: Nauka, 1973. 128 s.
17. *Ries A., Trout J.* Positioning: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1986. 224 p.
18. *Shannon C., Weaver W.* The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, Urbana. 1949. 117 p.