

УДК 81.282.3.

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

© Э. Р. Минлибаева

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

Тел.: +7 (987) 476 76 93.

Email: el.sapiente@bk.ru

Целью данной статьи является установление основных параметров рекламного дискурса, без раскрытия которых его сущность не может быть адекватно выявлена. Эмпирическим материалом послужили рекламные тексты безрецептурных медицинских препаратов, опубликованные в современных немецких журналах, адресованных различным социальным группам.

Анализируемый тип дискурса является неотъемлемой частью современной жизни и может рассматриваться как часть культуры, в рамках которой пропагандируется идеальный образ жизни. Основная цель рекламных текстов заключается в формировании у адресатов не только при помощи языковых, но и внеязыковых средств желания купить рекламируемый продукт. Поэтому необходим анализ рекламного дискурса как с позиции теории антропоцентризма, так и выполняемых им функций, реализации которых не в последнюю очередь способствует механизм манипуляции. Рекламный дискурс является одним из видов императивного дискурса, а тексты реклам отражают ценности современного общества.

Ключевые слова: рекламный дискурс, вербальные средства, невербальные средства, антропоцентризм, манипуляция.

Поскольку рекламный дискурс активно развивается, оказывая при этом существенное влияние на язык и культуру, растет и интерес лингвистов к его более углубленному изучению. Вместе с тем любая попытка раскрыть природу рекламного дискурса приводит к осознанию того факта, что понятие дискурса, активно используемое в современной лингвистической науке, имеет весьма значительное количество трактовок. В современной лингвистике термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст», однако важно дифференцировать эти понятия. Дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст представляет собой «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [1, с. 155].

Несомненно, для раскрытия природы рекламного дискурса представляется необходимым рассмотреть, в первую очередь, понятие дискурса в целом, а также обратить внимание на тот факт, что он является одним из подтипов медиадискурса, обусловленного социальными потребностями общества. В рамках медиадискурса благодаря использованию таких критериев, как интенция (намерение), канал коммуникации и сфера общения, различают несколько подтипов. Так, например, используя интенцию, разграничивают публицистический, развлекательный и рекламный дискурсы, на основании канала коммуникации – газетный, журнальный, Интернет-дискурс, ТВ-дискурс. Исходя из сферы общения, темы и содержания различают, например, новостной, деловой, экономический, медицинский, экологический, политический, научно-популярный, культурно-развлекательный, спортивный дискурсы [2, с. 98].

Что касается вопросов, связанных со спецификой антропоцентризма рекламного дискурса, то,

можно утверждать, что любой тип дискурса по своей сути является антропоцентричным. Специфика антропоцентризма применительно к текстам массмедийного дискурса обусловлена тем, что они оказывают влияние не на отдельную языковую личность, а на различные социальные группы [3, с. 223]. Поэтому необходимо обратить внимание как на языковую личность адресанта, так и адресатов.

Антропоцентричность исследований дискурса, в том числе и массмедийного, состоит в том, что изучение языковых процессов «проистекает в неразрывной связи с потребностями коммуникативной деятельности и предполагает учет человеческого фактора, когда субъект речи и ее реципиент включаются в описание языковых механизмов» [4, с. 152; 5, с. 2004]. Для исследований, проводимых с позиции антропоцентризма, характерна трактовка понятия дискурса в направлении от речевой деятельности. Значимость фактора человека как источника и получателя текстовых сообщений предопределяет сохранение интереса лингвистики к коммуникативно-прагматическому аспекту исследования.

Анализ показал, что реклама, в том числе безрецептурных медицинских препаратов, не только информирует адресата, но и оказывает на него известное манипулятивное воздействие. При этом составители реклам, в той или иной степени, несомненно, стремятся учитывать запросы потребителей, обладающих определенными социальными, возрастными или гендерными характеристиками.

В лингвистической литературе отмечается, что «с позиции антропоцентрической парадигмы, которая испытывает воздействие соответствующих философских и общенаучных постулатов современной эпохи, осуществляется попытка широкого подхода

к интерпретации сущности медиатекста. Происходит изменение ракурса его исследования, и на первый план выдвигается функциональная, или коммуникативно-прагматическая сторона изучаемого объекта» [3, с. 223]. В целом антропоцентрический подход к выбранному нами эмпирическому материалу связан с интерпретацией рекламы в процессе ее создания, восприятия и с позиции воздействия на адресатов.

Несмотря на многообразие и постоянное совершенствование средств хранения и отображения информации, печатная реклама остается по-прежнему одним из самых легкодоступных и эффективных видов рекламы [6, с. 37]. Доля данного вида рекламы очень высока, поскольку печатная реклама всегда наглядна и, в известной степени, проста в применении. Вместе с тем медиатексты, в том числе и тексты современных реклам, справедливо характеризуются как сложные поликодовые коммуникативные единицы, для раскрытия многоаспектной сущности которых целесообразно использовать междисциплинарный подход [7, с. 103].

Э. Сент-Эльмо Льюис характеризует рекламу как «средство распространения информации и убеждения людей». Он также включает в определение такое понятие, как последовательность чувств и эмоций – AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Рекламе должны быть свойственны такие признаки, как современность, эмоциональность (позитивное воздействие), информация (аргументы для приобретения товара). Эмоциональность рекламы достигается в основном за счет использования стилистических средств. Поэтому следует отметить в рекламе и стилистический аспект, который позволяет закодировать определенную информацию [8, с. 207; 9, с. 5].

При раскрытии специфики рекламы значительную роль играет определенная совокупность средств, благодаря которым привлекается внимание адресатов. Наибольший интерес вызывают не столько товары, сколько выгода и польза, которые можно извлечь в результате приобретения этого товара. Поэтому основной задачей рекламодателя является убеждение потенциального покупателя в том, что рекламируемый товар – это именно то, что действительно нужно купить.

Процесс создания потребностей базируется на конструировании в сознании реципиентов идеального образа, достижение которого возможно при условии потребления рекламируемых продуктов. В итоге адресат идентифицирует себя с людьми, изображенными в тексте рекламы. Читатель, стремясь подражать идеалу в рекламе, приобретает рекламируемый товар в надежде соответствовать этому идеалу. Эта связь между адресантом рекламного текста и адресатом основывается на наличии у каждого человека таких ярко выраженных социальных потребностей, как потребность в самопрезентации, с одной стороны, и потребность в идентифи-

кации себя с определенной социальной группой, с другой стороны. На выполнение данной задачи направлен весь арсенал имеющихся в распоряжении рекламистов возможностей, к которым относятся как языковые, так и неязыковые средства. Значительную роль играют также структурно-композиционные особенности текстов реклам. Поэтому данные вопросы следует внимательно проанализировать, учитывая тот факт, что рекламные тексты являются поликодовыми.

Психологическое давление на адресата реализуется, прежде всего, с помощью невербальных средств, например, рисунков и фотографий, на которых изображены счастливые люди, уже испытавшие на себе благотворное воздействие рекламируемых препаратов. Кроме того, красивый, фотогеничный пейзаж позволяет подчеркнуть натуральный характер, экологичность, чистоту и свежесть [10, с. 31; 11, с. 181]. Желательный, прогнозируемый адресантами выбор сопровождается изображением соответствующей мимики, жестов, поз, которые доказывают то, что люди счастливы, довольны тем, что приобрели рекламируемые препараты. Благодаря таким паравербальным приемам эффект препаратов подсознательно вызывает еще больше доверия. Язык жестов, выполняя вспомогательную функцию в рекламе, может сыграть и главную роль [12, с. 126; 13, с. 139].

Кроме того, в печатных СМИ особое внимание следует обращать на шрифт. Он содержит в себе более половины информации. Так, например, курсив предполагает легкость и непринужденность. Обычно устную речь, а также цитаты излагают таким шрифтом [14, с. 324]. Адресат автоматически отвергает длинный сплошной текст, который не разделен на абзацы и не имеет шрифтовых выделений и подзаголовков. Также текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него.

В графическом плане в рекламе можно часто наблюдать капитализацию [15, с. 94; 16, с. 79], представляющую собой выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ (Die doppelte Pflanzenkraft GEGEN HUSTEN) [17, с. 152], либо многократное написание буквы для передачи положительных эмоций (Bronchicum MMMH) [17, с. 152].

Помимо использования капитализации, данные о так называемых победителях вкуса (Geschmacks-SIEGER) передаются с помощью диаграммы, что способствует лучшему восприятию информации. В рекламе Neo-angin информация также кодируется при помощи капитализации: JETZT NEU! DER ERSTE HALSSCHMERZSAFT SPEZIEL FÜR KINDER ENTWICKELT [18, с. 185].

Особый интерес представляет собой использование в тексте рекламы языковых средств. Язык рекламы, хотя и кажется простоватым, а иногда примитивным, является отражением взаимосвязан-

ных законов функционирования современного общества, фиксируя политический, экономический и гендерный компоненты [19, с. 25]. Рекламному тексту свойственна яркость, экспрессивность, имплицитность образов. Создание образа товара предполагает разработку графического изображения и отбор специфических языковых средств, воплощающих данный образ [20, с. 251]. Специфика рекламного дискурса в языковом плане состоит в его сближении с художественно-литературным и публицистическим дискурсами, которое проявляется при использовании троп, пояснений к изображениям, восприимчивости сообщения как не совсем достоверного.

Одной из проблем, несомненно, является рекламный слоган, обязательным минимальным элементом которого выступает какое-либо ключевое слово, синтаксический эллипсис в сочетании с соответствующей эмблемой или товарным знаком. На визуальном уровне адресант рекламы с целью создания новых стереотипов, которые будут способствовать увеличению спроса на товар, и поддержания уже существующих апеллирует к имеющимся у целевой группы ценностям, представлениям, предпочтениям, моделям, стереотипам, а на вербальном уровне ориентируется на социально-речевой портрет потребителя. Благодаря использованию вербальных и невербальных средств реклама, таким образом, привлекает больше внимания [21, с. 34; 22, с. 5; 23, с. 67; 24; 25, с. 17].

Если рассматривать печатную рекламу безрецептурных препаратов, то можно выделить некоторые особенности. Очень часто, например, рекламируемые препараты преподносятся как способ решения реальных или навязываемых адресантом проблем, ведь люди покупают не сколько сами товары, сколько удовлетворение, которое испытывают при использовании таких товаров. В рекламе в основном подаются не сами факты, а выгода, которые получит покупатель [26, с. 16, 27, с. 178].

Дополняется этот прием в основном еще другим способом – рекламисты называют проблему и предлагают в качестве ее решения соответствующие безрецептурные препараты, как, например, в рекламе Keltican и Neo-angin: “RÜCKEN?”, “HALSWENH?” [28, с. 25; 18, с. 185]. В приведенных примерах используется риторический вопрос с применением капитализации. Адресант перечисляет либо причины возникновения проблем со здоровьем, либо положительные качества лекарств. С помощью таких приемов рекламируемые препараты преподносятся адресатам как эффективное решение возникшей проблемы.

Так, например, в рекламе Keltican описание причины возникновения боли в спине представляет собой аксиому, которая является стандартным началом рассуждений манипулятора. Стандартные утверждения создают иллюзию доказательства буквально любой мысли. Фотография улыбающейся

женщины в данном контексте служит дополнением к вербальному компоненту рекламы, показывая и убеждая в том, что препарат действительно помогает. В рекламе Neo-angin цветная фотография ребенка, высывающего язык, и взрослого человека с мимикой удивления (приподнятые брови, вытянутые губы) используется для убеждения адресата в том, что покупка детского сиропа принесет положительные эмоции [29, с. 42; 30, с. 183].

Следует обратить внимание и на сравнительную, оценочную лексику, восхваляющую товар в рекламе [12, с. 124; 31, с. 174]. Несомненно, она необходима для еще большего убеждения покупателей: *speziell, erste, (spezieller Wirkstoff)*. Благодаря этому в сознании потребителей рекламируемый продукт приобретает определенную индивидуальность и уникальность. Так, например, *wertvolles Salz* (ценная соль) в рекламе Nasmer 3 Plus служит хорошим аргументом для доказательства эффективности препарата, поскольку в нем содержится компонент из самого Мертвого моря [32, с. 144]. Дополняется этот прием визуальным сравнением – изображается морская волна и девушка, которая с наслаждением вдыхает аромат моря.

Метод манипуляции, который использует стереотипы, необходим для создания доверия к препаратам, так то, что товар употребляют массы, служит признаком его качества. Этот метод представляет собой игру на прочно сложившихся мнениях общества о каких-либо явлениях, использование автоматизмов, которые позволяют людям действовать в тех ситуациях, когда нет времени на всестороннюю оценку ситуации: *9 von 10 Anwendern sind zufrieden bis sehr zufrieden* [18, с. 25].

Безусловно вызывают доверие не только знаменитости, появляющиеся в рекламе, но и специалисты в определенной области, типичный потребитель продукта или даже выдуманный персонаж [31, с. 193]. Так, например, в рекламе Keltican помимо изображения счастливого человека используются и цифры с целью гипнотического воздействия на аудиторию, причем, чем более они точны, тем больше воздействующий эффект [29, с. 42]. Также используется прием недостаточного информирования или умалчивания, который заключается в том, что решение можно принять только на основе предоставленных фактов рекламодателем. О побочных эффектах, как правило, не сообщается.

Одним из важных вопросов является также роль парцелляции в рекламе. В результате применения данного приема осуществляется деление предложения на отдельные слова или синтагмы, графически выделяемые как отдельные предложения [33, с. 50]. Например, парцелляция в рекламе Keltican используется в ее слогане, позволяя компактно изложить и выделить основную информацию: “Keltican. Trifft den Nerv” [18, с. 25].

Следует также отметить, что в рекламах голы используются в настоящем времени, ср.: “be-

ruhigt", "löst", "wirkt", "lindert", "schützt", "befeuchtet", "pflegt", "trifft" [34, с. 241]. Вневременной, или фоновый презент является действенным способом манипулятивного воздействия на адресатов.

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. К внешним факторам относится все то, что происходит вокруг него в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д. Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри человека в тот же самый момент. Например, его установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт и т. п. Понимание подобных факторов и их воздействующего потенциала очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы. Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который, в конечном итоге, проявляется в определенном поведенческом действии. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. К этим раздражителям следует отнести цвет, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др. [35, с. 220; 36, с. 111].

Эффективная реклама помимо побуждения к покупке доставляет эстетическое удовольствие. Такая реклама вызывает положительные эмоции, интерес к тому, что пишется о рекламируемом товаре. Особое внимание следует уделять невербальным средствам в сочетании с вербальными, которые позволяют сделать рекламу более креативной. Реклама, использующая оба компонента, легче запоминается. Поэтому рекламодатели часто прибегают к изображениям идеальных пейзажей, счастливых и здоровых людей.

Рекламный дискурс, который широко отражает жизнь общества и систему предпочтений современного человека, целесообразно рассматривать не только как способ распространения информации, но и с позиции искусства, политики, пропаганды, массовой культуры и лингвокультурологии. В целом рекламный дискурс является одним из видов императивного дискурса, который служит коммерческим целям, а сам текст рекламы отражает в той или иной степени ценности современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Малюга Е. Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. М.: Российский университет дружбы народов, 2007. 196 с.
2. Таюпова О. И. Медиадискурс в системе институциональных дискурсов // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: мат-лы IX междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 18–20 апреля 2018 г.) Т. 2. Челябинск: изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. С. 98–101.
3. Таюпова О. И. Антропоцентричность текстов массмедийного дискурса // Российский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. №3. С. 223–231.
4. Максимов В. И. Стилистика и литературное редактирование. М.: Гардарики, 2007. 656 с.
5. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 3 Aufl. Opladen: Verlag für Sozialwissenschaft, 2004. 220 s.
6. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014. 208 с.
7. Таюпова О. И. Медиадискурс с позиции междисциплинарного подхода // Доклады Башкирского университета. 2018. Т. 3. №1. С. 100–104.
8. Witzel M. Management: The Basics. NY: Routledge, 2004. 224 p.
9. Pytlík A., Essfeld B. Strategien der Werbung: Eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung. München: Auf. 1., GRIN Verlag, 2010. 38 s.
10. Некрасова В. И. Управленческая методология управляющего: Организационные процессы манипулирования и воздействия. Ч. 7. Научные доклады «Управленческий образ жизни». Ижевск-Екатеринбург: изд-во ИЭ УрО РАН, 2014. 60 с.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2003. 320 с.
12. Ягодкина М. В., Иванова А. П. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2013. 304 с.
13. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 544 с.
14. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие. Екатеринбург: изд-во Уральского ун-та, 2014. 476 с.
15. Нефляшева И. А. Графические средства современного окказионального словообразования: капитализация // Известия ВГПУ. 2009. №10. С. 94–98. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-sredstva-sovremennogo-okkazionalnogo-slovoobrazovaniya-kapitalizatsiya>.
16. Мошова С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учеб. пособие. Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т, 2008. 108 с.
17. Brigitte, №22, 14.10.2016.
18. Focus Gesundheit, №27, 11.2017.
19. Костромин Е. А. Изучение рекламы как средства массовой коммуникации. М.: Directmedia, 2015. 92 с.
20. Скнарев Д. С. Кросскультурный фактор и языковые средства создания рекламного образа в рекламном дискурсе // Вестник ЧГПУ, 2004. С. 250–259.
21. Бодалева А. А. Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр, 2011. 600 с.
22. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. М.: Директ-медиа, 2014. 200 с.
23. Gärtner R. H. Funktionelle Werbung: 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2014. URL: <https://www.springer.com/de/book/9783658057619> (дата обращения: 15.05.2018).
24. Sigfried J. Handbuch Werbung. Münster: Auf. 1., LIT Verlag., 2004. 320 S.
25. Reddeker S. Werbung und Identität im multi-kulturellen Raum. Auf. 1. Bielefeld: Transcript Verlag., 2011. 324 S.
26. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М.: Бетатор-Пресс, 2003. 320 с.
27. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). СПб.: Астерион, 2010. 244 с.
28. Für Sie, № 23, 12.10.2017.
29. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 42–53. URL: <http://dis.ru/library/528/25687/> (дата обращения: 25.11.2016).
30. Морозова И. А., Бутовская М. Л., Махов А. Е., Обнажение языка (кросс-культурное исследование семантики древнего жеста). М.: Языки славянской культуры, 2008. 320 с.
31. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2006. 293 с.
32. Woman, №21, 9.10.2017.
33. Колесникова Э. Введение в теорию риторики. М.: Языки славянской культуры, 2014. 160 с.
34. Golonka J. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Auf.1. Wiesbaden: Springer Verlag, 2009. 456 s.
35. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
36. Schultz Don E., Patti Ch. H. The evolution of integrated marketing communications: the customer-driven marketplace. NY: Routledge, 2011. 136 p.

Поступила в редакцию 23.09.2018 г.

ADVERTISING DISCOURSE: THE KEY PROBLEMS

© E. R. Minlibaeva

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Phone: +7 (987) 476 76 93.

Email: el.sapiente@bk.ru

The purpose of this article is to identify the main aspects of advertising discourse that help to understand its essence adequately. The printed advertising texts of non-prescriptive drugs published in modern German magazines were used as the empirical material. It should be noted that the advertising discourse can influence the development of language and culture. This type of discourse is an integral part of modern life, it can be viewed as part of a culture that represents a bright, colorful, image-filled reality and propagandizes an ideal lifestyle. The main purpose of advertising is to form the need and motivation to purchase the advertised product. The information about the product is embodied in expressive shells in order to attract more attention and stick in people's minds. The process of creating needs is based on constructing an ideal image in the consciousness of recipients, forming a role model, the achievement of which is possible on condition of consumption of advertised products. Health is one of the basic needs of the consumer, and that is why this topic is successfully exploited in advertising medicines and non-prescriptive drugs. Information is coded with the use of verbal and non-verbal means. As a result, the addressee identifies himself with advertising images. Thus, advertising is one of the most common means of stimulating demand for various types of products and services. The advertising text is directed at the addressee in order to exert a manipulative influence persuading a potential buyer to purchase the advertised product. The minimal required element of this type of text is a keyword, or abbreviation, or symbol. With the help of these elements, the main content of the advertising message is revealed. When creating text, advertising uses the entire arsenal of language and non-language tools in order to find the most effective form of influence on the addressee. It is necessary to analyze the advertising discourse not only from the position of anthropocentrism, but also from the functions performed by it. One of the important aspects of studying the advertising discourse is the study of functioning within this discourse of various non-linguistic tools (as well as different language means) aimed not only at creating an advertising image, but also on influencing the addressee.

Keywords: advertising discourse, verbal means, non-verbal means, addressee, addresser, anthropocentrism, manipulative communication.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Malyuga E. N. Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedeniya britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoi delovoi kommunikatsii [Functional-pragmatic features of speech behavior of British and American participants of intercultural business communication]. Moscow: Rossiiskii universitet druzhby narodov, 2007.
2. Tayupova O. I. Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektakh: mat-ly IX mezhdunar. nauch. konf. (g. Chelyabinsk, 18–20 aprelya 2018 g.) T. 2. Chelyabinsk: izd-vo Chelyab. gos. un-ta, 2018. Pp. 98–101.
3. Tayupova O. I. Liberal Arts in Russia. 2018. Vol. 7. No. 3. Pp. 223–231.
4. Maksimov V. I. Stilistika i literaturnoe redaktirovanie [Stylistics and literary editing]. Moscow: Gardariki, 2007.
5. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 3 Aufl. Opladen: Verlag für Sozialwissenschaft, 2004.
6. Rogozhin M. Yu. Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti [Theory and practice of advertising]. Moscow: Berlin: Direkt-Media, 2014.
7. Tayupova O. I. Doklady Bashkirsogo universiteta. 2018. Vol. 3. No. 1. Pp. 100–104.
8. Witzel M. Management: The Basics. NY: Routledge, 2004.
9. Pytlik A., Essfeld B. Strategien der Werbung: Eine verhaltenswissenschaftliche Betrachtung. München: Auf. 1., GRIN Verlag, 2010.
10. Nekrasova V. I. Upranomika metodologiya upravlyayushchego: Organizatsionnye protsessy manipulirovaniya i vozdeistviya. Pt. 7. Nauchnye doklady «Upravlencheskii obraz zhizni». Izhevsk-Ekaterinburg: izd-vo IE UrO RAN, 2014.
11. Pavlovskaya E. Dizain reklamy: pokolenie NEXT [Advertising design: generation NEXT]. Saint Petersburg: Piter, 2003.
12. Yagodkina M. V., Ivanova A. P. Reklama v kommunikatsionnom protsesse: ucheb. posobie. Standart tret'ego pokoleniya [Advertising in the communication process: textbook. Third generation standard]. Saint Petersburg: Piter, 2013.

13. Romat E., Senderov D. Reklama: uchebnik dlya vuzov. Standart tret'ego pokoleniya [Advertising: textbook for universities. Third generation standard]. 9 ed. Saint Petersburg: Piter, 2016.
14. Oleshko V. F. Psikhologiya zhurnalistiki: ucheb. Posobie [Psychology of journalism: textbook]. Ekaterinburg: izd-vo Ural'skogo un-ta, 2014.
15. Neflyasheva I. A. Izvestiya VGPU. 2009. No. 10. Pp. 94–98. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/graficheskie-sredstva-sovremenno-go-okkazionalnogo-slovoobrazovaniya-kapitalizatsiya> (data obrashcheniya: 15.05.2018).
16. Moshcheva S. V. Sposoby dostizheniya ekspressivnosti v reklamnom tekste: yazykovye i neyazykovye vyrazitel'nye sredstva: ucheb. posobie [Ways of achieving expressiveness in the advertising text: linguistic and non-linguistic expressive means: textbook]. Ivanovo: Ivan. gos. khim.-tekhno. un-t., 2008.
17. Brigitte, No. 22, 14.10.2016.
18. Focus Gesundheit, No. 27, 11.2017.
19. Kostromina E.A. Izuchenie reklamy kak sredstva massovoi kommunikatsii [Studying advertising as a means of mass communication]. Moscow: Directmedia, 2015.
20. Sknarev D. S. Vestnik ChGPU, 2004. Pp. 250–259.
21. Bodaleva A. A. Psikhologiya obshcheniya. Entsiklopedicheskii slovar' [Psychology of communication. Encyclopedic dictionary]. Moscow: Kogito-Tsentr, 2011.
22. Ukhova L. V. Effektivnost' reklamnogo teksta [Effectiveness of advertising text]. Moscow: Direkt-media, 2014.
23. Gärtner R. H. Funktionelle Werbung: 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 2014. URL: <https://www.springer.com/de/book/9783658057619> (data obrashcheniya: 15.05.2018).
24. Sigfried J. Handbuch Werbung. Münster: Auf. 1., LIT Verlag., 2004.
25. Reddeker S. Werbung und Identitaet im multi-kulturellen Raum. Auf. 1. Bielefeld: Transcript Verlag., 2011.
26. Nazaikin A. N. Praktika reklamnogo teksta [Practice of advertising text]. Moscow: Berator-Press, 2003.
27. Golodnov A. V. Persuazivnaya kommunikatsiya: strategii i taktiki vozdeistviya (na materiale sovremennoi nemetskoyazychnoi reklamy) [Persuasive communication: strategies and tactics of persuasion (on the material of modern German advertising)]. Saint Petersburg: Asterion, 2010.
28. Für Sie, No. 23, 12.10.2017.
29. Belogorodskii A. A. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2005. No. 6. Pp. 42–53. URL: <http://dis.ru/library/528/25687/> (data obrashcheniya: 25.11.2016).
30. Morozova I. A., Butovskaya M. L., Makhov A. E., Obnazhenie yazyka (kross-kul'turnoe issledovanie semantiki drevnego zhesta) [Exposure of the language (cross-cultural study of the semantics of the ancient gesture)]. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2008.
31. Nazaikin A. N. Reklamnyi tekst v sovremennykh SMI [Advertising text in modern mass media]. Moscow: Eksmo, 2006.
32. Woman, No. 21, 9.10.2017.
33. Kolesnikova E. Vvedenie v teoriyu ritoriki [Introduction to the theory of rhetoric]. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury, 2014.
34. Golonka J. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Auf.1. Wiesbaden: Springer Verlag, 2009.
35. Kotler P., Keller K. L. Marketing menedzhment [Marketing management]. 12 ed. Saint Petersburg: Piter, 2007.
36. Schultz Don E., Patti Ch. H. The evolution of integrated marketing communications: the customer-driven marketplace. NY: Routledge, 2011.

Received 23.09.2018.