

УДК 659.1 + 81'37 + 81'42 + 003

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ И КРОССКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО ЮУрГУ (НИУ), Челябинск, e-mail: sknar@list.ru

Проведен анализ взаимосвязи языковых средств создания образа товара с кросскультурным фактором в европейском и азиатском рекламном дискурсе. Учитывались следующие характеристики представления рекламного образа: культурные ценности потребителя, вербальные и невербальные способы воздействия на потребителя, особенности национального менталитета, характер языковых единиц, эмоциональность. Реклама, функционируя в средствах массовой информации, вступает в межкультурный и кросскультурный диалог. В связи с этим актуально изучение образной системы рекламного текста: образа товара, образа посредника, образа потребителя и др. Особое значение приобретает вербальный рекламный образ, формируемый для определенной целевой аудитории рекламного воздействия. В статье определена сущность понятия «рекламный образ», рассмотрены функционально-художественные стили рекламы, обращено внимание на специфику языка рекламы как языка с особыми характеристиками, поднята проблема взаимодействия кросскультурного фактора и языковых средств создания образа товара в европейском и азиатском (восточном) рекламном дискурсе, выделены сходства и различия в использовании языковых единиц.

Ключевые слова: рекламный образ, языковые средства, кросскультурный фактор, рекламный дискурс

LINGUISTIC MEANS OF CREATING AN IMAGE IN DISCOURSE OF ADVERTISING AND CROSS-CULTURAL FACTORS

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru

The analysis of the relationship of linguistic means creating goods image with cross-cultural factor in the European and Asian advertising discourse was carried out. The consumer culture values, verbal and non-verbal influence on the consumer, peculiarities of national mentality, the nature of linguistic units, emotionality are the features of advertising image which were taken into account. Mass media advertising enters into intercultural and cross-cultural dialogue. The study of the imagery system of advertising text: the goods image, the mediator's image, the customer's image, etc., becomes topical. The verbal advertising image aimed at a specific target audience exposure to advertising is of particular importance. The article defines the essence of the notion of « advertising image», presents functional art styles of advertising, pays attention to the peculiar features of advertising language as the language of a particular specification, raises the issue of interaction between the cross-cultural factor and the linguistic means of creating goods image in the European and Asian (Eastern) advertising discourse, highlights the similarities and differences in the use of language units.

Keywords: advertising image, linguistic means, cross-cultural factor, advertising discourse

Рекламный дискурс часто привлекает внимание современных исследователей, поскольку реклама, активно функционируя в информационном пространстве, реально включается в межкультурный и кросскультурный диалог. Наиважнейшую роль во всех этих процессах играет созданный и используемый рекламный образ.

Рекламный образ, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [1].

На наш взгляд, рекламный образ – средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [10].

Создание образа товара предполагает разработку графического изображения и отбор специфических языковых средств, во-

площающих данный образ. В связи с этим, по нашему мнению, актуально изучение языковых средств, создающих уникальный, яркий и привлекательный, «цепляющий» вербальный образ товара в глазах целевой аудитории рекламного воздействия. На наш взгляд, образ, представляющий определенный товар, должен соответствовать культурным ценностям потребителя. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя, отправителю рекламного обращения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей, в том числе и на восприятие ими рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами.

Жан-Мари Дрю, анализируя подходы к рекламе в разных странах, приходит к выводу, что стиль работы рекламистов диктуется культурой страны. При этом он находит, что очень мало роликов или объявлений могут стать глобальными и без ущерба доходить до жителей разных стран [3].

Язык рекламы, считает большинство исследователей, представляет собой

разновидность языка с особыми характеристиками, среди которых наиболее важна функция воздействия. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты.

По мнению И.В. Михайловой, оригинальное использование в рекламном дискурсе определенных языковых средств добавляет новую осознанную ценность изделию, которое не является функционально новым [8].

«Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях кросскультурной коммуникации, – отмечает А.С. Мамонтов. – В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой. Анализируя к фоновым знаниям адресата, они способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие» [7: 62].

Следовательно, необходимо учитывать специфику кросскультурных коммуникаций, предполагающих разработку технологий, успешно действующих в различных культурах с целью предотвращения межкультурных конфликтов. По нашему мнению, рекламные послания, не учитывающие этно-национально-культурные специфики аудитории, рискуют быть неэффективными. Поэтому при создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросскультурный фактор.

Кросскультурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выявить оптимальные способы воздействия на потребителя в зависимости от культуры, к которой он принадлежит, что даст возможность избежать негативного влияния нежелательных доминант на восприятие рекламы. Так, на этапе кодирования рекламного сообщения специалисты, разрабатывая кросскультурную коммуникацию, стараются учитывать особенности национального менталитета, среди которых особое значение приобретают языковые средства создания рекламного образа.

С общекультурной точки зрения, по наблюдениям А.Б. Чередыковой и др., в современной мировой рекламе сформировались основные функционально-художественные стили: американский, английский, французский, немецкий и японский [13].

Реклама для американского потребителя – это коммерческое предложение, и языковые средства, выбранные для создания образа товара, прямо выражают эту концепцию. В основе английского стиля рекламы лежит этикет, приверженность традициям, сдержанность, консерватизм в использовании художественных средств. Французский стиль в рекламе отражает национальные черты характера, традиции художественной культуры Франции и характеризуется изысканностью, романтизмом, нежностью, легким юмором и высоким профессиональным уровнем исполнения. Немецкой рекламе присущи рационализм, графичность, сдержанность в цвете, скупость в использовании средств художественно-словесной выразительности, а также повышенное внимание к тексту, к его изобразительной подаче. Японская реклама обладает такими специфическими особенностями, как оригинальность в подаче материала, самобытность, мастерство и высочайшее качество технического исполнения, доминирование образа [13: 107–108].

Цель данной статьи – рассмотреть особенности использования языковых средств и кросскультурного фактора при создании образа товара в европейских и азиатских рекламных текстах.

Материалом для исследования послужили тексты печатных СМИ, наружной и телевизионной рекламы европейского (французской и немецкой) и азиатского (китайской, японской, тайской, корейской) рекламного дискурса.

Обратимся сначала к взаимодействию кросскультурного фактора и языковых средств создания образа продукта во французской и немецкой рекламе. Прежде всего отметим, что язык французской рекламы чрезвычайно богат эмоциональными средствами комизма, характеризуется удивительной подвижностью, динамичностью, большим количеством стилистических оборотов, разнообразием приёмов словесного выражения, острот, к которым относятся и каламбур.

Так, например, исследователи отмечают аттрактивность и заинтригованность рекламного текста, необходимые для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара: «*Quelque chose en moi d'éternel*» (*Givenchy, parfum Organza*), «*Pour que demain ait toujours du goût*» (*Paysan Breton, beurre*). В связи с этим активно используются стилистические средства, усиливающие экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл: **метафора** («*Venez vitaminer votre français!*»), **повтор** («*De plus*

en plus forts, de plus en plus longs» (Garnier, *shampooing*)), **противопоставление** («*Oui a l'été, non au vieillissement de ma peau!*» L'Oréal, *lait soin protection avancée*), **сравнение** («*Conforama, le pays où la vie est moins chère*») и др.

Примечателен тот факт, что создатели рекламы весьма изобретательны в представлении образа товара, порой запрещенного для рекламирования. Так, однажды на телевидении появилось рекламное объявление следующего содержания: «*Следы цианистой кислоты, свинца, ацетона и аммиака найдены в продукте, который потребляют многие*». Далее указывался номер телефона, по которому тем, кто хотел узнать, о каком именно продукте идет речь, предлагалось позвонить. Таким способом была организована рекламная кампания по продвижению сигарет.

На наш взгляд, репрезентабельными являются рекламные плакаты французского мобильного оператора «Virgin Mobile», один из которых представляет Ж. Депардь в образе бульдога с паспортом РФ в кармане пиджака. Ключевая идея передается в заголовке рекламного текста: «*С такими ценами – я вернусь во Францию!*».

П.Л. Горелик, рассматривая специфику французской и русской рекламы парфюмерной продукции, делает вывод о том, что во французских рекламных текстах основной акцент сконцентрирован на оригинальности, неповторимости, уникальности товара: *composé en exclusivité (созданный в эксклюзивном варианте), un jus unique et surprenant (уникальный и захватывающий сок), caractère élitiste du produit (элитарность продукта)* [2].

Также исследователь отмечает, что для покупателей-французов важен факт принадлежности товара к элитной категории. Флаконы дорогих духов часто напоминают произведения искусства – картины, скульптуры. В рекламное послание закладывается смысл: «*Вы приобретаете шедевр парфюмерного искусства*» [2].

По нашим наблюдениям, тексты французской рекламы лаконичны, и во многом вследствие этого легко запоминаемы. Поскольку реклама этой страны ориентирована на образы, в ней доминирует образная подача информации.

В немецких рекламных текстах мы наблюдаем различные стилистические средства немецкого языка, побуждающие потребителя к активному действию, приобретению продукта или услуги, учитывающие при этом гендерный фактор, а именно особенности склада характера и психики мужчины и женщины.

Так, важную роль в немецких рекламных текстах, играют атрибутивные словосочетания, несущие большую функциональную нагрузку. Например: «*большие*», «*лучшие*», «*самый*», «*единственный*». Данные слова являются сигналами того, что к данной проблеме нужно отнестись особенно серьезно. Вместе с тем именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать смысл послания коротко, но емко. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается. Например, это демонстрирует цикл немецких рекламных плакатов социальной направленности *Runter vom Gas!* (Сними ногу с педали газа! Прочь от педали газа!); *Wollten schnell nach Hause. Runter vom Gas!* (Они хотели быстрее домой. Сними ногу с педали газа!), *Jan und Lisa. Zu schnell in die Kurve. Runter vom Gas!* (Слишком быстро в поворот. Сними ногу с педали газа!).

Особый интерес представляет метафорическое употребление обозначений лиц при описании неодушевленных предметов (**прием олицетворения**). При этом рекламируемый продукт, как правило, приобретает черты пола, противоположного полу целевой аудитории.

Так, реклама из «мужских» журналов тяготеет к женским образам, «женская» реклама – соответственно, к мужским. Например, в рекламном тексте «Breitling» рассказ о спортсмене Г. Нитче завершает описание выбранных им часов, предстающих в образе «идеальной спутницы» рекламного посредника. На наш взгляд, если учесть женский род слова «часы» в немецком языке (*die Uhr*), данное сравнение звучит гармонично: «*Mit der robusten, leistungsstarken und bis 1500 m wasserdichten Breitling Superocean hat Nitsch die ideale Begleiterin für diese Herausforderung gefunden*».

Примечательно, что в немецкой рекламе автомобиля «Chevrolet Spark» слоган «*Милая и славная? Забудь!*» повторяется дважды: рядом с логотипом компании и в виде надписи фломастером на ладони главной героини рекламы. Ладони героини скрещены в отталкивающем жесте, тем самым она дает символический отпор устоявшемуся стереотипу. В информационном блоке рекламного текста подчеркивается «дерзкий» характер автомобиля: «*Ein 5-Türer in aufregendem Design, der alle Blicke auf sich zieht*» («5-дверник с захватывающим дизайном, притягивающий к себе все взгляды»).

По нашим наблюдениям, немецкая реклама характеризуется высокой степенью достоверности, обращаясь к аргументам и фактам,

к логике убеждения. Она подробно рассказывает о цифрах, деталях, технических характеристиках. Главное правило здесь: минимум эмоций, максимум достоверности.

Азиатская реклама характеризуется в целом высочайшей эмоциональностью и яркостью в создании образа товара, уникальной восточной культурой и эстетикой.

Обратимся к рекламе Таиланда. Тайцы снимают простую, смешную рекламу, обязательно обращаясь к приему абсурда. Поэтому использование юмора – один из самых распространенных приемов тайской рекламы. Однако тайский креатив способен удивлять лирическими, трогательными за душу человеческими историями. Например, агентство «Ogilvy & Mather Bangkok» повело историю бедной женщины и ее приемных детей, которым она с удовольствием посвятила себя, наслаждаясь каждым прожитым днем. Таким способом в ролике страховой компании «Thai Life Insurance» поднимается вопрос, что такое жизнь. Жизнь, которая прожита так, чтобы потом совсем не стыдно было за бесцельно прожитые годы. «Thai Life Insurance» на примере жизни тайской женщины Той утверждает, что хорошая жизнь – это жизнь, в которой ты сделал все, что мог.

Агентство «McCann Worldgroup» разместило в Таиланде необычную наружную рекламу ручек «Horse». «Horse» содержат больше чернил, чем все остальные ручки. Продемонстрировать данное преимущество было решено с помощью билборда, в углу которого изобразили ручку и протянули от нее синюю веревку, имитирующую проведенную линию. Развеваясь на ветру, веревка демонстрировала непрерывный процесс написания. Использовался слоган: «*Non-stop writing / Непрерывное писание*».

Примечателен также ролик, рекламирующий детскую косметику «Baby Mild». В Таиланде ценится белый цвет кожи, и именно этого эффекта старается добиться мама девочки из рекламы. Она моет дочку рекламируемым продуктом, из-за чего ее кожа теперь такая белая, что этот факт сводит с ума одноклассников, которые приклеивают девочке на спину записку: «*Ущипни меня за щечку, бесплатно*».

Реклама в Китае, по наблюдениям О.И. Шабалиной [18], не перегружает потребителя информацией и смотрится очень легко. Видеоролики, которые транслируются по телевизору практически всегда веселые и лёгкие. Однако это не мешает им качественно доносить свойства рекламируемого продукта до целевой аудитории.

Сравнивая тексты китайской, казахской и русской реклам, О.И. Шабалина приходит

к выводу о том, что существуют определенные различия в изображении эмоционального поведения персонажей. Например, в ряде стран Юго-Восточной Азии отмечается умеренная степень проявления эмоций. Доминирующей эмоцией в китайской рекламе является радость (счастье, удовольствие, веселье), что объясняется жизнерадостностью и оптимизмом китайцев. Привычным состоянием радости китайских рекламных образов выступает гармония, выражаемая в безмятежном, умиротворенном состоянии, легкой улыбке, связи индивида с природой [19].

В наружной рекламе частотное использование комбинации рисунка и короткого слогана. При этом визуальные образы не перегружены деталями.

По нашим наблюдениям, отличительной чертой китайской рекламы является отсутствие средств художественной выразительности. Мы связываем данный факт с культурными традициями народа. Китайцы не любят эмоционально высказывать свое мнение, приукрашивая его – они всегда говорят все прямо, без лишних слов. Поэтому и рекламные тексты в Китае достаточно лаконичные, передающие только основное содержание.

Одной из специфических черт китайской рекламы является особый перевод иностранных брендов на китайский язык. Эта особенность связана с выходом китайских товаров на международный рынок и распространением иностранных товаров на территории Китая.

Например, когда «Coca-Cola» появилась на рынке Китая, в ее товарном наименовании попытались использовать иероглифы, максимально точно передающие оригинальное звучание. Из них на китайском языке образовалась абсурдная, никак не подходящая образу напитка фраза: «*Укуси пластилинового головастика*». Благодаря замене этих иероглифов на близкие к ним по звучанию, наименование «Coca-Cola» стало звучать: «*Вкусное бодрящее счастье*».

В Корею в телевизионных рекламных паузах транслируется особая категория роликов, чья цель – поразить зрителей «неземной» красотой. Чаще всего это касается полезных в быту вещей: стиральных машин, пылесосов, телевизоров, печек, видеокамер и мобильных телефонов. Как правило, в этих роликах отсутствует смысл, действие происходит в светлых минималистических интерьерах, а главные герои – гуттаперчевые юные девы, гнущиеся в разные стороны, вазы с шикарными розами, плавно летящие на пол, и решительно шагающие по экрану роскошные женщины в ярких

платьях. Однако угадать, что на самом деле рекламирует корейская реклама, по утверждению исследователей, практически невозможно.

Поскольку подобные вещи чаще всего встречаются в видеорекламах восточных производителей, можем предположить, что это является специальным азиатским рекламным феноменом.

По мнению В. Бубнова, режиссера студии «Экшн фильм», существует разница между азиатским и европейским подходом к рекламе. Эксперт считает, что в Азии актуальна дизайнерская, образная реклама с выхолощенными интерьерами и нереально-прекрасными моделями с плавными поэтическими движениями. Красотой же можно пробудить в потенциальном потребителе жгучее желание обладать рекламируемым продуктом.

Японская реклама склонна к аллегориям. Так, хороший постер – это часто идеограмма, идея, выраженная в образах. Например, рассмотрим постер крупного японского универмага «Seibu», на котором изображен полугодовалый младенец, плывущий под водой с открытыми глазами. Остальное пространство заполнено прозрачной голубой водой. Заголовком сообщения служат слова «Открывая себя». Постер символически анонсировал открытие обновленного «Seibu». Для японцев нет ничего естественнее, чем использовать для рекламы вновь открывающегося после полной реконструкции универмага тему «открывая себя», иллюстрированную фотографией младенца в воде.

В японской рекламе частотны бесчисленные вставки с натурными съемками: закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются, совершенно неожиданно и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нем ни рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений – это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла. Японская реклама вообще функционирует по принципу накопления знаков, поскольку японские специалисты полагают, что природный пейзаж оттеняет впечатление чрезмерной технологичности.

Как видим из кросскультурного анализа коммуникаций, в специфике европейской и азиатской (восточной) рекламы достаточно общего, но много и различий. Все народы разные, каждый обладает своей системой ценностей, которые выработаны многими поколениями и не могут быть изменены без ущерба для благополучия и благосостояния нации. В рекламе той или иной страны мы

обнаруживаем специфические особенности в представлении образа товара и выборе соответствующих языковых средств, оформляющих предмет рекламы.

Все это существенно влияет на процессы распространения и восприятия информации, поэтому для создателя рекламного текста важно обладать **кросскультурной компетентностью**, под которой понимаем способность определять маркетинговые возможности соответствующих языковых средств создания рекламного образа в контексте национальных культур и норм государственного регулирования.

Следовательно, при разработке стратегии продвижения компании или товара необходимо принимать во внимание языковые особенности национальной рекламы. Оптимальным вариантом международной рекламы является частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко и др.; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, – 2004. – С. 5 – 47.
2. Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук, Челябинский государственный университет. – Челябинск: Изд. центр НТЦ-НИИОГР, 2006. – 18 с.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – М.: АСТ, 2003. – 272 с.
4. Захарова Н.Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2003. – С. 316–320.
5. Касевич В.Б. Элементы общей лингвистики. – М.: Изд-во «Наука», 1977. – 181 с.
6. Лю Пэй Пэй Национальная специфика рекламы (на основе текстов китайской рекламы) // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIII-й региональной научно-практической конференции с межрегиональным и международным участием, посвященной Году истории в Российской Федерации (г. Благовещенск, 17–18 мая 2012 г.). Т. 2. Секции «Искусство и технологии», «Русский язык, литература и культура речи», «Иностранные языки». – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2012. – С. 110–115.
7. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002.
8. Михайлова И.В. Гало-эффект как фактор эффективного воздействия в рекламном дискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Т.1. – № 16. – С. 50–62.
9. Романов А.А. Тайны рекламы / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова, А.Н. Ходырев. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.
10. Скарнев Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, по-

священной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля 2011 г. / под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 137–140.

11. Скарнев Д.С. Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д.С. Скарнев, А.Б. Чередыякова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т.7. – № 1. – С. 188–190.

12. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в европейском рекламном дискурсе (на материале немецкой и французской рекламы) // Современные тенденции развития образования и культуры в общеевропейском контексте: сб. материалов международной научно-практической конференции в рамках Года Германии в России 2012–2013. – Челябинск, 2013. – С. 249–258.

13. Чередыякова А.Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч.1. Реклама: учебное пособие. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 104–108.

14. Шабалина О.И. Символика guanxi в китайской рекламе // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 6 (48). – С. 334–353.

15. Шабалина О.И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе // Практический маркетинг. – 2012. – № 3 (181). – С. 21–30.

References

1. Ovruckij A.V., Ponomareva A.M., Tishhenko I.R. *Anatomijareklamnogoobraza* [Anatomy of the advertizing image]. St. Petersburg, Piter, 2004. pp. 5–47

2. Gorelik P.L. *Specifikaikonotekstovreklamysopostavitel'nomaspektenamateriale francuzskogoirusskogojazykov: Avtoref. dis. ... cand. of phil. nauk* [Specificity of advertising iconotexts advertizing in comparative aspect on the material of the French and Russian languages: Author. dis. ... candidate of Philology]. Cheljabinsk: Izd. centr NTC-NIIOGR, 2006. 18 p.

3. Drew J.M. *Breaking stereotypes: Beyond Disruption: Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*. M.: AST. 2003. pp. 272.

4. Zakharova N.Y. *Jazykneмецкоjрекламы* [The language of German advertising] Omsk, State University Press, 2003. pp. 316–320

5. Kasevich, V.B. *Jelementy obshhej lingvistiki* [Elements of general linguistics]. Moscow, Publishing House «Nauka», 1977. 181 p.

6. Lju, Pjej Pjej *Proceedings of XIII regional scientific practical conference with international and interregional par-*

ticipation, dedicated to the Year of history in the Russian Federation. Blagoveshchensk, Publishing House of the Blagoveshchensk State Pedagogical University. 2012. 110 p.

7. Mamontov A.S. *Kross-kul'turnyj analiz (lingvostranovedenie v sfere reklamy)* [Cross-cultural analysis (culture-oriented linguistics in the field of advertizing)]. Moscow: Publishing House of the Moscow academy of humanities and social sciences. 2002.

8. Mihajlova I.V. *The world of linguistics and communication*, 2009, Vol.3, no. 16, available at: <http://tverlingua.ru>.

9. Romanov A.A. *Tajny reklamy* [The secrets of advertizing]. Tver: TGSKHA, 1997. 290 p.

10. Sknarev D.S. *Proceedings of II All-Russian scientific-practical conference dedicated to the 30th anniversary of the specialty «Journalism» in the Peoples' Friendship University of Russia, and the 50th anniversary of the Faculty of Philology*. Moscow, People's Friendship University of Russia, 2011. 137–140 p.

11. Sknarev D.S., Cherednjakova, A.B. *Bulletin of the South Ural State University. Series «Economics and Management»*. 2013, Vol.7, no. 1. pp. 188–190

12. Sknarev D.S. *Proceedings of the Intern. scientific and practical conf. within the framework of the Year of Germany in Russia 2012-2013*. Chelyabinsk, 2013. pp. 249–258.

13. Cherednjakova A.B. *Osnovy integrirovannyh kommunikacij* [Basics of integrated communications]. Chelyabinsk: Publishing Center of South Ural State University, 2012. pp. 104–108.

14. Shabalina O.I. *Advertising. Theory and Practice*, 2011, no. 6 (48), pp. 334–353.

15. Shabalina O.I. *Practical Marketing*, 2012, no. 3 (181), pp. 21–30.

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.ф.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск;

Глухих Н.В., д.ф.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 29.11.2013.