

0- 794484

*На правах рукописи*

**Галямов Алик Ринатович**

**Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе (на материале архетипов)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Уфа – 2012

Работа выполнена на кафедре русской филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
**Фаткуллина Флюза Габдуллиновна**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
**Пешкова Наталья Петровна**

кандидат филологических наук, доцент  
**Аюпова Светлана Будимировна**

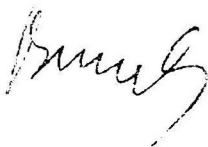
Ведущая организация: Филиал Казанского (Приволжского)  
федерального университета в г. Елабуга

Защита состоится «\_\_\_» апреля 2012 года в \_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.013.02 при ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, Уфа, ул. Заки Валиди, 32, ауд. \_\_\_.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Башкирского государственного университета по адресу: 450074, Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Автореферат разослан «\_\_\_» марта 2012 г.

Ученый секретарь



Ибрагимова В.Л.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000793081

## ВВЕДЕНИЕ

**Цель диссертационной работы** – на основе изучения сущности манипулирования выявить и описать комплекс внеязыковых (архетипических) и собственно лингвистических средств, влияющих на знания, мнения и намерения адресата в нужном для рекламодателя направлении и составляющих содержание рекламного обращения.

В постперестроечный период реклама в России претерпела кардинальные изменения, приобрела новый статус и стала заметным культурным явлением в обществе. Ее воздействие на жизнь современного человека имеет широкий диапазон: от стимулирования покупок до формирования образа жизни и мировоззрения. Этим обусловлен неослабевающий интерес к рекламе и ее языку со стороны зарубежных и российских ученых (Барт Р., 1998; Джулер А., Дрюниани Б., 2003; Алефиренко Н.Ф., 2009; Викентьев И.Л., 2007; Кара-Мурза Е.С., Почепцов Г., 2001; Леонтьев Д.А., 2003; Музыкант В., 2001 и др.).

Сегодня можно с уверенностью констатировать, что русскоязычная реклама постепенно теряет признаки информативности и становится все более прагматичной, манипулятивной и воздействующей на наше сознание и подсознание. Степень манипулирования в разных средствах массовой коммуникации настолько высока, что некоторые исследователи рекламы стали выделять новый тип коммуникации – *манипулятивный* (Медведева Е.В., Шуванов Е.И и др). Манипуляция рассматривается ими как форма общения между производителями рекламы и ее потребителями и нередко деликатно именуется как «оптимизация общественных отношений». При изучении рекламных дискурсов основное внимание уделяется синтезу вербальной информации с демонстративно-изобразительной, включающей изображения, которые не просто иллюстрируют текст, а соединяются с его семантикой. Включаясь в семантическую ткань видеовербального текста, они трансформируют его в более мощное по сравнению с вербальным текстом средство воздействия. Таким ассоциативно-символическим изобразительным средством, оказывающим воздействие на психику людей, в первую очередь – на эмоциональные и бессознательные сферы, являются архетипы, на основе которых формируется язык рекламной коммуникации.

**Объектом** нашего исследования являются тексты российского рекламного дискурса.

**Предмет** исследования – манипулятивная направленность вербальных и невербальных средств в рекламных текстах.

**Актуальность** диссертационного исследования обусловлена недостаточной разработанностью проблем, позволяющих осмыслить рекламные тексты как часть общекультурного пространства, дающего возможность обнаружить семиотические (архетипические), определяющие единство сферы массовой коммуникации коды. Ведь именно таковые, совместно с функционально значимыми языковыми компонентами, являются важнейшим средством манипулирования в современной рекламе. Кроме того, в настоящее время незаполненной остается исследовательская лакуна, посвященная комплексному анализу невербальных и вербальных средств манипулирования в рекламе, что также подчеркивает актуальность реферируемой работы.

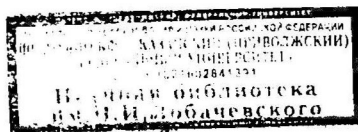
**Новизна** нашего исследования определяется тем, что в нем впервые проанализирована специфика использования архетипических кодов в телевизионной русскоязычной рекламе; рассмотрена ее эстетическая составляющая в корреляции с лингвистической; описана основная манипулятивная функция рекламы как сообщения (обращения) правдоподобного характера. Основной акцент сделан на особенности функционирования архетипов в рекламном тексте.

Новизна работы проявляется также в конкретных задачах проведенного анализа, которые заключаются:

- в выявлении специфики рекламного текста как феномена массовой культуры;
- в определении содержания понятия «архетип», характеристике мифопоэтических (архетипических) компонентов рекламного текста;
- в обосновании выбора архетипических моделей, принятых в данной работе в качестве базовых для исследования рекламных текстов;
- в раскрытии сущности манипулирования в рекламе с позиций лингвистики;
- в описании пути актуализации манипулятивной направленности языковых единиц.

**Методологическую и теоретическую базу** исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам:

- в области изучения психологии массовых коммуникаций и манипулятивных приемов: Л. Бенуа., Н.Н. Богомоловой, И.Л. Викентьева, В.П. Дубицкой, А.А. Иудина, В. Лебедько, Д.И. Орехова и др.;
- теории эстетической коммуникации: А.В. Костиной, Е.В. Сальниковой, Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко, С.А. Дзикевич, А.В. Ульяновского и др.;
- дискурса: Т.А. Ван Дейка, В.И. Карасика, Ю.Н. Караулова, В.Г. Борботько, П. Серю и др.;



- лингвистической прагматики: Н.Д. Арутюновой, Л. Витгенштейн, Е.В. Падучевой, И.П. Сусова и др.;
- явления прецедентности: Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, Е.А. Земской, Ю.Н. Караулова, В.В. Красных, О.В. Лисоченко, Г.Г. Слышкина, А.Е. Супрун и др.;
- речевого этикета: Б.Х. Бгажнокова, В.Е. Гольдина, Н.С. Гребеншиковой и др.;
- рекламы: У. Аренс, К. Бове, В.Л. Музыкант, Е. Песоцкого, Д. Россистер, В.В. Ученовой, О. Феофанова и др.;
- рекламного текста и языка рекламы: С.Н. Бердышева, Ю.С. Бернадской, Е.С. Кара-Мурзы, О.А. Ксензенко, Ю.В. Малковой, Ю.К. Пирогова и др.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) Рекламный дискурс представляет собой одну из форм эстетической и манипулятивной коммуникации. Эстетический потенциал масс-медийного текста формируется как сознательным, так и неосознанным, как целенаправленным, так и ситуативным использованием архетипических моделей.

2) Реактивация архетипического содержания человеческой культуры позволяет повысить коммуникативную эффективность рекламного текста.

3) В целях реализации манипулятивной установки в рекламном дискурсе наблюдается сочетание различных средств и способов манипулирования: вместе с архетипическими моделями используются многообразные способы актуализации языковых единиц, привлекающие внимание своей необычностью, оригинальностью. Сущность языковой манипулятивной направленности – повлиять на потребителей, убедить в правдоподобии сказанного с помощью лингвистических единиц, способных вызвать у получателя рекламы только положительные эмоции и эффективные ответные действия.

4) Основными средствами создания манипулятивной установки рекламного текста являются:

- гендерно маркированная лексика как особая лексическая разновидность, способная осуществлять речевое воздействие, как путь активизации подражания образу;
- оценочная лексика как традиционный и широко употребляемый манипулятивный компонент;
- метафора как инструмент навязывания оценки обозначаемого явления;
- заимствованные слова;
- рекламный слоган как элемент коммуникативного обольщения, а также коммуникативные эффекты прецедентных феноменов.

**Материалом исследования** послужила русскоязычная коммерческая печатная реклама и телереклама начала XXI века. Общий объем проанализированных рекламных обращений составил свыше 1500 текстов.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается прежде всего в многоаспектности проведенного анализа рекламного дискурса. Применительно к рекламе делается вывод о том, что эффективность ее воздействия достигается именно за счет взаимодействия вербальных и невербальных компонентов, формирующих креолизованный текст. Исследование вносит определенный вклад в общую теорию прагматики и общую теорию языка, способствует изучению проблемы невербального и вербального воздействия на современного индивида.

**Практическая значимость** диссертационной работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в практике написания рекламных текстов, а также при разработке специальных курсов по языку СМИ и рекламы, современному русскому языку. Кроме того, они могут улучшить ситуацию в практике анализа других креолизованных текстов. Наконец, могут послужить полезным материалом для разработки теоретических курсов по рекламному дискурсу в вузовском преподавании.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры русской филологии Башкирского государственного университета (2008; 2010), а также были апробированы в выступлениях автора на аспирантском семинаре факультета башкирской филологии и журналистики (2010; 2011), на различных конференциях (Ереван, 2008; Одесса, 2011; Тобольск, 2012; Уфа, 2012). По теме диссертации опубликовано 7 статей, две из которых – в рецензируемом научном журнале, рекомендованном ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации; излагается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы; определяются объект, предмет, цель и задачи исследования; обозначаются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава** диссертационной работы – «**Теоретические основы изучения рекламного дискурса**» – посвящена теоретическим основам рассмотрения рекламного дискурса. В данной главе определяется основной

терминологический инструментарий, являющийся теоретической базой исследования, раскрывается сущность таких понятий, как «манипулирование», «архетип», «реклама», «текст», «дискурс». Слово «манипулирование» образовано от латинского *manipulare* (управлять, управлять со знанием дела, оказывать помощь). В современной науке под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание; это своеобразный «вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [Доценко, 1996].

В параграфе 1.1 «Рекламный текст как явление массовой культуры» комментируются различные точки зрения ученых на рекламу, раскрываются особенности соотношения массовой и элитарной культур, которые, как и многие понятия в гуманитарных науках, не имеют однозначной трактовки ни в зарубежных, ни в отечественных исследованиях.

В настоящее время в науке не существует общепринятой дефиниции понятия «реклама», что обусловливается, видимо, сложностью и многоаспектностью этого феномена [Бове, 1995; Добросклонская, 2000; Котлер, 1994; Уткин, Кочеткова 1999 и др.]. О.А. Ксензенко выделяет две основные концепции рекламы – культурологическую (или лингвокультурологическую) и маркетинговую (или конкретно-прагматическую). Трактовка сути рекламного процесса, а следовательно и определение понятия «реклама», в значительной степени зависят от того, какую концепцию считает приоритетной тот или иной исследователь. Мы придерживаемся точки зрения, которая была высказана О.А. Ксензенко, а именно: наиболее перспективным и конструктивным является такой подход, который позволил бы объединить обе концепции и отразить как экономическую, маркетинговую природу рекламы, так и ее культурологические особенности [Ксензенко, 2003].

Под *массовой культурой* понимается господствующий в современном информационном обществе тип культуры, продуктом которой являются усредненные и стандартизированные духовные ценности, распространяемые через средства массовой коммуникации и имеющие развлекательный характер (Самохвалова В.И., Сикевич З.В., Магарин С.А. и др.).

Термином *элитарная культура* обозначается пласт культуры, производителем и потребителем которой является элита – часть общества, наиболее способная к духовной деятельности, отвечающей высоким

эстетическим и нравственным критериям. Основным признаком признаком элитарности является «выдержанность», то есть проверка временем.

Рекламные тексты относятся многими исследователями к массовому виду искусства, для которого характерны элементы занимательности, псевдомифологизация, «фетишизация» вещного, «технизация», доминирование визуальных знаков над словесными. Подобные тексты направлены не на память коммуниканта, а на суггестию здесь и сейчас, они работают по большей части со стереотипными жанровыми элементами: сюжетными схемами, устойчивыми архетипическими моделями, серийными образами. Использование традиционных архетипов и символов для создания так называемых новейших представляет собой специфический и очень эффективный метод манипулирования.

В параграфе 1.2. «Манипулятивные приемы рекламы» раскрывается значение термина *манипуляция*, даются основные примеры речевых манипулятивных техник и приемов, проводится краткий экскурс в историю рекламы и начало применения манипулятивных стратегий. Кроме того, здесь разграничиваются вербальные и невербальные способы манипулирования сознанием, характерные для рекламных продуктов.

Начало XXI века характеризуется выдвиганием в качестве новой актуальной области научного знания – психологии манипуляции. По силе воздействия на массовое сознание рекламу уподобляют искусству и религии [Добросклонская, 2000]. По широте и глубине проникновения в различные сферы жизни, по инструктивной роли, которую реклама играет для современного человека, она сравнивается также с мифами и архетипами, имевшими похожий механизм воздействия на человека в примитивном обществе [Иудин, Кабалина, Кармалова, Кафтанджиев, Ульяновский 1995].

Структурные компоненты манипулятивной коммуникации были выделены основоположниками изучения манипулятивного характера рекламного дискурса. По их мнению, для описания манипулятивных стратегий необходимо учитывать три составляющие: 1) манипулирующего (манипулятора), который может представлять собой как одного человека, так и группу людей; 2) условия, или внешние обстоятельства (включая и саму манипуляцию); 3) объект манипуляций – манипулируемого, который также может быть представлен одним человеком или группой людей, как в случае манипулирования общественным сознанием [Лебедев, Викентьев, Имшинецкая, 2001].

Важным признаком наличия манипулирования является ситуация, когда один субъект рассматривает другого как средство или помеху своей деятельности. Это суждение отражает ситуацию, сложившуюся в рекламе, поскольку рекламодателя (манипулятора) интересуют только данные о

продающей силе рекламы, называемой эффективностью. По мнению И. Имшинецкой, «манипулирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие усиления обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом» [И. Имшинецкая, 2008]. Цель манипуляции при скрытых истинных намерениях – побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т. п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости или самостоятельности принимаемых решений и действий.

С филологической точки зрения реклама – это особая сфера деятельности рекламистов, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. И в обычной речи это понятие ассоциируется прежде всего с рекламным текстом – не случайно так активно цитируются удачно построенные конструкции. Например: «Жизнь – хорошая штука. Как ни крути...» (реклама сока); «Праздник к нам приходит ...» (реклама напитка Coca-Cola); «Кто прекрасней всех на свете? Вы – в колготках Golden Lady» и др. Р. Якобсон предложил лингвистическую модель коммуникации, ставшую основой для понимания сущности рекламной коммуникации: **Контекст – Сообщение – Адресант – Адресат – Контакт – Код**.

Если в обычной коммуникации один из шести факторов предложенной модели (адресант, контекст, сообщение, контакт, код, адресат) может доминировать, то в рекламной ее разновидности, исходя из общей целевой установки рекламы – воздействовать на адресата, можно говорить о доминанте прежде всего адресата – представителя целевой аудитории.

Языковое манипулирование – значимый компонент рекламы, который нередко осознается на интуитивном уровне, но в действительности реализуется всегда; это ситуативно значимое варьирование сознательно и целенаправленно отобранных семантически эффективных языковых средств [Зирка, 2004]. Реклама в таком случае представляет собой обращение, использующее специфический корпус эмоционально-оценочных языковых единиц. Последние призваны на основе возникающих ассоциаций давать волю воображению, вызывать и даже навязывать необходимые образы и чувства, привлекать внимание целевой аудитории с дальнейшим постижением правдивости / ложности предлагаемой рекламной информации [Кармалова, 2009; Малкин, Михалкович, 1986; Пирогова, Баранов, Паршин, 2007 и др.].

Параграф 1.3. «Реклама как дискурс» посвящен рассмотрению рекламы с точки зрения коммуникации.

На сегодняшний день существует значительное количество дефиниций термина «дискурс» (Арутюнова, 1990; Звегинцев, 1976; Т. А. ван Дейк, 1989; Караулов, Петров, 1989; Серио, 1999; Сусов, 2007 и др.). По нашему мнению, при рассмотрении рекламных текстов в коммуникативно-прагматическом ключе наиболее приемлемой является дефиниция, предложенная Н.Д. Арутюновой, которая определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [Арутюнова, 1990].

Рекламный дискурс обладает целым рядом специфических характеристик. Так, Ю.В. Шатин отмечает, что по своим дискурсивным особенностям реклама представляет собой «разновидность современного мифа. ... В этом смысле современный рекламный текст противоположен информативному дискурсу, несущему чистое знание, конкретную информацию о том или ином предмете, явлении» [Шатин, 2003]. По мнению В.М. Лейчика, «рекламный дискурс является, пожалуй, самым богатым и многоаспектным вариантом дискурса, что зависит от обилия средств, применяемых рекламой, и большого количества видов рекламы (печатная, теле- и радио-, наружная и др.)» [Реклама, 2011]. В связи с этим ученый считает целесообразным рассмотрение всех этих средств по блокам – элементам рекламной деятельности. В сумме эти блоки образуют соответствующий дискурс – речевую составляющую плюс все «добавки» (средства, используемые в комплексном процессе, – содержательные, формальные, функциональные); каждый из них направлен на выполнение отдельных функций рекламы. Вслед за ним мы выделяем следующие рекламные блоки: прагматический, коммуникационный, информационный, семиотический, лингвистический.

Исследование рекламного дискурса является наиболее интересным с точки зрения коммуникации. Существует множество различных дефиниций данного понятия. В нашем исследовании представлено более узкое его понимание, а именно: под коммуникацией нами подразумевается процесс обмена информацией. Реклама относится к массовой коммуникации, которую можно определить как «процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) – численно большим, рассредоточенным аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Филатова, 2006].

Исходя из вышеизложенного, нами принимается следующее рабочее определение: реклама представляет собой дискурс, т. е. «речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, речь, "погруженную в жизнь"», [Арутюнова, 1990] или конкретное воплощение языковой модели в речи.

В параграфе 1.4. «Современные направления изучения архетипического в рекламе» анализируются основные направления и подходы к понятию «архетип», «архетипический сюжет», существующие в работах современных теоретиков и практиков рекламы, рассматриваются различные способы применения архетипического в рекламном продукте.

Понятие «архетип» (от латинского *Archetypes; Archetyp; typos* – печать, отпечаток) означает определенное образование архаического характера, включающее мифологический мотив.

Впервые оно стало использоваться в работах психоаналитического характера, позиционировавшие архетипы как «структурирующие образцы психической деятельности, изначальные образы, которые выявляются в бессознательной жизни человека. Архетип – бессознательная и непредставимая схема, образец психического явления» [Юнг, 1996]. Иными словами, в психологии архетипы понимаются как врожденные психологические структуры, корни которых уходят в коллективное бессознательное и являются важнейшей предпосылкой функционирования психики человека, определяющей контуры восприятия им мира. Архетип – недоступный созерцанию образ, он не имеет определенного содержания, является многозначным, амбивалентным.

В культурологии архетипы – это априорные первичные схемы образов, которые воспроизводятся бессознательно и организуют работу воображения, выявляясь в мифах, произведениях литературы и искусства. Архетип в рекламном произведении обладает неисчерпаемым потенциалом образно-смысловой реализации и становится инструментом манипуляции [Викентьев, 2001]. При его создании главным является вопрос – к каким «вечным стереотипам» клиентов будет сведен изображаемый PR-объект? Иными словами, архетипический материал превращается в инструмент, что ведет к его упрощению и примитивизации. Прикладное рекламоведение трактует эту методику как универсальный способ создания рекламного или пиар-продукта.

В работах некоторых отечественных ученых понятие «архетип» трактуется в качестве универсального способа «зомбирования» человека с помощью рекламы, а репертуар «архетипов» расширяется до трехсот единиц. Например, в книге «Психология и психоанализ рекламы» говорится об элементарности использования архетипов в данном виде дискурса, о доступности их использования даже неспециалистом и повсеместности внедрения архетипов в рекламные тексты [Психология и психоанализ, 2001]. «Архетипичность дает некоторое устойчивое ощущение "правильности" всего изображения, его соответствия некоторой внутренней реальности воспринимающего. Более того, так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, после контакта с

рекламой остается "след". И позже, когда появляется это "архетипическое" состояние, сами собой вспомнятся образы или темы рекламы. А если след еще глубже, реклама начинает жить в случайных ассоциациях, в анекдотах, в шутках, в метафорах...» [[www.reklama.rin.ru](http://www.reklama.rin.ru)].

Метод «архетипической рекламы», как указывает Е.Ю. Кармалова, предполагает использование как минимум 10 базовых архетипов [Кармалова, 2010]. Наиболее «ходовыми», широко использующимися в рекламе архетипами являются: «Мужское – Анимус», «Женское – Анима», «Самость», «Герой», «Тень» (средоточие теневых свойств реальности), «Разрушение», «Смерть-возрождение», «Играющее дитя», «Трикстер» (обманщик), «Мудрый старец» и др.

Специалисты по массовым коммуникациям интерпретируют архетипическое начало в рекламе менее прагматично. Так, один из современных специалистов по рекламной коммуникации Х. Кафтанджиев рассматривает использование в рекламных текстах архетипов, символов и мифов как один из инструментов для рекламного воздействия наряду с другими возможными подходами – гендерными концепциями, теориями мотивации, учетом национальных, социальных различий, жизненного стиля [Кафтанджиев, 2005].

В работе М. Ковриженко «Креатив в рекламе» перечисляются архетипы, названные Юнгом, дается их характеристика и приводятся примеры воплощения каждого в современном рекламном дискурсе. Однако с замечанием ученого о том, что «применение мифотехнологий в рекламе соответствует процессу мифотворчества и трансформирует архетипы в образы рекламы» [Ковриженко, 2004], трудно согласиться. Мы полагаем, что в его исследовании происходит подмена понятия архетипа как «непосредственной психической данности» архетипом, прошедшим обработку сознанием. Данное предположение основывается на том, что в работе этого автора при анализе рекламного материала юнгианский репертуар архетипов дополняется такими архетипическими символами, как «Солнце», «Небо», «Цветок», «Звезды», «Древо мира», «Скала», геометрической символикой, которые, на наш взгляд, не являются «архетипами как непосредственной психической данностью».

**Параграф 1.5 «Архетип как формообразующая модель рекламного текста»** посвящен анализу конкретных архетипов, применяемых в рекламном дискурсе.

По нашим материалам, самыми частотными архетипами, используемыми в рекламном дискурсе, являются: «Анимус», «Анима», «Самость» и «Герой» (процентное соотношение см. на рис. 1).

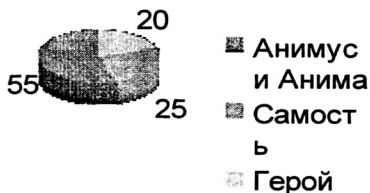


Рис.1

Архетип «Анимус» – мужской образ в рекламе –представляет собой набор черт, связанных с социально не ограничивающим стилем поведения, рациональными способностями, авторитетностью и активностью. «Анима» – типично женский образ в рекламе, напротив, включает ряд черт, связанных с излишней эмоциональностью, материнством, красотой, здоровьем, гармонией, домашним очагом. Например, в рекламе автомобиля мужчину интересует *объем двигателя, расход бензина*; женщину – *дизайн, эмоциональные ассоциации*; ср. в рекламе дезодорантов: мужской «Mennen Speed Steek» – *«заряжен энергией стихии»*, женский «Nivea Deo» – *«эффективность плюс мягкий уход»*. Удачным использованием данных архетипов является то, что, например, в рекламе конфет и шоколада в качестве дегустаторов выступают исключительно женщины, а мужчина появляется в роли таинственного и романтического дарителя сладостей. Во время просмотра такой рекламы, в которой весьма привлекательные женские особы впадают в эйфорию, едва прикоснувшись губами к шоколаду, у любого нормального мужчины срабатывает древний инстинкт – угодить даме сердца. А запомнить название красочно оформленной коробки конфет не составит труда. К тому же, реклама со стереотипом «женщины-сладкоежки» толкает на новые подвиги мужчин-«Любовников». И, несмотря на то, что в шоколаде сам мужчина-«Любовник» не находит ничего привлекательного, на приобретение сладостей его толкают романтические образы преподнесения подарка.

Архетип «Самость» в варианте рекламы – та внешность, которую адресат хотел бы иметь. Это красивые волосы, ресницы, кожа...: *«Роскошь для Вашей кожи!»*, *«Ведь ты (я) этого достойна!»*. Если судить по фразам из рекламы, косметический препарат – способ стать другим человеком. Как

может женщина не отреагировать, если *«Время блистать!»*. Все хотят признания, и именно *«Ты – воплощение красоты!»*.

**Архетип «Героя, спасителя»** связан с мифом о герое-спасителе и освободителе. Например, рассмотрим архетип «Герой», используемый в рекламе Camel. Архетипичность в данном случае гарантирует некоторое устойчивое ощущение «правильности» изображения.. Это архетип позитивного начала, темы которого – преодоление, успех, активность, вызов, покровительство (защита), красота, уверенность, соревнование, достижение. С первых дней существования данный бренд создает вокруг себя романтический образ свободного путешественника. Эксплуатируя такие понятия, как желание странствий, любовь к приключениям, бренд «делает себе лицо». Сам факт того, что сигареты марки Camel входили в паек американских военных подразделений лишь придавал ему шарм. Окончательно закрепить образ мужских качественных сигарет с характером компании помогает самое настоящее мужское состязание. Гонки, автомобили, адреналин и скорость – все это любимые игрушки настоящих героев.

**Архетип «Мать»** выражает вечную и бессмертную бессознательную стихию. Целевая аудитория данного архетипа – главным образом, женщины – молодые: *«Материнство - это счастье»* (реклама подгузников Huggies); девушки и девочки юного возраста: *«Мам, а можно я возьму твою Rexonu»*. Встречаются также рекламные тексты, манипулятивные элементы которых нацелены на мужчин, например: *«Мама плохого не посоветует»* (реклама носков Terrakota). Имеются бренды, которые строят всю свою рекламу исключительно на архетипе «Мать». Например, «Домик в деревне»: трогательная и заботливая бабушка из «Домика в деревне» дает возможность убедиться в натуральности молочных продуктов под этой маркой. «Этот образ – образ бабушки – минует логические фильтры. На какой-то миг телезритель превращается в малыша, для которого верно то, что сказала бабушка» [[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)].

В диссертационной работе нами проанализированы все базовые архетипы рекламного текста – *«Мудрец»*, *«Трикстер»*, *«Маска»*, *«Дитя»*, *«Друг»* и т. д.

Вторая глава **«Рекламный текст как объект лингвистического исследования»** посвящена анализу выделяемых нами языковых средств создания манипулятивной установки.

В параграфе 2.1. **«Лингвопрагматика рекламного дискурса»** обосновывается необходимость рассмотрения рекламных текстов в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Термин «прагматика» был введен в научный обиход одним из основателей семиотики Ч. Моррисом. Однако, как указывает Н.Д.

Арутюнова, «область лингвистической прагматики до сих пор не имеет четких контуров» [Арутюнова, 1985]. В данной работе основным тезисом для нас является положение, согласно которому лингвистическая прагматика выявляет и формулирует правила, способные при их соблюдении обеспечить успешность протекания коммуникации.

Прагматическая установка текста, по верному замечанию Н.С. Валгиной, исходит из самого текста – его назначения, вида, жанра. Она и определяет форму текста, отбор материала, общую стилистику и др. [Валгина, 2003]. Поэтому, исследуя язык рекламы, мы рассматриваем те языковые средства, стратегии и тактики, использование которых способствует реализации прагматической установки рекламы, то есть обеспечивает влияние на сознание адресата и побуждает его к совершению действий, запланированных рекламистами и рекламодателями.

Необходимо также отметить, что в силу нематериальности «архетипического» и существования его только в качестве глубинного механизма психики оно проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор языковых средств. Коммуникативное воздействие рекламы тесно связано с проблемой манипулирования, которое определяется как «скрытое управление сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия, включающее определенные методы и использующее определенные средства, среди которых ведущую роль играют СМИ» [Филатова, 2006]. Лингвистическое манипулирование заключается в отборе и использовании средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи [Бернадская, 2008]. Язык рекламных текстов обусловлен прежде всего их прагматической направленностью. Так, копирайтер А.П. Репьев, рассматривая требования, предъявляемые к рекламному тексту, подчеркивает, что «его единственная задача – продавать, и только ПРОДАВАТЬ!!! (В рекламе слово «продавать» – это термин, означающий «убеждать читателя купить, проголосовать за кандидата и т. д.» [Репьев, 2009]. Он отмечает, что рекламный текст – самый дорогой текст в мире, и именно поэтому к каждому слову в нем должны предъявляться высочайшие требования, причем не столько художественные и информационные, сколько экономические – здесь буквально каждое слово должно работать на продаваемость.

В параграфе 2.2. «Композиционные особенности рекламных текстов» характеризуются основные компоненты композиции вербального текста рекламы.

В рекламном дискурсе выделяются следующие составляющие:  
– слоган;

- заголовок;
- основной рекламный текст (ОРТ);
- рекламные реквизиты.

В некоторых источниках помимо вышеперечисленных компонентов выделяют еще эхо-фразу [Кафтанджиев, 1995]. Однако присутствие в тексте рекламы всех перечисленных структур является факультативным.

Параграф 2.3. «**Лингвистическое манипулирование в рекламном тексте**» рассматриваются особенности языкового манипулирования, которое репрезентируется в системе языковых единиц.

В последние десятилетия язык предстает не только средством общения и передачи информации, но и прежде всего как средство согласованной совместной деятельности. Одной из главных сторон коммуникативного процесса при таком понимании языка является воздействие в его специфическом проявлении, а именно – манипулировании. Стратегии последнего наиболее явно проявляются в рекламных текстах, где функция воздействия оказывается доминирующей, а языковое манипулирование в сочетании с архетипическими сюжетами практикуется довольно часто и играет важную роль. Лингвистическое манипулирование представляет собой ситуативно значимое варьирование сознательно и целенаправленно отобранных семантически эффективных языковых средств. И оно наиболее полно реализуется в рекламе – обращении, имеющем и использующем специфический корпус невербальных и вербальных знаков, т.е. манипулятивных компонентов, призванных на основе возникающих ассоциаций давать волю воображению, вызывать и даже навязывать необходимые образы и чувства, привлекать внимание целевой аудитории с дальнейшим постижением правдивости / ложности предлагаемой рекламной информации [Малкин, Михалкович, 1986; Пирогова, Баранов, Паршин, 2007 и др.].

В нашем исследовании рассмотрены следующие виды манипулятивных компонентов: гендерно маркированная лексика, оценочная лексика; метафора, заимствованные слова; рекламный слоган, а также коммуникативные эффекты прецедентных феноменов.

В параграфе 2.3.1. «**Гендерная составляющая языкового манипулирования**» анализируется лексика с гендерными признаками, так как именно она служит привлечением интересов адресата.

Термин «гендерный» происходит от английского *gender* (пол, род), который восходит к латинскому *genus*. Слово *gender* по сути обозначает физические, анатомические и психологические различия людей. Как отмечает исследователь, *«гендерные признаки – это сущностные проявления познания мира сквозь призму мужского и женского сознания, выявляющие особенности номинативной и коммуникативной деятельности*

мужчин и женщин, определяемые полом особенности речевой деятельности и речевого поведения» [Синельникова, Богданович, 2001]. Использованный нами материал позволил сопоставить мужскую и женскую картины мира в рекламе как гендерно означенных систем ценностей. «Анимус» и «Анима» – наиболее «знаменитая» пара архетипов, соответствующая темам мужского и женского начал. Ключевые слова «мужского» архетипа: *активность, прорыв, рост, сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, установление чего-то* (в инженерном смысле), *четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость* и т. п. В рекламе, ориентированной на мужское население, способ заинтересовать их посредством рекламируемого товара происходит за счет лексики, подчеркивающей красоту мужского тела, всю его сущность: образ мужчины определяется прежде всего как образ собственника. В рекламных текстах акцентируется символически-мифологический характер маскулинности, содержащий все жизненно важные компоненты: стиль жизни, возраст, наличие власти, то есть некий устойчивый набор предметов, способов и форм потребления, которые всегда привлекают адресата рекламы: *«Быть не мальчиком, но мужем. Baldessanini. Hugo boss. Новый аромат для мужчин»; «Nike. Секретное оружие мужчины»; «Джилет – лучшая для мужчины нет».*

Мужчина в рекламе агрессивен, он лидирует, и игра между мужчиной и женщиной основана, как правило, на отношениях «власти и подчинения». Если же рекламная компания нацелена на женскую половину общества в качестве потребителя, то ее обращение исходит из сути самой женщины, ее роли в обществе и в семье, из возможности сделать себя красивее и т. п. Однако реклама создает, к сожалению, мир иллюзии и сюрреализма, и практически все обращения, эксплуатирующие красоту, – лишь миф, стремление совершить побег от реальной жизни в возможную (архетип «Анима»): *«...чувствовать волосы заряженными жизненной материей»; «...разгладить существующие глубокие морщины»; «...сказочно длинные и загнутые ресницы»* и под. Ключевые вербальные средства «женского» архетипа: *непревзойденный блеск, покой, надежность, защита, комфорт, шокирующий, соблазнительный, чувственный, фантастически сияющий, ослепительный, сияющий эффект, принятие, принадлежность, обладание* и т. д.

Итак, гендерная лексика в рекламе, будучи манипулятивным средством, реализует аттрактивную функцию в тексте, способствует лучшему запоминанию рекламируемого товара и стимулирует потребителя к действию – покупке товара. Особой притягательной силой в рекламных обращениях как женского, так и мужского типа обладают оценочные слова и метафоры.

Подпараграфы 2.3.2. «Эмоционально-оценочная лексика в рекламном тексте» и 2.3.3. «Метафора – средство целенаправленной актуализации лексики в рекламном тексте» посвящены анализу самых распространенных «орудий» воздействия в рекламных обращениях – оценочной лексике и метафоре.

Традиционным и широко употребительным манипулятивным компонентом в рекламе является эмоционально-оценочная лексика. Поскольку она обладает высоким прагматическим потенциалом, то в рекламном обращении с ее помощью создается «мягкое, спокойное», ненапористое давление на адресата. Исследованный нами лингвистический материал выявил достаточно большой корпус имен прилагательных, которые сами по себе оценочными не являются, но в рекламном тексте получают мелиоративные коннотации (*хороший, лучший, улучшенный; блестящий, блистательный, великолепный, роскошный, невероятный* и др.): «Самые современные технологии – Роскошные волосы для роскошных женщин»; «Мы знаем легкий путь к красоте ...». Очень часто в рекламном тексте встречаются собственно «лучшие» лексемы: *наилучший; превосходный, самый подходящий, самый желательный, самый выгодный* и т. д. Например: «Предлагаем лучшие процедуры в лучшем салоне красоты» (реклама салона «Время красоты»). Оценочная лексика в современном рекламном дискурсе используется рекламистами мастерски, ведь именно от нее зависит успешность рекламы: «Самый женский фитнес-клуб Ой, ля-ля»; «Мгновенное омоложение»; «Красивая фигура ручной работы, специальные зимние цены» и под.

Еще одним манипулятивным инструментом в рекламном тексте становится метафора. Мы солидарны с мнением Ю.Н. Караулова, что «метафора – не только и даже не столько образное речевое средство, а ключ к пониманию человеческого мышления» [Караулов, 1993], поскольку наша понятийная система нередко носит метафорический характер. В данном случае адресант навязывает оценку обозначаемого явления: цены, например, характеризуются как «*действительно, безумно, невероятно низкие*»; метафора, давая новую жизнь старому, обычному признаку в слове, необычно представляет информацию и способствует тем самым акцентированию на ней внимания адресата: «Альпен голд». Настоящее золото Альп!»; «Баунти». Райское наслаждение». Как правило, в рекламном дискурсе преобладает образная метафора, которая приписывает субъекту признак, характерный для другого класса объектов или относящийся к иному аспекту данного же класса: *сердце твоей машины, крик моды, восторг до кончиков волос, праздник вкуса* и т. д. Так, в рекламах с доминирующим архетипом «Анимус» часто употребляются метафоры,

характеризующие «детали войны»: *«Миринда. Взрыв вкуса»*; *«Мобильная связь – оружие вашего бизнеса!»* и др.

В параграфе 2.4. «**Рекламный слоган как «коммуникативное обольщение»** рассматриваются слоганы как манипулятивные квалификаторы рекламного обращения.

Слоган, по справедливому утверждению В.В. Зирка, как «одежка», по которой встречают любую рекламу» [Зирка, 2004]. Поэтому они должны быть яркими, броскими и лаконичными. Основная функция слоганов – приведение в действие механизмов подсознательного утверждения и закрепления полученного сообщения – предполагает реализацию принципа *коммуникативного обольщения*. Он содержит три требования: 1) рекламный текст, делая предложение потребителю, должен не просто хвалить товар или услугу и информировать о разнообразных свойствах этого товара, но и *активно навязывать* адресату (читателю, потребителю и т. д.) мысль о том, что «приобретя товар, ты получишь такую-то выгоду»; 2) успешность предложения однозначно связана с возможностью предложить потребителю то, чего не смогут предоставить ваши конкуренты, то есть предложение должно быть уникальным; 3) предложение должно быть таким мощным, чтобы подействовать на миллионную аудиторию и расширить диапазон потребителей данного товара.

Первоначальное значение слогана – «боевой клич» – весьма образно отражает сущность этого понятия. Основная цель – «пленить» покупателя и «уничтожить» конкурентов. О.А. Феофанов справедливо определяет слоган как «спрессованную до формулы «суть рекламной концепции», доведенную до **лингвистического совершенства** запоминающуюся мысль» [Феофанов, 2000]. Слоган обязательно должен вызывать позитивные ассоциации, ибо он служит в качестве установки дальнейшим действиям адресата. Это достигается за счет того, что большая часть рекламируемых сейчас товаров и услуг демонстрируется на фоне *архетипов* – красавиц, сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. При этом дается положительная установка, образ будущего состояния представляется привлекательным и желанным: *«Нутелла – лучшее начало дня»*; *«Тойота. Управляй мечтой!»*.

Как уже указывалось, наиболее употребительными в рекламе являются архетипы «Анимус» и «Анима», что прогнозирует актуальность гендерных акцентов в рекламном слогане. Выражения, в которых слова используются в непрямом своем значении, вкупе с архетипическими образами получают дополнительные оттенки смысла благодаря языковой игре (метафоризации, гиперболизации и т. д.). Интересны с нашей точки зрения такие, например, рекламные слоганы, «нацеленные» на женщину, как: *«Новая атака на старение. ... Двойная эффективность против*

*морщин и темных кругов под глазами; VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ»; «Сущность женщины. INTUITION. Estee Lauder». Вот примеры рекламных слоганов, рассчитанных на адресата-мужчину: «ARAMIS LIFE. Жизнь – это захватывающая игра»; «Власть мужчины. Intuition for men».*

Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что в слогане наиболее часто активизируются лексико-семантические группы слов, обозначающие чувственное восприятие, положительные эмоции, а также лексика, связанная с выражением понятий надежности, спокойствия, уверенности.

В параграфе 2.5. «Иноязычная лексика как аргументативное средство манипулятивного влияния» описываются заимствования – важнейшие манипулятивные компоненты рекламного дискурса.

Как правило, манипулирование в рекламе достигается за счет иноязычной лексики, акцентирующей внимание на брэнде фирмы и заставляющей потребителя-адресата запоминать ее название. Авторы рекламных дискурсов активно эксплуатируют тезис о том, что в российском обществе заимствованная лексика является своеобразным показателем «эталонности» социальной группы. Поэтому чаще всего в анализируемых текстах преобладают слова и выражения, которые обладают иностранным колоритом и тем самым «наводят на мысль» о западном образе жизни. Популяризируемые русскоязычной рекламой «новые ценностные и поведенческие стереотипы» в основном имеют зарубежное происхождение. Следовательно, и способы внедрения такого рода установок в сознание потребителя также заимствованы из зарубежного – евро-американского рекламного опыта. Для рекламного творчества иноязычные слова (*мерчендайзер, визуальный мерчендайзинг, брэнд, сейлз-промоушн и рекрутинговое агентство* и т. д.) очень важны прежде всего как яркие и престижные ярлыки, как символы нового предпринимательства, как знаки принадлежности к новой социальной группе. Реклама назойливо внушает, что настоящей бизнес-леди (как правило, это архетипы «Анима» и «Маска») необходимо знать, например, такие экзотические наименования, как *эксклюзивные* виды косметических услуг и аппаратной косметологии в *эксклюзивном салоне, VIP салоне, со СПА процедурами, где элитные* услуги по разумным ценам; что кожа в этом сезоне должна быть *брутальной*; носить нужно замшевые *ботильоны*; пить *элитный* (кофе); есть шоколадные *пудинги*; ходить на *бизнес-ланч* и пр.

Самыми частотными в рекламном бизнесе нужно признать англоязычные слова и словосочетания, принадлежащие к «территории красоты и косметики». Ключевыми иноязычными словами «женских» архетипов являются: *антиперспирант, коллаген-активатор, шопинг терапия, гламур, бутик, юбка-трансформер* и др. Российских женщин с

помощью подобных заимствований в тексте рекламы методично вовлекают в евро-американскую жизнь и таким образом «приручают» к ней, о чем свидетельствуют слоганы: *«Ведь ты этого достойна», «Все в восторге от тебя»*.

В параграфе 2.6. **«Прецедентные феномены как тексты манипулятивного влияния»** характеризуются прецедентные тексты в аспекте их манипулятивного влияния.

Одним из распространенных приемов манипулирования сознанием потребителя является использование фоновых знаний, которое может перевести восприятие с осознанного на подсознательное. *Прецедентные феномены* – это код, который, «отсылая к написанному ранее, иначе говоря, к Книге (к книге культуры, жизни), ... превращает текст в проспект этой Книги.... Возникает ощущение, что наряду с непосредственными сообщениями, до нас доносятся и какие-то голоса издалека» [Барт, 1994]. Использование прецедентных феноменов в рекламных текстах свидетельствует о том, что наши действия даже в век компьютерных технологий во многом обусловлены памятью, традицией и мифом.

В реферируемой работе мы используем введенный Ю.Н. Карауловым термин «прецедентный феномен», который наполняется таким же содержанием, что и прецедентный текст, т. е. законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности [Красных, 1998]. К прецедентным феноменам принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, и рекламы – в том числе. В рекламе это, например: *«Все дороги ведут в Технобум»* (прототип фразы *«Все дороги ведут в Рим»*) – в данном случае слоган используется совместно с архетипами «Анимус», «Герой», «Друг» и др.; *«O FAIRY не спорят»*. (ср. *«O вкусах не спорят»*); *«С чего начинается женщина?»* (ср. *«С чего начинается Родина?»*) – в рекламе с архетипами «Анима», «Маска», «Опасность» и др.

*Прецедентное высказывание* – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, например, пословиц: *«Старый друг лучше ...»* (реклама стиральной машины, реализующая архетип «Друг»); *В ногах правда есть!* (реклама обуви «Columbia» с архетипами «Самость», «Анимус», «Маска»). Фразеологизмы как национально-культурные стереотипы часто выступают в роли «языковых экспонентов культурных знаков» [Телия, 1981]: *«Стрепсилс» – когда простуда берет за горло»; «Оставим аллергию «с носом!»*; («работают» совместно с архетипами «Опасность», «Спаситель», «Герой») и др.

**Прецедентное имя** – индивидуальная номинация, связанная или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к прецедентным, или с прецедентной ситуацией. Прецедентные имена отмечены нами в рекламных обращениях как брэнды рекламируемых фирм: водка «Шалютин», «Распутин», коньяк «Клинков», производитель мобильных телефонов фирма «Samsung», продукция косметической фирмы «GARNIER» и др.

Диапазон прецедентных феноменов в рекламе довольно широк: стихотворные и прозаические цитаты, названия кинофильмов, художественных произведений, пословицы и поговорки, устойчивые выражения, мифы, анекдоты, имена персонажей сказок, известных исторических личностей и т. д. Они зачастую приводятся без кавычек, графически не выделяясь из оригинального текста, имитируя, таким образом, свою принадлежность к мысли автора. Например: *«Лучше быть здоровым и богатым... (народная мудрость), но если ..., мы вам всегда поможем ...»* (реклама Центра Эндохирургии).

Таким образом, прецедентные феномены в рекламе становятся приемом ценностно-манипулятивного характера, поскольку они выполняют функцию косвенных регуляторов человеческой деятельности. Как правило, сохраняется только структура прототипического высказывания, а компоненты, его наполняющие, полностью заменяются.

**Заключение диссертационного исследования** содержит основные итоги проведенного анализа. Обобщив его результаты, можно сделать следующий вывод: эстетическая, манипулятивная и воздействующая функция современной рекламы реализуется «вплетением» вербальной информации в демонстративно-изобразительную, включающую архетипические модели, которые не просто иллюстрируют вербальный текст, а включаются в его семантику.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

#### **в изданиях, рекомендованных ВАК РФ**

1. Некоторые особенности структуры рекламного текста // Вестник Башкирского университета. – № 3 (1). – Том 16. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. – С. 935-936.
2. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса // Вестник Башкирского университета. – № 1. – Том 17. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 185-187.

### в других изданиях

3. Эмоционально-оценочная лексика как манипулятивный компонент рекламы // Русский язык в меняющемся мире: Материалы международной научной конференции. – Ереван: Лингва, 2008. – С. 47-51.
4. Манипулятивные приемы в современной рекламе // Современные направления теоретических и прикладных исследований: Материалы международной научно-практической конференции. – Т. 25. – Одесса: Внешрекламсервис, 2011. – С. 85-88.
5. Термин *дискурс* в рекламной коммуникации // Национальное образование и культура в полиэтничном пространстве: Материалы V всероссийской научно-практической конференции. – Тобольск, 2012. – С. 93-98.
6. Развитие рекламы в Западной Европе и США // Межкультурная↔Интеркультурная коммуникация: теория и практика обучения: Материалы Всероссийской научно-методической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 86-89.
7. О терминологии в сфере рекламы и медиатехнологий // Межкультурная↔Интеркультурная коммуникация: теория и практика обучения: Материалы Всероссийской научно-методической конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 89-92.

102

БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ  
(ФИЛИАЛ) АКАДЕМИИ  
ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ



BASHKIR INSTITUTE OF  
SOCIAL TECHNOLOGIES  
(BRANCH) OF THE  
ACADEMY OF LABOR  
& SOCIAL RELATIONS

---

Подписано в печать 24.03.2012г. Формат 64\*84/16.

Тираж 100 экз. Заказ № 88

ЛР № 072826 от 20.03.99

Изд-во Академии труда и социальных отношений (АТиСО)

Москва, ул. Лобачевского, 90

Отпечатано на ризографе БИСТ (филиал) АТиСО

450054, г. Уфа, Проспект Октября, 74/2

---