



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-2-264-272

УДК 070:316.77(292.471)

Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов

Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

В статье исследуется коммуникативный механизм вербального внушения в телевизионной рекламе. Внушение рассматривается как медийно сконструированный вид коммуникации, субъектом которого выступает рекламное сообщение, включающее в свое содержание эмоциональный нарратив, возбуждающий желание реципиента купить рекламируемый продукт, и директивные речевые акты в форме установки, направляющей действия потребителя в интересах бренда. Особое внимание уделяется коммуникативным приемам, специфике речевых высказываний, характерным лексико-грамматическим конструкциям, реализующим стратегию внушения. Коммуникативный механизм суггестии раскрывается на примерах российской телевизионной коммерческой рекламы. Исследование внушения как специфического процесса коммуникации отвечает современным запросам брендов, рекламирующим свой продукт в условиях товарного изобилия и снижения потребительского спроса.

Ключевые слова: суггестивная рекламная коммуникация; рекламное сообщение; эмоциональный нарратив; речевая установка; лексико-грамматические конструкции

Мировые и отечественные бренды, рекламирующие свой товар в условиях жесткой конкурентной борьбы за потребителя, используют различные способы речевого воздействия, стимулирующие покупку продукта. Дискурс — анализ российской телевизионной рекламы за 2017—2018 годы показывает, что внушение как медийно сконструированный вид коммуникации активно применяется брендами в целях увеличения объема продаж.

В статье рассматривается коммуникативный механизм вербального внушения, практикуемый в российской телевизионной коммерческой рекламе, понимаемый как система речевых актов, приемов, языковых средств, используемых в целях влияния на реципиента.

Исследование суггестивного воздействия на потребителя сегодня является особенно актуальным, поскольку отвечает интересам рекламной политики брендов, предлагающих свой товар в условиях снижения покупательского спроса. Изучение вопроса будет также способствовать лучшему пониманию стратегии внушения, применяемой в текстах массовой коммуникации, созданию более качественной рекламной продукции суггестивной направленности.

Анализ научной литературы по проблеме показал, что внушение (или суггестия) в рекламе рассматривается как процесс воздействия на психическую сферу

человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки [1. С. 455; 2. С. 113; 3. С. 31—32; 4. С. 123; 5]; как специально организованный вид коммуникации, предполагающий некритическое восприятие сообщаемой информации, противоположный убеждению [6. С. 58]. Авторами отмечается, что внушение осуществляется с целью создания у человека состояний побуждения к определенным действиям. Содержанию, усвоенному благодаря механизму внушения, присущ навязчивый характер. Оно с трудом поддается осмыслению и коррекции [1. С. 455; 3. С. 32; 4. С. 123]. Особенно подчеркивается, что именно речь с давних времен применялась как мощное средство суггестии, так как она обладает сильным эмоциональным воздействием и может вызвать не только желаемый отклик, но и определенные формы поведения. Российскими учеными описаны личностные и ситуативные факторы внушаемости. К числу свойств личности, благоприятствующих повышенной внушаемости, отнесены — неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, покорность, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. К ситуативным факторам внушаемости причисляются — сильное эмоциональное возбуждение, стресс, утомление, низкий уровень осведомленности, компетентности, высокая степень значимости информации. Должное внимание в научной литературе уделяется свойствам суггестора, влияющим на эффективность внушения, — волевое и интеллектуальное превосходство, высокий социальный статус, мужественность, уверенность, оптимизм [1. С. 456—457; 4. С. 123]. Авторами описаны языковые приемы суггестии: конкретность и образность ключевых слов и качеств, речевая динамика, избегание отрицательных частиц «нет» и «не», воздействие звукосочетаниями [1. С. 459—462; 4. С. 125; 5]. Нами не выявлено работ, посвященных комплексному анализу коммуникативного механизма суггестии, позволяющему объяснить, как именно достигается некритическое восприятие внушаемой информации в рекламе, как работает коммуникативный механизм внушения, влияющий на совершение покупки без размышления, что не в полной мере отражает сущность внушения и требует дальнейшего исследования.

Мониторинг рекламной продукции показывает, что внушение в телевизионной рекламе является медийно сконструированным видом коммуникации, использующим заложенный в природу человека психический механизм эмоционального и рационального восприятия действительности. Если разум человека обладает способностью анализировать и обобщать воспринимаемую информацию, то эмоции влияют на содержание и динамику восприятия последней. «Эмоции, — указывает известный американский психолог, крупнейший специалист в области психологии эмоций Пол Экман, — представляют собой реакции на факторы, которые кажутся очень важными для нашего благополучия. Эмоции возникают для того, чтобы подготовить нас к быстрым действиям в условиях событий, имеющих большое значение для нашей жизни» [8. С. 40—42].

Для осмысления суггестии как коммуникативного явления следует учитывать и характер взаимосвязи эмоций и разума, проявляющийся в доминировании эмоций над разумом, способности эмоций заглушить, отключить действия разума.

«Эмоциональность в человеке многократно перевешивает его рациональность, — пишут немецкие социальные психологи В. Зигерт и Л. Ланг, — эмоции могут поглотить всю энергию, тогда наступает “час ангела”. Разум обычно “прикрывает глаза”» [9. С. 126].

Изучение вопроса показало, что в суггестивной рекламной коммуникации отключение рациональных механизмов с целью совершения покупки без размышления достигается правильно сконструированным рекламным сообщением. Если рекламному сообщению удастся «попасть» в эмоции, созвучные мечтам, ожиданиям, настроению потребителя, то сила его воздействия объективно влияет на активность разума, понижая уровень критичность в восприятии сообщаемой информации.

Дискурс-анализ телевизионной рекламы показывает, что суггестивное воздействие на потребителя обеспечивается рекламным сообщением, имеющим свою содержательно-композиционную специфику. Если убеждение в рекламе достигается речевыми высказываниями, содержащими — проблему — решение — эффект, позволяющими мотивированно обосновать необходимость совершения покупки [10. С. 217], то суггестивная коммуникация реализуется включением в содержание рекламного сообщения эмотивного нарратива, возбуждающего желание реципиента купить рекламируемый продукт, и директивных речевых актов в форме установки, направляющей действия потребителя в интересах бренда.

Эмотивный нарратив: «Все меняется, когда приходит любовь. Я помню волнение и страсть. Радость. Безумство. Я помню, как сказала — да. Трилогия любви. Ароматы *TODAY. TOMORROW. ALWAYS*».

Установка: «Присоединяйся к *AVON* и получи свой аромат любви в качестве комплимента» (*AVON*).

Эмотивный нарратив: «Мы все к чему-то стремимся. Не верь тому, кто говорит, что успех нечто нематериальное. Успех можно увидеть, насладиться каждой его линией и каждой гранью. Успех можно услышать и почувствовать, погрузиться в него и ощутить, на что он способен. И он ответит вам взаимностью. Ведь он говорит с вами на одном языке. Обновленная *Toyota Camry* — ваше личное достижение».

Установка: «Вы достигли вашей цели. Задайте новую. Обновленная *Toyota Camry*» (*Toyota*).

Эмотивный нарратив: «Энергичность, бодрость, неутомимость, желание двигаться вперед — те, кто развил в себе такие качества, с легкостью приступают к реализации новых идей, всегда готовы к путешествиям и приключениям и получают удовольствие от физической формы».

Установка: «Будь легкой на подъем! Живи легко! *Lipton*» (*Lipton*).

В содержательно-композиционной структуре суггестивного рекламного сообщения эмотивность как чувственный компонент повествования используется с целью возбуждения сильных положительных эмоций, заглушающих действия разума и облегчающих внедрение в сознание потребителя внушаемой установки в форме команды к желаемому действию. Коммуникативный механизм внушения приводится в действие при повествовании о том, о чем люди хотят слушать и говорить всегда, что имеет особую эмоциональную значимость в жизни каждого

человека — о любви, заботе, успехе, удовольствии, комфорте, приключениях и т.п. Такая информация вызывает положительный эмоциональный отклик у человека, воспринимается как знакомая, понятная, не требующая объяснения и поэтому не подвергается критическому анализу и оценки. Принятие транслируемой информации без внутреннего сопротивления создает уверенность в том, что потребитель действует по собственной инициативе, не замечая, что именно рекламное сообщение влияет на его желание и выбор купить товар определенного бренда. «Сущность внушения, — указывает В.М. Бехтерев, — заключается в особом отношении внушенного к “Я” субъекта во время восприятия внушения и его осуществления. Внушение действует путем непосредственного прививания психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике, в случае если они, конечно, не противоречат убеждениям человека» [11].

Таким образом, эмотивный нарратив, является обязательным структурным компонентом суггестивного рекламного сообщения, эмоционально подготавливающим потребителя на восприятие установочной информации субъекта речевого воздействия без внутреннего сопротивления и логического анализа.

Эмотивный нарратив в рекламе реализуется в экспрессивно-оценочных речевых высказываниях прагматической направленности.

«В чем сила? В любви и заботе. В свободе выбора и в желании стать сильнее. Сила в том, чтобы делать сильными тех, кого любишь. Сила в наших возможностях. Сила в нас. *Промсвязьбанк*» (*Промсвязьбанк*).

«Что вселяет в меня уверенность, когда ее так не хватает? Кто всегда рядом, когда это особенно нужно? Кто знает меня лучше, чем я сама? Это ты — моя сестра. Мерси. *Merci* — это удовольствие выбора из коллекции изысканного европейского шоколада» (*Merci*).

«Все может измениться через секунду. И в этот момент только сильные смогут остаться собой. Отбросить привычное. Найти свою стихию. Увидеть все по-настоящему. Меняться, но не изменять себе. Все в силе. Новый *BMW X5*» (*BMW*).

Эмотивность как чувственный компонент повествования достигается лексемами, передающими положительные чувства со значением любви, радости, счастья, удовольствия, наслаждения, восторга, восхищения.

«Сын, впереди тебя ждет много открытий. Но главное, получив свободу, правильно ей распорядиться. Ты встретишь свою любовь, и она скажет тебе — главное это найти собственный стиль и никогда не останавливаться» (*Рено*).

«Мы открываем и начинаем. Мы добавляем и творим. Мы жарим, парим, украшаем и едим. Нам хочется делиться, когда мы создаем. Вкусней, когда все вместе или когда вдвоем. Жить вкусно вкуснее. *Вкуснотеево*» (*Вкуснотеево*).

«Это сочно. Это нежно. Это просто превосходно. Фантазируй, фантазируй с этим вкусом как угодно. Раскрой свою фантазию с *Даниссимо*» (*Даниссимо*).

Анализ рекламной продукции показал, что эмотивный нарратив использует и социальные чувства, попадающие в зону повышенной эмоциональной значимости современного человека, — чувство успеха, уверенности, собственного достоинства, провоцирующие потребителя не раздумывая приобретать рекламируемый

продукт как общепризнанный символ соответствия и подтверждения высокого статуса его обладателя.

«В чем суть вашего успеха? В улыбках детей и лучших моментах, проведенных вместе. В профессиональных достижениях и уверенности в своем деле. Каким бы ни был ваш успех *Kia Cerato* поднимет его на новый уровень. Новый *Kia Cerato* — твой успех» (*Kia*).

«Путь к вершине начинается с вызова. Выбора верной дороги и поддержки на каждом подъеме, что ведет к вашей победе. Новый *Hyundai Santa Fe* — характер победителя» (*Hyundai*).

Как показывает анализ коммерческой телевизионной рекламы, эмотивный компонент в структуре речевого высказывания тесно соприкасается с оценочностью, в которой отражается положительное эмоциональное отношение говорящего к предмету рекламного предложения.

«Есть такие, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не завидую, потому что лучше смотреть на деньги, а видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это — особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само, потому что ты его стоишь. Пакет услуг “Привилегия”. *ВТБ24. Большое преимущество*» (*ВТБ24*).

«Папа не думает о работе. Мама и не думает ругаться. Бабушка остается еще на неделю. И Маша не рвется ночевать у подруг. Витя не охотится за котом. Кот знает свое место, когда все они хорошо спят, а значит высыпаются. Лучше спите с товарами для комфортного сна от *IKEA*» (*IKEA*).

«Мы не задумываемся над тем, как любой знак внимания любимому человеку может стать символом чего-то большего и по-настоящему важного для вас обоих. *Goods.ru* больше, чем подарки» (*Goods.ru*).

Экспрессивная оценочность со знаком плюс является необходимой частью языковых конструкций эмотивного нарратива, поскольку высокая положительная оценка устраняет невольное сопротивление сообщаемой информации со стороны потребителя, заинтересованного в приобретении качественного продукта бренда.

Исследование проблемы показало, что вербальный нарратив в структуре суггестивного рекламного сообщения реализуется в языковых конструкциях, содержащих:

— эмотивные существительные, отражающие положительные эмоции со значением любви, счастья, заботы, удовольствия, внимания — любовь, волнение, страсть, радость, безумство, забота, желание, удовольствие;

— эмотивные глаголы со значением чувственного восприятия с положительной коннотацией — видеть, насладиться, услышать, почувствовать, ощутить;

— качественные оценочные прилагательные, позволяющие корректно устранить невольное сопротивление адресата внушаемому содержанию упоминанием о высокой положительной оценке рекламируемого продукта бренда — «Лучше спите с товарами для комфортного сна от *IKEA*», «Путь к вершине начинается с выбора верной дороги, что ведет к вашей победе. *Hyundai Santa Fe* — характер победителя»;

— обобщения, актуализирующие восприятие сообщаемой информации как эмпирически обоснованной, не требующей логической аргументации и доказательств — «Скоро все начнут готовиться к Новому Году. Думать, как отмечать? Что дарить?» (*Русское лото*), «Мы все к чему-то стремимся...» (*Toyota*);

— утверждения и повторения, выполняющие роль ориентиров к действию, заданных суггестивным рекламным текстом — «Есть такие, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не завидую, потому что лучше смотреть на деньги, а видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это — особый дар» (*ВТБ24*).

Следует отметить, что эмотивный нарратив в рекламе, влияющий на отключение рациональных механизмов в деятельности человека, как правило, подкрепляется визуальным, усиливающим эффективность эмоционального воздействия в целом [1. С. 460, 465].

Сказанное дает нам возможность определить внушение в рекламе как медийно сконструированный вид коммуникации, позволяющий под воздействием эмотивного нарратива внедрить в сознание реципиента установку, которая воспринимается им как его личный выбор и желаемое действие. «В определенных условиях, — пишет известный грузинский философ и психолог Д. Узнадзе, — а наилучшим примером этому служит реклама, человек действует под чужим влиянием, причем ему кажется, будто он действует по своему желанию, а не по чужой воле. В подобных случаях мы имеем дело с внушением, в основе которого лежит механизм установки. Установка является основой готовности к поведению в определенном направлении» [12. С. 159—160].

Изучение вопроса показывает, что установка в структуре суггестивного рекламного сообщения имеет свою содержательную структуру, позволяющую направить действия потребителя в маркетинговых интересах бренда. В этом контексте механизм установки содержит информационный, оценочный и поведенческий компоненты, реализующие свои коммуникативные цели в суггестивном воздействии на потребителя.

Так, информационная составляющая установки закрепляет в памяти потребителя имя бренда, его продвигаемый продукт: «Каждая женщина должна позволить себе купить в аптеке крем *«Буренка»*, хотя бы раз в жизни»; «Открой второе дыхание с зеленым *Lipton Ice Tea*»; «*Промсвязьбанк*. Банк сильных людей»; «Лучше спите с товарами для комфортного сна от *ИКЕА*».

Оценочный компонент — актуализирует желание совершить покупку, указывая на конкурентные преимущества продукта, способные доставить особое удовольствие и радость от его приобретения. Высокая положительная оценка, обещанное удовольствие не вызывают противодействия, поскольку отвечают интересам самого потребителя, стремящегося приобрести не только качественный товар, но и связанные с ним «незабываемые» положительные эмоции: «Мой малыш, моя радость, моя принцесса, мое солнышко, мой котенок, мой зайка, который так любит *Киндер Сюрприз*. *Киндер Сюрприз* — всегда дарит радость» (*Киндер Сюрприз*); «Чашка чая? Опять? Пирс, опять *Lipton*? — Просто он такой вкусный, ты же знаешь. Превосходно» (*Lipton*).

Поведенческий аспект как завершающий этап суггестивной установки представлен речевым актом директива в форме команды, реализующей направленность действия потребителя в маркетинговых интересах бренда: «Продайте старую квартиру и купите новую в один клик от Сбербанка» (*DomClick*); «Введите новую новогоднюю традицию. Подарите шанс выиграть миллиард. Спешите за билетами “Русское Лото”».

В этом контексте речевой акт директива в форме команды на лексико-грамматическом уровне реализуется в инфинитивных предложениях императивной направленности, побуждающих адресата к совершению внушаемого действия — выбора в пользу определенного бренда и его продукта. «Лучшим примером влияния приказа как внушения, — писал М. Бехтерев, — служит команда, — последняя бесспорно действует путем прививания определенной идеи» [11].

Таким образом, исследование показало, что внушение в рекламе является медийно сконструированным видом коммуникации, позволяющим внедрить в сознание реципиента установочную информацию на покупку товара бренда, воспринимаемую потребителем как его личный выбор и желаемое действие. Суггестивное воздействие на потребителя обеспечивается рекламным сообщением, включающим в свое содержание: эмотивный нарратив с ярко выраженной положительной коннотацией, заглушающий действия разума; речевую установку, направляющую действия потребителя в интересах маркетинговой политики бренда; экспрессивно-оценочные языковые конструкции императивной направленности, подталкивающие адресата к действию без критического анализа и оценки.

Стратегия внушения, по нашему мнению, отвечает целям современной рекламной коммуникации, направленной на стимулирование сбыта и увеличение объема продаж в условиях товарного изобилия и снижения потребительского спроса.

© Мирошниченко Г.А., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- [1] *Зыбкин В.Г.* Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 448—470.
- [2] *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
- [3] *Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпунин О.И.* Основы рекламы. М.: КНОРУС, 2006. 352 с.
- [4] *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008. 230 с.
- [5] *Инжечик А.А.* Средства суггестивного речевого воздействия в политическом дискурсе. URL: <https://moluch.ru/archive/113/28879/> (дата обращения: 13.12.2018).
- [6] *Мельник Г.С.* Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. 160 с.
- [7] *Экман П.* Психология эмоций. СПб.: Питер, 2012. 334 с.
- [8] *Зигерт В., Ланг Л.* Руководить без конфликта. М.: Экономика, 1990. 335 с.
- [9] *Мирошниченко Г.А.* Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 2. С. 215—223.

- [10] *Бехтерев В.М.* Внушение и роль в общественной жизни. URL: https://www.bookol.ru/nauka_obrazovanie/psihologiya/122609/fulltext.htm (дата обращения: 18.11.2018).
[11] *Узнадзе Д.Н.* Общая психология. СПб.: Питер, 2004. 413 с.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 01 марта 2019

Дата принятия к печати: 10 марта 2019

Для цитирования:

Мирошниченко Г.А. Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24. № 2. С. 264–272. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-264-272>

Сведения об авторе:

Мирошниченко Галина Анатольевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Научные интересы:* психология рекламы, дискурс массовых коммуникаций. *Контактная информация:* e-mail: mirosh2150@yandex.ru

The suggestion in advertising: features of communicative mechanism

Galina A. Miroshnichenko

Peoples' Friendship University of Russia (RUDn University)
10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

The article investigates the communicative mechanism of verbal suggestion in television advertising. Suggestion is considered as a media-constructed type of communication, the subject of which is an advertising message, which includes in its content an emotive narrative that stimulates the recipient's desire to buy the advertised product, and directive speech acts in the form of an installation that directs the consumer's actions in the interests of the brand. Particular attention is paid to communicative techniques, the specifics of speech statements, characteristic lexical and grammatical structures that implement the strategy of suggestion. The communicative mechanism of suggestion is revealed on the examples of Russian television commercial advertising. Research of suggestion as a specific process of communication meets the modern needs of brands that advertise their product in the conditions of commodity abundance and reduce consumer demand.

Keywords: suggestive advertising communication; advertising message; emotive narrative; speech setting; lexical and grammatical constructions

References

- [1] Zazykin V.G. *Psihologiya reklamy [Psychology of advertising]. Psihologiya i psihoanaliz reklamy [Psychology and psychoanalysis of advertising]*. Samara: Bahrah-M Publ., 2007. Pp. 448–470.

- [2] Lebedev-Lyubimov A.N. *Psihologiya reklamy [The psychology of advertising]*. Saint Petersburg: Piter, 2006. 384 p.
- [3] Kostina A.V., Makarevich E.F., Karpuhin O.I. *Osnovy reklamy [Basics of advertising]*. Moscow: KNORUS, 2006. 352 p.
- [4] Mokshancev R.I. *Psihologiya reklamy [Psychology of advertising]*. Moscow: INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoe soglasenie, 2008. 230 p.
- [5] Inzhechik A.A. *Sredstva suggestivnogo rechevogo vozdejstviya v politicheskom diskurse [Means of suggestive speech influence in political discourse]*. Available from: <https://moluch.ru/archive/113/28879/> (accessed: 13.12.2018).
- [6] Mel'nik G.S. *Mass-Media: psihologicheskie processy i efekty [Mass Media: psychological processes and effects]*. Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskii un-t Publ., 1996. 160 p.
- [7] Ekman P. *Psihologiya ehmocij [Psychology of emotions]*. Saint Petersburg: Piter, 2012. 334 p.
- [8] Zigert V., Lang L. *Rukovodit' bez konflikta [Lead without conflict]*. Moscow: Ekonomika, 1990. 335 p.
- [9] Miroshnichenko G.A. *Kommunikativnaya strategiya verbal'nogo ubezhdeniya v rossijskoj televizionnoj reklame [Communicative strategy of verbal persuasion in Russian television advertising]*. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2018. Vol. 23. No. 2. Pp. 215–223.
- [10] Bekhterev V.M. *Vnushenie i rol' v obshchestvennoj zhizni [Suggestion and its role in public life]*. Available from: https://www.bookol.ru/nauka_obrazovanie/psihologiya/122609/fulltext.htm (accessed: 18.11.2018).
- [11] Uznadze D.N. *Obshchaya psihologiya [General psychology]*. Saint Petersburg: Piter, 2004. 413 p.

Article history:

Received: 01 March 2019

Revised: 05 March 2019

Accepted: 10 March 2019

For citation:

Miroshnichenko G.A. (2019). The suggestion in advertising: features of communicative mechanism. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(2), 264–272. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-2-264-272>

Bio note:

Galina A. Miroshnichenko, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples ' Friendship University of Russia (RUDN University). *Research interests*: psychology of advertising, discourse of mass communications. *Contacts*: e-mail: mirosh2150@yandex.ru