

**А.В.Тюрин
Челябинск**

**Косвенные коммуникативные стратегии в рекламе.
Психолингвистический аспект речевого воздействия (на
примере французской рекламы)**

Реклама представляет собой сложное социокультурное явление: она сочетает в себе социальный, психологический, лингвистический и многие другие аспекты и является не только объектом внимания деятелей торгово-промышленной сферы, разработчиков и производителей рекламы, но и предметом изучения социолингвистов и психолингвистов.

Изучение рекламы с точки зрения лингвистики началось относительно недавно, поэтому определение языковых средств построения рекламных текстов, в частности - текстовой (печатной) рекламы, а также исследование психолингвистической стороны воздействия рекламы как таковой являются проблемами, занимающими в настоящее время многих лингвистов. В данной статье мы рассмотрим и проанализируем языковые средства коммуникативного воздействия рекламного слогана на потенциального потребителя и попытаемся изучить процесс декодирования информации, не составляющей непосредственного содержания рекламного текста, т.е. имплицитной информации.

Однако прежде чем говорить об использовании коммуникативных стратегиях в рекламе, необходимо установить, есть ли связь между понятиями «реклама» и «коммуникация», а затем подтвердить положение о том, что реклама является одной из форм коммуникации.

При анализе определений коммуникации, данных разными авторами, было обнаружено, что акт коммуникации понимается неоднозначно. Синтезировав дефиниции из разных источников (Современный словарь иностранных слов, 1979; Розенталь, 1981; СЭС, 1981; Толковый словарь русского языка, 1973; Ожегов, 1973 и пр.) мы попытались наиболее полно, на наш взгляд, отразить суть понятия коммуникации в следующем определении: **Коммуникация** (лат. *communico* - делаю общим) - в широком смысле - обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Коммуникация может осуществляться вербальными и невербальными средствами. Разли-

чают механистический и деятельностной подход к коммуникации: коммуникация - в механистическом подходе - односторонний процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения; коммуникация - в деятельностном подходе - совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Однако поскольку мы говорим о речевой деятельности, то ограничимся рассмотрением только вербальной коммуникации. Так, Г.Г. Почепцов характеризует данный вид коммуникации следующим образом: «**Вербальная коммуникация** строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений» [Почепцов 2001: 31].

Основными элементами (участниками) акта коммуникации, как известно, являются **коммуникатор (эмитент) и получатель (реципиент, целевая аудитория)** [Почепцов 2001: 38] (**адресант – адресат** у Якобсона [Якобсон 1975: 198]). Коммуникатор (эмитент) - элемент акта коммуникации, передающий информацию; получатель (реципиент, целевая аудитория) - элемент акта коммуникации, принимающий информацию. Коммуникативная ситуация включает в себя канал связи: акустический, визуальный или комбинированный. Кроме того, эти каналы характеризуются наличием или отсутствием непосредственного контакта между партнерами, а также применением тех или иных средств передачи информации [Почепцов 2001: 43], [Якобсон 1985: 57].

О современной рекламе, о языке рекламы в наше время сказано и написано очень много. Огромное количество определений понятия рекламы дано специалистами в области рекламной и PR-коммуникации, психологии, лингвистике и других областях. Как и при рассмотрении понятия коммуникации, мы и здесь прибегли к синтезированию в одно целое нескольких определений (Ожегов, 1973; Дейан, 1993; Бове, 1995; Розенталь, 1980 и т.д.), при этом отмечалось относительное единодушие во мнениях. Нами был сделан следующий вывод: реклама – это ин-

формирование (передача информации, оповещение, популяризация, обращение) публики (потребителей, потенциальных покупателей) о какой-либо продукции (товарах, услугах, заслугах фирмы, марки), осуществляемое не напрямую (опосредованно, через СМИ и другие виды связи, посредством различных носителей) и имеющее целью привлечение внимания публики к конкретному объекту или предмету (создание спроса, агитация, убеждение).

Таким образом, если сравнить определения понятий рекламы и коммуникации, приведенные выше, то можно обнаружить общие черты: и в том, и в другом случае речь идет о сообщении, передаче какой-либо информации и воздействии на получателя, побуждении его к действию. Таким образом, рекламный текст выполняет в основном две функции: сообщения (информативную) и воздействия (побуждающую). Обе эти функции, по сути, можно объединить в одну — коммуникативную.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что рекламный текст - это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Итак, реклама – одна из социальных сфер, где язык используется в целях коммуникативного воздействия. Под *коммуникативным воздействием* понимается в рекламе воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) человека, создающее предрасположенность к выбору рекламируемого объекта [Пирогова 2001: 209]. Рекламная информация по своей сути не может быть объективной, это всегда «пристрастная» информация, но это еще не означает, что она лжива или манипулятивна по своей природе. Между тем рекламисты нередко используют именно манипулятивные приемы воздействия.

Рекламная информация всегда служит целям коммуникативного воздействия. Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (сугге-

ствия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Под *стратегиями коммуникативного воздействия* в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические).

По мнению Ю.К. Пироговой, следует различать стратегическую коммуникативную цель и дополнительные коммуникативные цели, без достижения которых в рекламном дискурсе трудно достичь основную. Дополнительные цели связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней [Пирогова 2001: 209]. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата. В числе неблагоприятных факторов канала коммуникации могут быть названы отсутствие непосредственного контакта коммуникантов, воздействие на адресата конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации, провоцирующих когнитивный диссонанс.

Таким образом, в соответствии с указанным выше противопоставлением Ю.К. Пирогова различает в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1) стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия рекламируемого объекта (позиционирующие стратегии);

2) стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого рекламного сообщения (оптимизирующие стратегии) [Пирогова 2001: 209].

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе или одном визуальном образе.

Удачным примером совмещения стратегий обоих типов в наружной рекламе может служить рекламная кампания автомобиля *Volvo* «Faites plaisir à votre voisin, gardez-la devant chez lui» или *Alfa Roméo* «Je ne porte pas de bijoux. Je les conduis».

Также Ю.К. Пирогова различает стратегии **по используемым средствам воздействия**: преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии; фонетически или семантически ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты; стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств и целый ряд других [Пирогова 2001: 211].

Мы подробнее остановимся на стратегиях, основанных на использовании имплицитных коммуникативных средств.

Использование имплицитной информации особенно характерно для рекламы и является отличительной особенностью правильно составленного рекламного текста. Под имплицитной понимается информация, не составляющая непосредственного значения компонентов текста, зафиксированных в словаре, но однако воспринимаемая слушателем этого текста [Борисова, Мартынянов 1997: 49-50]. Дело в том, что призыв «Купи!», выраженный напрямую, то есть эксплицитно, будет интерпретирован реципиентом (потенциальным покупателем) как попытка навязать ему чужую волю, и, скорее всего, будет отвергнут. Если же призыв будет выражен имплицитно, то он не будет подвергаться прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения. Именно с помощью такого «неявного», «скрытого» призыва можно весьма эффективно манипулировать сознанием реципиента.

Таким образом, язык может использоваться говорящим, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или

намерение, не совпадающие с теми, какие слушающий мог бы сформировать самостоятельно. По мнению Е.Г. Борисовой, в подобной ситуации имеет место использование языка как средства «контрабандного» воздействия на сознание слушателя [Борисова, Мартемьянов 1997: 145]. Для рекламного текста важна преимущественно та имплицитная информация, которая связана с воздействием на реципиента и побуждением его к действию.

Дешифровка имплицитной информации может состоять из нескольких этапов – шагов. Чаще всего авторы рекламных текстов обращаются к одно- или двухшаговой дешифровке, наиболее доступной реципиенту. Одношаговая дешифровка предполагает импликацию «следовательно, это нужно купить» из содержания рекламного текста. Импликация – это следствие из сообщаемой эксплицитно или внушаемой имплицитно положительной оценки товара/услуги [Борисова, Мартемьянов 1997: 149].

Примером подобной рекламы может служить «OMSA – *meilleurs collants*» («OMSA – лучшие колготки»). Лучшие – значит надо купить. Импликация в данном случае простейшая, одношаговая. Но в настоящее время все чаще встречается реклама с двухшаговой импликацией. Ничто не стоит на месте, и люди стали относиться к фразам типа «это лучшие колготки» настороженно, требуя аргументации. С точки зрения когнитивного подхода, аргумент – это текст, изменяющий модель мира реципиента таким образом, чтобы повлиять на процесс принятия им решения.

Реклама часов *Omega* содержит двухшаговую импликацию: «*Le choix de James Bond*» («Выбор Джеймса Бонда»). Импликация здесь такова: Джеймс Бонд – секретный суперагент, пользующийся только совершенными предметами, изготовленными с использованием высоких технологий – выбирает именно эти часы – значит, они хорошие. Второй шаг очевиден: следовательно, их надо купить.

Действенность имплицитной информации основана на сложности ее извлечения, точнее на том, что адресат уже затратил на ее получение определенные интеллектуальные усилия. Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и интерпретировать ее, задавая

нужное говорящему видение мира, управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку. Существует немало разновидностей имплицитной информации (различные классификации представлены, в частности, Е.В. Падучевой (1985); в сборниках «Новое в зарубежной лингвистике» (1985), «Имплицитность в языке и речи» (1999) и др.). Остановимся на некоторых источниках и видах имплицитной информации и проанализируем их использование в целях коммуникативного воздействия и манипулирования.

Источником имплицитной информации являются, прежде всего, компоненты, входящие в состав конвенциональной семантики слов и конструкций. На их основе возникают так называемые конвенциональные импликатуры, к которым принято относить, в частности, семантические пресуппозиции и имплицитные компоненты, составляющие условия успешности речевого акта. Источники коммуникативных импликатур более разнообразны: ассоциативная семантика слов и конструкций, метафора, аналогия, эллидированные сравнения, конструкции с отрицанием, иерархия выделенных тем текста, жанровые особенности текста и другие [Падучева 1985:73].

Один из видов имплицитной информации представляют **семантические пресуппозиции** [Падучева 1985:73]. В качестве примера возьмем девиз одного банка, проанализированный в статье Ю.К. Пироговой на основании проведенных ею психолингвистических тестов: *«Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие.* Данное суждение имеет пресуппозицию «Вы нам доверяете», которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: «Неверно, что (мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие)» или «Мы работаем, чтобы не (сохранить ваше доверие)». Источником имплицитной информации в данном случае служит семантическая структура предиката *«сохранить»*. Заметим, что если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей: *Вы нам доверяете, и мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие. Мы завоевали Ваше доверие и работаем, чтобы сохранить его.* Таким образом, информация, которая без возражений воспринимается в виде пресуппозиции,

может вызвать протест, будучи представленной в явном виде (почему Вы решили, что мы Вам доверяем?)» [Пирогова 2001: 215]. Следовательно, пресуппозиции могут использоваться как способ внедрения в сознание адресата нужного рекламистам суждения без опасений, что это суждение будет воспринято адресатом с сомнением.

Другой разновидностью имплицитной информации являются условия успешности речевого акта, например, **исходное предположение вопроса** [Пирогова 2001: 215]

Это очень распространенный в рекламе тип имплицитной информации. Например, рекламный слоган «Pourquoi continuer à téléphoner trop cher?» *Tele2* (оператор сотовой связи) содержит имплицитную информацию «Можно платить за телефонные разговоры меньше». Другой пример, рекламный слоган автомобиля *Opel Astra* гласит: «Vous rêvez de vous lever tous les jours du bon pied?» подразумевает ответ «С покупкой этого автомобиля каждый день у вас будет начинаться с предвкушения поездки в нем, то есть хорошо».

Еще один вид имплицитной информации, заслуживающий внимания, - это **прагматические пресуппозиции**, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата [Падучева 1985: 75]. В качестве примера можно привести рекламную кампанию часов *Oméga*, в которой последний элемент слогана меняется: «Le choix de Cindy Crawford», «Le choix de James Bond», «Le choix de la coupe de l'America», «Le choix de Sir Peter Blake». Авторы данных рекламных текстов рассчитывают на широкую известность людей, представляющих эту марку часов, то есть на то, что реципиент знает их. А знаменитости, как правило, пользуются дорогими и качественными предметами. Именно эта интерпретация согласуется с прагматической пресуппозицией любого рекламного сообщения: «реклама содержит положительную оценку рекламируемого объекта, это информация в пользу рекламируемого объекта». Следующий пример демонстрирует, как прагматическая пресуппозиция может оказаться несостоятельной: слоган над изображением быстро движущегося автомобиля *Volvo* гласит «Il y a 200 chevaux dans cette image. Sauriez-vous les retrouver?». Большинство, но не

все люди знают, что выражение «200 chevaux» (по-русски «200 лошадей»), в просторечии применительно к автомобилям обозначает мощность двигателя, равную 200 лошадиным силам (200 л.с.). Человек, не знакомый с автомобильной (тем более просторечной автомобильной) терминологией может не понять о чем идет речь и проигнорировать этот рекламный текст.

Интересным источником коммуникативных импликатур является также **метафора**, и в частности **метафорический эпитет**. Так, рекламных текстах нередко используется «метафора глубины», как ее назвал в своей статье Р. Барт [Барт 1996:138]. Например, реклама автомобиля *Alfa Romeo* сообщает: «Cœur sportif». В этом примере имплицитно вводится сильное рекламное обещание, касающееся максимальной эффективности двигателя («спортивное сердце» или «сердце спортсмена» значит сильное, мощное, здоровое, работающее четко, в данном случае все эти качества переносятся на двигатель как самую важную часть – «сердце» автомобиля). Вместе с тем данные рекламные обещания в силу их метафоричности неконкретны, поэтому, строго говоря, рекламисты и рекламодатели не берут на себя практически никаких обязательств.

Дж. Лакофф и М. Джонсон отмечают, что «метафора навязывает определенный тип восприятия объекта и способ действий при решении проблем. При этом навязывание происходит незаметно, исподволь» (цитата приводится по книге Ю.К. Пироговой [Пирогова 2001:219]). Это, на наш взгляд, позволяет рассматривать метафору как источник имплицитной информации.

В качестве источника коммуникативных импликатур используются и **конструкции с отрицанием** [Пирогова 2001:220]. Например: «La ligne d'un nouveau coupé ne doit pas résister à la soufflerie mais à l'air du temps» *BMW*, из этого слогана следует, что все автомобили быстро устаревают, рекламируемому автомобилю скорая старость не грозит.

Умозаключения, опирающиеся на конструкции с отрицанием, встречаются в рекламных текстах достаточно часто. Это выгодный для рекламистов способ выделить рекламируемый объект и подчеркнуть его достоинства по сравнению с некоторыми конкурентными товарами. Однако в некоторых случаях адресат

рекламы может интерпретировать это суждение как более сильное - как противопоставление данного товара всем другим товарам в товарной категории. Психолингвистическое воздействие рекламного сообщения заключается в том, что реклама не только информирует нас о товаре или услуге, но и усиливает ту или иную потребность и представляет товар как средство удовлетворения этой потребности, воздействуя на подсознание потребителя. Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики.

Д. Денисон и Л. Тоби выделяют следующие этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг), привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами [Денисон, Тоби 1996: 94].

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание читателя (слушателя или зрителя). В психологии различают непроизвольное и произвольное внимание. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе же требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим увидеть что-либо.

Реклама имеет дело именно с непроизвольным вниманием. Она должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь важно учитывать два типа отношения человека к языку печатных текстов: непосредственную заинтересованность чтением и отношение к чтению как к средству достижения цели. В первом случае интерес вызван эмоциональной привлекательностью произведения, во втором — связан с волевыми побуждениями. Следует также иметь в виду, что читатели по-разному воспринимают текст: одни - все содержание, элементы рекламы в их единстве; другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи воспринимают те стороны рекламного текста, которые, например, благодаря внешнему оформлению бросаются им в глаза. Именно для последних читателей очень важно постоянно повторять рекламу. Читатель может быть недостаточно внимателен. Поэтому

для усиления воздействия целесообразно формулировать рекламную мысль каждый раз по-новому.

Психологи утверждают, что эмоции взаимодействуют с побуждением и регулируют его любым из трех способов: а) усиливая; б) ослабляя; в) подавляя [Денисон, Тоби 1996: 102]. Если реклама сначала привлекает читателя или слушателя своей эмоциональной стороной, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние: обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить.

Эмоции и чувства, как считают исследователи, — всегда пассивно-активный процесс. Пассивный потому, что характер эмоций зависит от внешнего воздействия, в данном случае – рекламы, а также от внутреннего состояния того, кто читает или слушает объявление. Но в то же время этот процесс активен, поскольку всегда подготавливает человека к какой-либо деятельности, побуждая его к активности.

Хорошая реклама быстро вызывает в сознании адресата представление о предмете – образ и связанные с ним ассоциации. Она формирует рекламный образ.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументов читатель не обнаруживает, то влияние рекламы значительно ослабевает. Есть аргументы объективные, логические, они раскрывают сущность рекламируемого объекта, его своеобразие и т.д., и есть аргументы, вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Американский психолог Р. Дилтс выделяет некоторые психологические закономерности восприятия рекламного текста. У некоторых рекламодателей есть желание поместить в печатной рекламе ёмкие объявления. Они руководствуются принципом: чем больше информации - тем больше эффект. Однако исследования показали, что рекламные сообщения, содержащие менее 8 слов запоминаются в 3 раза лучше, чем более распространенные по синтаксической структуре предложения [Дилтс 1997: 46].

Европейцы читают слева направо, и взгляд человека вследствие этого движется также. В связи с этим правая сторона различается и запоминается лучше потому, что там взгляд останавли-

вается. Верхняя часть страницы подвержена большему вниманию, чем нижняя.

Начало и конец рекламного объявления (так же как любого текста или события) запоминаются лучше, чем середина. Например, человек может запомнить день, когда первый раз пришел на новую работу и последний тоже (когда ушел), но вспомнить 200 или 300 день практически невозможно.

Рекламные объявления, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. Глаз сначала задерживается на цветной рекламе, а потом уже на черно-белой [Дилтс 1997: 48].

Доводы, содержащиеся в рекламном слогане, должны излагаться по-новому, интересно и убедительно. Важно учитывать мотивы покупателей, приводящие к совершению покупки.

По мнению Г.Я. Солганика, рекламный слоган должен быть подан правдиво и искренне, так как искренность придает рекламному слогану жизненность, индивидуальность и убедительность. Если текст слогана удачен, то он побуждает человека к действию. Зачастую это делается путем прямого или косвенного внушения. Реклама, независимо от содержащейся в ней информации и типа рекламы, должна быть яркой, оригинальной, увлекающей, так как основная ее функция — воздействие на потенциальных покупателей [Солганик 1990: 71].

Таким образом, реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Чаще всего, рекламисты стараются увлечь читателей формой обращения. Поэтому слоган и является наиболее доступной из всех форм обращения, используемых в рекламе.

Вопреки широко распространенному среди лингвистов мнению, что речь служит для передачи сообщений, информации, при анализе отдельных сфер речевого воздействия, в данном случае – рекламы, в психолингвистике исходят из другой онтологической предпосылки, согласно которой речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей путем косвенного внушения той или иной воли. Прагматические задачи, стоящие перед создателями рекламы – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами – помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами. Речь действительно служит средством передачи сообщений, в этом нет никаких сомнений, но передача

речевых сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых – управление деятельностью получателя информации. Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет поставить цель речевого общения – передать сообщение – в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели [Бюлер 2000: 212].

Таким образом, косвенные коммуникативные стратегии речевого воздействия предполагают аргументацию, вводимую речевыми актами, влияющими в определенной степени на представления адресата, однако не соотносимые прямо с его решениями. То есть, это языковые средства, организованные в соответствии с поставленной коммуникативной целью воздействия на потребителя.

Литература

- Барт Р. «Глубинная» реклама // Барт Р. Мифологии. – М., 1996.
- Борисова Е.Г., Мартемьянов Ю.С. Извлечение имплицитной информации в процессе понимания текста // Имплицитность в языке и речи. – М., 1997.
- Бюлер К. Теория языка. – М.: Прогресс, 2000.
- Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
- Дилтс Р. Изменения убеждений с помощью НЛП. – М., 1997
- Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. – М., 1985.
- Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. с. 209-227
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
- Солганик Г.Я. Выразительные ресурсы лексики в публицистике. – М., 1990.
- Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.

© Тюрин А.В., 2005