

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Образовательная программа «Теория и практика межкультурной  
коммуникации (английский язык)»

Рафикова Мария Владимировна

МЕТОДИКИ СОЗДАНИЯ И АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА:  
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Научный руководитель: к.ф.н.,  
доцент кафедры Общего языкознания  
Риехайнен Елена Игоревна

Рецензент: к.ф.н., мл.н.с. Лаборатории  
когнитивных исследований СПбГУ  
Чернова Дарья Алексеевна

Санкт-Петербург  
2017

## **Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

### *Актуальность работы*

Современного потребителя окружает огромное количество рекламных текстов. Мы видим их на экране телевизора, слышим по радио, читаем в газетах и журналах. Авторы таких рекламных текстов стараются максимально адаптировать их под определенные площадки и сегменты целевой аудитории.

Между тем, есть определенные вопросы к качеству рекламных текстов и их эффективности. В процессе работы над рекламными текстами в качестве стажера в одном из рекламных агентств Санкт-Петербурга автор настоящего исследования задался следующими вопросами: каковы критерии эффективного рекламного текста? На что читатель обращает внимание во время чтения, а что является для него несущественным? Как написать идеальный рекламный текст?

От качества и эффективности рекламных текстов зависят продажи продукта или услуги. Но какие шаги нужно предпринять для того, чтобы написать действительно эффективный рекламный текст? И каким образом можно анализировать уже существующие рекламные тексты?

Язык рекламы изучается с позиций многих междисциплинарных областей: социолингвистики, психолингвистики, семиотики, прагматики, массовых коммуникаций, маркетинга, социальной психологии и т. д. Психолингвистический подход к созданию рекламных текстов является одним из самых актуальных на сегодняшний день. Для специалиста, занимающегося написанием рекламных текстов, будет хорошим тоном применение научных знаний, в том числе и из области психолингвистики.

*Объектом исследования* являются рекламные тексты.

*Предметом исследования* является эффективность рекламных текстов, а также методика анализа рекламных текстов.

**Цель исследования:** проанализировать рекламные тексты с точки зрения их восприятия потенциальными потребителями.

**Задачи исследования:**

- изучить существующие методики создания и анализа рекламного текста;
- проанализировать рекламные тексты с использованием одной из них;
- составить анкету для изучения эффективности рекламных текстов;
- провести анкетирование;
- обработать результаты; сделать выводы.

**Теоретическая база исследования**

Одним из основополагающих теоретиков в области рекламных текстов является кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы ВШ-ЖиМК СПбГУ Л. Г. Фещенко. Она является автором собственной методики анализа рекламного текста, опубликованной в статье «Теория и практика рекламного текста»<sup>1</sup>. Также в 2003 году была опубликована ее работа «Структура рекламного текста»<sup>2</sup>.

Одним из главных теоретиков в области рекламы является У. Аренс. Его работа «Современная реклама»<sup>3</sup> на сегодняшний день считается наиболее полным руководством для специалистов в сфере рекламы. Среди множества информации по рекламному ремеслу в работе также приведены рекомендации по созданию эффективных рекламных текстов.

---

<sup>1</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. 2015. С. 73-79.

<sup>2</sup> Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.

<sup>3</sup> Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.

М. А. Измайлова в работе «Психология рекламной деятельности»<sup>4</sup> приводит ключевые рекомендации по составлению рекламных текстов. Отдельный раздел книги посвящен психолингвистике рекламного текста.

Также более подробно разобраться в рекламном тексте помогает труд Ю. К. Пироговой, А. Н. Баранова и П. Б. Паршина «Рекламный текст: семиотика и лингвистика»<sup>5</sup>.

В труде Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела «Поведение потребителей»<sup>6</sup> рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей, процессы принятия решений потребителем, обосновано влияние внешней среды на потребительское поведение, приведены примеры речевого воздействия на потребителей.

### ***Эмпирическая база исследования***

Эмпирическую базу исследования составили опыт работы в рекламном агентстве Санкт-Петербурга, изучение рекламных текстов во время прохождения стажировки, образцы рекламных текстов, на основе которых была реализована практическая часть исследования.

### ***Методология исследования:***

- сбор рекламных материалов (текстов);
- формирование анкеты;
- проведение анкетирования и получение результатов;
- обработка и анализ полученных результатов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

---

<sup>4</sup> Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.

<sup>5</sup> Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000.

<sup>6</sup> Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

## Глава 1. Методология создания и анализа рекламного текста

### 1. Обзор основных подходов к исследованию рекламных текстов

#### 1.1. Теория рекламного текста

Вторая часть коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст»<sup>7</sup> посвящена теме, которой посвящена данная исследовательская работа, – многоаспектному анализу рекламного текста и его составляющих.

Т. Н. Колокольцева отмечает, что стремительные эволюционные изменения в современной российской рекламной коммуникации происходят быстрее, чем оформляется теоретическое осмысление специфики рекламного текста<sup>8</sup>. Исследователь обращает внимание на то, что по многим вопросам в области рекламы нет однозначно принятых в научном сообществе решений. Например, по словам Т. Н. Колокольцевой, функции рекламных текстов определяются неоднозначно; рекламный текст недостаточно исследован в диахроническом аспекте и в плане этноспецифичности.

Рекламное произведение обладает общими категориями и признаками, которые свойственны текстам любого типа: связность, целостность, структурированность, завершенность и т. д. Однако рекламный текст также имеет специфический набор свойств и признаков (которые по-разному выделяются разными исследователями). Авторы рассматриваемой коллективной монографии предлагают говорить о следующих **конститутивных признаках современного рекламного текста**<sup>9</sup>:

---

<sup>7</sup> Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011.

<sup>8</sup> Там же. С. 5.

<sup>9</sup> Там же. С. 7.

- *креолизованность (поликодовость)*: информация передается с помощью вербальных и невербальных средств, разнородных в семиотическом отношении (большинство жанров и видов современной рекламы имеют поликодовый характер, что способствует усилению воздействия рекламного текста на его адресата);
- *лапидарность* (структурная сжатость произведений рекламы), связанная как с высокой стоимостью публикации рекламы в средствах массовой информации, так и с нежеланием потребителя рекламной продукции тратить много времени на ознакомление с ней;
- *имплицитность* передаваемой в рекламных текстах информации, связанная с их лапидарностью;
- высокая степень *экспрессивной насыщенности*: активное использование изобразительно-выразительных средств (тропеические и нетропеические фигуры речи, различные приемы языковой игры) на всех уровнях организации (фонетический, синтаксический и др.) большинства современных рекламных текстов;
- высокая степень *прагматической насыщенности*: для рекламных текстов характерна оценочность (положительная) и высокий прагматический потенциал (рекламное сообщение создается с определенной прагматической целью – воздействие на адресата, создание перлокутивного эффекта).

Л. А. Шестак обозначает **лингвистические цели анализа рекламного текста как торгового предложения**<sup>10</sup>:

- 1) *выяснение жанровой принадлежности и специфики построения* рекламного текста;
- 2) *установление типологии основных речевых стратегий* предложения товара или услуги;

---

<sup>10</sup> Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 57.

- 3) создание *типологии концептов*, к которым апеллирует современная реклама;
- 4) *моделирование картины мира*, которая предлагается всей универсальной совокупностью рекламного дискурса, отражающей экономическую глобализацию современного мира.

Л. А. Шестак утверждает, что русский рекламный текст к настоящему времени уже сложился как жанрово-композиционный образец и как семиотический феномен. Канонический рекламный текст имеет две основные **константы**:

- 1) *информативная часть* (название услуги или товара, название фирмы-производителя, ее положение на рынке, цена);
- 2) *воздействующая часть* (особенности услуги или товара, мотивация приобретения, отзывы потребителей, распространенность товара или услуги на рынке).

Информирующая (информативная) и воздействующая части рекламного текста оформляются в **структурные и композиционные** элементы<sup>11</sup>:

- *заголовок*;
- основной текст, или *слоган*;
- *концовка*.

Реклама – прагматический тип текста, и прагматичность в рекламном тексте реализуется на всех уровнях. Л. А. Шестак отмечает основную семиотическую особенность рекламного текста – **многомерность** (текст разворачивается на нескольких уровнях). Исследователи считают, что наиболее часто используемыми для привлечения внимания аудитории являются *стилистические и графические средства*. Основной же воздействующий потенциал рекламного текста – *лексика*.

---

<sup>11</sup> Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. С. 19.



**Особенности языка рекламы** можно сгруппировать по нескольким лингвистическим категориям<sup>12</sup>:

- 1) *лексические* черты: контраст, повтор, тропы (олицетворение, гиперболы, метафора), фразеологизмы, жаргонизмы, неологизмы, парафразы;
- 2) *фонетические и графические* черты: креолизация рекламного текста, рифма, ритм, шрифты;
- 3) *синтаксические* черты: назывные и неполные предложения, восклицания, императив в заголовочной функции, парцелляция (выделяющая индивидуальные особенности торгового предложения).

Л. А. Шестак, опираясь на исследования в области рекламы<sup>13/14/15</sup>, предлагает **типологию видов рекламы**, основанную на различных *аспектах описания рекламной информации*<sup>16</sup>:

- 1) объект рекламы (товарная или престижная реклама);
- 2) цель (увещательная, напоминающая или информативная);
- 3) способ подачи информации (прямая или косвенная);
- 4) оценка выполнения (добросовестная или недобросовестная);
- 5) средство распространения (реклама в прессе, радио- и телереклама, наружная – щиты и растяжки, печатные буклеты и плакаты, компьютерная, почтовая, сувенирная, выставки и ярмарки);
- 6) заказчик рекламы (посредник, производитель, общественная организация, правительство, частное лицо);
- 7) аудитория рекламы (индивидуальный потребитель или бизнес-общество);
- 8) сегмент рынка (массовая или селективная);

---

<sup>12</sup> Ильясова С.В., Амири Л.П. Указ. соч. С. 23-25.

<sup>13</sup> Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. С. 26-39.

<sup>14</sup> Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2008. С. 130-141.

<sup>15</sup> Карпова С.В. Рекламное дело. М.: Финансы и статистика, 2007. С. 78-86.

<sup>16</sup> Шестак Л.А. Указ. соч. С. 61.

- 9) способ воздействия (аудиовизуальная, визуальная, слуховая, визуально-одористическая);
- 10) цель (стимулирующая сбыт, формирующая спрос, превентивная – подрывающая позиции конкурентов, сравнительная, корпоративно-защитная);
- 11) стратегия (торговая или социальная);
- 12) вызываемая психологическая реакция (провокационная или эмоциональная).

Н. А. Красавский, рассматривая печатный рекламный текст с позиций аксиологии, предлагает следующее определение **печатного рекламного текста**: «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой»<sup>17</sup>.

В. И. Карасик перечисляет **особенности рекламного текста** (на основе анализа англоязычных рекламных изданий)<sup>18</sup>:

- 1) *свернутость*: рекламный текст любой площади может быть «схвачен» одним взглядом, а также содержит элементы, схожие с ключами чтения иероглифов (классифицирующий признак и индивидуализирующий признак);
- 2) *дополнительность*: рекламный текст дополняет рисунок или фоторекламу, представляя собой указательное (остенсивное) определение, в котором основным компонентом является прагмоним (товарный знак);

---

<sup>17</sup> Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 138.

<sup>18</sup> Карасик В.И. Язык социального статуса. М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН, 1992. С 41-42.

- 3) *сигнальность*: в рекламном тексте может быть выделена заголовочная сигнальная фраза, обладающая высоким воздействующим эффектом и в концентрированном виде выражающая идею всего рекламного текста;
- 4) *иерархичность*: рекламный текст содержит информацию первого порядка (выделяется крупным шрифтом) и информацию второго порядка (оформлена мелким шрифтом);
- 5) *оценочность*: в рекламном тексте выделяются достоинства рекламируемого товара (мотивирующие факторы – надежность, функциональность, универсальность, экономичность, уникальность, новизна, социальная значимость товара);
- б) *инструктивность*: в рекламном тексте заключен алгоритм действий потенциального потребителя, а также имеется информация об адресных данных производителя рекламируемого товара.

В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» затрагивается вопрос присутствия в рекламной коммуникации манипулятивного воздействия – одной из ключевых функций рекламного сообщения, имеющей целью привлечение внимания к товару, а также рассматриваются различные приемы манипулирования. В рамках лингвистического исследования рекламы может быть особенно интересен один из типов уловок, выделяемых А. В. Жирковым по характеру средства, лежащего в основе приема манипулирования, – лингвальные (языковые) уловки<sup>19</sup>. На практике также встречаются разнородные (смешанные) уловки, основанные на применении средств разного рода, неразрывно связанных между собой (например, лингвологические и лингвопсихологические уловки). *Разнородные уловки* отличаются от так называемой *сложной манипуляции*, состоящей из комбинации нескольких приемов: смешанная уловка не может быть разбита на простые сегменты без утраты манипулятивного эффекта.

---

<sup>19</sup> Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта, Наука, 2011. С. 174.

**Языковые (лингвальные) уловки** (однородные) строятся на использовании различных фигур речи. А. В. Жирков рассматривает<sup>20</sup> их в соотношении с *качествами речи*, значимыми для манипулятивного воздействия, создающими положительный эмоциональный фон и формирующими благоприятные ассоциации (аффективное влияние).

1) **Изобразительность речи** – «способность воспроизводить объекты окружающей действительности в цветовых, звуковых и прочих образах»<sup>21</sup>. Основные *изобразительные фигуры (средства)*, важные для рекламного дискурса:

- *эпитет* (или цепочка эпитетов);
- *графическая метафора* – замена «графемы сходным по форме символом или рисунком, отвечающим содержанию слова»<sup>22</sup>; благодаря такой замене абстракция в рекламном тексте становится наглядной;
- *гипотипозис* – «изображение событий как происходящих перед взором автора»<sup>23</sup>; вариант дескрипции.

2) **Нарочитое однообразие** – различные повторы внутри рекламных сообщений, выполняющие мнемоническую функцию (повторяемая информация легко запоминается) и зачастую выделяющие ключевые элементы в рекламных текстах;

- повторы в зависимости от принадлежности повторяемой единицы к какому-либо уровню языка (уровневая классификация повторов в стилистике):
  - ✓ *звуковые повторы* – повторы фонетического уровня: аллитерация, рифмовка, слоговой повтор (в т. ч. анаграмма – «звуковой

---

<sup>20</sup> Жирков А.В. Указ. соч. С. 184.

<sup>21</sup> Москвин В.П. Аргументативная риторика. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. С. 620.

<sup>22</sup> Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. С. 212.

<sup>23</sup> Москвин В.П. Стилистика русского языка. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. С. 500.

повтор, служащий выделению тематически ключевого слова»<sup>24</sup>), ритм (равномерное чередование безударных и ударных слогов; метрические схемы – ямб, хорей, пиррихий – часто используются для того, чтобы сделать рекламную информацию легко запоминающейся);

- ✓ *морфемные повторы* (префиксальные, корневые и т. д.) – используются для выделения ключевых слов;
- ✓ *лексические повторы* и их разновидности: антанаклаза («фигура речи, основанная на повторении либо омонимичных, либо многозначных языковых единиц в разных контекстуальных значениях»<sup>25</sup>), полиптот (повтор слова в различающихся грамматических формах) и проч.;
- ✓ *синтаксические повторы*: повторы однородных членов предложения или синтаксем, совпадающие в морфологическом выражении, а также лексико-синтаксический параллелизм;
- повторы согласно позиционной классификации:
  - ✓ *анафора* – повторение начальной части единиц речи;
  - ✓ *кольцо* – повторение компонента либо группы компонентов в начальной части и в концовке одной единицы речи;
  - ✓ *подхват* – совпадение конечной части одной и начала другой речевой единицы;
  - ✓ *хиазм* – перестановка двух компонентов, повторяющихся в рекламном сообщении.

### 3) *Нарочитая двусмысленность* – «возможность инотолкования»<sup>26</sup>:

---

<sup>24</sup> Пузырёв А.В. Анаграммы как явление языка: Опыт системного осмысления. М.; Пенза: Ин-т языкознания РАН, ПГПУ им. В.Г. Белинского, 1995. С. 20.

<sup>25</sup> Москвин В.П. Стилистика русского языка. С. 419.

<sup>26</sup> Жирков А.В. Указ. соч. С. 188.

- *адианоэ́та* – намеренно двусмысленное выражение, которое имеет одно очевидное значение и одно – неожиданное, «тайное», скрывающееся за первым (фраза имеет более одного толкования);
- *ди́логия* – «фигура двусмысленной речи, основанная на употреблении полисемантов или слов, имеющих омонимы, в контексте, исключающем их однозначное истолкование»<sup>27</sup>.

А. В. Жирков считает необходимым отметить<sup>28</sup>, что сами по себе лингвальные средства не являются манипулятивными: только их использование «в корыстных целях» - с целью коммуникативного воздействия и введения в заблуждение – превращает те или иные коммуникативные приемы в языковые уловки. В других же ситуациях, как отмечает Ю. К. Пирогова, те же приемы служат лишь для того, «чтобы сделать сообщение более кратким, легким для восприятия или более выразительным и эстетичным»<sup>29</sup>.

## 1.2. Психология рекламного текста

Р. И. Мокшанцев в исследовании психологии рекламы рассматривает то, какую роль в формировании рекламных образов играют психические процессы переработки информации, и выделяет три основных **компонента** (также их называют **уровнями**) **психологического воздействия рекламы**<sup>30</sup>:

---

<sup>27</sup> Москвин В.П. Аргументативная риторика. С. 551.

<sup>28</sup> Жирков А.В. Указ. соч. С. 189.

<sup>29</sup> Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta Linguisticae Applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001 / Отв. ред. А.И. Новиков. М.: «Азбуковник», 2001. С. 226.

<sup>30</sup> Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 25.

- *когнитивный фактор (познавательный)* – передача информации, сообщения): как происходят восприятие и переработка человеком рекламной информации через следующие когнитивные процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, представление, воображение, мышление, речь и др.;
- *эмоциональный фактор (аффективный)* – эмоциональное отношение потребителя к объекту рекламной информации;
- *поведенческий фактор (конативный)* – покупательское поведение человека под воздействием рекламы: осознанное (влияние мотивации, потребностей, воли) и неосознаваемое поведение (проявление установок человека и его интуиции).

Е. В. Ромат считает существенным еще один аспект рекламного воздействия<sup>31</sup>:

- *суггестивный (внушение)* – использование осознаваемых психологических элементов и элементов бессознательного; данный фактор будет действовать, если внушение будет соответствовать потребностям и интересам адресата.

### 1.3. Фоносемантика рекламного текста

В. И. Шалак при участии академиков-специалистов в области искусственного интеллекта, логики, философии, психологии разработал **психолингвистическую экспертную систему ВААЛ**. Это компьютерная программа, которая анализирует звуковой образ слова и оценивает, какое воздействие на подсознание человека оказывает фонетическая структура слов и текстов. Система работает с *фонетическим значением* слов и фоносемантическими характеристиками.

---

<sup>31</sup> Ромат Е.В. Реклама. СПб. [и др.]: Питер, 2009. С. 100.

Применение психолингвистических технологий имеет аналитический и прогностический потенциал. С помощью ВААЛа можно осуществлять эмоционально-лексический и словарный анализ текстов, оценивать качество фонетического образа. **Фоносемантика** позволяет при формулировании мысли «дополнительно формировать неосознаваемый эмоциональный фон восприятия»<sup>32</sup>. Используя систему ВААЛ, специалисты проводят изучение и компьютерное моделирование скрытого воздействия текстов на человека.

Автор подчеркивает возможность применения программы ВААЛ в *научных исследованиях в области психолингвистики*<sup>33</sup>, социолингвистики и в смежных дисциплинах. Системой пользуются государственные структуры, крупные коммерческие компании, исследовательские центры. В области рекламы данная программа может быть применена для составления эмоционально окрашенных рекламных статей, а также рекламных текстов с определенными характеристиками воздействия на целевую аудиторию.

В рамках контент-анализа физический мир изучается через анализ его отражения в сознании человека.

Автор обращает внимание на то, что контент-анализ – это не просто содержательный анализ текста, а *строгий объективный метод оценки текстов*, не зависящий от личности исследователя и времени исследования. Л. Н. Федотова предлагает следующее определение: «**контент-анализ** – это методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата»<sup>34</sup>.

*Математические методы компьютерного контент-анализа текстов*, используемые в системе ВААЛ:

---

<sup>32</sup> Шалак В.И. Современный контент-анализ. М.: Омега-Л, 2004. С. 43.

<sup>33</sup> Там же. С. 6.

<sup>34</sup> Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001.



- оценки простых частот встречаемости характеристик;
- условные частоты (доли характеристик в тексте);
- нормы характеристик для текстов;
- контекстный анализ по категориям;
- анализ взаимосвязи категорий;
- контент-мониторинг текстовой информации (тексты из одного источника, упорядоченные во времени);
- шкалирование категорий.

Метод компьютерного контент-анализа текстов имеет практическое применение в различных областях научного знания. Компьютерные методы контент-анализа исключают невнимательность как «человеческий фактор» и неоднозначность критериев, а также решают вопрос трудоемкости процесса, свойственной ручному анализу.

В системе **ВААЛ-мини**, находящейся в свободном доступе, реализованы только функции фоносемантической оценки слов и текстов. Мини-ВААЛ, по словам В. И. Шалака, играет роль *фоносемантического словаря русского языка*. Слова в программе мини-ВААЛ оцениваются по шкалам *семантического дифференциала*, который был разработан Ч. Осгудом с целью оценивания коннотативных значений слов<sup>35</sup>. В. И. Шалак приводит<sup>36</sup> «расшифровку» этого понятия: **коннотативное значение** – это состояние, следующее за восприятием символа-раздражителя и предшествующее осмысленным операциям с символами. Фонетическое значение слова, таким образом, представляет собой его коннотативное значение, которое вызвано звуковым образом. Коннотативные значения слов, как и прочие типы значений (семантические, синонимические, ассоциативные), являются дополнительным фактором качества рекламного сообщения.

---

<sup>35</sup> Подробнее см.: Белянин В.П. Психолингвистика. М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. С. 209-216.

<sup>36</sup> Шалак В.И. Указ. соч. С. 42.

#### 1.4. Рекламный текст и теория коммуникации

В монографии Х. Кафтанджиева «Гармония в рекламной коммуникации» реклама рассматривается с позиций самой универсальной (инвариантной) **модели коммуникации**:

- ✓ *адресат* (потребитель – наиболее важный элемент маркетинга),
- ✓ *адресант* (рекламисты/рекламодатели/рекламоносители),
- ✓ *канал коммуникации* (газеты/журналы/телевидение/радио),
- ✓ *код* (система правил рекламного общения),
- ✓ *сообщение* (рекламная аргументация, вербальная и изобразительная части рекламы, стилистические приемы как коммуникативные подходы, различные коммуникативные стратегии и подходы),
- ✓ *коммуникативный контекст* (рекламный),
- ✓ *шум в цепочке* (ошибки, снижающие эффективность рекламной коммуникации) и т. д.

Автор отмечает<sup>37</sup>, что в основе книги лежит релятивистский подход, предполагающий, что ценность коммуникативных походов определяется конкретной коммуникативной ситуацией. Х. Кафтанджиев призывает относиться к рекламе так же, как и ко всем остальным видам коммуникации, не делая акцент на ее манипулятивных целях, поскольку это свойственно и другим типам общения.

В рамках данной научно-исследовательской работы нас больше всего интересует такой элемент коммуникативной модели рекламы, как **сообщение**. Х. Кафтанджиев подробно рассматривает характеристики рекламной аргументации, изобразительную (иконичную) часть рекламы, вербальную структуру рекламы (исследователь опирается на традиционную четырехчастную модель вербальной структуры рекламы, которую опровергает Л. Г. Фе-

---

<sup>37</sup> Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 8.

щенко). *Вербальная знаковая система* играет в рекламе ключевую роль: слова помогают осмыслить ключевые сущности рекламы, выраженные рекламными изображениями, в строгом соответствии с замыслом создателей этой рекламы.

Не будем останавливаться подробно на таких элементах вербальной структуры рекламы, как слоган, заголовок и эхо-фраза, а обратимся к свойствам *основного рекламного текста*. Во-первых, в нем различными способами может быть развита аргументация, доказывающая целесообразность принятия заголовка и его истинность. Во-вторых, основной рекламный текст может развиваться в русле различных **коммуникативных стратегий и подходов**, среди которых Х. Кафтанджиев выделяет и подробно описывает следующие<sup>38</sup>:

- модель *«перевернутая пирамида»*: конфликт отсутствует; наиболее важные элементы помещаются в начале основного рекламного текста, а к концу текста актуализированные аргументы ослабевают;
- *аналогизированная реклама*: строится на аналогии, некие представления поясняются с помощью им подобных;
- *драматизированная реклама*: характеризуется конфликтом и его преодолением; передача внутренней драмы товара; сходство со сказкой в драматизирующих элементах нарративной схемы (беда, «герой», «волшебное средство»);
- *реклама-инструкция* (инструкционированная): аргументация представлена в виде инструкции; это необычно, и поэтому привлекает внимание; текст лучше читается благодаря преобладанию глаголов;
- *диалогизированная реклама*: аргументация развивается в форме диалога; характерна для диалогических (демократических) обществ; повышает читаемость текста; возможность правдоподобного изображения потребителей;

---

<sup>38</sup> Кафтанджиев Х. Указ. соч. С. 231.

- *свидетельства известных личностей* в пользу того товара (услуги), который рекламируется; одна из наиболее выигрышных стратегий;
- *свидетельства обыкновенных людей*: аргументация может быть завуалированной, что придает ей бóльшую естественность;
- *модель загадки*: основной рекламный текст начинается с вопроса;
- *параграфированная реклама*: сегментированный на параграфы длинный рекламный текст;
- *элиминированный основной рекламный текст*: концептуализация рекламы при отсутствии основного рекламного текста или при его наличии в виде одного-двух предложений;
- *реклама-список*: общий взгляд на ассортимент услуг;
- *нарратив* – «ряд актов борьбы и страдания, посредством которых хорошие побеждают плохих и восстанавливают нарушенное равновесие»<sup>39</sup>; сходство с драматизированной рекламой, но этап беды наступает не сразу, а после экспозиции.

Х. Кафтанджиев в своей монографии также рассматривает<sup>40</sup> **стилистические приемы как коммуникативный подход** в рекламе:

1) стилистические приемы *повторений*:

- *аллюзия* – при использовании этого приема совершается воздействие путем отсылки к уже знакомым читателю пословицам, поговоркам, известным выражениям, другой рекламе, заголовкам книг, названиям фильмов и т. д. (стилистическое внушение осуществляется посредством *перифразы* названных единиц или же посредством их прямого применения; также одним из стилистических приемов этой группы является *пародия*, позволяющая юмористически интерпретировать другие произведения);
- *анафора* – повторение букв, слов, части слов, словосочетаний или синтагм (сочетаний нескольких слов) в начале предложения или

<sup>39</sup> Кафтанджиев Х. Указ. соч. С. 330.

<sup>40</sup> Там же. С. 282-313.

даже в рамках одного предложения; этот прием часто применяется в рекламных заголовках;

- *эпифора* – повторение букв, слов, части слов, словосочетаний или синтагм в конце предложения; приемы анафоры и эпифоры могут смешиваться;
- *градация* – выстраивание однородных знаков по восходящей (восходящая градация) либо нисходящей степени (нисходящая градация);

2) *сравнение* – сопоставление двух предметов, явлений, персонажей и т. д.; сравнение является тропом и в то же время лежит в основе любого тропа; для того, чтобы проанализировать троп, необходимо определить схожие характеристики, общие признаки для обоих объектов отождествления – основание для их уподобления одного другому, общая база для сравнения; сравнение также может быть использовано с целью объяснить нечто незнакомое через что-то знакомое; в рекламе модель сравнения применяется для достижения большей оригинальности; сравнение может реализовываться при помощи *антитезы*;

3) *метафора* – перенос характеристик одного предмета или явления на другой на основании их сходства; метафора одновременно объединяет прямое (определяется первичным смыслом слова) и переносное (определяется контекстом) значения слова; Х. Кафтанджиев предлагает<sup>41</sup> примерную классификацию метафор по признаку того, какие характеристики приписываются, и чему именно:

- характеристики одушевленных предметов придаются другим одушевленным предметам;
- одушевленных предметов – неодушевленным предметам (такой тип метафоры обозначается понятием «*олицетворение*»);
- неодушевленных предметов – одушевленным предметам;

---

<sup>41</sup> Кафтанджиев Х. Указ. соч. С. 296.

- неодушевленных предметов другим неодушевленными предметам;
  - характеристики предметов приписываются деятельности;
  - характеристики деятельности приписываются предметам;
  - характеристики деятельности – другой деятельности и т. д.;
- 4) **метонимия** – замещение знака одного предмета знаком другого предмета на основе их сходства; метонимическая *идиома* – устойчивое словосочетание, значение которого не тождественно значению составляющих его слов; идиома является примером развития метонимии в более крупные текстовые единицы; Х. Кафтанджиев рассказывает о механизмах создания метонимии<sup>42</sup>: для создания метонимии нужно выбрать одну из сем знака, а затем подобрать другой знак, в смысловой структуре которого присутствует та же самая сема, в результате чего в сознании потребителя формируется ассоциативная связь между этими знаками;
- 5) **синекдоха** (разновидность метонимии) – обозначение целого какой-либо его частью;
- 6) **гипербола** – преувеличение коммуницируемого феномена; характеристики знаков приобретают большие размеры по сравнению с настоящими;
- 7) **литота** – преуменьшение коммуницируемого феномена; характеристики знаков приобретают меньшие размеры по сравнению с настоящими;
- 8) **антитеза** – прием контраста; придает звучанию большую оригинальность, значению – большую ясность, поскольку объект, который объясняется, наложен на свою противоположность; часто используется в рекламных заголовках; основным элементом антитезы являются *антонимы* (знаки, имеющие противоположное значение);

---

<sup>42</sup> Кафтанджиев Х. Указ. соч. С. 300.

- 9) *оксюморон* – связь логически взаимоисключающих понятий; семантически близок антитезе; основным элементом оксюморона являются антонимы;
- 10) *паронимы* – близкие по звучанию слова, различающиеся по значению; могут применяться в стилистических приемах для достижения более оригинального звучания;
- 11) *пермутация* – постановка одного слова на место другого слова и наоборот.

### 1.5. Психолингвистический подход к изучению рекламы

При изучении иноязычных источников в вопросах, касающихся взаимосвязи психолингвистики и рекламы, можно заметить следующую тенденцию: связь данных дисциплин обнаруживается как в публикациях, посвященных вопросам прикладной психолингвистики, так и в научных трудах о рекламных коммуникациях и маркетинге.

Вопрос применения теории психолингвистики к рекламным и маркетинговым коммуникациям занимает выдающееся место в сфере изучения поведения потребителей. Растет число исследований в этой области. Изучаются названия брендов и их фоносемантическое воздействие, структура предложений применительно к маркетинговым коммуникациям, рекламные нарративы и вызываемые ими эмоциональные отклики, роль языка и изображений в создании рекламы<sup>43</sup>.

Язык рекламы изучается с позиций многих междисциплинарных областей: социолингвистики, психолингвистики, семиотики, прагматики, массовых коммуникаций, маркетинга, социальной психологии и т. д. Концепт ре-

---

<sup>43</sup> Подробнее см.: Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications / Edited by Lowrey T.M. Mahwah, New Jersey; London: L. Erlbaum, 2007.

кламы воспринимается исследователями как социальный дискурс, основанный на предположении, что идеи, ценности, действия и эмоции человека культурно обусловлены<sup>44</sup>.

Применение психолингвистики в социальных коммуникациях особенно полезно при изучении психологических основ овладения, понимания и использования языка рекламы. Являясь, по сути, коммуникацией убеждения, рекламная коммуникация полна стилистических фигур риторики. В особенности, с помощью метафор реклама участвует в социальном процессе подкрепления, истолкования или даже создания смыслов и ценностей<sup>45</sup>.

## **2. Обзор основных методик создания и анализа рекламного текста**

### **2.1. Методика структурно-семантического анализа Л. Г. Фещенко**

Существуют различные методики создания и анализа рекламных текстов. Этот вопрос имеет междисциплинарный характер; им занимаются филологи, психологи, журналисты. Одним из ведущих представителей отечественного рекламоведения является Л. Г. Фещенко. Стоит отметить, что изучение рекламного текста в значительной мере проводится в рамках именно филологических наук, что особенно применимо к теоретическим основам текстологии как инструмента исследования рекламы. В свою очередь, рекла-

---

<sup>44</sup> Taronna A. How to approach persuasion in advertising across languages: Exploring semantic universals vs. culture-specifics, creative vs. traditional models // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume I / Edited by Mininni G., Manuti A. Milano: FrancoAngeli, 2012. P. 227.

<sup>45</sup> Minervini V.R. Metaphor in spots: How advertisement language constructs images of reality // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume II / Edited by Mininni G., Manuti A. Milano: FrancoAngeli, 2012. P. 433.



ма, по утверждению Л. Г. Фещенко<sup>46</sup>, является коммуникативным инструментом маркетинга и, следовательно, ее функциональный базис должен приниматься во внимание при научно-теоретическом изучении рекламного материала.

Л. Г. Фещенко в публикации, посвященной теоретическим основам анализа рекламного текста, указывает на отсутствие в подавляющем большинстве работ по теме дефиниции самого объекта изучения. Автор, понимая первостепенную необходимость введения и обоснования термина, вводит следующее определение рекламного текста: «основная коммуникативная единица маркетинговых коммуникаций, предназначенная для информирования об объекте рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему для его продвижения на рынке и имеющая полисемиотическую коммуникативную природу»<sup>47</sup>.

Коммуникативная единица может быть отнесена к данному понятию, если она обладает следующими атрибутивными признаками: не противоречит действующему законодательству, содержит рекламную информацию и распознается потребителем как реклама. В то же время необходимо рассматривать конкретную коммуникативную единицу в соответствии с ее принадлежностью к одному из *коммуникативных типов*: вербальному, вербально-визуальному, аудио-вербальному или мультимедийному. Л. Г. Фещенко поясняет, что рекомендации по написанию текстов непременно должны быть сформулированы специфически для каждого коммуникативного типа; «универсальные» рекомендации для «рекламного текста вообще» не могут быть корректны. Данное замечание имеет особое значение для второй части нашей исследовательской работы, а также учитывается в авторской методике анализа рекламного текста Л. Г. Фещенко, которая будет освещена далее.

Автор методики обозначает профессиональные компетенции теоретического и практического уровня, в аспекте которых описывается и обосновы-

---

<sup>46</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста С. 73.

<sup>47</sup> Там же. С. 74.

вается данная методика, ориентированная на исследовательские задачи. Специалисту необходимо владеть навыком комплексного анализа рекламного текста как коммуникативной единицы, рассматривать явление в системе и по-уровнево, уметь точно и последовательно атрибутировать каждую текстовую единицу, используя профессиональную терминологию рекламной коммуникации, понимать коммуникативную нагрузку каждой такой единицы и ее место в структурно-семантической иерархии<sup>48</sup>.

Итак, обратимся к методике **структурно-семантического анализа рекламного текста**, предложенной Л. Г. Фещенко. Этот системный анализ проводится на следующих уровнях:

- 1) *формально-атрибутивный уровень* – выявление и анализ презентационных сигналов и косвенных признаков, указывающих на отнесенность текста к рекламе;
- 2) *коммуникативно-семиотический уровень* – определение способа кодировки маркетинговой информации или знаковой природы текста, то есть принадлежности этого текста к определенной семиотической группе;
- 3) *структурно-композиционный уровень* – выявление логики организации материала на текстовом пространстве и смысловой акцентировки;
- 4) *жанрово-видовой уровень*;
- 5) *коммуникативно-функциональный уровень* – обобщение того, как, в какой последовательности, посредством каких знаков, с использованием коммуникативных возможностей каких жанрово-видовых моделей формируется сообщаемое (реализация информационной функции), обеспечивается сегментирующее (коммуникативная функция), реализуется воздействующее (суггестивная функция) в анализируемом тексте.

---

<sup>48</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста С. 74.

В своей статье исследователь подробно рассматривает каждый уровень анализа рекламного текста, поясняя первостепенную необходимость научного текстологического подхода к изучаемому вопросу.

### **1. Формально-атрибутивный уровень**

Презентационные сигналы способствуют созданию условий для коммуникативного контакта реципиента с информацией. От этих условий зависит эффективность рекламной коммуникации. Презентационные сигналы призваны разграничивать собственно медийную и рекламную информацию (иными словами, презентационные сигналы – это уведомление о демонстрации рекламы в эфире телеканала или пометка «на правах рекламы» в печатном издании). Сами презентационные сигналы по закону не являются рекламой. В рекламоведческой текстологии, как утверждает Л. Г. Фещенко<sup>49</sup>, только текст, прошедший процедуру атрибуции, может считаться рекламным. Разграничение рекламной и нерекламной информации иногда становится объектом лингвистической экспертизы в вопросе о соответствии текста законодательству, запрещающему «скрытую рекламу». В таком случае принадлежность текста к рекламной коммуникации доказывается атрибуцией по косвенным признакам (присутствие реквизитной информации, удельный вес знаков системы идентификации в тексте и их модальность).

Далее на этом уровне необходимо провести *экспликацию* и *анализ* субъектно-объектных *атрибутов*. Знаки идентификации позволяют определить субъект и объект коммуникации (чья коммуникация и о чем).

При работе с текстом исследователю необходимо выявить:

- общее число идентификаторов (*количественный* метод анализа знаков идентификации субъекта и объекта в рекламном тексте),
- их *состав* с учетом коммуникативного потенциала отдельных элементов (*первый качественный метод*),

---

<sup>49</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 75.

- *структуру*, т.е. коммуникативную нагрузку, вызванную позицией знака системы идентификации в тексте (второй вид качественного исследования),
- запланированные или незапланированные *эффекты*, привлекающие к ним внимание (третий качественный метод).

Л. Г. Фещенко отмечает необходимость для исследователя умения объяснить логику выбора идентификаторов в конкретном тексте и способов работы с ними<sup>50</sup>. Также автор указывает на то, что на данном этапе уже проводится различение моделей коммуникации (субъектная, объектная, субъектно-объектная, объектно-субъектная и др.).

## 2. Коммуникативно-семиотический уровень

На данном этапе рекламный текст анализируется исходя из его отнесенности к одной из четырех групп, объединенных коммуникативной природой. К текстам различных коммуникативных типов применимы различные методики анализа. Л. Г. Фещенко выделяет следующие семиотические группы текстов:

- тексты *вербально-визуального типа* (в зависимости от объема вербального компонента и его коммуникативной нагрузки в тексте они могут быть подразделены на два вида: вербально-визуальный и визуально-вербальный);
- тексты *аудио-вербального типа* (звучащая реклама);
- тексты *мультимедийного типа* (видеореклама);
- тексты *вербального типа* (тексты, в которых основная коммуникативная нагрузка лежит на слове, а графические элементы выполняют лишь иллюстративно-вспомогательную функцию).

Существенно то, что даже объединенные одним коммуникативным типом и оказывающиеся внутри одной группы рекламные тексты имеют много различий, и сформулировать универсальные рекомендации зачастую трудно.

---

<sup>50</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 75.

Выбор корректной методики анализа должен учитывать специфику разновидности текста.

### 3. Структурно-композиционный уровень

Данный уровень позволяет определиться с основными принципами организации работы с текстом и текстовым пространством.

Применяя данную методику при создании текста, специалисту необходимо найти ответы на следующие вопросы.

- Как распределить единицы текста на текстовом пространстве?
- Как определиться с сильной и слабой позицией в тексте?
- Как организовать текстовое пространство?
- Выстроить общую композицию (продумать наличие/отсутствие рамочных элементов, заголовка, подписи и т. д.).

Л. Г. Фещенко полемизирует со сложившимся в рекламоведении пониманием *композиционной структуры рекламного текста*. Традиционно эта структура состоит из четырех единиц: заголовков и эхо-фраза (так называемые рамочные элементы), основной рекламный текст и слоган. Автор методики структурно-семантического анализа утверждает<sup>51</sup>, что некорректно считать слоган одним из *композиционных элементов*. Исследователь обосновывает это тем, что, являясь вербальным знаком системы идентификации, слоган не является продуктом рекламной деятельности, т.к. попадает в текст «в готовом виде». Коммуникативная нагрузка слогана в пространстве текста обусловлена сильной или слабой позицией (позиционно слоган может быть усилен, например, выполнением в тексте функций заголовка или эхо-фразы). Также Л. Г. Фещенко отмечает, что эта трехчастная композиционная модель (без включения в нее слогана) может применяться в полной мере к текстам вербального и вербально-визуального типов, отчасти – к мультимедийным и аудио-вербальным текстам, и не может быть применима к текстам визуально-вербального типа по причине того, что в них все вербальные элементы либо являют-

---

<sup>51</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 76.

ся идентификаторами и реквизитами (а значит, их анализ проводится на формально-атрибутивном уровне) либо выступают в функции единиц заголовочного комплекса.

При анализе аудио-вербального и мультимедийного типов Л. Г. Фещенко рекомендует<sup>52</sup> выбирать в каждом конкретном случае методику анализа, ориентируясь на текстологическую практику медиатекста и художественной литературы.

В рамках структурно-композиционного уровня проводится экспликация, атрибуция и анализ всех компонентов *заголовочного комплекса* рекламного текста. Схема анализа повторяет методику, предложенную выше.

Анализ *основного рекламного текста* традиционно проводится по языковым уровням:

- *лексический уровень* – выделение слов с предметной (они играют важную роль в реализации информационной функции в тексте) и отвлеченной семантикой, а также слов активного и пассивного запаса; анализ коммуникативных возможностей выделенных слов в конкретном тексте;
- *морфологический уровень* – выделение местоимений (определение степени личностного начала в тексте); анализ строя речи (именной или глагольной → текст имеет описательную или повествовательную природу);
- *синтаксический уровень* – исследование направленности текста на характеристики устной или письменной речи.

В основе анализа *эхо-фразы* лежит определение ее функциональной нагрузки. Эхо-фраза может выполнять следующие функции: композиционную (основная функция), закрепляющую (в том случае, если эхо-фраза повторяет основное рекламное предложение), контактоустанавливающую, комплементарную.

---

<sup>52</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 77.

#### 4. Жанрово-видовой уровень

Отмечаются некоторые особенности жанрово-видовых форм, присущие рекламным текстам:

- 1) *адаптация* – реклама (в первую очередь, печатная) пользуется уже существующими жанровыми моделями медиатекста;
- 2) *стилизация* – рекламные тексты уподобляются текстам (функционально и стилистически разнообразным) других видов коммуникации;
- 3) формирование собственных жанровых моделей в сфере рекламной коммуникации.

На данном этапе анализа исследователь формулирует ответы на следующие вопросы.

- Встречалась ли такая организация речевого материала ранее?
- Является ли данный текст адаптацией либо стилизацией какого-либо жанра?

Л. Г. Фещенко<sup>53</sup> обращает внимание на то, что для выполнения рекламных задач используются многие информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры печатной журналистики (речь идет о системе жанров применительно к мультимедийному, аудио-вербальному и вербальному типам рекламных текстов). Таким образом, можно говорить о вторичном характере рекламной жанровой системы по отношению к сложившимся журналистским жанрам, которые приспособляются под решение рекламных целей.

Также в рамках жанровой системы печатной рекламы исследователями выделяется такое направление, как вербальные и вербально-визуальные стилизации под формы деловой прозы и межличностного общения и жанры художественного и разговорного стилей.

Структура рекламных текстов вербально-визуального типа в первую очередь определяется видом и характеристическими чертами носителя ин-

---

<sup>53</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 77.

формации, поэтому Л. Г. Фещенко считает нужным подчеркнуть<sup>54</sup>, что в этом случае корректнее говорить не о жанровой, а о *видовой* типологии текстов.

Интернет-реклама заимствует некоторые признаки мультимедийной жанровой системы и в то же время использует для своих задач элементы видов и жанров, специфичных для Интернета, таким образом реализуясь в нескольких направлениях жанровых модификаций.

## 5. Коммуникативно-функциональный уровень

На завершающем этапе проводится анализ рекламного текста уже не по горизонтальным, а по вертикальным уровням<sup>55</sup>. Наблюдения, сделанные на предыдущих этапах, систематизируются и анализируются в контексте *функциональной нагрузки*, выполняемой компонентами рекламного текста.

Этот уровень анализа показывает, как структура рекламного текста обусловлена индивидуальными целями и задачами данной рекламы.

Проводя коммуникативно-функциональный анализ, специалист исследует функциональные компоненты:

- 1) *рекламное сообщение* (как реализуется информационная функция в тексте и какую маркетинговую информацию получает потребитель рекламы?), или *сообщаемое*;
- 2) *рекламное обращение* (как при помощи вербального и невербального инструментария происходит сегментация аудитории с целью привлечения внимания в первую очередь определенной целевой аудитории этой рекламной коммуникации?), или *сегментирующее*;
- 3) *рекламное послание* (как и какими средствами до конкретной аудитории донесена маркетинговая информация?), или *воздействующее*.

В *сообщаемое* входят знаки системы идентификации (состав, структура и коммуникативная нагрузка которых в тексте анализируются на первом уровне), вербальные (повествовательные и описательные компоненты текста)

---

<sup>54</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 78.

<sup>55</sup> Там же.



и невербальные (представленная графическим, фотографическим или инфографическим способом маркетинговая информация) потребительски значимые характеристики субъекта и объекта коммуникации (например, среда обитания субъекта, сфера функционирования объекта и т. д.).

*Рекламное обращение* представляет собой способы сегментации (реконструкции портрета) целевой аудитории, которые могут быть выражены вербально и невербально. При создании рекламного текста необходимо обеспечить достижение того, чтобы представители аудитории, на которую направляется воздействие, восприняли сообщаемое как адресованное конкретно им. Вербальное и невербальное сегментирование требует от специалиста особой тщательности.

Адресат рекламного сообщения, как отмечает Л. Г. Фещенко<sup>56</sup>, лишь в редких случаях прямо указан в тексте. Психографический и социально-демографический портрет типичного представителя целевой аудитории реконструируется на основе анализа как лексического материала, так и структуры высказывания.

Работа с *воздействующим* в тексте – анализ механизма донесения информации рекламного содержания до целевой аудитории – носит в некоторой степени неконкретный характер. Функции информирования и воздействия в рекламном тексте могут быть определены выявлением отнесенности семантики текстовой единицы к маркетинговой информации или приемам привлечения внимания (категория оценки, впечатления, мнения).

## **2.2. Другие методики создания и оценки рекламных текстов**

Одной из методик оценки рекламного текста является методика оценки психологической эффективности рекламы, предложенная М. А.

---

<sup>56</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 78.

Измайловой<sup>57</sup>. Первоначально данная шкала была разработана Р. И. Мокшанцевым и опубликована в его работе «Психология рекламы»<sup>58</sup>.

М. А. Измайлова переработала данную методику расчета эффективности рекламы (оформила ее в виде таблицы, что, безусловно, гораздо нагляднее и удобнее), не внося, впрочем, никаких существенных изменений, после чего поместила ее в своей работе «Психология рекламной деятельности».

**Таблица 1. Шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы**

	Ранги					
	1	2	3	4	5	6
Внимание к рекламе (интерес)	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Запоминание рекламы	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Запоминание рекламируемого товара	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да
Эмоциональное отношение к рекламе	Негативное	Позитивное/ негативное	Позитивное/ негативное	Позитивное/ негативное	Позитивное	Позитивное
Желание приобрести товар	Нет	Нет	Нет	Нет	Колебание	Да

С помощью данной шкалы становится возможным проведение оценки рекламных сообщений и формирование прогнозов в плане возникновения потребности в рекламируемых товарах и услугах.

Данная методика позволяет измерить эффективность рекламы. Оцениваются эмоциональный, когнитивный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Эмоциональный компонент подразумевает под собой то, какие чувства и эмоции испытывает человек при восприятии рекламного

<sup>57</sup> Измайлова М.А. Указ. соч. С. 387.

<sup>58</sup> Мокшанцев Р.И. Указ. соч. С. 214-215.

продукта. Под когнитивным компонентом понимается то, как воспринимается реклама, насколько хорошо запоминается ее содержание. Поведенческий компонент определяет, совершит ли человек целевое действие после восприятия рекламы: купит ли продукт, воспользуется ли услугой.

Книга С. Н Бердышева, которая называется «Рекламный текст. Методика составления и оформления»<sup>59</sup>, не содержит конкретной методики, однако, исходя из названия работы, смеем предположить, что под методикой составления и оформления автор подразумевал последовательную работу с рекламным текстом в следующих направлениях:

- формулировка целей и задач рекламного текста;
- определение носителя рекламы;
- содержание текста;
- выразительные средства, используемые в тексте (тропы, фигуры, рифмы и т. д.);
- выбор рекламного жанра, в котором будет написан текст (статья, письмо, прейскурант и т. д.);
- графический дизайн текста (шрифт, цвет);
- размещение текста на носителе;
- размещение текста на поверхностях (пространство рисунка, наружные носители, постройки и сооружения).

### **3. Обзор рекомендаций по созданию рекламного текста**

---

<sup>59</sup> Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008.

### 3.1. Рекомендации по созданию рекламного текста с позиций психологии рекламы

Рекламные средства без обратной связи – это, по определению Р. И. Мокшанцева<sup>60</sup>, средства массового рынка, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, доски объявлений, плакаты, рекламные щиты, а также транзитная реклама (на транспорте). В своем пособии исследователь в числе прочего уделяет внимание **психотехнологиям** рекламных текстов без обратной связи (психотехнологии иллюстрации в рекламе, психографике и психолингвистике рекламного текста, психологии заголовка рекламного текста и слогана), а также предлагает некоторые обобщенные рекомендации по составлению рекламных текстов.

Р. И. Мокшанцев отмечает<sup>61</sup>, что иногда встречающаяся в рекламных сообщениях многотемность обычно затрудняет восприятие рекламного текста (основная рекламно-коммерческая тема не должна меняться в рамках всей рекламной кампании в целом – «правило стабильности»). По мнению исследователя, рекламный текст должен разъяснять следующее:

- что представляет собой рекламируемый в тексте продукт;
- какую пользу он принесет потребителю;
- где можно купить данный продукт;
- какова его ценовая категория.

Касательно вопроса *психографики* рекламного текста, Р. И. Мокшанцев перечисляет<sup>62</sup> установленные психологами закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения и рекомендации на основе этих закономерностей, а также рассказывает о некоторых композиционно-графических приемах рекламы.

---

<sup>60</sup> Мокшанцев Р.И. Указ. соч. С. 65.

<sup>61</sup> Там же. С. 90.

<sup>62</sup> Там же.

Данная научно-исследовательская работа посвящена в первую очередь собственно языковым компонентам рекламного текста, и поэтому мы не будем подробно останавливаться на несловесных компонентах, которые, тем не менее, должны рассматриваться исключительно в совокупности с вербальными, поскольку, по утверждению Л. Г. Фещенко, значительная часть коммуникации осуществляется за счет невербальных средств<sup>63</sup>, которые формируют коммуникативно-прагматический аспект текста. Изучением невербальных, неязыковых средств языкового общения (графических, просодических и кинетических) занимается паралингвистика<sup>64</sup>.

Существенным элементом рекламного сообщения является его **заголовок**. Исследования показали, что заголовок читают примерно в пять раз чаще, чем собственно текст<sup>65</sup>; следовательно, в заголовке с необходимостью должен быть упомянут товар, иначе потенциальный покупатель может просто не заметить его в тексте, и коммуникативная цель не будет достигнута. Р. И. Мокшанцев рекомендует составлять заголовок в соответствии со следующими ориентирами:

- заголовок должен содержать «обещание выгоды» от приобретения товара, указывать на его преимущества;
- необходимо с помощью заголовка вызвать любопытство потребителя, заинтересовать его;
- заголовок должен быть кратким (менее десяти слов);
- кавычки в заголовке повышают его действенность на 28 %<sup>66</sup>;
- стиль новостей, сообщающих о новых способах использования старых продуктов, способствует привлечению внимания потребителя;
- цифры в заголовке также являются эффективным средством привлечения внимания.

---

<sup>63</sup> Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. С. 122.

<sup>64</sup> Там же. С. 120.

<sup>65</sup> Мокшанцев Р.И. Указ. соч. С. 94.

<sup>66</sup> Там же. С. 95.

### **3.2. Рекомендации по созданию рекламного текста с позиций психолингвистики**

В главе под названием «Психолингвистика рекламного текста»<sup>67</sup> М. А. Измайлова приводит рекомендации психологов для «психолингвистического совершенствования» рекламных текстов в средствах массовой информации. Перечислим основные из них:

- необходимо по возможности избегать лексики, которая будет непонятна целевой аудитории;
- лучше использовать краткие предложения;
- следует избегать длинных перечислений;
- текст должен вызывать интерес и любопытство;
- в тексте необходимо упоминать о выгодах, которые получит покупатель товара или услуги;
- побудительные и утвердительные высказывания уместнее, чем вопросы в сослагательном наклонении;
- используемые слова и фразы должны вызывать мысленные образы;
- необходимо дать потребителю точную и четкую информацию по поводу возможности приобретения товара.

Для того чтобы сделать текст более удобным для чтения и восприятия, рекомендуются следующие действия:

- использовать абзацы;
- выделять начало абзаца;
- использовать списки (маркированные).

---

<sup>67</sup> Измайлова М.А. Указ. соч. С. 337-342.

Другие, более подробные, рекомендации:

- использовать вместо пассивного залога активный;
- большинство глаголов в тексте должно быть в настоящем времени;
- наиболее важную информацию следует размещать в начале и в конце текста (по мнению специалистов, человек лучше всего запоминает начало и конец текста);
- для привлечения внимания можно использовать недомолвки;
- необходимо фокусироваться на одном преимуществе продукта (если их будет указано много, читателю будет сложно все запомнить);
- выбирать оптимальное количество рекламных элементов;
- если текст состоит из нескольких предложений, то предложения со сложным синтаксисом должны чередоваться с простыми;
- восклицательные (а также вопросительно-восклицательные) слова являются хорошим средством эмоционального воздействия;
- по возможности следует предугадывать возражения читателя и отражать это в тексте;
- использовать «сильные» глаголы и существительные;
- нельзя допускать грамматические и пунктуационные ошибки.

Чего необходимо избегать:

- «хвастливых» заявлений;
- сравнений с конкретными конкурентами;
- большого количества придаточных предложений;
- причастных и деепричастных оборотов;
- отглагольных существительных, если их можно заменить конструкцией с глаголом;
- страдательных оборотов;
- нагромождения фраз, имеющих одинаковое синтаксическое строение.

Автор работы предлагает данные рекомендации, основываясь на выводах, сделанных Р. И. Мокшанцевым<sup>68</sup> по результатам изучения исследований этого вопроса психологами.

---

<sup>68</sup> Мокшанцев Р.И. Указ. соч. С. 95-98.



## Глава 2. Анализ рекламных текстов (на примере электронных рассылок научных журналов)

### 1. Анализ рекламной рассылки научного журнала «Scientific Light»

Проанализируем в качестве примера текст № 3 из Приложения, опираясь на методику структурно-семантического анализа Л. Г. Фещенко. Для подробного анализа был выбран именно этот текст, потому что он показался нам наиболее характерным и «усредненным» примером рекламной рассылки.

#### 1. Формально-атрибутивный уровень

*Наличие презентационных сигналов (разграничение медийной и рекламной информации):* прямая информация, удостоверяющая нас в том, что данный текст является рекламным, отсутствует. Тем не менее, по некоторым косвенным признакам мы можем говорить о том, что текст является именно таким (характер рекламной рассылки, наличие реквизитной информации, «рекламный» контент).

*Субъект:* в данном случае субъектом выступает научный журнал Польши «Scientific Light». Также указана информация о том, что владельцами данного журнала являются представители научного сообщества Польши и близлежащего зарубежья.

*Объект:* объектом данной коммуникации являются адресаты рассылки. Более подробно объект будет рассмотрен на коммуникативно-функциональном уровне.

*Знаки идентификации:* субъект идентифицируется посредством размещения надписи «Scientific Light». Также в данном случае знаками идентификации выступают электронный адрес отправителя, адрес редакции.

*Состав (коммуникативный потенциал):* знак идентификации (рамка с наименованием научного журнала) расположен в начале объявления. Зеленые

буквы логотипа размещены на фиолетовом фоне. Справа от названия журнала находится пиктограмма, изображающая лампочку: вероятно, эта пиктограмма призвана подчеркнуть и «обыграть» название (на русский язык оно переводится как «Свет науки»).

*Вид рекламы по объекту:* коммерческая.

*Специфика канала и носителя:* данную коммуникацию можно отнести к виду интернет-коммуникаций (адресная рассылка рекламного сообщения).

Приемы языковой игры для привлечения внимания к реквизитной информации отсутствуют. Связано это со спецификой данного сообщения, речь о которой пойдет в последующих этапах.

## **2. Коммуникативно-семиотический уровень**

Данный рекламный текст относится к типу *вербально-визуальных текстов*. В данном тексте основную коммуникативную нагрузку несут слова, а не графические элементы. Отсутствует видеоряд, голосовое сопровождение, иные мультимедийные компоненты. Вербальный компонент преобладает над визуальным. Также данный тип текста принято называть модульным, либо креолизованным (стоит отметить, что тексты с преобладающим визуальным компонентом также принято обозначать данным образом). Под *креолизованными текстами* понимают такие тексты, «в структурировании которых наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (шрифт, цвет и др.)»<sup>69</sup>.

## **3. Структурно-композиционный уровень**

Основной сложностью при анализе данного текста является факт идентификации отдельных частей текста (разграничение заголовочного комплекса от основного рекламного текста). При выделении в тексте заголовка, лида и основного текста решено было опираться на смысловую нагрузку этих ча-

---

<sup>69</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. С. 3.

стей, при этом за основу принимались базовые научные определения и признаки заголовка, лида и т. д.

Заголовок:

*Уважаемые коллеги!*

Лид:

*Принимаются материалы для публикации в третьем номере научного журнала Польши*

*ISSN 0548-7110*

**Прием статей открыт до 15.02.2017**

Названия частей текста: отсутствуют.

Подписи к изображениям: отсутствуют.

Врезки: отсутствуют.

Претексты (эпиграфы): отсутствуют.

Основной рекламный текст:

*Журнал был основан в 2016 году. Основателями журнала являются представители научного сообщества Польши и близлежащего зарубежья.*

*Формат печатной версии журнала: А4*

*Прием статей в журнал: ежедневно*

*График выхода журнала: ежемесячно*

***Порядок подачи материалов для публикации в журнале***

- 1. Заполнить анкету автора***
- 2. Прислать статью, подготовленную для публикации, на рецензирование на электронный адрес редакции — [info@slg-journal.com](mailto:info@slg-journal.com)*
- 3. О результатах рецензирования Вас уведомят по почте в течение 2-х рабочих дней*

*Основной задачей коллектива журнала является раскрытие научного потенциала, а также привлечение молодежи к научно-исследовательской деятельности. Мы стремимся вывести взаимодействие между поколениями деятелей науки на новый уровень. Объединить поколения в единый научный механизм для применения современных технологий более старшими поколениями и передача опыта и целеустремленности более молодым поколениям.*

### **Тематические рубрики журнала**

*Химические науки*

*Геологические науки*

*Сельскохозяйственные науки*

*Экономические науки*

*Филологические науки*

*Юридические науки*

*Медицинские науки*

*Ветеринарные науки*

*Архитектура*

*Военные науки*

*Политические науки*

*Науки о Земле*

*Физико-математические науки*

*Биологические науки*

*Технические науки*

*Исторические науки*

*Философские науки*

*Географические науки*

*Педагогические науки*

*Фармацевтические науки*

*Искусствоведение*

*Психологические науки*

*Социологические науки*

**С уважением, администрация журнала!**

Анализ основного рекламного текста<sup>70</sup>:

«Более старшими» – данное обобщение является неинформативным, его необходимо сократить либо уточнить.

«Более молодым» – данное обобщение является неинформативным, его необходимо сократить либо уточнить.

Лексика пассивного запаса (неологизмы, историзмы, архаизмы) в данном тексте отсутствует.

Речевые клише, используемые в тексте: «вывести на новый уровень», «применение современных технологий», «раскрытие научного потенциала», «привлечение молодежи». Данные выражения часто и повсеместно встречаются в научном дискурсе.

Синтаксис: «Мы стремимся вывести взаимодействие между поколениями деятелей науки на новый уровень. Объединить поколения в единый научный механизм для применения современных технологий более старшими поколениями и передача опыта и целеустремленности более молодым поколениям» – ставить точку между этими предложениями не совсем корректно. Глаголы «вывести» и «объединить» принадлежат к однородным составным сказуемым, поэтому более приемлемый вариант – поставить запятую между первым и вторым предложениями. Второе предложение не приведено в соответствие с грамматикой русского языка: в таком виде оно представляет собой сложносочиненное предложение, в котором грамматические основы принадлежат к разным типам и разным частям речи. Существительное «передача» по смыслу стоит в том же ряду однородных сказуемых, поэтому его следовало бы заменить глаголом: «Мы стремимся вывести..., объединить... и передать...». Либо такой вариант, если авторы текста подразумевали пояснение первого предложения вторым предложением: «Мы стремимся вывести... :

---

<sup>70</sup> Анализ той части основного текста, которая выше выделена серым цветом.

объединить... и передать...». Либо такой вариант для сохранения изначального количества предложений: «Мы стремимся вывести... . Наша задача – объединить (объединение)... и передать (передача)...».

*Эхо-фраза*: отсутствует.

#### **4. Жанрово-видовой уровень**

Данный текст можно отнести к сфере *научной коммуникации*. На это указывают:

- научный стиль изложения информации;
- реквизитная информация о научном журнале;
- использование лексики, характерной для научного строя речи.

С точки зрения рекламного жанра данный текст можно отнести к разряду *анонса*. Указаны точные даты «события» (дата окончания приема материалов для публикации, регулярность выхода выпусков журнала), место, подробно изложена суть «события». Указана предполагаемая аудитория «события», а также способ попасть на него. Адресат сообщения заранее информируется о возможности разместить публикацию в научном журнале, приведена вся необходимая информация. В тексте также приведена ссылка, которая указывает адрес (в нашем случае – официальный сайт научного журнала), по которому можно обратиться за более подробной информацией.

#### **5. Коммуникативно-функциональный уровень**

Структура данного рекламного текста обусловлена целью и задачами, которые поставил перед собой автор рекламного сообщения (привлечение внимания к факту возможности публикации в научном журнале на определенных условиях). До реципиента доносится основная маркетинговая информация: данные о субъекте, реквизиты, возможность связаться с адресантом. Аудитория сегментируется с помощью вербальных средств (обращение, лексика научного стиля, перечисление тематических рубрик). Четкая аргу-

ментация, которая убеждает в том, что будет выгодно публиковать свои научные работы именно в этом журнале, отсутствует.

*Представители целевой аудитории* в тексте прямо не названы, однако мы можем составить примерный портрет целевой аудитории и выделить отдельные ее сегменты, однако в целом она довольно широка.

По статусу:

- бакалавры/магистранты/аспиранты;
- молодые ученые;
- лица с научной степенью;
- лица, которые хотят опубликовать результаты своей научной деятельности и готовы заплатить за это.

По доходу:

- лица, готовые заплатить за публикацию статьи 2480 руб.

По тематике исследований:

- данный сегмент четко прослеживается по тематическим рубрикам журнала (указаны выше).

Данный журнал предоставляет возможность молодым либо уже состоявшимся исследователям апробировать результаты своей научной деятельности.

*Позиционирование* журнала в тексте не прослеживается. Мы не можем понять положение журнала среди других аналогичных ему изданий. Из текста лишь следует, что данное издание является «научным журналом Польши».

*Ценности, выдвигаемые журналом:* «объединить поколения в единый научный механизм для применения современных технологий более старшими поколениями и передача опыта и целеустремленности более молодым поколениям».

*Используемая аргументация:* прямой аргументации, почему исследователи должны публиковаться именно в этом журнале, нет. Цена публикации довольно высокая, но это можно объяснить статусом журнала (международ-

ный). Отсутствует информация о представленности журнала в различных научных базах, его индексируемости. Вероятно, создатели данного рекламного сообщения не ставили перед собой цели предоставить данную аргументацию. Тем не менее, мы можем предположить, что в данном тексте есть ряд косвенных аргументов, которые могут склонить адресата к размещению публикации именно в этом журнале:

- международный формат журнала;
- достаточно широкий спектр тематических рубрик журнала;
- ежемесячный выход журнала, ежедневный прием статей;
- быстрые результаты рецензирования.

*УТП (уникальное торговое предложение) отсутствует.*

### ***Общий вывод***

В данном тексте присутствуют все основные вербальные составляющие рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, рекламные реквизиты. В тексте отражена основная маркетинговая информация: название журнала, основная информация о нем. Мы полагаем, что УТП (уникальное торговое предложение) здесь отсутствует. Не используются тропы, речевые приемы и фигуры. Мы выделили здесь лишь ряд речевых клише. Данный текст можно отнести к жанру анонса. В тексте практически полностью отсутствуют приемы речевого воздействия, использована довольно слабая аргументация к совершению целевого действия.

Мы предполагаем, что общую в целом слабость данного рекламного текста частично можно объяснить спецификой коммуникации: текст адресован научному сообществу и выдержан в соответствующем стиле, который и ограничил авторов данного рекламного текста в выборе лексики и стилистических приемов.



## 2. **Обобщенный анализ всех исследуемых рекламных материалов**

Итак, проанализируем несколько рекламных материалов (тексты № 1-16). Для анализа необходимо выявить как общие закономерности, так и различия.

### ***Формально-атрибутивный уровень***

С точки зрения наличия *презентационных сигналов* мы можем говорить о том, что практически во всех текстах присутствуют хотя бы косвенные признаки рекламного текста. Также из всех текстов мы можем понять, кто является автором сообщения и о чем оно. Название журнала либо сборника указывается везде в начале сообщения. Также во всех сообщениях присутствует реквизитная информация. Указана и основная маркетинговая информация.

*Субъект*: абсолютно во всех рекламных сообщениях субъектом выступает научный журнал. Указана также информация об организаторах рассылки, владельцах журнала либо о научном институте, которому принадлежит журнал.

*Объект*: во всех случаях объектом данной коммуникации являются адресаты рассылки. Более подробно объект будет рассмотрен на коммуникативно-функциональном уровне.

*Знаки идентификации*: как правило, в начале анализируемых текстов размещается название научного журнала. Везде указана реквизитная информация: адреса, каналы связи (телефон, почтовый адрес).

*Вид рекламы по объекту*: абсолютно во всех объявлениях рекламное сообщение носит коммерческий характер – публикации везде платные.

Все анализируемые тексты можно отнести к *интернет-коммуникации*, так как рассылка осуществляется по интернету (электронная почта).

Если на первом уровне анализа мы не видим существенных различий между разными рекламными текстами, то на последующих уровнях они начинают проявляться.

### ***Коммуникативно-семиотический уровень***

Все проанализированные тексты относятся к типу *вербально-визуальных текстов* и входят в группу *интернет-рекламы* (т. к. данная реклама распространяется через сеть интернет). Большинство текстов (например, № 1, № 4, № 5 и др.) сопровождается визуальным компонентом – картинками, графическими изображениями, баннерами. Тем не менее, их общий удельный вес в структуре рекламного сообщения сильно уступает вербальному компоненту. Например, в текстах № 2 и № 6 визуальный компонент практически отсутствует.

Также можно предположить, что анализируемые тексты построены по модели журналистских материалов<sup>71</sup>: основная коммуникативная нагрузка в них ложится на слова, а не на графические элементы, которые выполняют вспомогательную функцию.

### ***Структурно-композиционный уровень***

Несмотря на определенные сложности, практически во всех текстах можно выделить заголовок, лид и основной текст. В текстах отсутствуют подписи к визуальным компонентам, эпиграфы, посвящения, хотя они могли бы быть.

Некоторой неожиданностью оказался ряд допущенных авторами текстов грамматических, лексических и пунктуационных ошибок. Текст № 16: «Для того, чтоб опубликовать Вашу статью в рамках конференции...». В тексте № 9 некорректно использован знак косой черты в подзаголовке «основные направления/ секции конференции».

Эхо-фразы во всех текстах отсутствуют.

---

<sup>71</sup> Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. С. 76.

### ***Жанрово-видовой уровень***

Определяя жанр исследуемых текстов, можно констатировать, что они практически не выходят за рамки научной коммуникации: используется научная лексика, адресантом научного сообщения является научный журнал.

Определенные трудности вызывает определение жанра данных рекламных текстов. В научной литературе нет единого мнения по данному вопросу. Авторы полагают, что реклама использует для своих задач уже сложившиеся жанровые модели медиатекста либо происходит стилизация под прозу, стихи, иные формы устной и письменной словесности. Другие исследователи полагают, что рекламная коммуникация способна формировать собственные жанры.

Определяя рекламный жанр в анализируемых текстах, можно отнести абсолютное большинство текстов к разряду анонса, с оговоркой на то, что в научной литературе анонс как жанр рассматривается в контексте телевизионной рекламы<sup>72</sup>.

### ***Коммуникативно-функциональный уровень***

Во всех текстах можно найти практически всю основную *маркетинговую информацию*, которая должна быть представлена в тексте: информация о субъекте, реквизиты, контакты. В ряде случаев приведена *аргументация*. Так, в тексте № 6 мы можем найти следующий довольно весомый аргумент по сравнению с другими текстами. «Мы заботимся о Вашем цитировании, поэтому уделяем строгое внимание предоставлению метаданных статьи в научные репозитории. Подробная информация обо всех научных репозиториях и университетских библиотеках, куда мы посылаем метаданные статей: <http://research-journal.org/indexing/>». Возможно, в других научных журналах тоже следят за корректным предоставлением метаданных статей, но в рекламных текстах об этом ничего не сказано.

---

<sup>72</sup> Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. С. 62.

Тем не менее, не во всех текстах приведена аргументация: почему получатель сообщения должен опубликоваться именно в этом журнале. Также не во всех текстах указано, индексируется ли журнал в РИНЦ и входит ли он в перечень ВАК. Факт наличия либо отсутствия индексации является существенным преимуществом и в конечном итоге определяет выбор многих потенциальных авторов.

Ряд научных журналов также заявляет о следующем *конкурентном преимуществе*: возможность бесплатной рассылки экземпляра автору статьи. Однако это конкурентное преимущество продиктовано экономической политикой журнала и не может рассматриваться как весомый рекламный аргумент.

Сегментирование<sup>73</sup> *целевой аудитории* в текстах происходит за счет вербальных средств (обращение, лексика научного стиля, перечисление тематических рубрик). Можно предположить, что в некоторых случаях визуальный компонент играет определенную роль (тексты № 1, № 5, № 7, № 8).

Можно говорить о том, что сегментами целевой аудитории всех рассматриваемых нами текстов являются:

- 1) студенты, желающие опубликоваться в научном сборнике в качестве апробации;
- 2) аспиранты;
- 3) лица с научной степенью: практика показывает, что данная рекламная рассылка адресована им и такие рекламные сообщения приходят к ним в большом количестве.

Исходя из текстов, можно сделать вывод о том, что *позиционируются* журналы как площадка для публикации научных трудов на коммерческой основе.

К примеру, в тексте № 8 указаны следующие преимущества:

- каждый автор получает одну бесплатную копию журнала;

---

<sup>73</sup> Подробнее про сегментирование см.: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. С. 273.

- бесплатный доступ к электронной версии журнала.

Резюмируя, мы можем сказать, что проанализированные тексты мало чем отличаются друг от друга. Однако определенные различия все же наблюдаются.

Обобщим полученные в результате анализа рекламных материалов выводы в виде таблицы.

**Таблица 2. Сравнительный анализ исследуемых рекламных текстов**

<b>Уровень анализа</b>	<b>Общее</b>	<b>Разное</b>
<i>Формально-атрибутивный</i>	Наличие презентационных сигналов; объект – научный журнал.	-
<i>Коммуникативно-семиотический</i>	Вербальный компонент в тексте преобладает над визуальным.	В ряде текстов визуальный компонент выражен сильнее (фотографии городов).
<i>Структурно-композиционный</i>	Единое построение: заголовок, лид, основной текст. Эхо-фраза отсутствует.	Не во всех текстах присутствует лид.
<i>Жанрово-видовой</i>	Одинаковый жанр – анонс. Общие трудности в определении жанра, вызванные спецификой коммуникации.	-

<i>Коммуникативно-функциональный</i>	В тексте доносится основная маркетинговая информация, определена целевая аудитория.	Не во всех текстах используется аргументация, не везде заявлено позиционирование.
--------------------------------------	---	---

После проведения анализа ряда текстов становится возможным выдвинуть *гипотезу* о наиболее успешном тексте.

*Текст № 6* является наиболее эффективным по следующим причинам.

- Наличие убедительной аргументации и дополнительной информации, побуждающей читающего к совершению целевого действия:
  - ✓ «Мы заботимся о Вашем цитировании, поэтому уделяем строгое внимание предоставлению метаданных статьи в научные репозитории»;
  - ✓ дополнительная информация о присвоении идентификатора цифрового объекта DOI: «Каждой статье, опубликованной в Международном научно-исследовательском журнале, присваивается идентификатор цифрового объекта DOI. О том почему это важно, вы можете прочитать здесь: <http://research-journal.org/doi/>».
- Заявлена широкая целевая аудитория: студенты, соискатели, аспиранты, кандидаты и доктора наук.
- Наличие специальных предложений:
  - ✓ «Авторы, публикующиеся повторно, получают скидку в размере 10 %».
  - ✓ «Авторы (кандидаты и доктора наук), имеющие по данным [elibrary.ru](http://elibrary.ru) 1000 и более цитирований публикуются бесплатно (при этом, доля самоцитирований должна быть не более 30 %), правило не распространяется на статьи в соавторстве (если соавторы не удовлетворяют данному требованию)».

### 3.

### Проведение опроса

В данной части работы мы руководствуемся методикой оценки анализа эффективности рекламного текста, предложенной Р. И. Мокшанцевым и переработанной М. А. Измайловой. Данная методика предполагает оценку рекламного текста по ряду параметров, перечисленных ниже (в анкете).

Мы перефразировали ряд вопросов, исходя из специфики исследуемого рекламного текста. По нашему мнению, исследуемые тексты неконфликтны, в отличие от, например, телевизионных рекламных сюжетов. Исследуемые рекламные тексты относятся к сфере научной коммуникации, что обуславливает их неконфликтность.

Для проведения опроса были отобраны тексты № 1, 2 и 6. Текст № 6 – по причине выдвинутой гипотезы о его эффективности. Все тексты были условно поделены на группы по типу оформления, и тексты № 1 и 2 были включены в опрос как представители двух разных групп.

Тексты № 1 и № 2 в опроснике соответствуют тем же номерам в приложениях. Текст № 6 из приложений получил в анкете номер 3 для удобства: здесь и далее под словосочетанием «текст № 3» будет пониматься текст № 6, который в приложениях разделен на 2 части по причине большой длины.

Итак, всего был опрошен 41 человек, 14 из которых являются специалистами в области лингвистики или рекламы (далее – специалисты), а профессиональная специализация остальных 27 человек не связана с этими сферами (далее – наивные носители языка). Каждый участник опроса заполнил следующую *анкету*.

#### Исследование восприятия текстов

*Вашему вниманию будут предложены 3 текста – приглашения к публикации в различных научных журналах. Пожалуйста, ответьте на вопросы после каждого текста. Вопросы под каждым текстом одинаковые. В конце анкеты Вы найдете 3 вопроса ко всем текстам.*

- 1. Имя и фамилия (по желанию)*
- 2. Связана ли Ваша профессиональная специализация с областью лингвистики или рекламы? (образование либо сфера деятельности)*
  - да (лингвистика)*
  - да (реклама)*
  - нет*
- 3. Нравится ли Вам данный текст?*
  - да*
  - нет*
- 4. Как бы Вы условно охарактеризовали качество данного текста?*
  - «хороший»*
  - «нормальный»*
  - «плохой»*
- 5. Ясно ли, о чем говорится в данном тексте?*
  - да*
  - нет*
- 6. Считаете ли Вы данный текст простым для понимания?*
  - да*
  - нет*
- 7. Привлекает ли данный текст Ваше внимание, вызывает ли заинтересованность?*
  - да*
  - нет*
- 8. Отметьте то, что больше привлекает Ваше внимание.*



- *содержание текста*
  - *визуальные элементы, оформление (иллюстрация, выделение цветом и т. д.)*
9. *Запомнились ли Вам данный текст и рекламируемая в нем услуга?*
- *да*
  - *нет*
10. *На Ваш взгляд, насколько сильна аргументация в данном тексте (почему Вы должны опубликоваться именно в этом журнале)? Оцените по шкале от 1 до 5.*
- *1 (очень слабая, неубедительная)*
  - *2 (слабая)*
  - *3 (средняя)*
  - *4 (сильная)*
  - *5 (очень сильная, убедительная)*
11. *На Ваш взгляд, заслуживает ли доверия информация в данном тексте?*
- *да*
  - *нет*
12. *Отнесли бы Вы данные тексты к разряду рекламных текстов?*
- *да*
  - *нет*
13. *Если бы Вам была необходима публикация в научном журнале, в какой из указанных журналов Вы бы подали заявку?*
- *1*
  - *2*
  - *3*
14. *Чем Вы руководствовались в своем выборе?*
- *Вас «убедила» доказательность аргументации, приведенной в тексте*

- *Вас заинтересовали условия публикации (например, специальные предложения, указанные в тексте)*
- *текст вызвал у Вас положительную эмоциональную реакцию («больше всего понравился», «красивее всего выглядит» и т. д.)*
- *другое*

*Ответы респондентов приведены в таблицах (в приложениях). Строки с ответами специалистов выделены серым цветом.*

#### **4. Анализ результатов опроса**

После анализа и обработки анкет были получены следующие результаты.

Говоря о первом вопросе анкеты, следует отметить, что больше всего респондентам *понравился* текст № 2 (75,6 %); текст № 1 поддержали 56,1 % опрошенных, а текст № 3 – 53,7 %.

Несмотря на то что текст № 2 поддержали 75,6 % опрошиваемых, только половина респондентов оценивают его как «хороший». Текст № 1 оценили как «хороший» лишь 19,5 % опрошенных, текст № 3 – 36,6 %.

Текст № 2 также является самым «ясным» по результатам опроса – так его восприняли абсолютно все респонденты. Текст № 1 в данном вопросе практически не отстает – *то, о чем в нем говорится, кажется ясным* для 87,8 % опрошенных. Текст № 3 посчитали «ясным» 82,9 % респондентов.

Текст № 2 показался *простым для понимания* 95,1 % опрошенных, в то время как практически четверть респондентов полагают, что текст № 1 не прост для понимания (24,4 %). Еще более слабый показатель по этому пункту у текста № 3 – он не кажется простым для понимания 39 % опрошенных.

73,2 % опрошенных отметили, что текст №1 не привлек их внимание и не вызвал заинтересованность. Более половины отрицательных ответов было также дано на этот вопрос по тексту № 3 (58,5 %). И только текст № 2 привлек внимание и заинтересовал большую часть опрашиваемых (63,4 %).

По результатам опроса также выяснилось, что в тексте № 2 и тексте № 3 содержание больше привлекает внимание, чем визуальные элементы. В тексте № 2 на стороне содержания незначительный перевес (56,1 %). В тексте № 3 содержание больше привлекло внимание 82,9 % опрошенных. Практически одинаково интересовавшими для респондентов в тексте № 1 оказались как его содержание (51,2 %), так и визуальные элементы (48,8 %).

Самым запоминающимся является текст № 2 (70,7 %). Более половины опрошенных также признались, что не запомнили текст № 1 и рекламируемую в нем услугу (56,1 %). Текст № 3 в этом отношении занимает промежуточное положение – его запомнили чуть более половины опрошенных (53,7 %).

С точки зрения доверия к излагаемой информации, текст № 3 занимает лидирующую позицию: 85,4 % участников опроса полагают, что информация в данном тексте заслуживает доверия. Показатель текста №2 несколько ниже – 78% опрошенных. Самый низкий результат зафиксирован у текста № 1 - ему доверяют лишь 70,7 %.

Также важно отметить тот факт, что 46,3 % опрошенных не считают данные тексты рекламными. Возможно, это объясняется тем, что в обществе уже сформированы определенные представления по поводу того, как должна выглядеть реклама: она яркая, броская, агрессивная, привлекает к себе внимание и часто вызывает раздражение. Данные рекламные тексты не соответствуют вышеперечисленным характеристикам и, соответственно, могут не восприниматься участниками опроса как рекламные. При этом рекламными эти тексты больше считают наивные носители языка (59,3 %), чем специалисты (42,9 %).

Вопрос, ответы на который позволяют судить об *эффективности* рекламного текста, звучит следующим образом: «Если бы Вам была необходима *публикация* в научном журнале, в какой из указанных журналов Вы бы подали заявку?» Были получены следующие результаты:

- текст № 1: 12,2 %;
- текст № 2: 46,3 %;
- текст № 3: 41,5 %.

Таким образом, мы видим, что текст № 2 является самым успешным как с точки зрения понимания, ясности, так и с точки зрения эффективности.

*Обосновывая* возможный *выбор* того или иного журнала, респонденты приводят следующие доводы:

- текст вызвал положительную эмоциональную реакцию («больше всего понравился», «красивее всего выглядит» и т. д.) – 36,6 %;
- «убедила» доказательность аргументации, приведенной в тексте – 31,7 %;
- заинтересовали условия публикации (например, специальные предложения, указанные в тексте) – 22 %;
- другое – 9,8 %.

Анализ также выявил общие закономерности и различия в восприятии данных текстов у *специалистов* и у *наивных носителей языка*.

Текст № 1 *нравится* больше наивным носителям языка (59,3 % из 27 человек), чем специалистам (14,3 % из 14 человек). Текст № 2 нравится практически всем «не специалистам» (88,9 %). А вот мнения специалистов здесь разделились поровну. Наихудшие показатели у текста № 3: 51,9 % «не специалистов» и 57,1 % специалистов отметили, что данный текст им не нравится.

Все три исследуемых текста пользуются *доверием* практически у всех специалистов (за редким исключением; причем больше всего ответов «нет» было дано по тексту № 2 – 21,4 % из 14 человек). А вот отношение наивных

носителей языка к информации в исследуемых текстах характеризуется меньшей степенью доверия. Недоверие к информации в тексте № 1 испытывают 40,7 % опрошенных «не специалистов». У текстов № 2 и № 3 ситуация гораздо лучше: им доверяют 77,8 % и 85,2 % соответственно.

Все три текста в целом обладают *ясностью* для понимания как среди специалистов (85,7 %; 100 %; 78,6 %), так и среди наивных носителей языка (88,9 %; 100 %; 85,2 %), однако текст № 3 по этому пункту немного «отстает», что можно объяснить большим объемом вербального компонента.

В вопросе о том, *что именно больше привлекло внимание – содержание текста или визуальные элементы*, – мнения как специалистов, так и наивных носителей языка в отношении текста № 1 разделились поровну. В тексте № 3 большинство опрошенных из обеих групп больше обратили внимание на содержание. А вот текст № 3 был оценен по-разному: его содержание привлекло внимание 66,7 % «не специалистов», а оформление – почти такую же долю специалистов (64,3 %). Возможно, данный феномен обусловлен тем, что люди, которые не имеют специальной подготовки по анализу текстов, могут вообще не воспринимать оформление текста, не содержащего иллюстрацию, как его визуальную составляющую (особенно после просмотра текста № 1). Иначе говоря, они могут «не замечать» визуальные элементы, тонкостями изучения которых занимаются, например, специалисты по рекламным текстам.

Важным параметром, влияющим на эффективность текста, является его *запоминаемость*. Текст № 1 не запомнился большей части опрошенных специалистов (его запомнили лишь 35,7 % из них). Текст № 2, напротив, запомнился практически всем специалистам (85,7 %). Текст № 3 и рекламируемая в нем услуга запомнились почти половине опрошенных специалистов (42,9 %). Среди наивных носителей языка разница между запоминаемостью текстов несколько сглажена (48,1 %; 63 %; 59,3 %), но текст № 2 по этому пункту в этой группе также «лидирует». Текст № 1 мог получить такие низкие результаты потому, что фотография, прикрепленная к письму, отвлекает от содер-

жания и, возможно, мешает его запомнить. Другой причиной могло послужить то, что в тексте данного письма говорится сначала о самом научном журнале, а потом о конференции, на которую можно прислать статьи (и которая, по сути, есть лишь возможность публикации), и такое «раздвоение» объекта текста препятствует запоминаемости рекламируемой услуги.

Другим важным параметром, свидетельствующим об эффективности текста, является *убедительность приведенной в нем аргументации*. По мнению специалистов, самой сильной аргументацией обладает текст № 3: ровно половина опрошенных поставили ему оценки «4 из 5» («сильная») и «5 из 5» («очень сильная, убедительная» аргументация); средний балл в результате – 2,9. Тексту № 2 большая часть опрошенных специалистов (57,1 %) поставили оценку «3 из 5» («средняя» аргументация); средний балл при этом оказался таким же – 2,9. Самой слабой аргументацией по версии специалистов обладает текст № 1: отсутствуют оценки «4» и «5», преобладает оценка «2 из 5» («слабая» аргументация); средний балл – 2,1.

По мнению 44,4 % наивных носителей языка, текст № 1 можно оценить по уровню убедительности аргументации на «3 из 5», а 33,3 % оценили его на «2 из 5»; средний балл – 2,6. Тексту № 2 33,3 % наивных носителей поставили «4 из 5», 40,7 % – поставили оценку «3», при этом отсутствует оценка «1 из 5» («очень слабая, неубедительная» аргументация); средний балл – 3,4. Текст № 3 был оценен 33,3 % из этой группы опрошиваемых на «5 из 5» по уровню аргументации, 22,2 % оценили его на «4», еще 22 % – на «3»; средний балл оказался максимальным – 3,5. Соответственно, мнение этой группы респондентов лишь подтверждает то, что было отмечено ранее: аргументация, приведенная в тексте № 3, оказалась наиболее убедительной.

По вопросу «Если бы Вам была необходима *публикация* в научном журнале, в какой из указанных журналов Вы бы подали заявку?» лингвисты отдают предпочтение тексту № 2: за него проголосовали более половины опрошенных специалистов (57,1 %). За текст № 3 проголосовали 35,7 % этой группы. Несколько иначе по данному вопросу распределились предпочтения

наивных носителей языка. В журнале № 3 предпочли бы опубликоваться 44,4 % данной группы респондентов, в журнале из текста № 2 – 40,7 % из них, а в журнале № 1 – всего 14,8 %.

Таким образом, видно, что одни и те же тексты обладают *разной эффективностью* для разных аудиторий. В то время как большинство специалистов полагают, что журнал № 2 является наиболее приемлемым вариантом для публикации, незначительное большинство наивных носителей языка предпочли бы журнал из текста № 3. Примечательно, что эти две абсолютно разные аудитории в целом сошлись в оценке текста № 1.

Интересно, что если специалистов практически не заинтересовали условия публикации (например, специальные предложения, указанные в тексте), то примерно для трети (29,6 %) наивных носителей языка этот фактор оказался настолько же существенным, насколько и два других: все три варианта ответа получили приблизительно одинаковое количество голосов в этой группе респондентов. Для специалистов положительная эмоциональная реакция на текст оказалась несколько важнее, чем доказательность аргументации (42,9 % и 35,7 %, соответственно). Несмотря на несущественность разрыва между предпочтением эмоционального фактора убедительности аргументации в группе лингвистов и рекламистов, а также обоим другим вариантам в группе «не специалистов», стоит отметить, что и в той, и в другой группе большинство опрошенных выбирали журнал для публикации исходя из положительной эмоциональной реакции, вызванной выбранным ими в итоге текстом.

Интерпретация ответов респондентов показала, что группа специалистов и группа наивных носителей языка воспринимают данные рекламные тексты по-разному. Есть вопросы, в которых мнения специалистов и «не специалистов» совпали, а есть те, в которых мнения двух групп кардинально разошлись. Можно говорить том, что специалисты и наивные носители языка воспринимают одни и те же тексты по-разному.

Таким образом, *гипотеза*, выдвинутая ранее в исследовании, *не подтвердилась*. Самым успешным текстом является текст № 2, так как по большинству параметров анкеты его оценки в среднем выше, чем у других текстов.

Возможная причина, по которой гипотеза не нашла подтверждения, такова: предполагалось, что эффективность тексту № 3 придаст наличие убедительной аргументации, дополнительной информации, которая побудит читающего к совершению целевого действия, а также указание на широкую целевую аудиторию сообщения. На практике оказалось, что данные условия не являлись решающими для многих респондентов и свой выбор они делали, исходя из других факторов: положительной эмоциональной реакции на текст, его запоминаемости.

Текст № 2 оказался самым ясным по смыслу и самым простым для понимания респондентов, что также свидетельствует о его эффективности.



## Заключение

Данное исследование проводилось с целью анализа рекламных текстов с точки зрения их восприятия потенциальными потребителями. Для достижения поставленной цели был сделан ряд действий. Прежде всего, были рассмотрены различные признаки и свойства рекламного текста, отраженные в ряде научных работ. Обозначен ряд научных подходов к рекламному тексту. Также по методике структурно-семантического анализа Л. Г. Фещенко подробным образом был проанализирован рекламный текст и проведен обобщенный сравнительный анализ выборки рекламных текстов. На основе сформированной анкеты проведен опрос фокус-группы на предмет эффективности рекламных текстов. В результате исследования выявлены общие закономерности и различия в восприятии данных текстов у специалистов и у наивных носителей языка.

Результаты опроса респондентов проанализированы, и по ним сделан ряд выводов. Прежде всего, следует отметить, что выдвинутая автором гипотеза об эффективности текста № 3 (№ 6 в приложениях) не нашла своего подтверждения в ходе опроса фокус-группы. Предполагалось, что ключевым фактором при оценке текста для респондентов окажется наличие убедительной аргументации. На практике же ключевыми факторами при оценке текста оказались такие аспекты, как положительная эмоциональная реакция на текст и его узнаваемость. Самым эффективным оказался текст № 2.

Также в результате исследования можно сделать вывод о том, что группа специалистов и группа наивных носителей языка, которые принимали участие в опросе, воспринимают одни и те же тексты по-разному. В оценке отдельных текстов двумя группами проявились некоторые различия в таких вопросах, как доверие к тексту, запоминаемость, эмоциональное отношение, восприятие содержания и визуального оформления.

Журнал из текста № 2 оказался наиболее привлекательным для публикаций с точки зрения специалистов. У группы наивных носителей языка с

небольшим отрывом от журнала из текста № 2 лидирует журнал из текста № 3.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для разных аудиторий одни и те же тексты обладают разной эффективностью.

## Список использованной литературы

### *1. Научная литература:*

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. *Аренс У., Вейнголд М., Аренс К.* Современная реклама. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
3. *Белянин В.П.* Психолингвистика: Учебник. – М.: Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. – 420 с.
4. *Бердышев С.Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. – 250 с.
5. *Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
6. *Жирков А.В.* Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – С. 172-191.
7. *Измайлова М.А.* Психология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014. – 444 с.
8. *Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
9. *Карасик В.И.* Язык социального статуса. – М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН, 1992. – 330 с.
10. *Карпова С.В.* Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
11. *Кафтанджиев Х.* Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.

12. *Копнина Г.А.* Речевое манипулирование: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
13. *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 752 с.
14. *Красавский Н.А.* Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – С. 138-146.
15. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
16. *Москвин В.П.* Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 637 с.
17. *Москвин В.П.* Стилистика русского языка. Теоретический курс. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 640 с.
18. *Пирогова Ю.К.* ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Scripta Linguisticae Applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: «Азбуковник», 2001. – С. 209-227.
19. *Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паришин П.Б.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
20. *Пузырёв А.В.* Анаграммы как явление языка: Опыт системного осмысления. – М.; Пенза: Ин-т языкознания РАН, ПГПУ им. В. Г. Белинского, 1995. – 378 с.
21. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – 296 с.
22. *Ромат Е.В.* Реклама: учебное пособие. – СПб. [и др.]: Питер, 2009. – 207 с.

23. *Федотова Л.Н.* Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.
24. *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
25. *Фещенко Л.Г.* Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. 2015. – С. 73-79.
26. *Харитонов М.В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях. – СПб.: Речь, 2008. – 198 с.
27. *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.
28. *Шестак Л.А.* Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта, Наука, 2011. – С. 57-87.
29. *Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
30. *Minervini V.R.* Metaphor in spots: How advertisement language constructs images of reality // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume II / Edited by Mininni G., Manuti A. – Milano: FrancoAngeli, 2012. – P. 432-437.
31. Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications / Edited by *Lowrey T.M.* – Mahwah, New Jersey; London: L. Erlbaum, 2007. – 292 p.
32. *Taronna A.* How to approach persuasion in advertising across languages: Exploring semantic universals vs. culture-specifics, creative vs. tra-

ditional models // Applied Psycholinguistics. Positive effects and ethical perspectives: Volume I / Edited by Mininni G., Manuti A. – Milano: FrancoAngeli, 2012. – P. 227-234.

***II. Справочная литература:***

33. *Москвин В.П.* Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 944 с.

Таблица 3. Ответы по тексту № 1

	Нравится текст ?	Качество текста	Ясно, о чем говорится?	Простой для понимания?	Привлекает внимание?	Что больше привлекает внимание?	Запомнился?	Сильная аргументация?	Заслуживает доверия информация?
<b>1</b>	да	"хороший"	да	да	нет	содержание	да	1 (очень слабая)	да
<b>2</b>	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	нет
<b>3</b>	нет	"нормальный"	нет	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
<b>4</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>5</b>	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	1 (очень слабая)	да
<b>6</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>7</b>	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да
<b>8</b>	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	1 (очень слабая)	да
<b>9</b>	да	"нормальный"	да	нет	нет	оформление	да	3 (средняя)	да
<b>10</b>	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	1 (очень слабая)	нет
<b>11</b>	нет	"нормальный"	да	нет	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да

12	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	нет
13	да	"нормальный"	да	да	да	оформление	да	2 (слабая)	нет
14	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
15	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да
16	нет	"плохой"	нет	нет	нет	оформление	нет	2 (слабая)	нет
17	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	да	2 (слабая)	да
18	нет	"плохой"	нет	нет	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да
19	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	нет	2 (слабая)	да
20	нет	"нормальный"	да	нет	нет	оформление	нет	2 (слабая)	да
21	нет	"плохой"	да	нет	нет	оформление	нет	2 (слабая)	нет
22	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	да	2 (слабая)	да
23	нет	"плохой"	нет	нет	нет	оформление	нет	1 (очень слабая)	нет
24	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
25	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	да
26	нет	"плохой"	да	нет	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
27	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	нет



28	нет	"плохой"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
29	да	"хороший"	да	да	нет	содержание	да	3 (средняя)	да
30	нет	"нормальный"	нет	да	нет	оформление	да	2 (слабая)	да
31	нет	"хороший"	да	да	нет	содержание	да	2 (слабая)	да
32	да	"нормальный"	да	да	да	оформление	да	3 (средняя)	да
33	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	нет	2 (слабая)	да
34	да	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
35	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	2 (слабая)	да
36	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	да	1 (очень слабая)	нет
37	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	5 (очень сильная)	да
38	да	"хороший"	да	да	нет	оформление	нет	4 (сильная)	да
39	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
40	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
41	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	2 (слабая)	да

Таблица 4. Ответы по тексту № 2

	Нравится текст ?	Качество текста	Ясно, о чем говорится?	Простой для понимания?	Привлекает внимание?	Что больше привлекает внимание?	Запомнился?	Сильная аргументация?	Заслуживает доверия информация?
<b>1</b>	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	да	1 (очень слабая)	нет
<b>2</b>	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	нет	3 (средняя)	да
<b>3</b>	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	нет
<b>4</b>	да	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
<b>5</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>6</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>7</b>	да	"хороший"	да	да	нет	оформление	нет	4 (сильная)	да
<b>8</b>	нет	"нормальный"	да	нет	да	оформление	да	2 (слабая)	да
<b>9</b>	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да
<b>10</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
<b>11</b>	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	нет

12	да	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
13	да	"нормальный"	да	да	нет	содержание	да	2 (слабая)	нет
14	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	да
15	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	3 (средняя)	да
16	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
17	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	нет
18	нет	"нормальный"	да	да	да	оформление	да	3 (средняя)	да
19	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	да
20	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	да
21	да	"хороший"	да	да	нет	содержание	нет	4 (сильная)	да
22	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
23	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
24	да	"нормальный"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	нет
25	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да

26	да	"хороший"	да	да	нет	содержание	нет	4 (сильная)	да
27	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
28	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	3 (средняя)	да
29	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	да
30	нет	"нормальный"	да	да	нет	оформление	да	3 (средняя)	да
31	нет	"хороший"	да	да	нет	содержание	да	4 (сильная)	да
32	нет	"плохой"	да	нет	нет	оформление	нет	3 (средняя)	нет
33	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
34	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	да
35	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	3 (средняя)	да
36	нет	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	3 (средняя)	да
37	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	5 (очень сильная)	да
38	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	да
39	да	"нормальный"	да	да	да	оформление	да	4 (сильная)	да

<b>40</b>	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	2 (слабая)	да
<b>41</b>	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	3 (средняя)	да

Таблица 5. Ответы по тексту № 3

	Нравится текст ?	Качество текста	Ясно, о чем говорится?	Простой для понимания?	Привлекает внимание?	Что больше привлекает внимание?	Запомнился?	Сильная аргументация?	Заслуживает доверия информация?
<b>1</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	да
<b>2</b>	да	"нормальный"	да	нет	да	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>3</b>	да	"хороший"	да	нет	да	содержание	да	5 (очень сильная)	нет
<b>4</b>	да	"хороший"	да	нет	нет	содержание	нет	4 (сильная)	да
<b>5</b>	нет	"плохой"	нет	нет	нет	содержание	нет	1 (очень слабая)	нет
<b>6</b>	нет	"нормальный"	да	нет	да	оформление	да	4 (сильная)	да
<b>7</b>	нет	"плохой"	нет	нет	нет	содержание	нет	1 (очень слабая)	да
<b>8</b>	да	"хороший"	да	нет	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
<b>9</b>	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
<b>10</b>	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	да	3 (средняя)	да
<b>11</b>	нет	"плохой"	нет	нет	нет	оформление	нет	2 (слабая)	да
<b>12</b>	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да

13	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
14	нет	"плохой"	да	нет	нет	содержание	да	4 (сильная)	да
15	да	"нормальный"	да	нет	да	содержание	да	4 (сильная)	да
16	нет	"нормальный"	нет	нет	нет	оформление	нет	1 (очень слабая)	да
17	да	"хороший"	да	нет	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
18	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
19	нет	"плохой"	нет	нет	нет	содержание	да	1 (очень слабая)	нет
20	нет	"хороший"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	да
21	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	да	3 (средняя)	да
22	да	"хороший"	да	нет	да	содержание	нет	4 (сильная)	да
23	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
24	да	"хороший"	да	да	да	оформление	да	5 (очень сильная)	да
25	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
26	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
27	да	"плохой"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет

28	да	"нормальный"	да	да	нет	оформление	нет	4 (сильная)	да
29	нет	"плохой"	нет	нет	нет	содержание	нет	1 (очень слабая)	да
30	да	"хороший"	да	да	нет	содержание	да	4 (сильная)	да
31	нет	"плохой"	да	да	нет	содержание	нет	1 (очень слабая)	да
32	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	нет	4 (сильная)	да
33	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
34	нет	"нормальный"	нет	нет	нет	содержание	нет	2 (слабая)	да
35	нет	"нормальный"	да	нет	нет	оформление	нет	2 (слабая)	нет
36	нет	"нормальный"	да	да	да	содержание	да	4 (сильная)	да
37	да	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	нет	3 (средняя)	да
38	нет	"нормальный"	да	да	нет	содержание	нет	2 (слабая)	нет
39	нет	"нормальный"	да	нет	нет	содержание	да	4 (сильная)	да
40	да	"хороший"	да	да	да	содержание	да	5 (очень сильная)	да
41	нет	"плохой"	да	нет	нет	оформление	нет	1 (очень слабая)	да



Таблица 6. Ответы на общие вопросы по всем текстам

	Отнесли бы данные тексты к разряду рекламных текстов?	В какой из журналов подали бы заявку на публикацию?	Чем руководствовались в своем выборе?
1	нет	3	«убедила» доказательность аргументации
2	нет	3	заинтересовали условия публикации
3	да	3	«убедила» доказательность аргументации
4	да	3	«убедила» доказательность аргументации
5	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
6	да	3	«убедила» доказательность аргументации
7	нет	2	- краткость
8	нет	3	«убедила» доказательность аргументации
9	да	1	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
10	нет	2	«убедила» доказательность аргументации
11	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
12	да	2	«убедила» доказательность аргументации
13	да	3	«убедила» доказательность аргументации
14	да	3	заинтересовали условия публикации
15	да	3	«убедила» доказательность аргументации
16	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
17	да	3	заинтересовали условия публикации
18	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
19	да	2	«убедила» доказательность аргументации

20	да	3	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
21	нет	2	заинтересовали условия публикации
22	нет	3	«убедила» доказательность аргументации
23	да	3	«убедила» доказательность аргументации
24	нет	3	«убедила» доказательность аргументации
25	да	2	заинтересовали условия публикации
26	да	2	заинтересовали условия публикации
27	да	2	заинтересовали условия публикации
28	нет	3	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
29	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
30	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
31	да	1	заинтересовали условия публикации
32	нет	1	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
33	нет	3	- журнал входит в перечень ВАК (качества журнала)
34	да	2	- выбрал наиболее простой и понятный вариант
35	да	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
36	да	2	- было упомянуто рецензирование
37	да	1	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
38	да	1	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
39	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию
40	да	3	заинтересовали условия публикации
41	нет	2	текст вызвал положительную эмоциональную реакцию





*Добрый день, уважаемые коллеги!*

Научный журнал *"Chronos:Общественные науки"* заинтересован в развитии науки страны, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Рады сообщить Вам, что наш научный журнал проводит конференции по следующим научным направлениям:

- Филология
- Философские науки
- Политологические науки
- Социологические науки
- Культурология
- Религиоведение
- Искусствоведение
- Исторические науки

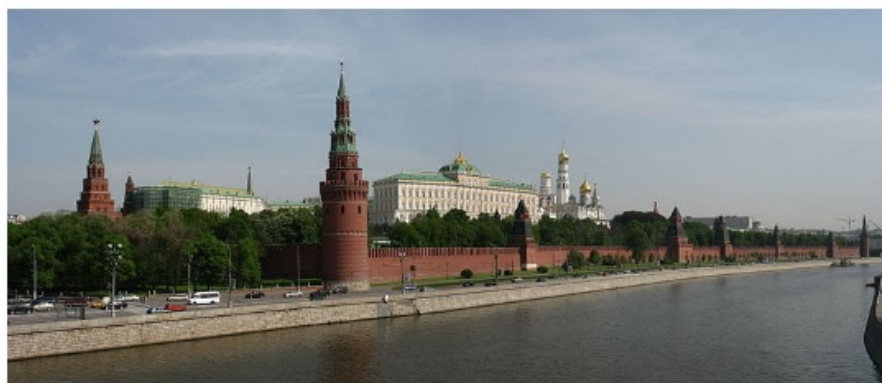
Приглашаем Вас принять участие в  
XIII Международной научной конференции  
«Актуальные вопросы общественных наук»  
которая состоится 3 марта 2017 г.

Приём материалов для участия в конференции: до 3 марта 2017г.  
Дата издания и рассылки сборника: до 20 марта 2017г  
Место проведения г.Москва

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на сайте нашего **"Журнала"**

С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе **"Архив конференций"**

Для регистрации в качестве участника конференции пройдите по данной ссылке **"Пройти регистрацию"**





# "Znanstvena misel" journal

Уважаемые коллеги!

**16 февраля 2017 (включительно) заканчивается прием статей для публикации в третьем номере научного журнала Словении**

ISSN 3124-1123

## Информация о журнале

Это издание отслеживает тенденции развития научной мысли и всегда освещает актуальные вопросы, связанные с каждой отраслью науки.

**Журнал издается ежемесячно, 12 раз в год**

**Формат журнала – А4**

## Порядок подачи статьи для публикации

**Публикация в нашем журнале осуществляется по четкому алгоритму, это упрощает взаимодействие между редакцией и автором.**

1. Заполнить регистрационную анкету
2. Отправить оформленную согласно требований статью на нашу электронную почту
3. Рецензирование проходит в течение 1-2 дней
4. Автор будет уведомлен по электронной почте о результатах проверки.

## Зарегистрироваться для публикации в журнале

**Журнал содержит в себе такие секции:**

- Науки о земле
- Культурология
- Политология
- Социологические науки
- Психологические науки
- Искусствоведение
- Медицинские науки
- Филологические науки
- Юридические науки
- Педагогические науки
- Философские науки
- Экономические науки
- Исторические науки и археология
- Химические науки
- Сельскохозяйственные науки
- Технические науки
- Физико-математические науки
- Биологические науки
- Архитектура

---

**С уважением, администрация журнала!**





Уважаемые коллеги!

Принимаются материалы для публикации в третьем номере научного журнала Польши

ISSN 0548-7110

**Прием статей открыт до 15.02.2017**

Журнал был основан в 2016 году. Основателями журнала являются представители научного сообщества Польши и близлежащего зарубежья.

Формат печатной версии журнала: А4

Прием статей в журнал: ежедневно

График выхода журнала: ежемесячно

[Официальный сайт журнала](#)

[Условия публикации статьи](#)

**Порядок подачи материалов для публикации в журнале**

1. **Заполнить анкету автора**
2. Прислать статью, подготовленную для публикации, на рецензирование на электронный адрес редакции — [info@slg-journal.com](mailto:info@slg-journal.com)
3. О результатах рецензирования Вас уведомят по почте в течение 2-х рабочих дней

[Зарегистрироваться для публикации](#)

Основной задачей коллектива журнала является раскрытие научного потенциала, а также привлечение молодежи к научно-исследовательской деятельности. Мы стремимся вывести взаимодействие между поколениями деятелей науки на новый уровень. Объединить поколения в единый научный механизм для применения современных технологий более старшими поколениями и передача опыта и целеустремленности более молодым поколениям.

**Тематические рубрики журнала**

Химические науки  
Геологические науки  
Сельскохозяйственные науки  
Экономические науки  
Филологические науки  
Юридические науки  
Медицинские науки  
Ветеринарные науки  
Архитектура  
Военные науки  
Политические науки  
Науки о Земле  
Физико-математические науки  
Биологические науки  
Технические науки  
Исторические науки  
Философские науки  
Географические науки  
Педагогические науки  
Фармацевтические науки  
Искусствоведение  
Психологические науки  
Социологические науки  
Культурология

С уважением, администрация журнала!







# COGNITIO

INTERNATIONAL SCIENTIFIC ORGANIZATION

Дорогие друзья!

**Приглашаем Вас к участию в 19-й  
Международной мультинаучной конференции**

"Актуальные проблемы науки 21-го века"

**Статьи, подготовленные для публикации, и заявки на участие принимаются  
до 28.02.2017 (включительно)**

[Загрузить info письмо \(pdf\)](#)

[Сайт конференции](#)

Формат участия в конференции - **заочный**

По итогам конференции **издается электронный и печатный сборник статей**

Каждому автору **бесплатно высылается печатный сборник статей**

Конференция охватывает 24 тематических направления

**Для публикации статьи в рамках конференции, необходимо:**

1. **Зарегистрироваться на конференцию**
2. Прислать статью на рецензирование [public@mio-cognitio.com](mailto:public@mio-cognitio.com)
3. Мы уведомим Вас по почте о результатах рецензирования.

Для публикации в рамках конференции, **необходимо заполнить регистрационную форму**

(зарегистрируйтесь по ссылке ниже или на сайте конференции)

[Заполнить регистрационную форму](#)

**Конференция будет проходить по следующим направлениям**

- Технические науки
- Педагогические науки
- Биологические науки
- Физико-математические науки
- Медицинские науки
- Химические науки
- Исторические науки
- Экономические науки
- Психологические науки
- Филологические науки
- Географические науки
- Юридические науки
- Философские науки
- Политические науки
- Социологические науки
- Фармацевтические науки
- Архитектура
- Искусствоведение
- Сельскохозяйственные науки
- Военные науки
- Науки о Земле
- Геолого-минералогические науки
- Ветеринарные науки
- Культурология

**GLOBUS**  
научный журнал

*Добрый день, уважаемые коллеги!*

Научный журнал "Globus" заинтересован в развитии науки страны, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Рады сообщить Вам, что наш научный журнал проводит конференции по следующим научным направлениям:

- Физико-математические науки
- Химические науки
- Биологические науки
- Геолого-минералогические науки
- Технические науки
- Сельскохозяйственные науки
- Исторические науки
- Экономические науки
- Философские науки
- Филологические науки
- Географические науки
- Юридические науки
- Педагогические науки
- Медицинские науки
- Фармацевтические науки
- Ветеринарные науки
- Искусствоведение
- Архитектура
- Психологические науки
- Военные науки
- Национальная безопасность
- Социологические науки
- Политические науки
- Физическое воспитание и спорт
- Государственное управление
- Культурология
- Социальные коммуникации

Приглашаем Вас принять участие в  
XIX Международной научной конференции  
«Достижения и проблемы современной науки»  
которая состоится 4 мая 2017 г.

Приём материалов для участия в конференции: до 4 мая 2017г.  
Дата издания и рассылки сборника: до 20 мая 2017г.  
Место проведения г.Санкт-Петербург

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием  
просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на  
сайте нашего **"Журнала"**

С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе  
**"Архив сборников"**

Для регистрации в качестве участника конференции пройдите по данной ссылке  
**"Пройти регистрацию"**



*Будем ждать Ваши научные труды в ближайшей конференции.  
Удачи, везения и творческих побед*

*С уважением,редколлегия*

*Приложение 10. Текст № 6 (часть 1)*

---

## Международный научно-исследовательский журнал Приглашение к публикации № 5 (59) 2017

for English please click [here](#)

Уважаемые коллеги,

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛ** ([research-journal.org](http://research-journal.org)), ISSN 2227 – 6017 (свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 - 51217) приглашает к публикации в № 5 (59) 2017. Издание входит в перечень ВАК как издание, входящее в международные библиографические базы данных.

Каждой статье, опубликованной в Международном научно-исследовательском журнале, присваивается идентификатор цифрового объекта DOI. О том почему это важно, вы можете прочитать здесь: <http://research-journal.org/doi/>

В журнале осуществляется публикация статей студентов, соискателей, аспирантов, кандидатов и докторов наук в соответствии с паспортом специальностей научных работников:

01.00.00 ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ  
02.00.00 ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ  
03.00.00 БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
04.00.00 ГЕОЛОГО-МИНЕРАЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
05.00.00 ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ  
06.00.00 СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ  
07.00.00 ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ  
08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ  
09.00.00 ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ  
10.00.00 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
11.00.00 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАУКИ  
12.00.00 ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ  
13.00.00 ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
14.00.00 МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ  
15.00.00 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ НАУКИ  
16.00.00 ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ  
17.00.00 ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ  
18.00.00 АРХИТЕКТУРА  
19.00.00 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
22.00.00 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ  
23.00.00 ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ  
24.00.00 КУЛЬТУРОЛОГИЯ  
25.00.00 НАУКИ О ЗЕМЛЕ

Статьи принимаются на русском или английском языке

### Базы научного цитирования, в которые включен журнал

- [Российский индекс научного цитирования \(РИНЦ\)](#)
- [ВАК РФ](#) под номером 639\*

*\*В соответствии с пунктом 3 Правил формирования Перечня-2015, с момента вступления в силу Перечня-2015, издания, текущие номера которых или их переводные версии входят хотя бы в одну из международных реферативных баз данных и систем цитирования Web of Science, Scopus, Astrophysics Data System, PubMed, MathSciNet, zbMATH, Chemical Abstracts, Springer, Agris или GeoRef, считаются входящими в перечень по отраслям науки, соответствующим их профилю (МНИИЖ мультидисциплинарный журнал, поэтому все статьи считаются ВАК). Отдельного списка журналов, входящих в международные базы данных, не будет. Все журналы, включенные в международные базы данных, автоматически считаются "ВАКовскими". ссылка на информацию на сайте ВАК: <http://vak.ed.gov.ru/87> (см. ссылку "Информация об изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования (по состоянию на 16.01.2017)")*

- [Directory of Open Access Journals \(DOAJ\)](#)
- [Agris](#)
- [Google Scholar](#) (входит в 10 самых цитируемых журналов Google Scholar на русском языке: [https://scholar.google.ru/citations?view\\_op=top\\_venues&hl=ru&vq=ru](https://scholar.google.ru/citations?view_op=top_venues&hl=ru&vq=ru))
- [OpenAIRE](#)
- [BASE](#)
- [RADS](#)

Мы заботимся о Вашем цитировании, поэтому уделяем строгое внимание предоставлению метаданных статьи в научные репозитории. Подробная информация обо всех научных репозиториях и университетских библиотеках, куда мы посылаем метаданные статей: <http://research-journal.org/indexing/>

Аудиторией МНИЖ являются деятели науки более чем из 17 стран мира (Россия, страны-участники СНГ, Европейские государства, США, Великобритания). Статьи, опубликованные на сайте журнала, выдаются на первых строчках поисковых систем Google, Яндекс и др. В день сайт МНИЖ посещают около тысячи человек. Все материалы также размещаются в депозитарии научных изданий Университета Лунда — DOAJ (Лунд, Швеция) [<http://www.doaj.org/>], поэтому публикации в МНИЖ имеют международный статус. Таким образом, публикации наших авторов доступны еще большему кругу ученых, что поднимает их статус и увеличивает возможность цитирования.

Импакт-фактор Российского Индекса Научного Цитирования (РИНЦ) составляет 0,248 (пятилетний).

### Стоимость публикации

- Оргвзнос за публикацию составляет 750 рублей за каждые 1500 знаков, включая пробелы (что примерно составляет 1 страницу рукописи). Графические материалы / таблицы оплачиваются отдельно — 50 рублей / 1 шт.
- Авторы, публикующиеся повторно, получают скидку в размере 10%.
- Авторы (кандидаты и доктора наук), имеющие по данным [elibrary.ru](http://elibrary.ru) 1000 и более цитирований публикуются бесплатно (при этом, доля самоцитирований должна быть не более 30%), правило не распространяется на статьи в соавторстве (если соавторы не удовлетворяют данному требованию).

Сборник высылается авторам заказным письмом.

Счет на оплату высылается после рассмотрения и принятия статьи к публикации.

### Оформление и отправка статьи

Требования и образец оформления статьи можно найти на сайте: <http://research-journal.org/rules/>

Заявки подаются в электронном виде через форму на сайте: <http://research-journal.org/publish/>

Статьи принимаются до **30.04.2017**

По всем вопросам обращайтесь по электронной почте [editors@research-journal.org](mailto:editors@research-journal.org)

Следите за нашими новостями в группе ВКонтакте: <http://vk.com/public43173774>

Данное информационное письмо можно загрузить в формате pdf.  
Информационное письмо: <http://research-journal.org/inf.pdf>



***Добрый день, уважаемые коллеги!***

Научный журнал **"Austria-science"** заинтересован в развитии науки стран Европы, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Наш журнал принимает научные труды по следующим направлениям:

- Антропология
- Биология
- Геология
- География
- Демография и Этнография
- Журналистика
- Искусство и культура
- История и археология
- Политика
- Материалы
- Международные отношения
- Математика
- Медицина
- Психология
- Региональные исследования и
- Социально-экономическая география
- Религия
- Сельскохозяйственные науки
- Социология
- Инжиниринг
- Физика
- Филология и лингвистика
- Философия
- Химия
- Экономика и управление
- Юридические исследования
- Педагогика

Приглашаем Вас опубликовать статью в австрийском журнале Austria-science

Публикации принимаются до 30 апреля 2017 г.

Дата издания и рассылки сборника: до 10 мая 2017г

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на сайте нашего **"Журнала"**.  
С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе **"Номера журнала"**.  
Для регистрации в качестве участника конференции пройдите по данной ссылке **"Пройти регистрацию"**



*По итогам конференции планируется издание сборника материалов конференции*

*Также сотрудничаем и осуществляем содействие публикации в журналах которые индексируются в Scopus, Web of Science AGRICOLA, AGRO, Biological Abstracts, BIOSIS Citation Index, CAB Abstracts, DOAJ, EBSCO, Google Scholar, WorldCat*

*Специально для участников СНГ поданы документы для получения индексации РИНЦ, ISI, а также ResearchBib*

*Все статьи рецензируются*

*Каждый автор получает одну бесплатную копию журнала*

*Бесплатный доступ к электронной версии журнала*

*Периодичность: 12 номеров в год.*

*Формат — А4, цветная печать*

*Universitätsstraße 16-18, 6020 Innsbruck, Австрия*

*science@austria-science.info*





***Добрый день, уважаемые коллеги!***

Научный журнал **"United journal"** заинтересован в развитии науки стран Европы, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Наш журнал принимает научные труды по следующим направлениям:

- Антропология
- Биология
- Геология
- География
- Демография и Этнография
- Журналистика
- Искусство и культура
- История и археология
- Политика
- Материалы
- Международные отношения
- Математика
- Медицина
- Психология
- Региональные исследования и
- Социально-экономическая география
- Религия
- Сельскохозяйственные науки
- Социология
- Инжиниринг
- Физика
- Филология и лингвистика
- Философия
- Химия
- Экономика и управление
- Юридические исследования
- Педагогика

Приглашаем Вас опубликовать статью в журнале "United-journal"

Публикации принимаются до 30 апреля 2017 г.

Дата издания и рассылки сборника: до 10 мая 2017г

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на сайте нашего **"Журнала"**

С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе **"Номера журнала"**

Для регистрации в качестве участника конференции пройдите по данной ссылке **"Пройти регистрацию"**



*По итогам конференции планируется издание сборника материалов конференции*

*Материалы для участия в конференции и публикации принимаются до 30-ого числа каждого месяца*

*Специально для участников СНГ поданы документы для получения индексации РИНЦ, ISI, а также ResearchBib*

*Все статьи рецензируются*

*Каждый автор получает одну бесплатную копию журнала*

*Бесплатный доступ к электронной версии журнала*

*Периодичность: 12 номеров в год.*

*Формат — А4, цветная печать*

*Võrse 3a, 13418 Tallinn, Эстония*

*issue@united-journal.info*



Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас опубликовать Ваши научные материалы в научном журнале  
**«Lingvo science»**

Наш научный журнал является профессиональным изданием и публикация в нем приравнивается к печатному труду.

Прием материалов и оплата публикации осуществляется до **24.04.2017**

Размещение электронного архива журнала на сайте до **02.05.2017**

Отправка печатных журналов авторам до **02.05.2017**

---

**Чтобы опубликовать статью в текущем номере, Вам нужно выполнить следующие действия:**

1. *Заполнить анкету автора*
2. *Подготовить материалы к публикации*
3. *Отправить статью на проверку - [journal@lingvo-science.ru](mailto:journal@lingvo-science.ru)*
4. *Для просмотра информационного письма пройдите по ссылке: "Информационное письмо"*

#### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ/ СЕКЦИИ КОНФЕРЕНЦИИ**

- Антропология
- Биология
- Геология
- География
- Демография и Этнография
- Журналистика
- Искусство и культура
- История и археология
- Политика
- Материалы
- Международные отношения
- Математика
- Медицина
- Психология
- Региональные исследования и социально-экономическая география
- Религия
- Сельскохозяйственные науки
- Социология
- Инжиниринг
- Физика
- Филология и лингвистика
- Философия
- Химия
- Экономика и управление
- Юридические исследования
- Педагогика

---

#### **Наши контакты:**

*Адрес: ж.к. Младост II 149-4 9020, Варна, Болгария*

*Наш сайт: [www.lingvo-science.ru/](http://www.lingvo-science.ru/)*

*Наш e-mail: [journal@lingvo-science.ru](mailto:journal@lingvo-science.ru)*

*Время работы с 10:00 – 18:00 по местному времени*



Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас опубликовать Ваши научные материалы в научном журнале  
**«SCITECHNOLOGY»**

Наш научный журнал является профессиональным изданием и публикация в нем приравнивается к печатному труду.

Прием материалов и оплата публикации осуществляется до **24.04.2017**

Размещение электронного архива журнала на сайте до **02.05.2017**

Отправка печатных журналов авторам до **02.05.2017**

---

**Чтобы опубликовать статью в текущем номере, Вам нужно выполнить следующие действия:**

1. *Заполнить анкету автора*
2. *Подготовить материалы к публикации*
3. *Отправить статью на проверку- [journal@scitechnology.ru](mailto:journal@scitechnology.ru)*
4. *Для просмотра информационного письма пройдите по ссылке: "Информационное письмо"*

#### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ/ СЕКЦИИ КОНФЕРЕНЦИИ**

- Антропология
- Биология
- Геология
- География
- Демография и Этнография
- Журналистика
- Искусство и культура
- История и археология
- Политика
- Материалы
- Международные отношения
- Математика
- Медицина
- Психология
- Региональные исследования и социально-экономическая география
- Религия
- Сельскохозяйственные науки
- Социология
- Инжиниринг
- Физика
- Филология и лингвистика
- Философия
- Химия
- Экономика и управление
- Юридические исследования
- Педагогика

---

#### **Наши контакты:**

Адрес: **Strukturoru iela 3** Vidzemes priekšpilsēta, Rīga, LV-1039 Латвия

Наш сайт: [www.scitechnology.ru](http://www.scitechnology.ru)

Наш e-mail: [journal@scitechnology.ru](mailto:journal@scitechnology.ru)

Время работы с 10:00 – 18:00 по местному времени





*Добрый день, уважаемые коллеги!*

Научный журнал *"Архивариус"* заинтересован в развитии науки страны, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Рады сообщить Вам, что наш научный журнал проводит конференции по следующим научным направлениям:

- Физико-математические науки
- Химические науки
- Биологические науки
- Геолого-минералогические науки
- Технические науки
- Сельскохозяйственные науки
- Исторические науки
- Экономические науки
- Философские науки
- Филологические науки
- Географические науки
- Юридические науки
- Педагогические науки
- Медицинские науки
- Фармацевтические науки
- Ветеринарные науки
- Искусствоведение
- Архитектура
- Психологические науки
- Военные науки
- Национальная безопасность
- Социологические науки
- Политические науки
- Физическое воспитание и спорт
- Государственное управление
- Культурология
- Социальные коммуникации

Приглашаем Вас принять участие в  
XIX Международной научной конференции  
«Наука в современном мире»  
которая состоится 20 апреля 2017 г.

Приём материалов для участия в конференции: до 20 апреля 2017г.  
Дата издания и рассылки сборника: до 1 мая 2017г.  
Место проведения г.Киев

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на сайте нашего **"Журнала"**

Для просмотра сборников состоявшихся конференций доступных на сайте eLIBRARY перейдите по данной ссылке **"РИНЦ"**

С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе **"Архив сборников"**

Для регистрации в качестве участника конференции перейдите по данной ссылке **"Пройти регистрацию"**



*Будем ждать Ваши научные труды в ближайшей конференции.  
Удачи, везения и творческих побед*

*С уважением,редколлегия*

## Приложение 16. Текст № 12

### Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас опубликовать свои работы в журналах входящих в перечень ВАК нашего издательства в мартских и апрельских номерах:

Журнал	Отрасль Наук, По Которой Журнал Входит В Перечень ВАК	Прием Статей В Ближайший Номер	Импакт Фактор РИНЦ 2014	Периодичность	
					Стоимость редакционно-издательских услуг для русскоязычной статьи (шрифт 14; интервал 1,5):
Вопросы российского и международного права	Юридические науки	31 марта	0,331	Ежемесячно	6 000 р – при объеме от 8 до 10 страниц (с печатным экземпляром - 7500); 7500 р. - при объеме от 10 до 15 страниц (с печатным экземпляром - 9000) при объеме свыше 15 страниц: по 500 руб./страница, превышающая указанный объем.
Культура и цивилизация	Филология Культурология Искусствоведение	30 апреля	0,490	6 раз в год	Также к печати принимаются научные материалы: статьи, рецензии на книги и сообщения о готовящихся к выходу изданиях по соответствующей тематике по цене от 1000 рублей за стандартный лист (1800 знаков с пробелами). Сроки проведения внутреннего рецензирования от двух до пяти рабочих дней.
Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке	Философия	30 апреля	0,673	6 раз в год	Редакторы нашего издательства окажут всестороннюю помощь в оформлении вашей статьи. Статья может быть изначально представлена в редакцию на английском языке, если автор профессионально владеет им или же переведена нашими переводчиками. Все статьи проходят обязательное внутреннее рецензирование, по результатам которого авторам предоставляется для ознакомления анонимная внутренняя рецензия, а также проверку программой Антиплагиата. Требуемый уровень оригинальности – от 50% и выше; от 70% - для юридических наук.
Экономика: вчера, сегодня, завтра	Экономические науки	31 марта	0,430	Ежемесячно	<a href="http://publishing-vak.ru/instructions-authors.htm">http://publishing-vak.ru/instructions-authors.htm</a> – правила для авторов Оптимальный объем научной статьи: от 10 до 15 страниц (стандартное форматирование Word 99/2000/7/10). Внешняя рецензия на статью не требуется. После принятия статьи в печать автор, при необходимости, получает соответствующую справку, подписанную директором или ответственным редактором издательства. Указанные справки могут высылаться авторам как в виде сканкопий по электронной почте, так и посредством обычной почтовой рассылки. Срок оформления и выдачи справки: два-три рабочих дня.
Педагогический журнал	Педагогические науки	30 апреля	0,369	6 раз в год	При малейших затруднениях с оформлением статьи просьба обращаться к сотрудникам редакции – Вам обязательно помогут!
Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования	Психология	30 апреля	0,389	6 раз в год	Статьи направлять ответственному редактору издательства Галушкину Владимиру Викторовичу по адресу: <a href="mailto:info@publishing-vak.ru">info@publishing-vak.ru</a> <a href="mailto:vladimir@publishing-vak.ru">vladimir@publishing-vak.ru</a>
Теории и проблемы политических исследований	Политология Социология	30 апреля	0,326	6 раз в год	

[vak.ru](http://vak.ru)

Если вам не ответили о приеме направленной статьи к рассмотрению, просьба продублировать заявку и позвонить в редакцию.

Телефоны для связи: 8 495 2100554; 8 915 0569894







**Уважаемые коллеги,**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛ** ([researchjournal.org](http://researchjournal.org)), ISSN 2227-8017 (свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 - 51217) приглашает к публикации в № 4 (58) 2017. Издание входит в перечень ВАК.

Каждой статье, опубликованной в Международном научно-исследовательском журнале, присваивается идентификатор цифрового объекта DOI. О том почему это важно, вы можете прочитать здесь: <http://research-journal.org/doi/>

В журнале осуществляется публикация статей студентов, соискателей, аспирантов, кандидатов и докторов наук в соответствии с паспортом специальности научных работников.

01.00.00 ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ НАУКИ

02.00.00 ФИЗИЧЕСКИЕ НАУКИ

03.00.00 БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

04.00.00 ГЕОЛОГО-МИНЕРАЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

05.00.00 ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

06.00.00 СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ

07.00.00 ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

09.00.00 ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

10.00.00 ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

11.00.00 ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАУКИ

12.00.00 ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

13.00.00 ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

14.00.00 МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ

15.00.00 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ НАУКИ

16.00.00 ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ

17.00.00 ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

18.00.00 АРХИТЕКТУРА

19.00.00 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

22.00.00 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

23.00.00 ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ

24.00.00 КУЛЬТУРОЛОГИЯ

25.00.00 НАУКИ О ЗЕМЛЕ

Статьи принимаются на русском или английском языке

**Базы научного цитирования, в которые включен журнал**

- Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
- ВАК РФ под номером 639\*

*\*В соответствии с пунктом 3 Правил формирования Перечня-2015, с момента вступления в силу Перечня-2015, издания, номера которых или их переводные версии входят хотя бы в одну из международных реферативных баз данных и систем цитирования Web of Science, Scopus, Astrophysics Data System, PubMed, MathSciNet, zblMATH, Chemical Abstracts, Springer, Agris или GeoRef, считаются входящими в перечень по отраслям науки, соответствующим их профилю (МНИИЖ мультидисциплинарный журнал, поэтому все статьи считаются ВАК). Отдельного списка журналов, входящих в международные базы данных, не будет. Все журналы, включенные в международные базы данных, автоматически считаются "ВАКовскими", ссылка на информацию на сайте ВАК: <http://vak.ed.gov.ru/57> (см. ссылку "Информация об изданиях, входящих в международные реферативные базы данных и системы цитирования" по состоянию на 16.01.2017)*

- Directory of Open Access Journals (DOAJ)

- Agris

- Google Scholar (входит в 10 самых цитируемых журналов Google Scholar на русском языке: [https://scholar.google.ru/citations?view\\_op=top\\_venues&hl=ru&eqv=j](https://scholar.google.ru/citations?view_op=top_venues&hl=ru&eqv=j))

- Соционет

- OpenAIRE

- BASE

- RADS

**Мы заботимся о Вашем цитировании, поэтому уделяем строгое внимание предоставлению метаданных статьи в научные репозитории. Подробная информация обо всех научных репозиториях и университетских библиотеках, куда мы посылаем метаданные статей: <http://research-journal.org/index.php/>**

Аудиторией МНИИЖ являются деятели науки более чем из 17 стран мира (Россия, страны-участники СНГ, Европейские государства, США, Великобритания). Статьи, опубликованные на сайте журнала, видны на первых страницах поисковых систем Google, Яндекс и др. В день сайт МНИИЖ посещают около тысячи человек. Все материалы также размещаются в депозитарии научных изданий Университета Лунда — DOAJ (Лунд, Швеция) (<http://www.doaj.org/>), поэтому публикации в МНИИЖ имеют международный статус. Таким образом, публикации наших авторов доступны еще большему кругу ученых, что поднимает их статус и увеличивает возможность цитирования.

Импакт-фактор Российского Индекса Научного Цитирования (РИНЦ) составляет **0,248** (выявляемый)

**Стоимость публикации**

- Оргвзнос за публикацию составляет 750 рублей за каждые 1500 знаков, включая пробелы (что примерно составляет 1 страницу рукописи). Графические материалы / таблицы оплачиваются отдельно — 50 рублей / 1 шт.

- Авторы, публикующиеся повторно, получают скидку в размере 10%.

- Авторы (кандидаты и доктора наук), имеющие по данным eLibrary.ru 1000 и более цитирований публикуются бесплатно (при этом, доля самоцитирований должна быть не более 30%), правило не распространяется на статьи в соавторстве (если соавторы не удовлетворяют данному требованию).

Сборник высылается авторам заказным письмом.

Счет на оплату высылается после рассмотрения и принятия статьи к публикации.

**Оформление и отправка статьи**

Требования и образец оформления статьи можно найти на сайте: <http://research-journal.org/rules/>

Закази подшивки в электронном виде через форму на сайте: <http://research-journal.org/publish/>

Статьи принимаются до **31.03.2017**

По всем вопросам обращайтесь по электронной почте [editors@research-journal.org](mailto:editors@research-journal.org)

Следите за нашими новостями в группе ВКонтакте: <http://vk.com/public43173774>

Данное информационное письмо можно загрузить в формате pdf: Информационное письмо: <http://research-journal.org/inf.pdf>

*Добрый день, уважаемые коллеги!*

Научный журнал **"European multi scientific journal"** заинтересован в развитии науки стран Европы, поддерживает интересные проекты и приглашает всех желающих к сотрудничеству.

Наш журнал принимает научные труды по следующим направлениям:

- Антропология
- Биология
- Геология
- География
- Демография и Этнография
- Журналистика
- Искусство и культура
- История и археология
- Политика
- Материалы
- Международные отношения
- Математика
- Медицина
- Психология
- Региональные исследования и
- Социально-экономическая география
- Религия
- Сельскохозяйственные науки
- Социология
- Инжиниринг
- Физика
- Филология и лингвистика
- Философия
- Химия
- Экономика и управление
- Юридические исследования
- Педагогика

Приглашаем Вас опубликовать статью в журнале "EMSJ"

Публикации принимаются до 30 апреля 2017 г.

Дата издания и рассылки сборника: до 10 мая 2017г

Для более детального ознакомления с предстоящим мероприятием просмотрите наше **"Информационное письмо"** или узнайте информацию на сайте нашего **"Журнала"**  
С материалами предыдущих конференций Вы можете ознакомиться в разделе **"Номера журнала"**  
Для регистрации в качестве участника конференции пройдите по данной ссылке **"Пройти регистрацию"**



*По итогам конференции планируется издание сборника материалов конференции*

*Материалы для участия в конференции и публикации принимаются до 30-ого числа каждого месяца*

*Специально для участников СНГ поданы документы для получения индексации РИНЦ, ISI, а также ResearchBib*

*Все статьи рецензируются*

*Каждый автор получает одну бесплатную копию журнала*

*Бесплатный доступ к электронной версии журнала*

*Периодичность: 12 номеров в год.*

*Формат — А4, цветная печать*

*Szabadság út 27, Budaörs, 2040 Венгрия*

*redactor@pshdpublish.info*



## Russian Linguistic Bulletin Приглашение к публикации в журнале ВАК с присвоением DOI

for English please click [here](#)

Уважаемые коллеги,

**Russian Linguistic Bulletin** (<http://rulb.org>), ISSN 2411-2968 (ONLINE), ISSN 2313-0288 (PRINT) (свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77 — 58339) приглашает авторов научных трудов к публикации своих работ.

**Russian Linguistic Bulletin** рецензируемое научное издание, посвященное вопросам лингвистики, изучению и преподаванию языка, а также литературе. Издание предоставляет возможность опубликовать свои научные достижения аспирантам, преподавателям вузов, лицам, имеющим ученую степень, общественным деятелям, деятелям культуры и образования, политикам из стран СНГ и дальнего зарубежья.

Каждой статье, опубликованной в Российском Лингвистическом Бюллетене, редакция издания будет присваивать идентификатор цифрового объекта DOI. О том почему это важно, вы можете прочитать здесь: <http://rulb.org/doi/>

К публикации принимаются статьи только на английском языке. Услуги по переводу, можно заказать в издательстве.

Статьи, поступающие в редакцию, проходят тщательный отбор, что гарантирует высокую вероятность цитирования Вашей работы в наукометрических базах.

### Базы научного цитирования, в которые включен журнал

ВАК РФ (как издание, входящее в международные библиографические базы данных, в списке №225)  
Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)  
Google Scholar  
BASE  
OCLC WorldCat  
DOAJ (RULB единственный журнал из Российской Федерации), удостоенный печатью DOAJ.  
RADS  
ERIH PLUS

Мы заботимся о вашем научном цитировании, поэтому мы уделяем особое внимание метаданным статей и их обработке. Подробнее о всех базах данных и каталогах университетских библиотек, где цитируется журнал: <http://rulb.org/indexing/>

### Стоимость публикации

- Стоимость публикации 1000 руб. за 1 страницу (1500 знаков с учетом пробелов).
- Авторы, публикующиеся повторно, получают скидку в размере 5%.
- Авторы (кандидаты и доктора наук), имеющие по данным [elibrary.ru](http://elibrary.ru) 1000 и более цитирований (при этом, процент самоцитирования не должен превышать 30), публикуются бесплатно.

Сборник высылается авторам заказным письмом.

Счет на оплату высылается после рассмотрения и принятия статьи к публикации.

### Отправка материала на публикацию

Порядок отправки материала на публикацию: <http://rulb.org/publish/>.  
Статьи принимаются через автоматизированную международную систему рецензирования **Scholastica**, если у Вас возникли трудности с отправкой статьи, Вы можете отправить ее по электронной почте [editors@rulb.org](mailto:editors@rulb.org), образец оформления:  
<http://rulb.org/wp-content/uploads/2014/12/template1ru.doc>

Статьи в номер **2 (10) 2017** принимаются до **30.05.2017**

По всем вопросам обращайтесь по электронной почте [editors@rulb.org](mailto:editors@rulb.org)  
Следите за нашими новостями в группе ВКонтакте: <http://vk.com/rulborg>



Многоуважаемые коллеги!

**По многочисленным просьбам, организационный комитет принял решение**

**продлить до 03.05.2017 (включительно)**

**прием материалов и заявок на участие в третьей международной конференции**

**«Весенние научные чтения»**

Языки конференции: украинский, русский, английский.

Форма проведения конференции: заочная.

Более детальную информацию Вы найдете на сайте организации (перейдите по ссылке ниже)

**Официальный сайт организации**

**Для того, чтоб опубликовать Вашу статью в рамках конференции, необходимо следовать нижеизложенному алгоритму:**

- **Заполнить анкету автора для внесения информации в список участников (инструкции по регистрации ниже в письме)**
- Прислать статью, подготовленную для публикации на электронный ящик организационного комитета
- Ожидать результаты рецензирования (мы свяжемся с Вами по электронной почте)

Перед подачей статьи на публикацию, необходимо зарегистрироваться на участие в конференции

(Ссылки на регистрационную форму приведены ниже, также Вы можете зарегистрироваться по ссылкам на сайте конференции и в информационном письме)

**Зарегистрироваться для публикации статьи**

- по материалам конференции выпускается сборник научных публикаций "ВЕЛЕС"
- сборник выпускается в формате А5 с глянцевого обложкой;
- сборник рассылается всем участникам конференции;
- Каждый участник получает сертификат подтверждающий участие в конференции.

---

С уважением, коллектив Центра научных публикаций!