



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-2-215-223

УДК 316.77.001

## КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЕРБАЛЬНОГО УБЕЖДЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2

В статье анализируется коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе. Особое внимание уделяется специфике речевых высказываний, выявлению коммуникативных приемов, речевых тактик, характерных лексико-грамматических конструкций, применяемых в речевом воздействии на потребителя. Коммуникативная стратегия вербального убеждения раскрывается на примерах рекламной продукции телевизионной коммерческой рекламы.

Сегодня телевизионная реклама занимает наибольший медиасегмент на российском рекламном рынке. В сложившихся экономических реалиях бренды все больше применяют коммуникативную стратегию вербального убеждения, что делает актуальным изучение способов ее реализации.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что вербальное убеждение есть эффективная коммуникативная стратегия, мотивирующая вовлечение в потребление.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, вербальное убеждение, коммуникативная стратегия, коммуникативные приемы, речевые тактики, лексико-грамматические конструкции

Телевизионная реклама сегодня — самый влиятельный медиасегмент на российском рекламном рынке. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) объем регионального рекламного рынка на телевидении за первые 3 квартала 2017 года составил 116—117 млрд руб., что превосходит объемы рынка рекламы за этот же период в прессе, на радио, наружной рекламе, Интернете [7]. Под воздействие телевизионного контента ежедневно попадает 70% населения страны [8].

Дискурс — анализ телевизионной коммерческой рекламы за 2016—2017 годы показывает, что на экранах все больше появляется рекламных сообщений убеждающей направленности. Мировые и отечественные бренды в сложившихся экономических реалиях начинают отказываться от агрессивных рекламных коммуникаций, эксплуатирующих внушение и «заражение» и отдают предпочтение вербальному убеждению как наиболее продуктивной коммуникативной стратегии воздействия на потребителя в целях его активного вовлечения в потребление.

Предметом анализа в данной статье является коммуникативная стратегия вербального убеждения, практикуемая в российской телевизионной коммерческой рекламе.

Изучение вопроса показало, что в научной литературе убеждение в рекламе представлено как способ аргументации и доказательства в пользу рекламируемого товара. В литературе описаны приемы рациональной аргументации, обращенные к разуму потребителя — дедукция, индукция, аналогия, подача аргумента как факта, аксиомы; эмоциональная аргументация, апеллирующая к чувствам, эмоциям, основным мотивам адресата — физическое благополучие, экономические интересы, социальные интересы, истина и справедливость, развлечение; лексические и синтаксические приемы в построении доказательства — использование «сравнительной и превосходной степени прилагательных», «неполных сравнений», «контраргументов», «отрицаний», «числительных», «универсальных» слов»; использование вводных конструкций; противопоставление и сопоставление; использование подчинительных связей, вопросы и восклицания; прямая речь и др. [1; 3; 5; 9]. Автором не выявлено работ, посвященных комплексному анализу стратегии вербального убеждения в телевизионной коммерческой рекламе, исследованию вербального убеждения как целостного коммуникативного процесса, определению стратегических коммуникативных приемов, речевых тактик, реализующих убеждающее воздействие в телевизионном медиасегменте.

Между тем, телевидение как средство массовой коммуникации имеет существенные отличия в организации и трансляции своего контента. Телевизионный медиапродукт — это синтез звучащей живой речи и зрелищности. В применении к рекламе это означает, что вербальный текст рекламного сообщения воспринимается аудиторией на слух и пробивается к потребителю через мощный поток разнообразной визуальной информации, оказывающей на него сильное экспрессивное воздействие. «Телевидение, — писал Юровский А.Я., — обладает особым характером общения — с телеэкрана звучит живое слово... однако, связь слова и изображения на телеэкране сложна. Вопрос не ставится как альтернатива: изображение или слово, ибо без изображения вообще нет телевидения, а есть радиовещание... Визуальный образ, созданный телевидением требует подкрепления изображением словом. Слово активизирует восприятие, углубляет его, дает материал для раздумий» [10. С. 135].

Так же, нельзя не принимать во внимание и тот факт, что длительность рекламного ролика на телевидении составляет в среднем 20 с. В этот короткий промежуток времени рекламист должен представить потребителю значимую информацию о продукте и мотивировать его к покупке.

Таким образом, анализ коммуникативной стратегии вербального убеждения, учитывающий специфику телевизионной рекламы, будет способствовать лучшему пониманию коммуникативного механизма убеждающего воздействия, используемого в массовой коммуникации и созданию качественных рекламных текстов убеждающей направленности.

Анализ литературы показал, что убеждение в рекламе определяется как «форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами» [6. С. 30]; «критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом» [9]; «аргументация, доказательство необходимости данного товара для покупателя» [1]; «апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с

целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые» [5. С. 59]. С точки зрения автора статьи, представленные дефиниции не в полной мере учитывают психическую организацию личности, все поведенческие акты которой имеют мотивированную обусловленность [2. С. 43]. Поэтому, под вербальным убеждением в рекламе будем понимать мотивированное обоснование необходимости совершения покупки рекламируемого продукта. Мотивированное вовлечение в потребление достигается коммуникативной стратегией, которая рассматривается как совокупность взаимообусловленных и дополняющих друг друга коммуникативных приемов, речевых тактик, лексико-грамматических конструкций, применяемых в речевом воздействии на коммуникантов для достижения поставленных целей. Подчеркнем, что реклама — это специфический вид массовой коммуникации, транслирующий информацию о продвигаемом продукте в целях увеличения объема продаж.

Дискурс-анализ коммерческой телевизионной рекламы различных сегментов товаров показал, что коммуникативная стратегия вербального убеждения реализуется речевыми высказываниями, содержащими — проблему — решение — эффект, позволяющими мотивированно обосновать достоинства рекламируемого продукта и пользы от его приобретения.

Проблема: *«Я, как и многие женщины боюсь варикоза. Тяжесть в ногах, отеки, боль».*

Решение: *«А знаете ли вы, чего боится сам варикоз? — Венарус поможет остановить развитие варикоза».*

Эффект: *«Я больше не боюсь варикоза» («Венарус»).*

Речевые высказывания в структуре коммуникативной стратегии вербального убеждения отличаются мотивационно-прагматической направленностью, инициирующей такую реакцию адресата, при которой он не игнорирует содержание рекламного сообщения, а наоборот выделяет его из потока рекламных посланий, примеряя его значимость в решении собственных проблем:

*«При приеме холодной и горячей пищи возникает повышенная чувствительность зубов. Последствием будет снижение качества жизни пациента, а когда речь идет о повышенной чувствительности зубов, это уже искры из глаз» («Sensodyne 30»).*

Специфической особенностью коммуникативной стратегии вербального убеждения в рекламе является преобладание репрезентативно-директивных речевых высказываний, цель которых — «подтолкнуть» адресата к практическим действиям — купить здесь и сейчас:

*«Детектив — супер, читала? Хорошо бы почитать, но сейчас надо кухню оттирать. — Кухня — кухней, о себе забывать нельзя. Попробуй чистить с Comet. Специальная формула Comet сразу проникает даже в сложные загрязнения и удаляет их с первого движения. Несколько минут на суперчистоту и весь день свободен» («Comet»).*

Исследование показало, что главная коммуникативная цель речевого высказывания в контексте «проблема» — привлечь внимание адресата к рекламному предложению бренда, продукту его продвижения. Решение поставленной задачи достигается коммуникативным тактическим приемом — «обращением к жизненно важным ценностям человека» — здоровью, времени, деньгам, красоте, семье, нарушение которых вызывает сильные эмоции — волнение, беспокойство, тре-

вога. Как отмечает в этой связи известный российский психолог М.И. Еникеев: «Поведенческие акты всегда регулируются эмоциями индивида как главной движущей силой в поиске и принятии решений» [2. С. 225]. Обратимся к примерам:

«Что с вами? Горло сильно разболелось. Столько лекарств принимаю, будто бабушка» («Стрепсилс интенсив»);

«У нас проблема. Стресс, волнение, напряжение и на семью не хватает сил» («Афобазол»);

«Если кто-то вас обманывает снова и снова, вы его бросите? Правда? Мне нужен шампунь против перхоти, который меня никогда не обманывает» (“Clear”);

«Скоро лето, девочки, и нам пора проверить молния застегивается или предательски разъезжается» («Bio Баланс»);

«Есть ли у вас не отстиравшиеся вещи для ссылки на дачу? — Есть и вещей очень много. Пятна не отстирываются и детям теперь не одеть их» (“Tide”);

«Куда уходят деньги? Я не знаю» (“Tinkoff Black”).

Введение в речевое высказывание «проблемы» запускает механизм убеждающего воздействия, усиливая восприятие адресатом рекламного предложения бренда.

Эффективность убеждающего воздействия в этом контексте подкрепляется речевой тактикой — «провоцирование сильных эмоций», которая реализуется речевыми высказываниями, содержащими на лексико-грамматическом уровне:

— эмоционально-маркированные существительные, побуждающие к действию: «тяжесть в ногах, отеки, боль»; «при воспалении и кровоточащих деснах»; «стресс, волнение, напряжение»; «искры из глаз»;

— глаголы настоящего времени действительного залога изъявительного наклонения в значении повторяющегося действия или действию в развитии, выполняющих функции смыслового акцента на реальное существование проблемы: «принимаю»; «обманывает»; «уходят»; «разъезжается»;

— экспрессивно-оценочные наречия с отрицательной коннотацией: «никогда», «никак», «предательски», «долго», «снова»;

— языковые конструкции, включающие утверждения и повторения как мотивы к действию: «При приеме горячей и холодной пищи возникает повышенная чувствительность зубов, а когда речь идет о повышенной чувствительности зубов — это уже искры из глаз» (“Sensodyne 30”); «Если кто-то вас обманывает снова и снова, вы его бросите, правда? Мне нужен шампунь против перхоти, который меня никогда не обманывает» (“Pantene”);

— вопросительные конструкции, привлекающие внимание к проблеме: «Куда уходят деньги?»; «Есть ли у вас вещи для ссылки на дачу?».

Если главная коммуникативная цель убеждающего воздействия на этапе «проблема» — привлечь внимание адресата к предложению бренда, сформировать мотивы к желаемому действию, то на этапе «решение» — вызвать доверие к рекламируемому продукту, что обеспечивается тактическим коммуникативным приемом — «введение специалиста». Коммуникативный прием — «введение специалиста» позволяет придать большую весомость речевым высказываниям, сформировать такие внешние коннотации как достоверность и правильность в восприятии рекламируемых достоинств товара.

Убеждающее воздействие коммуникативного приема — «введение специалиста» поддерживается речевой тактикой — «аргумент к научному авторитету», позволяющей выделить мнение профессионала, сделать его заметным для адресата рекламного сообщения.

Речевые высказывания в этом контексте содержат на лексико-грамматическом уровне:

— личные формы глаголов в изъявительном наклонении с семантикой одобрения, предлагаю, позволяющие воспринимать высказывания специалиста как экспертное мнение, повышающее доверие к свойствам рекламируемого продукта: *«Я рекомендую моим пациентам зубную пасту Sensodyne, она проникает внутрь зуба и снижает чувствительность»*;

— научную лексику, отличающую речь специалиста в презентации продукта: *«При воспалении и кровоточащих деснах чистка зубов может стать пыткой. Вам нужна не обычная зубная щетка, а новая щетка с экстрактом зеленого чая и ультра тонкими щетинами. Она улучшает состояние десен за 14 дней. Oral-B — рекомендации стоматологов № 1 в мире»*. Научная лексика в структуре рекламного сообщения подкупает адресата профессиональной компетентностью, усиливает доверие к информации о товаре;

— глаголы в повелительном наклонении, выражающие побуждение к действию в форме совета, пожелания: *«Всегда есть неверующие пациенты, которым хочется просто сказать — попробуйте»* (“Sensodyne”). Речевой акт директива в форме совета специалиста позволяет дистанцироваться от раздражающей назидательной категоричности в рекламной коммуникации и не навязчиво «подтолкнуть» адресата к желаемому действию — покупке продукта;

— наречия со значением «итога», «в общем», «в сумме», подчеркивающие «уникальные» функциональные возможности продукта, быстрый результат в решении проблем: *«При сильной боли в горле часто достаточно одного Стрепсилс интенсив»*; *«Всего одна таблетка в день восстанавливает тонус вен и останавливает разрушение стенок сосудов»* («Венарус»). Наречия с обобщающей семантикой в речи специалиста придают весомую аргументацию в пользу высокого качества товара, мотивируют потребителя к его приобретению.

Как показывает исследование, повышение доверия покупателей к рекламируемому продукту обеспечивается также популярным коммуникативным приемом, усиливающим воздействующий эффект — «введение отзывов медийных персон» — знаменитых актеров, шоуменов, телеведущих [4. С. 123–124], которые рассматриваются как авторитетные субъекты убеждающей коммуникации, способные существенно повлиять на выбор продукта, выразив к нему свое личное отношение.

Коммуникативный прием — «введение отзывов медийных персон» — реализуется в речевой тактике — «аргумент к звезде», представленной речевыми высказываниями, отличающимися эмоциональной лексикой с ярким коннотативным значением, содержащим однозначную положительную оценку:

— *«Я очень хочу отрастить длинные волосы. Но, что делать с секущимися кончиками? Теперь с новым Pantene мои волосы не уязвимы. Сильные волосы — волосы Pantene»* (Селена Гомес в рекламе Pantene);

— *«Ради красоты мы готовы идти на многое и нашим волосам порой приходится очень нелегко. Мое решение — новый Elseve — полное восстановление пять. Мои волосы полностью восстановлены. Я не только вижу, но и чувствую результат. Для меня это лучший шампунь»* (Светлана Ходченкова в рекламе “Elseve”);

— *«Куда уходят деньги? Я не знаю. Но, я знаю, куда они возвращаются. На Tinkoff Black. Пожалуй, лучшая карта с кэшбэком»* (Иван Урган в рекламе Tinkoff Black).

Таким образом, речевые тактики — «аргумент к научному авторитету», «аргумент к звезде», используются адресантом для повышения доверия к рекламной информации о продукте, усилении убеждающего воздействия на потребителя.

Анализ проблемы показал, что, главная коммуникативная цель речевого высказывания, озвучивающего «эффект» — подтвердить обещаемый рекламой «быстрый» результат. Репрезентация «эффекта» позволяет использовать в рекламном сюжете самого потребителя как влиятельного субъекта убеждающего воздействия, который делится своими положительными впечатлениями, удачным личным опытом использования продукта в решении своих проблем.

Тактический коммуникативный прием — «введение потребителя как источника информации из первых рук» — рассматривается как прагматически целесообразный, поскольку положительное мнение о продукте, подтвержденное опытом самих потребителей, всегда воспринимается как достоверное и эффективно влияет на принятие решения о покупке продукта:

— *«Сейчас я принимаю гель для всего тела Bio Oil и моя кожа выглядит просто восхитительно!»;*

— *«Девочки, во время стресса я себя не узнаю, хорошо, что есть Ново-Пассит».*

Если рекомендации специалиста и медийных персон о рекламируемом продукте чаще всего звучат в монологической речи, то отзывы и советы покупателей, как правило, представлены в диалогах:

— *«Может ли Tide спасти вещи от ссылки на дачу? — Нет, не справится. — Вот вам Tide, убедитесь, что он вернет вещи из дачной ссылки. — Ну, как? — Tide все отстирал».*

В этой связи, нельзя не согласиться с мнением А.Н. Лебедева-Любимова, который подчеркивает, что диалоги в рекламе представляются потребителям «менее навязчивыми, более убедительными, понятными, интересными, информативными, оригинальными, неагрессивными, притягивающими, энергичными и правдивыми» [3. С. 121].

С точки зрения автора статьи, убеждающий ресурс рекламной коммуникации в форме диалога проявляется и в том, что диалог, как инсценируемая беседа, дает возможность через обмен репликами между персонажами рекламного сюжета, подчеркнуть «уникальность» продукта и выделить его среди конкурентов.

Стратегический коммуникативный прием — «введение потребителя как источника информации из первых рук» — поддерживается речевой тактикой — «апелляция к опыту», реализуемой речевыми высказываниями, отличающимися:

— стилистической окрашенностью речи:

*«Если вещь стоит тысячи полторы, лучше купить порошок, этот хороший и отстирать все вещи, которые опять становятся такими замечательными»;*

«Хеден Шолдерс? Что? Я думала, что это только от перхоти». Непринужденно-разговорный стиль речи, в этом контексте, подкупает потребителя доступностью в восприятии информации, уверенностью в ее объективности;

— экспрессивностью разговорной лексики с семантикой «достоверность», «усовершенствованный»:

«Новый Хеден Шолдерс дарит непревзойденную защиту от перхоти и 100% красоте волос. Чувствую себя принцессой» («Хеден Шолдерс»);

«Беру Vanish». Наливаю воды. Втираем. Втираем. Действительно, пятна исчезают. Отстиралось на 5+» («Vanish”).

Таким образом, анализ рекламных сообщений позволил выявить стратегию вербального убеждения, практикуемую в российской телевизионной коммерческой рекламе. Исследование показало, что коммуникативная стратегия вербального убеждения детерминируется интересами рекламной коммуникации и направлена на мотивирование массовой аудитории — приобрести рекламируемый продукт. Результативность коммуникативного механизма достигается репрезентативно-директивными речевыми высказываниями прагматической направленности, содержащими проблему — решение — эффект как мотивов, побуждающих к активному действию. Убеждающее воздействие на адресата обеспечивается стратегическими коммуникативными приемами — «обращение к жизненно важным ценностям человека», «введение специалиста», «введение отзывов медийных персон», «использование потребителя как источника информации из первых рук»; речевыми тактиками — «провоцирование сильных эмоций», «аргумент к научному авторитету», «аргумент к звезде», «апелляция к опыту»; специфическими лексико-грамматическими конструкциями, позволяющими «подтолкнуть» адресата к совершению покупки. Стратегия вербального убеждения отвечает современным запросам потребителя, уставшего от громких рекламных обещаний, обновленной рекламной политики брендов, предлагающих свой продукт в условиях жесткой конкуренции в борьбе за кошельки покупателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Дмитриева Л.М. Приемы убеждения и аргументации в рекламе. URL: [https://works.doklad.ru/view/3Ehy991\\_YVk.html](https://works.doklad.ru/view/3Ehy991_YVk.html) (дата обращения: 11.12.2017).
- [2] Еникеев М.И. Общая и социальная психология: учебник. М.: Норма; ИНФРА, 2016. 640 с.
- [3] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
- [4] Мирошниченко Г.А. Новые тенденции в создании телевизионного рекламного контента // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. № 3. С. 122—127.
- [5] Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения // Вестник Иркутского Государственного университета. 2012. Т. 1. № 17. С. 59—64.
- [6] Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина [и др.]. М.: Дашков и К°, 2002. 364 с.
- [7] Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые 3 квартала 2017 года. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 1.01.2018).
- [8] «ТВ-аудитория: кто и как смотрел телевизор в 2015 году. URL: <http://www.totalview.ru/tv-auditoriya-kto-i-kak-smotrel-televizor-v-2015-godu/> (дата обращения: 02.02.2016).

- [9] *Феофанов О.В.* Виды рекламного психологического воздействия: убеждение. 2 марта 2008 г. URL: [http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post\\_556.html#.WquR3qBWokQ](http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post_556.html#.WquR3qBWokQ) (дата обращения: 11.12.2017).
- [10] *Юровский А.Я.* Природа современного телевидения: учебник. Телевизионная журналистика / ред. Г.В. Кузнецова, В.П. Цвина, А.Я. Юровского [и др.]. М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. 368 с.

© Мирошниченко Г.А., 2018

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 1 марта 2018

Дата принятия к печати: 26 марта 2018

**Для цитирования:**

*Мирошниченко Г.А.* Коммуникативная стратегия вербального убеждения в российской телевизионной рекламе // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2018. Т. 23. № 2. С. 215—223. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-2-215-223

**Сведения об авторе:**

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

## **COMMUNICATIVE STRATEGY OF VERBAL PERSUASION IN THE RUSSIAN TELEVISION ADVERTISING**

**G.A. Miroshnichenko**

Peoples' Friendship University of Russia  
*10/2, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation*

The article analyzes the communicative strategy of verbal persuasion in Russian television advertising. Special attention is paid to the specifics of speech statements, the identification of communicative techniques, speech tactics, typical lexical and grammatical structures used in the impact on the consumer. The communicative strategy of verbal persuasion is revealed by the examples of advertising production of television commercial advertising.

Today, television advertising occupies the largest media segment in the Russian advertising market. In the current economic realities, brands are increasingly using the communicative strategy of verbal persuasion, which makes it important to study the ways of its implementation.

The study allows to conclude, that verbal persuasion is an effective communicative strategy, motivating involvement in consumption.

**Key words:** advertising communication, verbal persuasion, communicative strategy, communicative techniques, speech tactics, lexical and grammatical constructions

## REFERENCES

- [1] Dmitrieva L.M. *Priemy ubezhdenija i argumentacii v reklame* [Techniques of persuasion and argumentation in advertising]. URL: [http://works.doklad.ru/view/3Ehy99l\\_YVk.html](http://works.doklad.ru/view/3Ehy99l_YVk.html) (accessed: 11.12.2017).
- [2] Enikeev M.I. *Obshhaja i socialnaja psihologija: uchebnik* [The General and social psychology: a textbook]. M.: Norma; INFRA, 2016. 640 p.
- [3] Lebedev-Ljubimov A.N. *Psihologija reklamy* [The psychology of advertising]. SPb.: Piter, 2006. 384 p.
- [4] Miroshnichenko G.A. Novye tendencii v sozdanii televizionnogo reklamnogo contents [New trends in the creation of television advertising content]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija «Literaturovedenie, zhurnalistika* [Bulletin of the Russian University of Friendship of peoples. A series of “Literary journalism”]. 2015. No. 3. Pp. 122–127.
- [5] Pishhetskaja E.N. Rol’ verbalnyh i vizualnyh komponentov bannernoj reklamy v realizacii strategii ubezhdenija [The role of verbal and visual components of banner advertising strategy of persuasion]. *Vestnik Irkutskogo Gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Irkutsk State University]. 2012. Vol. 1. No. 17. Pp. 59–64.
- [6] Pankratov F.G., Bazhenov Ju.K., Seregina T.K. *Reklamnaja dejatel’nost’: uchebnik* [Promotional activities]. M.: Dashkov and Co, 2002. 364 p.
- [7] *Summarnyj obem reklamy v sredstvah ee rasprostranenija za pervye 3 kvartala 2017 goda* [The total volume of advertising in the means of its distribution for the first 3 quarters of 2017]. URL: <http://www.akarussia.ru/> (accessed: 1.01.2018).
- [8] «TV-auditorija: kto i kak smotrel televizor v 2015 godu» [“TV audience: who and how watched TV in 2015”]. URL: <http://www.totalview.ru/tv-auditorija-kto-i-kak-smotrel-televizor-v-2015-godu/> (accessed: 02.02.2016).
- [9] Feofanov O.V. *Vidy reklamnogo psihologičeskogo vozdejstvija: ubezhdenie* [Promotional Types of psychological influence: persuasion]. URL: [http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post\\_556.html#.WEquitybolaget](http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post_556.html#.WEquitybolaget) (accessed: 11.12.2017).
- [10] Jurovskij A.Ja. *Priroda sovremennogo televidenija* [Nature of modern television]. *Uchebnik. Televizionnaja zhurnalistika* [The textbook. Broadcast journalism]. Edited by G.V. Kuznetsov, V.P. Zwina, A.J. Jurovski [and others]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta; Science, 2005. 368 p.

### Article history:

Received: 1 March 2018

Revised: 15 March 2018

Accepted: 26 March 2018

### For citation:

Miroshnichenko G.A. (2018) Communicative strategy of verbal persuasion in Russian television advertising. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23 (2), 215–223. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-2-215-223

### Bio Note:

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