

УДК 81'276.6 : 659.1

СУГГЕСТИЯ И МЕХАНИЗМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: РИТМ И СИНЕСТЕЗИЯ

В. Н. Степанов¹, Е. А. Чибисова²

¹Международная академия бизнеса и новых технологий
кафедра массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса

²Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов
кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

Авторы статьи рассматривают речевые механизмы – ритм и синестезию, которые позволяют выявить когнитивные и структурно-семантические модели суггестии в рекламном тексте, описать лексико-грамматические способы ее выражения на всех уровнях языка – фонетическом, семантическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Ключевые слова: *суггестия, ритм, синестезия, речевое воздействие, реклама, текст, код*

Рекламный текст имеет *поликодовый характер* и представляет собой сложную семиотическую систему, компоненты которой могут иметь самостоятельную *коммуникативную нагрузку* и выполнять *комплементарную функцию* по отношению к коммуникативной задаче всего текста (в широком понимании этого термина) [9].

Объектом нашего специального интереса в данной статье стали способы и приёмы речевого воздействия в массовой коммуникации как форме социально ориентированного общения, в частности, предмет исследования – способы и приёмы речевого воздействия в рекламном тексте. В разное время мы рассматривали следующие способы речевого воздействия, наиболее часто используемые в рекламных текстах [1; 8; 9; 11; 12]:

- убеждение (аргументация);
- внушение (суггестия);
- заражение (провоцирование).

Ключевое понятие *воздействия* рассматривается нами как влияние на *активность* (деятельность и поведение) человека и ее изменение вследствие этого [1, с. 182].

Предметом наших исследований в разное время становились отдельные виды воздействия, например, *убеждение*, которое мы понимаем как особого рода *влияние* на психические процессы человека (в частности на его способность рассуждать логически, совершать операции анализа, синтеза и пр.), связанные с его способностью строить логически правильные суждения и умозаключения с опорой на причинно-следственные взаимосвязи доводов и следствий [1, с. 183]. Убеждение имеет психическую природу и стимулирует *рациональное* восприятие информации. Такого рода воздействие опирается на

логичность речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности представления посылок в процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов – *аргументов*. В связи с этим убеждение еще называют *аргументацией* – приведением доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению» [2, с. 29].

Особым видом воздействия является, на наш взгляд, *провоцирование, или заражение*, в процессе которого провоцирующий демонстрирует реально переживаемое им или искусно имитируемое психологическое состояние с целью вызвать (провоцировать) у провоцируемого психологическое состояние, аналогичное демонстрируемому. Провоцирование мы рассматриваем как проявление эмоциогенности в речи и разновидность психологического (эмоционального) заражения [7, с. 15]. Заражение как вид влияния (воздействия) представляет собой передачу эмоционального состояния или психологического отношения адресанта к человеку или группе людей (адресату), которые определенным образом перенимают это состояние или отношение.

Предметом исследования в данной работе является *внушение*, или суггестия, как способ речевого воздействия, который часто рассматривается как «сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определённым действиям» [6, с. 30]. Исследователи справедливо связывают понятие внушения с категориями *установки* и *массового сознания*, а в качестве основной «мишени» суггестии (внушения) рассматривается сфера *бессознательного*. И. Ю. Черепанова пишет, что «в случае суггестии речь идет прежде всего об изменении установки личности, так как суггестия добывается от индивида действия...» [10, с. 15].

Выполняя одну из своих основных функций – *кумулятивную*, язык собирает (аккумулирует), сохраняет и передаёт новым поколениям людей культуруформирующие знания о мире, полученные предшествующими поколениями человечества, тем самым язык формирует мировоззрение (культурную и философскую установку) каждого, кто вновь обращается к языку. В определённой степени язык формирует стереотипные *общественные установки* и надстраивающееся над ними стереотипное общественное сознание – *массовое сознание*. Поэтому суггестивное побуждение к реакции опирается на когнитивные установки и общеизвестные знания, которые могут, тем не менее, не осознаваться носителями языка, относиться к сфере их бессознательного [8, с. 190].

Психологическая установка является следствием регулярности выполнения или восприятия определённых действий, которые обладают периодичностью и вызывают у человека, который сам их выполняет или наблюдает за ними, состояние *предвосхищения, прогноза*. Поэтому основным механизмом суггестии является *ритм* – регулярная презентация информационных отрезков [5].

Этот формализованный критерий позволяет установить собственно *языковые* (лингвистические) признаки внушения на всех уровнях языка –

фонетическом, лексико-семантическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Звуковая сторона рекламного текста (фоника) допускает особый приём создания образа – повторение звуков: повторение согласных называется аллитерацией, а повторение гласных – ассонансом.

Аллитерация на шипящие и свистящие в следующем примере создаёт звуковой образ мягкого движения машины, которое ассоциируется с грациозными движениями женщины, – стилевого признака новой модели автомобиля, рассчитанного на женскую аудиторию:

Ни[шт]о так не по[т'ч']ёркивает [ж]ен[с]твенно[с']ть, как му[ш]кой ко[с']тюм («Тойота»).

Ассонанс на *a* и *o* придаёт напевность и лёгкость тексту рекламного сообщения, близкие по смыслу концепты представлены на лексическом уровне – «лёгкость», «удобство», «свобода»:

Чт[о] лежит в [а]сн[о]ве с[а]зд[а]ни[я] [о]буви ЕССО? Уд[о]бств[а] и к[а]мф[о]рт при х[а]дье, [а]щущение св[а]б[о]ды и л[о]гк[а]сти...? Не т[о]лько. Чт[о]бы п[ан'а]ть [а]с[о]бую культуру ЕССО, не[а]бх[а]дим[а] п[а]пр[о]б[а]в[а]ть эту [о]бувь н[а] себе («ЕССО»).

В сфере собственно лексико-семантических категориальных отношений между словами в рекламном тексте отмечается особое средство создания ритма: как отметил В. В. Налимов [4], многообразное употребление синонимичных слов делает ритмичным даже прозаический текст.

Например, в рекламном тексте косметики торговой марки «Coty»:

...Звонящая СВЕЖЕСТЬ утренней росы, кристальная ЧИСТОТА воздуха после летнего ливня, бодрящая ПРОХЛАДА лесного род-ника... Эти запахи лета – в новой парфюмерной линии Chanson d'Eau (Chanson d'Eau. В объятиях свежести).

Существительные «свежесть», «чистота», «прохлада» не являются полными синонимами, на их однородность и синонимичность в данном контексте указывает обобщающее слово «запах» (хотя в буквальном значении ни одно из них не относится к запахам).

Парадоксально построенные высказывания размывают смысл слов и придают тексту ритмичность. Так, использование антонимичных пар придаёт парадоксальное значение всему сообщению: *Лучше экономно говорить, чем дорого молчать* (МТС GSM. Мобильные телесистемы), а использование конверсивов приводит к тому, что в сознании зрителя и слушателя сопологаются исходное и обращённое высказывания:

Коля любит «Мамбу». Толя любит «Мамбу». Все любят «Мамбу». И Серёжа тоже (слово «любить» является «конверсивом в себе» и содержит в своём значении указание на обратную ситуацию: «"Мамба" любит нас всех»).

Кроме указанных выше лексико-семантических средств создания ритмичности рекламного текста к суггестии относится использование экзотических заимствованных слов (в основном, в логотипах и торговых марках), а также конкретных и абстрактных существительных: например:

Чистота. Прохлада. Радость. Бифидок.

К грамматическим средствам ритмизации текста рекламного сообщения можно отнести грамматические категории залога и склонения:

Зарядись. Освежись. Заклубись;

Найти свою мечту. И работа по душе. И уют в доме. Такой свою жизнь я делаю сама. И она мне нравится. Майонез «Мечта хозяйки» для меня тоже находка. С ним всё получается! Мечты сбываются;

вида:

Мы дышим спокойно. Мы дышим взволнованно. Мы вздыхаем с облегчением. Мы задерживаем дыхание. В день мы делаем до 30 тысяч вдохов и выдохов и в свежести каждого из них мы абсолютно уверены. Зубная паста «32» с уникальной системой ever fresh придаёт вашему дыханию длительную свежесть. Зубная паста «32». Уверенность в каждом вдохе и выдохе.

К стилистическим средствам ритмизации текста рекламного сообщения относятся *тропы и фигуры речи*, например, игра слов с помощью омонимов:

Идеальная пара – реклама обувной лавки);

инверсия:

...о цвете в будущем времени! Поговорим. (Avon);

анафора и эпифора – одинаковое начало и окончание соседних предложений:

В декоративной косметике наступила новая эра! Эра наших разработок. Мы не ограничиваемся цветом – Мы задаём тенденции будущего. Поговорим о цвете в будущем времени! (Avon);

параллельные синтаксические конструкции:

Овладевает сознание. Уводит от реальности. Ты паришь. Ты ощущаешь свободу, которую дарит тебе машина... (Пежо 206);

умолчание:

Увы, это не избавит тебя от других раздражающих мелочей... Например, от неопознанного запаха в холодильнике, от какого-то пятна на подбородке или от авторучек, которые заканчиваются всегда в самый неподходящий момент... Always. Говорят на языке твоего тела.

Еще одним, очень важным механизмом суггестии, когнитивным, выступает *синестезия*.

Отечественный лингвopsихолог А. Р. Лурия сделал предположение о связи синестезии с языком и определил синестезию как сочувствование, возникающее как интермодальное смешение в нашем головном мозге, на которое «язык реагирует специфическими словосочетаниями» [3, с. 134]. Актуализация сенсорного компонента, апелляция к бессознательному является условием усиления сенсорной мотивации, что и отличает синестезию от других средств образности и, как следствие, и делает ее средством побуждения к определенному действию.

Существенным отличием одной формы синестезии от другой является тип возникновения межмодальных связей. Межмодальные сочетания (интермодальный опыт) при сильной синестезии являются врожденными и неизменными, тогда как при слабой формируются при жизни и могут меняться в зависимости от контекста. *Сильная синестезия* базируется на сенсорных процессах, и за возникновение этого явления (синестетических состояний) ответственны определенные физиологические структуры. В отличие от этого,

слабая синестезия связана с семантическим уровнем и является когнитивной способностью.

В ряду лексико-грамматических моделей реализации синестетических сочетаний в рекламном тексте выделяются наиболее частотные типы синестезий:

именная:

«Бульвар. Все краски Авторской кухни»;

«Nescafe Cold. Вся сила вкуса и аромата»;

«Конфеты «Давинчи» – вкус божественной мелодии»;

глагольная:

«Почувствуй Испанию кожей»;

«Мониторы «SAMSUNG» покажут даже запах изображения»;

адъективная:

«Dove. Шелковый шоколад»;

«Pall Mall. Хит мягкого вкуса».

По количеству единиц-носителей перцептивного образа по аналогии с метафорой синестезия делится на: *синестезию простую*, в которой план выражения представлен одним словом и *синестезию развернутую (синестетическая цепочка)*, в которой носителем перцептивного образа является группа тематически связанных единиц.

В рекламном тексте чаще встречается развернутая синестезия, которая актуализируется в лингвистическом контексте. В этом случае одним из вариантов вербализации синестем являются расширенные синестетические сочетания:

«Чай Мэтр. История любви, рассказанная в чае».

Развёрнутая синестезия может охватывать весь текст:

«JIL SANDER Eve Осенью 2011 года Jil Sander радует всех своих поклонниц удивительно нежным и чистым ароматом, раскрывающимся на коже каждой своей обладательницы оригинальным звучанием. Композиция Eve соткана из сладких фруктовых, изящных цветочных и чувственных древесных нот».

В зависимости от пяти основных экстероцептивных ощущений, которые могут быть задействованы в рекламных текстах, мы выделили 20 моделей (паттернов) полимодального переноса, по четыре на каждый модус перцепции, актуализированные в синестетических сочетаниях:

– тактильно-одорическая («Гель для душа DOVE экстрасвежесть – бодрящий аромат с охлаждающим эффектом»);

– тактильно-акустическая («Тихая мягкость прикосновений»);

– тактильно-визуальная («Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо!»); «Easy. Breezy. Beautiful. CoverGirl!»);

– тактильно-густаторная («Dove. Шелковый шоколад»; «Pall Mall. Хит мягкого вкуса»; Frucht Prickler von Granini – prickelt fruchtiger»);

– густаторно-тактильная («Измени одним нажатием – управляй вкусом KENT»);

– густаторно-одорическая («...аппетитный аромат нигерийского имбиря...»);

- густаторно-акустическая (*из меню ресторана «Остров»: «Ваш ужин украсят звуки живой музыки!»*);
- густаторно-визуальная (*«Shine delicious» губная помада: губы яркие и сочные, как мякоть фруктов*);
- одорически-тактильная (*«Нежное прикосновение ароматов Востока»*);
- одорически-густаторная (*«Молочко для тела от Nivea Body – Аромат спелых фруктов»; «DKNY. Be delicious»*);
- одорически-акустическая (*Мелодия цветочных ароматов навсегда в ваших сердцах» (салон АРТ Флора); «NOA. Еще насыщеннее. Новое созвучие драгоценных древесных нот»*);
- одорически-визуальная (*«Мониторы SAMSUNG» передают даже запах изображения*);
- акустико-визуальная (*«Сеть магазинов «ОСНИК» – Мелодия твоего яркого стиля»; «Л'Этуаль – новое звучание твоей красоты!»*);
- акустико-одорическая (*«Аромат Nilang 2011. Он заставляет сердца биться чаще и навсегда остается в памяти того, кто хотя бы раз его услышал»*);
- акустико-тактильная (*«Гели для душа Palmolive – музыка для тела и души»; «Hit the ball as loud as you can» /Nike*);
- акустико-густаторная (*«Майонез «Слобода» - искренне посидели, вкусно поговорили»; «Cranapple fruit drinks are «music to your mouth»; «Cereal, Cheerios «Listen. Listen to the fft-fft of crisp apples being sliced...It is a combination that tastes as great as it sounds»; «Fruchtalarm»*);
- визуально-тактильная (*«Palmolive – вы ощущаете нежную и гладкую кожу, излучающую жизненную энергию»*);
- визуально-одорическая (*«Merlot: экстрактивное, с оттенками аромата черешни и/или вишни, круглое, с продолжительным послевкусием»*);
- визуально-акустическая (*«Audio tapes Sony «Music is full of color...Color that you can hear and...color you can almost see. From the soft pastel tones of a Mozart to the blinding brilliant flashes of hard rock...»*);
- визуально-густаторная (*«Ресторан «Бульвар». Все краски Авторской кухни»; «Смотри, что пьешь!» (Фирма: Соки и нектары Swell); Skittles «taste the rainbow»*).

Рекламный текст может актуализировать не только два сенсорных ощущения, порождая двучленную синестетическую ассоциацию. Чаще всего рекламный текст задействует три и более модуса перцепции, порождая многочисленные синестетические ассоциации, напр.:

слух – осязание – зрение (*описание пудр для лица и тела под заголовком «Нежное мерцание» «Приглушенный мягкий свет, тихое скольжение шелка, уютное тепло перины – разве нужно что-то еще для блаженства? Если только немного нежности: легкое касание кожи, оставляющее на теле искрящийся след»*);

обоняние – осязание – вкус (*описание серии ароматов в журнале Л'Этуаль – «Мой сладкий. Аромат ванили такой теплый и роскошный, что в него хочется завернуться, как в дорогой шелковый палантин»*);

вкус – зрение – слух – осязание («*Новый Липтон Зеленый чай со вкусом мяты. Прохладные нотки мяты в зеленом чае*»), все пять модусов перцепции (*Пять чувств. Одно пиво. /Фирма: Пиво Kronenburg 1664, Франция/*).

Основанием блендинга в синестетических сочетаниях в рекламном тексте является во многом не концептуальное, а перцептуальное пространство, которое можно обозначить как «сенсориум». Следует отметить, что в силу особенностей соотношения двух перцептуальных пространств, мы не можем в полной мере характеризовать результирующее пространство как полное смешение (блендинг). Речь, скорее всего, идет о композиционном сочетании двух пространств (composed space), поскольку общее значение не содержится в единой лексической единице и всегда содержит отсылку к двум и более зонам сенсориума. В этом состоит главное отличие *перцептуальной* интеграции от собственно *концептуальной* интеграции.

Перцептуальная интеграция в рекламном тексте (при общем родовом пространстве «сенсориум») может быть представлена следующими вариантами:

1. Простым двухкомпонентным сочетанием пространств-источников: Реклама компании Maybelline: *«Гораздо больше, чем просто помада – это блеск и нежность атласа на Ваших губах»*. В данном случае одним из вводных пространств (input-space) является визуальное ощущение, выраженное существительным «блеск», Вторым вводным пространством можно назвать тактильное ощущение – «нежность атласа». Совмещение исходных пространств дает смешанное пространство (composed space), свойство рекламируемого объекта, результирующее пространство – абсолютно положительный образ товара.

2. Развернутым сочетанием двух и более пространств-источников: *«Второе вино Шато Тальбо. Вино глубокого пурпурного цвета обладает приятным букетом ароматов с тонами черной смородины, ежевики и вишни с нежными нотами пряностей и специй. Оно отличается низкой кислотностью и прекрасно сбалансированным насыщенным вкусом с доминирующими нюансами спелых черных фруктов, подчеркнутых бликами ванили»*. Здесь одним из вводных пространств (input-space) является зрительный модус, представленный словосочетаниями – «глубокого пурпурного цвета», «подчеркнутых бликами ванили». Вторым вводным пространством можно назвать одорическое ощущение, в актуализации которого участвуют аудиальные синестемы – «приятным букетом ароматов с тонами черной смородины, ежевики и вишни с нежными нотами пряностей и специй». Общим пространством (generic-space) для трех исходных является «свойство густаторного сенсориума». Результирующее пространство: характеристика рекламируемого продукта, его положительный запоминающийся образ.

3. Метафорическим взаимодействием двух пространств-источников: *«Skittles – Радуга фруктовых ароматов»*. В данном примере одним из вводных пространств (input-space) является визуальный модус перцепции, представленный существительным «радуга». Вторым вводным пространством является одорический модус – «фруктовых ароматов». Вся

синестетическая конструкция находится в позиции предиката к наименованию товара. Общим пространством (generic-space) является «свойство густаторного сенсориума». Результирующее пространство – характеристика рекламируемого продукта, его положительный запоминающийся образ.

4. Метафорическим развернутым взаимодействием пространств-источников: *«В пленительном аромате ARMAND BASI Rose Glacee воплощена свежесть только что срезанной розы, покрытой каплями утренней росы. В начале – сверкающая юностью нота зеленого яблока сочетается с цитрусовыми и фруктовыми акцентами лимона и грейпфрута. В женственном «сердце» аромата царит Роза «Ив Пьяже» с удивительными кружевными лепестками, напоминая о майском утре. Эту ноту оттеняет неожиданное и оригинальное сочетание насыщенной корицы и абрикосового нектара. Чувственный древесный «шлейф» составили ноты светлых пород древесины, амбры и кристаллов мускуса»*. Здесь одним из вводных пространств (input-space) является визуальное ощущение, представленное метафорическими сочетаниями с участием зрительной синестемы *«сверкающая юностью»*. Вторым вводным пространством можно назвать густаторную перцепцию, выраженную метафорическими сочетаниями с участием аудиальной и зрительной синестем – *«нота зеленого яблока», «фруктовый акцент лимона и грейпфрута», «ноту оттеняет неожиданное и оригинальное сочетание насыщенной корицы и абрикосового нектара»*. Общим пространством (generic-space) для трех исходных является «свойство одорического сенсориума». Результирующее пространство – характеристика рекламируемого аромата, его положительный запоминающийся образ.

В заключение необходимо отметить, что основные способы речевого воздействия взаимодействуют в рамках рекламного текста. Нас в рамках данной статьи интересовала только вербальная составляющая рекламного сообщения, другими словами, собственно текст (в узком понимании этого термина) рекламного сообщения.

Текст рекламного сообщения [13] выполняет, помимо традиционно выделяемых исследователями таких функций рекламы, как экономическая, информационная, социальная, образовательная и пропаганды, *функцию воздействия* на сознание реципиента сообщения и потенциального потребителя рекламируемого товара с целью вызвать такие психологические условия, которые будут способствовать появлению у него особой потребности купить данный товар или обратиться за рекламируемой услугой.

Суггестивные механизмы – *ритм* и *синестезия* – позволяют выявить когнитивные и структурно-семантические модели суггестии в рекламном тексте, описать лексико-грамматические способы ее выражения на всех уровнях языка – фонетическом, семантическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Список литературы:

1. Болдырева, Е. М., Степанов, В. Н. Аргументация как способ речевого воздействия в рекламном тексте современной массовой культуры [Текст] / Е. М. Болдырева, В.

- Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 2. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 182–187.
2. Ивин, А. А. Никифоров, А. Л. Словарь по логике [Текст] / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. – М. : Гуманитар. Изд. Центр «ВЛАДОС», 1998. – 383 с.
 3. Лурия, А. Р. Лекции по общей психологии [Текст] / А. Р. Лурия : уч. пособие для студ. Вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. – М. : Питер, 2009. – 319 с.
 4. Налимов, В. В. Вероятностная модель языка: о соотношении естественных и искусственных языков [Текст] / В. В. Налимов. – М. : Водолей Publishers, 2003. – 368 с.
 5. Ольшанский, Д. В. Психология масс [Электронный ресурс] / Д. В. Ольшанский. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/panic.htm>. – дата обращения: 07.12.2012. – Загл. с экрана.
 6. Сидоренко, Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию [Текст] / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2002. – 256 с.
 7. Степанов, В. Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации [Текст] / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. Научный журнал. – 2012. – Вып. 1 (20). – С. 12–34.
 8. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации [] / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.
 9. Степанов, В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте [Текст] / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. Научный журнал. – 2010. – Вып. 2 (13). – С. 92–100.
 10. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика [Текст] / И. Ю. Черепанова. – СПб. : Лань, 1996. – 208 с.
 11. Чибисова, Е. А. Вербальная синестезия как средство воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е. А. Чибисова // Актуальные проблемы современной лингвистики. Язык во всех измерениях : межвуз. сб. ст. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – С. 23–30.
 12. Чибисова, Е. А. Структурно-семантические и когнитивно-прагматические особенности синестетических сочетаний в маркетинговом дискурсе [Текст] : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.19 / Е. А. Чибисова ; СпбГУ. – СПб, 2012. – 156 с.
 13. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петербург. Ин-т печати, 2003. – 232 с.

**SUGGESTION AND ITS FOLLOW IN THE ADVERTISING TEXT:
RHYTHM AND SYNESTHESIA**

V. N. Stepanov¹, E. A. Chibisova²

¹International Academy of Business and New Technologies
The department of mass communication and socio-cultural service

²Saint-Petersburg State University of Economics and Finance
The department of communication technologies and public relations

This paper examines the mechanisms of speech impact - rhythm and synesthesia, which allow to identify the cognitive, structural and semantic models of suggestion in the advertising text, describe lexical and grammatical means of expression at all levels of language.

Key words: *suggestion, rhythm, synesthesia, speech impact, advertisement, text, code.*

Об авторах:

СТЕПАНОВ Валентин Николаевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и социально-культурного сервиса Международной академии бизнеса и новых технологий (150003, Ярославль, ул. Советская, д. 80), e-mail: stepanov@mubint.ru

ЧИБИСОВА Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21), e-mail: chibisova_@mail.ru