

О. С. Елизарова, Л. В. Ухова

**Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности**

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 01201455067)

Статья посвящена изучению особенностей самопрезентации в текстах объявлений о знакомстве, размещенных на интернет-площадках. Авторы делают попытку конституировать содержание понятия *межличностная реклама*, определяя ее как инструмент маркетинга личности. Последний рассматривается с позиций комплексного подхода, который включает набор определенных инструментов, способных существенно влиять на потребительский спрос: изучение потребителей и рынка, определение его сегментов; соответствие качеств личности (то есть специфического «товара», подлежащего продвижению, обмену) запросам целевых социальных групп; разработку программы продвижения личности и ее презентации (или самопрезентации) потребителям.

Рассматривая самопрезентацию как средство управления впечатлением и личностным механизмом формирования имиджа, авторы последовательно доказывают, что межличностная реклама является главным инструментом управления впечатлением, эффективность которого напрямую зависит от качества рекламного текста, который находит свое формализованное воплощение в жанре объявления о знакомстве. Устанавливается взаимосвязь понятий рекламного объявления и объявления о знакомстве, выявляются общие закономерности их композиционного построения и содержательного наполнения. Авторы приходят к выводу, что межличностная реклама основана на тех же принципах, что и коммерческая: она содержит инициированную, селективную и оптимизированную информацию об объекте рекламирования и преследует главную цель – эффективно позиционировать «товар» на рынке и выгодно его продать.

**Ключевые слова:** маркетинг, комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, маркетинг личности, самопрезентация, реклама, межличностная реклама, поликодовый текст, рекламный текст, жанр, рекламное объявление, объявление о знакомстве.

O. S. Elizarova, L. V. Ukhova

**Interpersonal Advertizing as an Effective Instrument of Marketing of the Personality**

The article is devoted to study of peculiarities of self-presentation in texts of announcements about acquaintance, placed on the Internet-platforms. The authors attempt to constitute the content of the notion of interpersonal advertizing, defining it as an instrument of marketing of the personality. The last one is considered from positions of the integrated approach which includes a set of certain instruments, which can influence the consumer demand: study of consumers and market, determination of its segments; compliance of the personality's qualities (i.e. specific "goods" which is a subject to promote, exchange) to inquiries of target social groups; development of the programme of promotion of the personality and its presentation (or self-presentation) to consumers.

Considering self-presentation as a means to control impression and the personal mechanism of formation of the image, the authors consistently prove that interpersonal advertizing is the main instrument to control the impression, and its efficiency directly depends on quality of the advertizing text which has its formalized embodiment in the genre of the announcement about acquaintance. The interrelation of the notions of the advertisement and the announcement about acquaintance is determined, general regularities of their composite construction and substantial content are revealed. The authors come to the conclusion that interpersonal advertizing is based on the same principles, as commercial: it contains initiated, selective and optimized information about the object of advertizing and it pursues the main goal – to position effectively "goods" in the market and to sell it in the best way.

**Keywords:** marketing, a marketing complex, instruments of marketing, marketing of the personality, self-presentation, advertizing, interpersonal advertizing, a polycode text, an advertizing text, a genre, advertisement, announcement about acquaintance.

Понятие «маркетинг личности» сегодня не имеет устойчивого толкования. Наиболее полное определение данной дефиниции дает большой толковый словарь маркетинга: «**Маркетинг личностей, или персональный маркетинг**, – один из наиболее сложных видов специального маркетинга, объектами которого выступают претенденты на рабочие места, кандидаты на должности (в т. ч. выборы), потенциальные участники различных про-

цессов, стремящиеся стать “своими” в определенных “референтных” группах, командах, сообществах и т. д.» [6, с. 165]. Кроме того, в словаре особо подчеркивается, что это «деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения (поведения) общественности, социальных слоев, организаций, отдельных групп людей к конкретным лицам» [Там же, с. 165].

Спецификой маркетинга личности является, с одной стороны, высокая щепетильность, «приватность» самого объекта, а с другой – необходимость одновременно «удовлетворять двум требованиям: показать личность как незаменимую в определенной сфере, как звезду, и в то же время не запугать и тем более не унизить в сравнении с ней адресата коммуникации, того, кто играет роль «потребителя» этой личности – избирателя, сотрудника кадровой службы, тренера, студента» [6, с. 165]. Отметим, что данное уточнение сближает маркетинг личности со сферой PR.



Рис. 1. Комплекс маркетинга

Основоположником теории маркетинга считается Филип Котлер. В его книге «Основы маркетинга» описан комплексный подход к маркетингу, который включает набор определенных инструментов, способных существенно влиять на потребительский спрос [4]. Самые главные элементы комплекса маркетинга представлены в концепции 4P: Product, Price, Place, Promotion (см. Рис. 1), где *продукт* (Product) – это товар или услуга, которые фирма производит; *цена* (Price) – сумма, которую покупатели платят за товар; *место* (Place) – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступными для потребителей; и, наконец, *продвижение* (Promotion) – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы воздействия, в том числе и реклама.

Как и любой другой маркетинг, маркетинг личности также начинается с изучения потребителей и рынка, определения его сегментов. Далее определяется, в какой мере качества личности (то есть специфический «товар», подлежащий продвижению, обмену) соответствуют запросам целевых социальных групп и в какой мере надо трансфор-

мировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Заключительным этапом является разработка программы продвижения личности и ее презентации (или самопрезентации) потребителям.

В разных социальных общностях и средах человек играет различные роли и предлагает различные модели своего поведения. Для того чтобы «продавать», предлагать себя, нужны соответствующие умения, нужен «самомаркетинг, или эго-маркетинг, – программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации главного “товара”, которым обладает она и другие претендующие на это члены общества» [6, с. 184].

Материалом для настоящего исследования послужили интернет-площадки, размещающие объявления о знакомстве, – сайты знакомств: avito.ru, mamba.ru, loveplanet.ru, dvoe.tv (Россия), PARSHIP.de, C-Date.com (Германия), – где важной становится межличностная коммуникация, целью и результатом которой является создание отношений, семьи. В связи с этим последним этапом маркетинга личности становится не презентация, а скорее самопрезентация, под которой в данной статье понимается «поведение, направленное на создание благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам впечатления о себе» [2, с. 12].

Известный западный исследователь Б. Шленкер (B. Schlenker), рассматривая самопрезентацию как многоцелевую деятельность, пишет, что ее изучение включает в себя два типа исследований:

– Исследования, в которых рассматривается то, как люди, будучи субъектами деятельности, стараются сформировать отношения (аттитюды) и поведение аудитории через представление «Я-информации».

– Исследования, в которых рассматривается то, как люди, словно «мишени», реагируют на самопрезентационную деятельность других [11, с. 155].

Согласно В. Шленкеру, самопрезентация не является только поверхностной, обманчивой или манипулятивной деятельностью, она может также включать в себя «...попытку представить аудитории приближающийся к идеалу образ кого-либо» [11, с. 141]. Обычно этот образ отражает слегка измененную и улучшенную Я-концепцию, но он является тем, во что человек искренне верит сам. По мнению Шленкера, самопрезентация в осознанном или неосознанном виде представляет полимодальную характеристику: «...самопрезентация осуществляется, исходя из множества мотивов; она присутствует среди друзей, и даже в интимных ситуациях; она имеет место и в длительной взаимосвязи, такой

как брак. Но она не обязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» [11, с. 147].

Среди ключевых мотивов, лежащих в основе процесса самопрезентации, ученый выделяет следующие:

- поддержание чувства собственной уникальности;
- демонстрация своей принадлежности к определенной среде;
- утверждение желательной «Я-концепции» и укрепление самооценки;
- получение социальной, материальной выгоды;
- повышение привлекательности, получение одобрения и уважения;
- сохранение и увеличение власти, влияния [11].

Таким образом, самопрезентация является средством управления впечатлением, которое мы производим на других людей. Иными словами, самопрезентация выступает личностным механизмом формирования имиджа, это намеренное и осознанное поведение, направленное на то, чтобы создать определенное впечатление у окружающих, «умение подавать себя, привлекая к себе внимание» [3, с. 45].

Главным инструментом управления впечатлением традиционно считается реклама, которую в нашем случае корректней назвать межличностной рекламой, поскольку на сайтах знакомств позиционируется, как правило, личность адресанта. Определения термина «*межличностная реклама*» в сторонних источниках нами не было обнаружено. Однако широкое распространение в научной литературе получил термин «*межличностная коммуникация*», под которой понимается «процесс передачи информации неким источником другому конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы. Эти коммуникации обычно осуществляются в ходе личных взаимодействий, однако они могут также реализовываться с использованием почты, телефона или других электронных средств» [6, с. 187].

Что же касается рекламы, то на сегодняшний день существует несколько сотен определений этой формы коммуникации, большинство из которых репрезентирует ту или иную сторону рекламного обращения. В нашем исследовании была использована законодательная дефиниция. Итак, в Федеральном законе «О рекламе» содержится следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования,

формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [10].

Таким образом, на основе базовых характеристик указанных выше дефиниций нами было сформулировано следующее определение межличностной рекламы: это информация, распространяемая в процессе коммуникации некоего источника с другим целевым (или несколькими) объектом, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему с целью создания благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам впечатления о нем.

Итак, межличностная реклама как инструмент маркетинга личности является, в первую очередь, информацией о предмете рекламы, поступающей к потребителю в виде текста, обладающего поликодовой природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [8]. В связи с этим весьма актуальным становится и вопрос о каналах распространения рекламного сообщения. Одним из наиболее популярных и эффективных каналов сегодня является интернет.

Большинство современных людей не представляют себе жизни без интернета и социальных сетей. Интернет-сообщества демонстрируют жажду коммуникации, они обнажают потребности общества во внутренних связях. И виртуальные сети представляют материал для диагностики реальных социальных связей в обществе, а являясь, кроме всего прочего, популярным каналом распространения информации (в том числе и рекламного характера), стабильно вызывают исследовательский интерес.

Любая интернет-площадка – это прежде всего объем информации, которым готов поделиться один человек с другим. Человек стремится рассказать о себе, своих увлечениях, мыслях, чувствах, он хочет говорить и быть услышанным. Однако интернет-площадки предполагают и определенную меру публичности, это своеобразный формат «Я и другие». Человек самовыражается, иногда обнажается, но всегда по определенным правилам, следуя инструкциям, учитывая конкуренцию (рейтинг, количество друзей / посетителей и др.), он создает свою роль, свой желаемый образ. Интернет-сообщество – это мир идеальных людей, в котором они представляются такими, какими хотят, чтобы их видели другие. Иными словами, интернет-площадки – прекрасный канал для маркетинга личности, а значит, и характерной особенностью общения здесь следует признать не приватность, а скорее «публичность» приватной коммуникации [7].

Самым распространенным жанром рекламной коммуникации является объявление. На сайтах знакомств существуют как традиционные объявления (кто?/что? где? когда? – *компоненты «жесткой» новости*), так и трансформированные – в виде анкетного варианта брачного объявления (кто?/что? где? когда? зачем? почему? для кого? сколько? – *компоненты «мягкой» новости*). При регистрации на подобных сайтах предлагается заполнить особого рода анкету, данные которой отображаются на страничке пользователя. С точки зрения маркетинга, это важный и нужный этап продвижения продукта на рынок, поскольку описание рекламируемого товара должно быть предельно подробным для повышения уровня доверия у потребителей. Таким образом, «рекламный модуль личности» имеет следующие компоненты:

- рекламный текст, состоящий из ответов на вопросы анкеты (он же основной рекламный текст – ОРТ),
- высказывание объекта рекламы, которое можно квалифицировать и как заголовок, и как слоган,
- фотография (фотография может рассматриваться как компонент ОРТ и/или как рекламный образ).

Как уже было сказано выше, при регистрации пользователь сайта должен заполнить анкету, в которой указывает подробные сведения о себе, в том числе и интимного характера<sup>1</sup>. Отметим, что заполнение всех полей анкеты не обязательно для ее размещения, однако администрация сайта регулярно напоминает о такой необходимости для повышения рейтинга анкеты, что может привести как к популярности самого рекламодателя, так и, как следствие, эффективным результатам его коммуникативного поведения в Сети.

Объявления о знакомстве характеризуются небольшим объемом и относительно устойчивой композиционной структурой, условно делящейся на три части:

- 1) автопортрет;
- 2) требования, предъявляемые к спутнику жизни;
- 3) цель и модель желаемых взаимоотношений.

В отличие от жанров с жестким структурным каркасом, степень жесткости правил данного жанра не так велика, возможно опущение того или другого структурного элемента [1].

Самый протяженный, логически и композиционно оформленный структурный компонент объявления о знакомстве – автопортрет, являющийся одним из главных смысловых стержней всего текста. От характера самопредъявления зависит коммуникативная удача или, напротив, коммуникативный

провал. Текст самопрезентации содержит, как правило, характеристики социального положения адресанта, указания на возраст и на пол, дается характеристика личностных качеств. Образ адресата чаще всего представлен некоторыми базисными характеристиками, являющимися для автора существенными и релевантными при выборе партнера. Модель желаемых взаимоотношений включает цель и характер устанавливаемой связи между мужчиной и женщиной.

Следовательно, основными требованиями, предъявляемыми к текстам межличностной рекламы, можно считать следующие:

- самопрезентация личности – *«Кто я?»*;
- конструирование образа адресата – *«Кого ищу?»*;
- цель (формализация отношений, которых адресант хочет добиться) – *«Чего хочу?»*.

Что касается особенностей ситуации общения, то объявление о знакомстве реализуется в условиях неканонической речевой ситуации, когда пространство говорящего не совпадает с пространством адресата, время произнесения высказывания не совпадает со временем восприятия, а само высказывание способно не иметь конкретного адресата. Важную роль в оформлении жанрообразующих признаков объявления о знакомстве играет требование к высокой информативности текста объявления. Последнее предполагает изъятие из текста избыточной и второстепенной информации, а также упрощение структурных элементов в языковом оформлении, иными словами, селективность и оптимизированность сообщения, когда на первый план выступают «характеристики, важные для адресанта, которыми он готов поделиться с адресатом» [2, с. 19].

Все отмеченные выше требования предъявляются и к текстам коммерческой рекламы, в которых не должно быть случайных коммуникативно не оправданных знаковых единиц (любые, в том числе и случайные, они оказывают воздействие на подсознание реципиента) [8]. Итак, на примере текстов межличностной рекламы можно, во-первых, выявить те характеристики личности, которые, по мнению субъекта рекламы, являются наиболее выигрышными, а во-вторых, понять, что сегодня имеет высокий спрос на рынке «брака».

В рамках статьи приведем примеры 2 рекламных текстов<sup>2</sup>, составленных мужчинами в возрасте от 30 лет, относящимися к разным типам рекламодателей. Именно поэтому и тексты объявлений о знакомстве имеют очевидные отличия как в структурных, так и в содержательных параметрах рекламного текста.

**Пример 1. Денис 30 лет**

*«Мне 30 лет, рост 175, светлый, не худой, не толстый, веселый, добродушный, ищу хорошую добрую девушку, не толстую 27–33 года, для жизни и встреч. Есть авто».*

В данном случае субъект рекламы (он же заказчик, он же исполнитель) немногословен в своей самопрезентации. Описание внешних признаков и психологическая характеристика личности неконкретны, размыты. В описании черт характера рекламодатель ограничивается несколькими словами с положительной окраской («веселый», «добродушный»), правда, выбирает такие характеристики, которые традиционно нравятся русским женщинам. Внешние признаки позиционируются скупко («не худой, не толстый»), однако даже по ним уже можно сделать вывод, что характеристика телосложения важна для инициатора диалога. Кроме того, отметим, что акцент делается и на материальном благополучии («Есть авто»). Имплицитно создается впечатление, что рекламодатель видит в этом свои очевидные преимущества.

Что касается образа избранницы, то заказчик ищет «добрую и не толстую девушку». И в данном случае снова появляется критерий веса, из чего можно сделать вывод о том, что такая характеристика человека, как полнота, является для молодого мужчины резко отрицательной чертой, равно как и доброта – положительной (Ср.: «добродушный», «добрую девушку»).

Цель знакомства в данном сообщении обозначена следующим образом: «для жизни и для встреч». Можно предположить, что под словами «для жизни» подразумевается создание семьи, а под словами «для встреч» – отношения без обязательств, периодические встречи, общение. Чего на самом деле хочет молодой человек, понять довольно сложно. Перед нами пример неудачно построенного рекламного текста, который, тем не менее, дает понять, какие характеристики мужчины и женщины важны для такого рода рекламодателя.

**Пример 2. Александр 33 года**

*«Привет девчонки! Всем удачного дня и хорошего настроения!»*

*Меня зовут Саша, мне 33 года, рост 185 см. Без вредных привычек, очень активный образ жизни, люблю рыбалку, прогулки на природе. В данный момент большое количество времени уделяю работе, так как хочется больше зарабатывать. В силу своей занятости у меня практически не остается времени на устройство своей жизни, вот почему я здесь. Скажу без преувеличений, что я вполне нормальный и ответственный человек, с чувством юмора все в порядке. Я хочу уже серьезных отношений и создания семьи.*

*В этом мире, полном фальши, лицемерия, предательства и лжи, все же хочется встретить любимого человека, хочется искренне верить ему и доверять, хочется заботиться о нем, быть опорой и поддержкой во всем. Вообще хочется полноценной и счастливой семьи. Если я такую девушку встречу, я для нее сделаю все возможное и невозможное, но она будет счастлива со мной и об этом не пожалеет никогда!*

*Ну вот – это моя мечта!*

*Спасибо за внимание! Жду ответа».*

В приведенном выше сообщении представлен другой тип рекламодателя. Первое, что сообщает субъект рекламы о себе, – это возраст и рост, что, в принципе, характерно для мужских сообщений. Однако в данном объявлении рекламодатель не скупится на описание своих социальных характеристик, акцентируя внимание на занятости и желании «больше зарабатывать», что говорит о важности для субъекта рекламы материального благополучия. Кроме того, адресант объясняет, с одной стороны, причину своего одиночества, а с другой – выбранный им способ знакомства: «В силу своей занятости у меня практически не остается времени на устройство своей жизни, вот почему я здесь».

Образ девушки, которую ищет заказчик, довольно размыт и неконкретен. Нет описания ни внешности, ни черт характера. В данном случае рекламодатель прибегает к формализации отношений, которых хочет достичь: «...хочется встретить любимого человека, хочется искренне верить ему и доверять, хочется заботиться о нем, быть опорой и поддержкой во всем, вообще хочется полноценной и счастливой семьи».

Таким образом создается впечатление, что Александр ищет не человека, а отношений с ним. Для заказчика оказывается неприципиальным факт того, кто будет рядом, важным становится, что будет между ними. Как показало наше исследование, сегодня подобная цель является наиболее популярной среди многих молодых людей и девушек: не важно, за кого выйти замуж или на ком жениться, важен сам факт замужества или женитьбы.

В заключительной части объявления находится сообщение, которое вполне можно квалифицировать как торговое предложение «Если я такую девушку встречу, я для нее сделаю все возможное и невозможное, но она будет счастлива со мной и об этом не пожалеет никогда!». (Ср.: «Вы не пожалейте, если купите наш товар!»)<sup>3</sup>.

Как видно из примеров, объявления о знакомстве коррелируют с традиционным жанром объявления, который, наряду с аннотацией и рефератом, входит в группу информационных жанров коммер-

ческой печатной рекламы и составляет ее жанровое «трио».

В заключение отметим, что маркетинг личности – это основа адаптации человека в обществе, эффективным инструментом которого все чаще становится межличностная реклама, где поиск партнера по общению или совместных отношений во многом определяет «выпуклость» рекламируемых характеристик. Межличностная реклама основана на тех же принципах, что и коммерческая: она содержит инициированную, селективную и оптимизированную информацию об объекте рекламирования [5] и преследует главную цель – эффективно позиционировать «товар» на рынке и выгодно его продать. Это активно развивающийся инструмент маркетинга личности, преимущества которого пока еще не до конца изучены, а потому требуют пристального внимания со стороны исследователей.

#### Библиографический список

1. Акулова, Е. В. Русские и немецкие объявления о знакомстве: трехкомпонентная фреймовая модель [Текст] / Е. В. Акулова // Жанры речи. – Саратов, 2007. – С. 34–38.
2. Альтшуллер, А. А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация [Текст] / А. А. Альтшуллер. – М.: Эксмо, 2004. – 345 с.
3. Бородина, В. Самореклама: мода и традиции [Текст] / В. Бородина. – М.: РИП – холдинг, 2000. – 256 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Роза ветров, 1999. – 538 с.
5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 389 с.
6. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / под ред. А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л., 2010. – 458 с.
7. Ухова, Л. В. Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях [Текст] / Л. В. Ухова // Вестник МГПУ. Серия: «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2011. – № 2 (8). – С. 69–78.
8. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста [Текст]: монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 375 с.
9. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы [Текст] : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 305 с.
10. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. – № 38-ФЗ.
11. Schlenker, B. Interpersonal processes involving regulation and management / B. Schlenker, M. Weigold // Annual review of Psychology, 43, 1992. – P.133–169.
12. Ukhova, L. Etica e giuridica base del matrimonio di pubblicita': il fenomeno della consumatori / L. Ukhova // Italian Science Review. 2014; 4(13). PP. 692–695. Available

at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Ukhova.pdf>

#### Bibliograficheskiy spisok

1. Akulova, E. V. Russkie i nemeckie ob#javlenija o znakomstve: trehkomponentnaja frejmovaja model' [Tekst] / E. V. Akulova // Zhanry rechi. – Saratov, 2007. – S. 34–38.
2. Al'tshuller, A. A. Supermenedzher: imidzh i samoprezentacija [Tekst] / A. A. Al'tshuller. – M.: Jeksmo, 2004. – 345 s.
3. Borodina, V. Samoreklama: moda i tradicii [Tekst] / V. Borodina. – M.: RIP – holding, 2000. – 256 s.
4. Kotler, F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler. – SPb.: Roza ветров, 1999. – 538 s.
5. Krivonosov, A. D. PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij. – 2-e izd., dop. [Tekst] / A. D. Krivonosov. – SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. – 389 s.
6. Marketing: bol'shoj tolkovyj slovar' [Tekst] / pod red. A. P. Pankruhina. – M.: Omega-L., 2010. – 458 s.
7. Uhova, L. V. Jeffektivnost' cennostnoj reklamy v social'nyh setjah [Tekst] / L. V. Uhova // Vestnik MGPU. Serija: «Filologija. Teorija jazyka. Jazykovoe obrazovanie». – 2011. – № 2 (8). – S. 69–78.
8. Uhova, L. V. Jeffektivnost' reklamnogo teksta [Tekst]: monografija / L. V. Uhova. – Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2012. – 375 s.
9. Uchenova, V. V., Saryh, N. V. Istorija reklamy [Tekst] : uchebnoe posobie / V. V. Uchenova, N. V. Saryh. – SPb.: Piter, 2002. – 305 s.
10. Federal'nyj zakon RF «O reklame» ot 13 marta 2006 goda. – № 38-FZ.
11. Schlenker, B. Interpersonal processes involving regulation and management / B. Schlenker, M. Weigold // Annual reviu of Psychology, 43, 1992. – P.133–169.
12. Ukhova, L. Etica e giuridica base del matrimonio di pubblicita': il fenomeno della consumatori / L. Ukhova // Italian Science Review. 2014; 4(13). PP. 692–695. Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/april/Ukhova.pdf>

<sup>1</sup>Определить границы этичности в межличностной рекламе довольно сложно, поскольку сложно квалифицировать отступления от норм как нарушения в силу специфичности и самого объекта рекламы, и целевой аудитории этого объекта. В рекламных сообщениях на сайтах знакомств можно выявить нарушения практически всех принципов этической корректности, но именно такая форма подачи характеристик рекламируемого объекта является в межличностной рекламе наиболее эффективной [12].

<sup>2</sup>Тексты были размещены на сайте loveplanet.ru в январе 2014 года.

<sup>3</sup>Данный текст интересен еще и тем, что в нем используется оборот *siquis* (предложение, начинающееся с союза «если»), известный еще с античности как жанрообразующий компонент рекламного текста [9].