

Секция «Реклама и связи с общественностью»

**Универсальные коммуникативные модели построения эффективных  
рекламных текстов со "сдвоенной функцией"**

**Ульянова Мария Юрьевна**

*Кандидат наук*

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: eddegir@live.com*

[U+4E2D] [U+56FD] [U+5143] [U+7D20]

**Источники и литература**

- 1) Ульянова М. Ю. Классификация китайской рекламы в контексте традиционной культуры // Современная филология: теория и практика. – М.: Спецкнига, 2012. – С. 303–310
- 2) Ульянова М. Ю. Максимальный эффект выразительности рекламного текста: опыт КНР // Рекламный вектор-2012: время перемен. – М.: РУДН, 2012. – С. 69–77
- 3) Ульянова М. Ю. Логика построения убеждающего силлогизма в рекламе // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента. – М.: РУДН, 2012. – С.137–140

**Слова благодарности**

Светлой памяти моего научного руководителя доктора филологических наук, профессора Пронина Евгения Ивановича.

**Иллюстрации**



**Рис. 1.** Подражание искусству живописи известного художника Ци Байши («Сом», «Плывущие раки, 1941 г.», «Крабы, рисунок тушью, 1951 г.»)

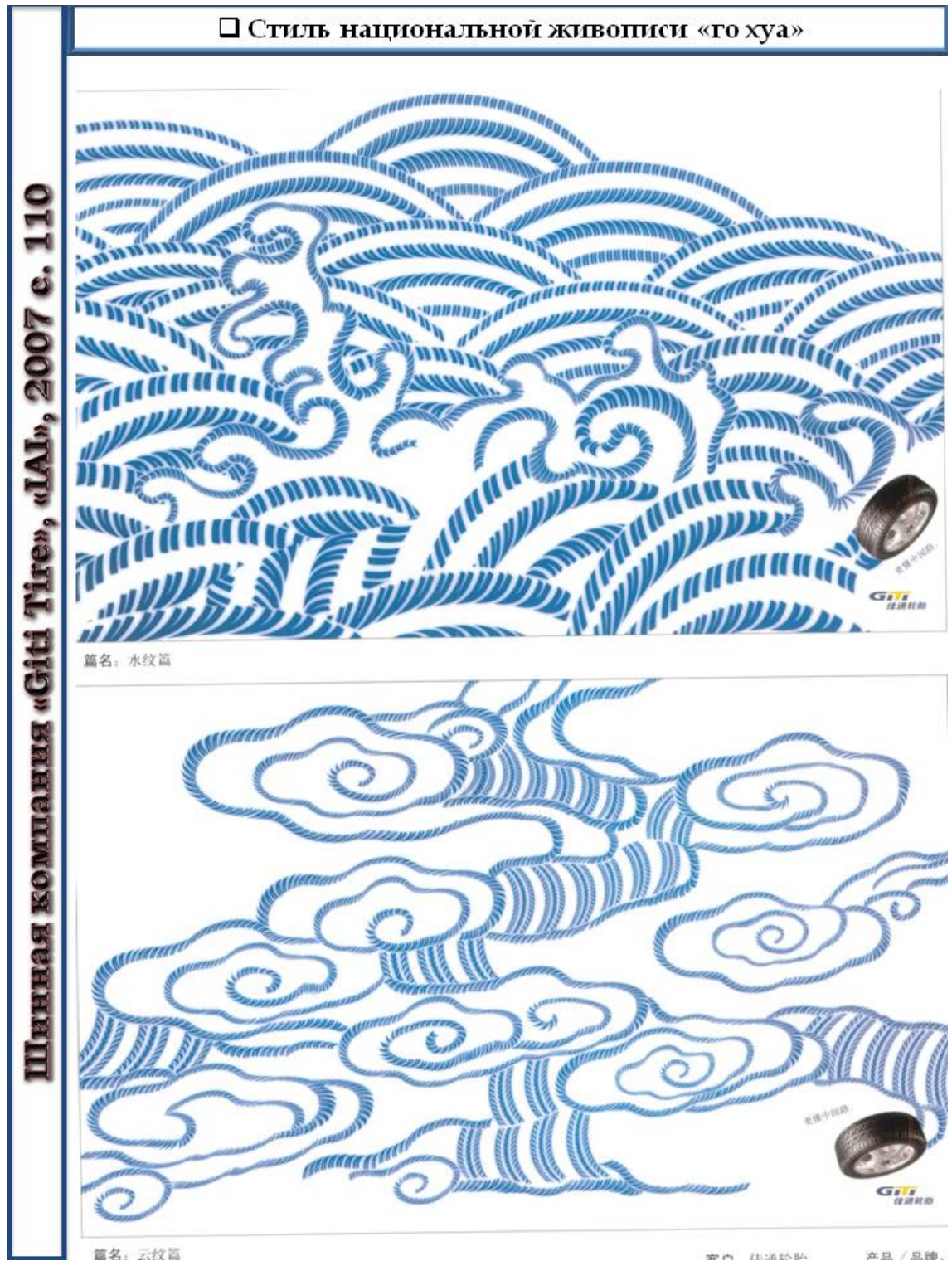


Рис. 2. Стиль национальной живописи «го хуа»

Пищевая компания «Bright Dairy & Food Co.», «LAI», 2008 с. 243

□ Методика изучения канонической конфуцианской литературы «Четверокнижие» и «Пятиканоние» для прохождения экзаменов на чиновничью степень (165 г. до н. э. - 1911 г.) («Подвешивание [косы] за перекладину»)



Рис. 3. Методика изучения канонической конфуцианской литературы «Четверокнижие» и «Пятиканоние» для прохождения экзаменов на чиновничью степень (165 г. до н. э. - 1911 г.) («Подвешивание [косы] за перекладину»)