

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

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

Галушко Виолетта

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНТАКСИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ КАК СРЕДСТВО
РЕАЛИЗАЦИИ СУГГЕСТИВНОЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА
МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

Выпускная квалификационная работа бакалавра

Научный руководитель:

К.ф.н., ст. преп. Морилова Екатерина Сергеевна

Рецензент:

К.ф.н., ст. преп. Фомичева Анна Владимировна

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Настоящая работа посвящена изучению роли синтаксических средств в речевом воздействии, в частности, использованию синтаксических приемов с целью реализации суггестивной функции рекламного дискурса.

Актуальность работы заключается в возрастающем интересе к методам воздействия на массовое сознание, а также обусловлена усиленным вниманием к проблеме изучения восприятия рекламы, способов повышения ее эффективности и отбора самых оптимальных средств воздействия в условиях обострения конкуренции на рынке. На данный момент феномен суггестии, или внушения, недостаточно исследован, а суггестивная лингвистика является самым молодым из лингвистических направлений. Тексты, в которых реализуется целевая установка на воздействие, строятся, как правило, таким образом, чтобы «обмануть», «усыпить», нейтрализовать сознание. В реализации данной функции языка участвуют все средства и уровни языковой системы: фонетические, грамматические, лексические и синтаксические. Однако их ролевое распределение и удельный вес в суггестивных текстах и обычных текстах коммуникативного предназначения существенно отличается. Следует отметить, что чаще всего суггестивная интенция реализуется в рекламных текстах с целью оказания необходимого влияния на покупательское поведение. В связи с вышесказанным нам представляется актуальным изучение суггестивных приемов на материале современной рекламы.

Степень изученности проблемы. В XX веке речевое воздействие как исследовательское направление традиционно рассматривалось в русле психологии, социологии, теории коммуникации, педагогики и пропаганды. Важный вклад в лингвистическое изучение речевого воздействия внесли следующие отечественные исследователи: Л.А. Киселева¹, Е.Ф. Тарасов²,

¹ Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978.

² Тарасов Е.Ф. Психологические и психолингвистические проблемы речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М.: Наука, 1986. С. 74-90.

Н.А. Безменова³, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин⁴ и др. Начиная с 1990-х годов Л.Л. Федорова⁵, П.Б. Паршин⁶, Ю.К. Пирогова⁷, М.Р. Желтухина⁸ и др. исследуют речевое воздействие как полноправный объект лингвистики, главным образом изучая его функционирование на материале рекламного и масс-медиального дискурса.

Большое количество работ, имеющих отношение к разработке проблемы речевого воздействия в западной науке, принадлежат сфере суггестивных методик, имеющих практическую направленность. С начала 90-х годов XX века в фокус интереса ученых стал все чаще попадать рекламный дискурс как в устной, так и в письменной форме. «Техники убеждения» в рекламе, «продвижение товара» в маркетинге были рассмотрены такими исследователями, как M.L. Geis⁹, K.J. Hardin¹⁰, R. Schmidt, J.F. Kess¹¹, J. O'Shaughnessy¹² и др.

³ Безменова Н.А. Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации / Под ред. Н.А. Безменовой. М.: ИНИОН, 1989. С. 116-133.

⁴ Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации: сб. обзоров / Под ред. Н.А. Безменовой, Л.Г. Лузиной. М.: ИНИОН, 1986. С. 100-143.

⁵ Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. Вып. 6. 1991. С. 46-50.

⁶ Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др. М.: ИД Гребенникова, 2000.

⁷ Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. М.: Изд-во Моск. гос. лингв. ун-та, 1996.

⁸ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.

⁹ Geis M. The Language of Television Advertising. N.Y.: Academic Press, 1982.

¹⁰ Hardin K.J. Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising. Dallas, TX: SIL International University of Texas at Arlington, 2001.

¹¹ Schmidt R., Kess J.F. Television advertising and televangelism: Discourse analysis of persuasive language. Victoria, Canada: University of Victoria, 1986.

¹² O'Shaughnessy J. Persuasion in advertising. London; New York: Routledge, 2004.

Среди отечественных ученых, занимающихся суггестией и суггестивными аспектами языка, можно выделить И.Ю. Черепанову¹³, А.А. Романова¹⁴ и Г.А. Гончарова¹⁵. В настоящее время ими издано более 10 книг, посвященных различным аспектам применения суггестивных методов в разнообразных областях коммуникации – психотерапии, рекламе, журналистике, политике и др.

Объектом исследования данной работы является система разноуровневых средств языка, используемых для реализации суггестивной интенции текста.

Предметом исследования выступают синтаксические приемы, используемые в рекламном дискурсе с целью воздействия на аудиторию.

Целью данного исследования является осуществление анализа суггестивного потенциала синтаксических средств, используемых в рекламных текстах. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть историю становления и развития теории речевого воздействия, в рамках которой изучается суггестия;
- 2) на основе анализа работ отечественных и зарубежных лингвистов определить сущность понятий «речевое воздействие» и «суггестия»;
- 3) определить основные особенности суггестивной лингвистики как наиболее молодого направления современного языкознания;
- 4) описать языковые средства реализации суггестивного потенциала в современном рекламном дискурсе;

¹³ Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. Ч. I. Пермь: Изд-во ПТУ, 1995.

¹⁴ Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. Тверь: Герс, ТГУ, ТГСХА, 1998.

¹⁵ Гончаров Г.А. Суггестия: теория и практика. М.: Изд-во КСП, 1995.

- 5) проанализировать и сравнить функции и задачи наиболее частотных синтаксических приемов, используемых в рекламных текстах с целью воздействия на аудиторию.

Основным **методом исследования** является метод лингвистического наблюдения и описания, позволяющий решить вышеназванные задачи. Также в данной работе будет применяться метод дедуктивного выявления коммуникативных стратегий, метод контекстуально-интерпретационного анализа, а также метод контент-анализа.

Научная новизна данной работы связана с малоизученностью роли синтаксических приемов в реализации речевого воздействия, а также характерных особенностей языковых суггестивных средств в рекламном дискурсе.

Практическая ценность настоящего исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы начинающими копирайтерами, а также авторами, специализирующимися в создании текстов, способных влиять на аудиторию на подсознательном уровне. Кроме того, полученные выводы могут применяться в теоретических спецкурсах по прагмалингвистике, языку рекламы, стратегиям языкового воздействия и манипуляции.

Глава I. Теоретические аспекты исследования речевого воздействия

1.1. Становление теории речевого воздействия

В речи всегда содержится больше информации, чем то, что в ней непосредственно сказано. Помимо буквального смысла, каждое высказывание обладает коммуникативной интенцией, одним из видов которой является внушение. Изучение суггестивной, или манипулятивной, функции дискурса входит в область исследования речевого воздействия. В свою очередь, появление теории речевого воздействия как отдельной сферы анализа восходит к теории речевых актов Дж. Остина, появившейся в 50-60х годах XX века. Однако наукой о речевом воздействии изначально считалась риторика, зародившаяся, как и большинство современных гуманитарных наук, в Древней Греции и Риме. Учитывая пограничное положение суггестивной лингвистики и ее неоднозначные истоки, необходимо рассмотреть основные точки зрения на суггестию как лингвистическое явление, а также базовые понятия, связанные с данной сферой исследования.

Современные исследователи теории речевого воздействия И.А. Стернин, А.Н. Баранов, Е.В. Шелестюк, И.Ю. Черепанова и другие сходятся во мнении относительно времени и места появления ранней формы научного интереса к речевому воздействию. Так, впервые речевое воздействие привлекло внимание философов в античный период во времена развития риторики, в рамках которой изучались практические приемы красноречия и техники ведения спора. Однако даже на первых этапах изучения и практического применения «силы слова» риторы расходились во взглядах на функции риторики и позволительные приемы. Аристотель определял риторику как искусство убеждения, которое характеризовалось способностью использовать, прежде всего, логические средства с целью достижения согласия публики в рамках этических норм¹⁶. В этом состоит существенное

¹⁶ Аристотель. Риторика / Пер. с древнегреческого и прим. О.П. Цыбенко. М.: Лабиринт, 2000. С. 64.

отличие риторической аргументации от софистической, для которой свойственны приемы манипулятивного воздействия, преднамеренное введение в заблуждение и сознательное нарушение правил логики. Целью софистов была не истина, а достижение согласия аудитории любой ценой, поэтому внешняя форма речи была для них приоритетнее ее истинного содержания¹⁷.

Так, в риторике сложились два течения. Аристотелевская риторика античности стала «логическим» направлением, чьи сторонники считали речь эффективной на основе ее способности “завоевать признание (согласие, симпатию, сочувствие) слушателей, заставить их действовать определенным образом”¹⁸. В таком контексте сутью риторики объявлялось убеждение. Представители же второго, “литературного”, направления были склонны рассматривать риторику как филологическую дисциплину, близко соприкасающуюся с поэтикой и стилистикой. В рамках «литературного» направления риторики изучались способы построения художественно выразительной речи.

К периоду средневековья «литературное» течение становится преобладающим, и риторика окончательно превращается в искусство красноречия, а убеждение публики уступает место по важности умению произвести впечатление богато украшенной, построенной по канонам эстетики речью. Несмотря на существующие различия в определении предмета риторики, мы считаем, что техника ораторского выступления закладывает основы исследования речевого воздействия благодаря использованию логически выстроенных доводов, а также специальных стилистических средств.

Однако по мере смещения акцента на языковой компонент текста и превращения риторики в средние века из “искусства убеждения” в “искусство

¹⁷ Волков А.А. Основы риторики: учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2005. С. 84-87.

¹⁸ Иванов Л.Ю. Риторика [Электронный ресурс] // URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html (дата обращения: 04.05.2017).

украшения”¹⁹, интерес к изучению механизмов регуляции поведения человека посредством речи ослабевает¹⁹. Возродилась риторика в XX веке уже на новой, психологической основе - современному человеку теперь важна не только и не столько логика, сколько психологические, эмоциональные приемы убеждения. И.А. Стернин связывает возникновение науки о речевом воздействии именно в XX веке с рядом причин²⁰. Важнейшими из них, с одной стороны, стало появление СМИ и, как следствие, необходимость умело манипулировать общественным мнением; с другой стороны, утверждение в науке антропоцентрического подхода, объявившего каждого человека личностью, обладающей собственным мнением и требующей индивидуального подхода. Это связано с тем, что с конца XIX века развитие культуры и научной психологии приводит к смене концепции человека в обществе, а XX век стал веком персонификации личности, роста индивидуальной неповторимости, увеличения непохожести каждого отдельного человека на других. И.А. Стернин и ряд его единомышленников²¹ утверждают, что новое представление о человеке вело к затруднениям в коммуникации, что и обусловило потребность в науке об общении. Одновременно повысилась значимость устной речи, она начала играть более существенную роль в обществе за счет расширения сфер общения людей.

И.А. Стернин далее пишет, что причины психологического характера непосредственно связаны с социально-политическими и экономическими факторами, возродившими интерес к речевому воздействию. Умение убеждать равному равному стало жизненно необходимо в условиях развития свобод и демократии. С исчезновением средневековых тоталитарных и религиозно-догматических форм правления потребовалось искать подход к

¹⁹ Криворучко С.И. Речевое воздействие как объект лингвистических исследований // Вестник ХНУ. Вып. 897. 2010. С. 133.

²⁰ Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012. С. 6-8.

²¹ См. об этом: Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. С. 4-17; Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века: сб. статей / Под ред. Ю.С. Степанова. М.: РГГУ, 1995. С. 144-238.

каждому вне зависимости от социального или иного положения. Политики как никто ощутили важность навыка убеждения людей в демократических государствах при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической борьбы. В то же время возрастающая экономическая конкуренция стала причиной стремительного развития рекламной индустрии, ставящей в качестве цели навязывание собственного товара и завоевание большего количества покупателей. В сумме перечисленные факторы и обусловили возникновение речевого воздействия как науки в современном мире²².

Виднейшим представителем теории речевого воздействия начала XX века является американский популярный психолог Дейл Карнеги. Он первым уловил сформировавшуюся к тому времени тенденцию и поставил ее на методическую основу. В книгах «Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнёров» и «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей»²³ Д. Карнеги реализовал практическое описание средств и методов эффективного речевого воздействия. В 1912 г. американский оратор открыл свою первую школу, в которой обучал приемам, позволяющим повысить эффективность коммуникации в бизнесе и повседневном общении на основе принципа толерантности. Хотя многие современные лингвисты и психологи не признают вклад Карнеги, так как он писал слишком популярно для ученого, мы считаем необходимым отметить его практический и теоретический вклад. Современная наука о речевом воздействии фактически возникла на основе его идей, хотя затем ее стали развивать представители целого конгломерата наук.

Дальнейшее развитие речевого воздействия в XX веке связано с интенсивным развитием коммуникативной лингвистики, формированием антропоцентрической парадигмы в языкознании, возникновением психолингвистики, лингвистической прагматики. Обращение к вопросам

²² Стернин И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Воронеж: Истоки, 2008. С.238-353.

²³ Carnegie D. Public Speaking and Influencing Men in Business. USA: «Kessinger Publishing, LLC», 2003. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Минск: «Попурри», 2016.

речевого воздействия в лингвистике стало возможным, прежде всего, благодаря сформировавшейся в тот же период новой научной дисциплине – прагматике, обозначившей переход от изучения языка как замкнутой в себе системы к анализу его функционирования и употребления в процессе коммуникации. Термин «прагматика» был введен в конце 30-х гг. XX в. американским философом Чарльзом Моррисом как название одного из трёх разделов семиотики (науки о знаковых системах): семантика изучает отношение знака к объекту, синтактика — межзнаковые отношения, а прагматика — отношение знака к субъекту, т. е. к интерпретатору, который использует знаковую систему²⁴. Иначе говоря, прагматика изучает «язык в его отношении к тем, кто его использует»²⁵. Учитывая то, что язык является семиотической, то есть знаковой, системой, логично отнести к сфере прагматики намерение повлиять на адресата посредством высказывания. Ведь такая интенция хоть и скрывается под условными знаками (словами, предложениями, высказываниями), она так или иначе извлекается из них.

Теоретической основой исследований в лингвистической прагматике, или прагмалингвистике, стала созданная Дж. Остином и Дж. Серлем теория речевых актов, благодаря которой удалось вплотную подойти к пониманию сущности суггестивной функции языка²⁶. Теория речевого воздействия непосредственно связана с понятием речевого акта. Речевым актом является отдельный акт речи, в процессе которого создается речевое произведение. Это любое высказывание, имеющее адресата. Согласно Е. В. Падучевой, «всякий акт высказывания является, эксплицитно или имплицитно, обращением к кому-либо»²⁷.

²⁴ Morris Ch.W. Foundations of the theory of signs. Chicago, Ill: The University of Chicago Press, 1938.

²⁵ Столнейкер Р. С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Е.В. Падучевой. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. С. 419.

²⁶ См. об этом: Austin J.L. How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955. Cambridge, Mass.: Harvard univ. press, 1962; Searle J.R. Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts. Cambridge, Mass.: Cambridge univ. press, 1981.

²⁷ Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений. М.: Издательство ЛКИ, 2010. С. 30.

Для лучшего понимания эксплицитной и имплицитной сторон языка рассмотрим компоненты речевого акта. Английский логик Дж. Остин ввёл три уровня речевого акта:

- 1) локутивный акт — непосредственно акт говорения, выражающийся на лексическом уровне, т.е. буквальный смысл высказывания;
- 2) иллокутивный акт — это отражение коммуникативной направленности высказывания, т.е. действие, которое говорящий совершает посредством произнесения некоторой фразы (вопрос, приказ, просьбу и т.д.);
- 3) перлокутивный акт — это воздействие произнесенного высказывания на действия, мысли или эмоции адресата, т. е. вызывающий целенаправленный эффект влияния на чувства и мысли слушающего.

Говоря о речевых актах, мы обычно подразумеваем именно те речевые высказывания, которые имеют коммуникативную направленность: утверждение, вопрос, приказ, просьбу и т. д., т.е. иллокутивные акты. Дж. Серль утверждал, что «иллокутивный акт есть минимальная единица языкового общения»²⁸.

Дж. Серль также ввел понятие косвенного речевого акта, в котором «говорящий передает слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего»²⁹. Говоря конкретнее, смысловая составляющая косвенных речевых актов не совпадает с грамматической или лексической стороной содержания. В своей работе «Косвенные речевые акты» Дж. Серль стремится объяснить, как становится возможным понимание слушающим смысла косвенного речевого акта, когда за буквальным смыслом скрывается дополнительный.

²⁸ Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Б.Ю. Городецкого. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 157.

²⁹ Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Б.Ю. Городецкого. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 196.

Таким образом доказано наличие коммуникативной интенции, которая чаще всего не совпадает с буквальным смыслом высказывания, а скрывается за ним. Предпринятые в рамках данной теории классификации иллокутивных актов позволяют выявить связанные с ними типичные перлокуции и провести типологический анализ речевого воздействия.

В исследованиях речевого воздействия помимо лингвистического подхода выделялся и психологический. Согласно В.Н. Куликову, в психологии воздействие рассматривается как “проникновение” одной личности или группы лиц в психику другой личности или группы лиц³⁰. С данной точки зрения такие психологи, как Дж. Саймон, Х. Брейкер, М. Кантор, изучили способы воздействия на психику личности, а также факторы, способствующие его более эффективной реализации³¹. Однако изучение механизмов речевого воздействия в психологии основывается на анализе его эмоциональных и психологических составляющих без учета лингвистических знаний о языковых и речевых средствах его реализации. Попытка объединить психологический и лингвистический подходы к изучению данной проблематики была предпринята психолингвистикой, в рамках которой исследуется “влияние языковых и речевых особенностей текста на усвоение, запечатление и переработку информации”³². Опираясь на концепции психологии деятельности и общения, психолингвисты рассматривают цель общения как воздействие одного человека на другого, регуляцию поведения объекта общения субъектом³³.

В XX веке в результате динамичного развития психолингвистики, прагматической лингвистики, теории коммуникации, риторики, логики, психологии речи, социальной психологии и психологии личности, речевое

³⁰ Куликов В.Н. Прикладное исследование социально-психологического воздействия // Прикладные проблемы социальной психологии / Под ред. Е.В. Шорохова, В.П. Левкович. М.: Наука, 1983. С. 160.

³¹ См. об этом: Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.

³² Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2005. С. 258.

³³ Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. С. 8-10.

воздействие формируется как наука, объединяющая и интегрирующая усилия как теоретиков, так и практиков, основной задачей которой становится изучение “вербального управления человеческим поведением” и моделирование “социального и индивидуального поведения людей посредством речи”³⁴.

1.2. Понятия речевого воздействия и суггестии

Вопрос о содержании и объеме понятия «речевое воздействие» в настоящее время нельзя признать до конца разрешенным. В общем виде речевое воздействие (РВ) представляет собой воздействие на сознание и поведение личности посредством речи. Такое понимание РВ отражается в работах Е.Ф. Тарасова, который предлагает определять речевое воздействие как «воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение посредством речи и направленное на их изменение и регуляцию»³⁵. Можно привести несколько десятков трактовок определения речевого воздействия, однако для лучшего понимания этого феномена будет эффективнее рассмотреть два основных курса, в границах которых исследователи рассматривают понятие «речевое воздействие». Данный термин традиционно трактуется в широком и узком смыслах.

В широком смысле речевое воздействие – это любое сообщение на естественном языке в устной и/или письменной формах, взятое в аспекте его целенаправленности. П.Б. Паршин пишет, что такое высказывание определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации, и осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств³⁶. В таком смысле речевое воздействие имеет и обратную сторону: это тот

³⁴ Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: ЛГУ, 1978. С. 98.

³⁵ Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. М: Наука, 1990. С. 7.

³⁶ Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др. М.: ИД Гребенникова, 2000. С. 53-55.

коммуникативный эффект, который то или иное сообщение оказывает на адресата, иначе говоря, представляет собой перлокутивный акт. В конечном итоге, любой речевой акт тем самым оказывается особой формой оказания воздействия на его реципиента, – воздействия, осуществляемого путем передачи последнему некоторой информации.

В узком смысле, который чаще всего интересует исследователей, под речевым воздействием понимают «использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения»³⁷. Следовательно, передача речевых сообщений является не конечной целью коммуникации, как в случае речевого воздействия в широком смысле, а средством достижения иных целей, заранее определенных адресантом. В таком виде речевое воздействие трактуется именно с практической точки зрения, представляя собой объект исследования массовой коммуникации, политической лингвистики и рекламного сообщения. Все исследователи сходятся во мнении, что данный вид влияния отличается особыми предметными целями говорящего, в которые входит изменение личностного смысла того или иного объекта для адресата, перестройка категориальных структур его сознания, оценок, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов. Достижение этих целей предполагает решение адресантом ряда задач, что и изучается теорией речевого воздействия: преодоление защитного барьера объекта воздействия, «навязывание» тех или иных образов, эмоций и установок.

Для достижения указанных целей применяются различные способы воздействия, среди которых традиционно выделяют убеждение и внушение (суггестия). По поводу остальных способов речевого влияния ученые расходятся в классификации.

³⁷ Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб: Питер, 2014. С. 124.

Так, И.А. Стернин выделяет шесть способов речевого воздействия³⁸.

1. Доказывание. Доказывать – это приводить аргументы, подтверждающие правильность какого-либо тезиса. Доказывание апеллирует к логическому мышлению адресата, оно лишено эмоций, оценочности.
2. Убеждение. Убеждать – значит вселять в реципиента уверенность, что истина доказана. Убеждение строится не только на логике, но и на эмоциях, потому что, убеждая, мы стараемся фактически навязать коммуниканту свою точку зрения.
3. Уговаривание. Означает эмоциональное побуждение собеседника отказаться от своей точки зрения и принять точку зрения говорящего. Чаще всего основано на многократном повторении сообщения, сопровождающимся интенсивным эмоциональным напором со стороны адресанта.
4. Клянченье. Это попытка добиться от собеседника результата путем многократного эмоционального повторения просьбы. Клянченье характеризуется полным отсутствием аргументации и представляет сугубо интересы адресанта. Чаще всего используется детьми.
5. Внушение. Внушать - это побуждать собеседника просто принять за истину без обдумывания и без какого-либо критического осмысления слова адресанта. Внушение основано на сильном психологическом и эмоциональном давлении, нередко и на авторитете воздействующего.
6. Принуждение. Принудить - означает заставить человека сделать что-либо против его воли. Принуждение обычно основывается на грубом нажиме, агрессии и угрозах. Такой способ речевого воздействия не является цивилизованным.

В своих более поздних работах И.А. Стернин помимо вышеперечисленных

³⁸ Стернин И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Воронеж: Истоки, 2008. С.244-245.

видов речевого воздействия выделил еще два: просьбу и приказ³⁹.

Несколько иная типология предложена Л.И. Рюминой⁴⁰, которая, как и Е.Ф. Тарасов⁴¹, В.Н. Панкратов⁴² и М.Р. Желтухина⁴³, к методам речевого воздействия относит заражение и подражание. Заражение является «процессом передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта»⁴⁴, помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. Психическое подражание – это осознанное или неосознанное следование примеру, образцу действий, манере поведения. В зарубежной психологии к ним относят также нейропсихологическое программирование⁴⁵.

Однако в нашей работе заражение рассматривается как подвид внушения за счет фигурирования оценочного и эмоционального воздействия, а подражание – как следствие внушения, а не как отдельный способ речевого воздействия. Таким образом, наша классификация способов речевого воздействия представлена убеждением, внушением (суггестией) и, в качестве третьего способа мы считаем правомерным выделить побуждение (волеизъявление). Под термином «побуждение» в данном контексте имеется в виду внешнее стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю. К побуждению мы относим призыв, приказ и принуждение. Уговаривание же мы считаем правомерным рассматривать как подвид убеждения.

³⁹ Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012. С. 50.

⁴⁰ Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие. М., 2004.

⁴¹ Тарасов Е.Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. С. 5-18.

⁴² Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2000.

⁴³ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.

⁴⁴ Головин С.Ю. Словарь психолога-практика: 2-е изд. Минск: Харвест, 2003. С. 223.

⁴⁵ См. об этом: Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: Учеб. Пособие. М.: Пед. о-во России, 2000.

Различие первых двух перечисленных способов речевого воздействия – внушения и убеждения – восходит к аристотелевской концепции риторики, согласно которой ритор обладает двумя рычагами воздействия на аудиторию – логическими и эмоциональными аргументами⁴⁶. В случае современного речевого воздействия, убеждение осуществляется с опорой на сознание, разум реципиента, а внушение – с опорой на эмоции. Убеждение строится с помощью доказательства, обоснования и аргументации — логических процедур, которые объединяет выстраивание связной структуры дедуктивных, индуктивных рассуждений и рассуждений по аналогии, состоящих из тезисов, аргументов и выводов⁴⁷.

Внушение — это воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания. Внушение достигается и вербальными (словами, интонацией), и невербальными средствами (мимикой, жестами, действиями, внешней обстановкой). Само по себе внушение является широким понятием и включает в себя как открытое прямое или императивное внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение (суггестию).

Согласно классическому определению В.М. Бехтерева, суггестия – это «оживление у испытуемого или прививание ему путем слова соответствующего внешнего или внутреннего раздражения»⁴⁸. В «Новом словаре методических терминов и понятий» суггестию объясняют как «особый вид психического воздействия (главным образом словесного) на психику человека с целью создания у него определенного состояния,

⁴⁶ Аристотель. Риторика / Пер. с древнегреческого и прим. О.П. Цыбенко. М.: Лабиринт, 2000. С. 147.

⁴⁷ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 43-45.

⁴⁸ Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: Наука, 1991. С.336.

побуждения к какому-л. действию»⁴⁹. Суггестия заключается в сообщении информации в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью ее усвоения. Внушающим или суггестивным может быть речевой акт любой иллокутивной силы, если он сопровождается конкретной интенцией: воздействовать на психику, чувства, волю и разум человека и снизить степень сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации; ввести объект в состояние транса и внушить что-либо, побудить к определенным действиям. Сам термин «суггестия» используется многими авторами (например, С.Ю. Головиным, И.Ю. Черепановой) как синоним термина «внушение». В своей монографии исследователь Е.В. Шелестюк предлагает выделить три уровня суггестивного внушения: аффективное (эмоциональное) внушение, внушение бессознательных образов и мыслей (эйдетико-когнитивное) и внушение бессознательных установок. Эмоциональное внушение свойственно социальному речевому воздействию, аргументации, уговариванию, побуждению, моральным оценкам; эйдетико-когнитивное внушение – аргументации, художественному рассказу, изображению; установочное внушение основывается на отборе и расстановке фактов, тезисов и аргументов⁵⁰.

Наибольший интерес, на наш взгляд, представляет косвенное внушение, основанное на суггестии, поскольку оно труднее поддается выявлению и анализу, чем другие типы речевого воздействия. Более того, на практике предметом теории речевого воздействия являются чаще всего те коммуникативные ситуации, в которых объект воздействия не осознает, что находится под внушением, что и обуславливает популярность языковой суггестии.

⁴⁹ Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Печатное издание М.: Издательство ИКАР, 2009. [Электронный ресурс] «ГРАМОТА.РУ». URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/az/> (дата обращения: 04.05.2017).

⁵⁰ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 48-50.

1.3. Особенности суггестивной лингвистики и сферы применения суггестии

Термин «суггестия» (от лат. *suggestio* – намек, внушение) был введен в 1866 г. французским врачом по имени Амвросий Август Льебо, который первым включил внушение в перечень психотерапевтических методов. Долгое время суггестивные техники использовались в психотерапевтических целях как составляющая часть гипнотического сеанса. Физиологическую основу суггестии и гипноза открыли русские ученые И.П. Павлов и В.М. Бехтерев, установив, что суггестия является проявлением простейшего условного рефлекса⁵¹. Таким образом, феномен суггестии приобрел новое значение: это метод речевого управления психическим и соматическим состоянием, базирующийся на восприятии слова как реального раздражителя. Однако лингвистическая основа косвенного внушения на тот момент была недостаточно разработана.

В начале XX века американский психиатр Милтон Эриксон разработал свой подход к измененным состояниям сознания, создав новое направление клинического гипноза. Характерной чертой эриксоновского гипноза является особый гипнотический язык, отличающийся яркостью и образностью. Именно эта модель внушения легла в основу нейролингвистического программирования (НЛП), в рамках которого зарубежные психотерапевты Дж. Гриндер и Р. Бендлер разработали собственные суггестивные методики⁵².

С теоретической точки зрения феномен суггестии получил большее развитие благодаря отечественным исследователям. Советский психолог Д.Н. Унадзе связал внушение с понятием «установки личности» - неосознаваемой предрасположенностью психики человека к определенного типа восприятию

⁵¹ Поршнева Б.Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979. [Электронный ресурс] // URL: http://aleksandr-kommari.narod.ru/Porshnev_Sotsialnaya_psihologiya_i_istoriya.htm (дата обращения: 04.05.2017).

⁵² См. об этом: Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний: пер. с англ. М.: КААС, 1994; Бендлер Р. Используйте свой мозг для изменения. Нейролингвистическое программирование: пер. с англ. / Под ред. Коннирэ Андреас, Стива Андреаса. Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1992.

или действию⁵³. Следовательно, целью суггестии является изменение установок суггеренда, иными словами, объекта внушения, путем использования совокупности вербальных средств и психологических приемов. Необходимость языковых инструментов доказала наличие суггестивной функции слова и, таким образом, связала лингвистику с изучением проблемы суггестии.

Суггестивная лингвистика была признана новым направлением в языкознании в нашей стране после защиты в 1996 г. докторской диссертации И.Ю. Черепановой, которая годом ранее опубликовала монографию «Начала суггестивной лингвистики»⁵⁴. По словам Черепановой, уникальность суггестивной лингвистики заключается в том, что по предмету своего исследования она многоуровневая (от фонетики до синтаксиса), а по методам – междисциплинарна. Данное направление рассматривает язык как явление суггестивное, т.е. обладающее коммуникативно-манипулятивной функцией. Из этого можно заключить, что речевое суггестивное воздействие является неотъемлемым компонентом акта коммуникации.

Так как суггестивное воздействие заключается в изменении индивидуальных ментальных установок под влиянием определенного текста или высказывания, то можно разделить данный процесс на (1) изменение состояния адресата, происходящее с использованием звуковых, синтаксических и просодических приемов; и на (2) последующее формирование определенной установки, строящейся на основе словесного описания, включающего смыслодержающие лингвистические средства (слова, предложения, тексты). Поэтому в реализации суггестивной функции языка участвуют все уровни и средства языковой системы, хотя, как показывает практика, их ролевое распределение в обычных текстах коммуникативного предназначения и в суггестивных текстах значительно отличается. Это связано прежде всего с тем, что суггеренду не свойственно

⁵³ Унадзе Д.Н. Общее учение об установке // Психологические исследования. М.: Наука, 1966. С. 140-152, 164-169, 180-183.

⁵⁴ Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1995.

сознательно анализировать при восприятии текста его звуковые характеристики и особенности синтаксического построения, что полностью удовлетворяет цель языковой суггестии – корректировать установку личности путем подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось бессознательно, без критической оценки.

Учитывая тот факт, что косвенное внушение апеллирует не к сознанию суггеренда, а к психическим структурам, лежащим за его пределами, можно сказать, что языковая суггестия характеризуется «логикой транса»⁵⁵, т.е. толерантностью по отношению к логическим противоречиям под влиянием эмоциональных и иррациональных элементов психики слушателя. Отсутствие у адресата адекватного понимания сообщения обычно связано с межличностным компонентом суггестии – доверием авторитету и власти суггестора как субъекта, управляющего процессом внушения. Если рассматривать структуру суггестивного высказывания, то для него характерно косвенное кодирование, которое заключается в избегании четких и прямых формулировок, отражающих цель адресанта. Средством достижения этой цели часто служит употребление определенных фигур, тропов и синтаксических конструкций, которые в скрытой форме передают подразумеваемое суггестором значение слов или высказываний.

Социо-психологические характеристики коммуникантов также играют немалую роль в процессе суггестии. При косвенном внушении учитывается суггестабельность адресата, т.е. его восприимчивость к суггестии. Легко поддаются влиянию дети, молодежь, люди с низким уровнем развития интеллекта, люди, страдающие умственными расстройствами или находящиеся в измененном состоянии сознания, а также массы. На сегодняшний день внушение широко применяется в психологии и психотерапии как метод немедикаментозного лечения и коррекции психического и соматического состояния больного. Такой способ делает

⁵⁵ Термин взят из статьи Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Искусство суггестивного воздействия, или некоторые мысли впрок // Журнал практикующего психолога / Под ред. А.Ф. Бондаренко. Вып. 6 2000. 2009. С. 73-84.

возможным лечение разных видов депрессий, неврозов и фобий в обход сознательного контроля пациента и его защитных реакций⁵⁶. В экспериментальной и популярной психологии суггестия служит приемом для изменения эмоционального состояния, мотивации и установок личности, а также в качестве педагогического процесса, направленного на выявление скрытых склонностей и способностей индивидуума⁵⁷.

Если раньше суггестия использовалась совместно с гипнозом, то сегодня многие суггестивные методы не требуют введения объекта внушения в состояние транса. По этой причине внушение активно применяется в политике, средствах массовой информации, маркетинге и рекламе. Суть языкового манипулирования в данных сферах заключается в следующем: информация подается таким образом, чтобы адресат на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы, выгодные для суггестора. Такую информацию реципиент принимает за продукт собственного мышления, и, следовательно, относится к ней с большим доверием. В подобных случаях объект речевого воздействия имеет дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации. Это одна из основных причин, по которой внушение получило широкое распространение в различных сферах, в том числе и в процессе обычного человеческого общения.

1.4. Уровни речевого воздействия

1.4.1. Классификация уровней речевого воздействия

Лингвистический аспект воздействия состоит из нескольких уровней, включающих единицы соответствующих подсистем языковой системы. Первая классификация так называемого сегментарного анализа речевого воздействия была разработана Б.Ф. Поршневым, в которой ученый выделил

⁵⁶ Артемчук А.Ф. Целительные возможности лечения средствами души, внушения, психотерапии // Психиатрия и религия на стыке тысячелетий / Под ред. П.Т. Петрюка, Р. Б. Брагина. Харьков, 2006. Т. 4. С. 10-12.

⁵⁷ Лозанов Г.К. Суггестопедия при обучении иностранным языкам // Методы интенсивного обучения иностранным языкам. Вып. 1. 1973. С. 9-17.

следующие уровни: 1) фонологический, 2) номинативный, 3) семантический, 4) синтаксическо-логический, 5) контекстуально-смысловой и 6) формально-символический⁵⁸. П.Б. Паршин дополнил предложенное описание уровней и лингвистических средств воздействия семиотической и когнитивной составляющей⁵⁹. В то же время Е.В. Шелестюк утверждает, что суггестивным потенциалом обладают все уровни языка как знаковой системы: фонетика, просодика, графика, орфография, синтаксис, лексика, словообразование, морфология⁶⁰. Однако в нашей работе мы выделяем 3 уровня речевого воздействия, языковые средства которых, по нашему мнению, чаще всего используются на практике: фонетический, лексический и синтаксический.

1.4.2. Фонетика

Хотя в иерархии лингвистики нижним уровнем является фонетический, с точки зрения латентного воздействия он является наиболее эффективным. Дело в том, что, в отличие от структуры текста или его семантики, этот уровень возникает первым, и воздействие этого уровня реципиентам практически невозможно проконтролировать. Такая закономерность обусловлена, во-первых, явлением звукового символизма – способностью тех или иных звуков ассоциироваться с определенными представлениями или эмоциями. Например, И.Ю. Черепанова утверждает, что использование «шипящих» и «задненебных» согласных в большом количестве порождает жесткий текст, насильственный для подсознания⁶¹. Во-вторых, реципиентам, как правило, не свойственно сознательно анализировать при восприятии текста его звуковые характеристики, поэтому фонологические средства напрямую воздействуют на подсознание. Этот факт сближает суггестивные

⁵⁸ Поршневу Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). М.: Мысль, 1974. С.437.

⁵⁹ Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 55-73.

⁶⁰ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 130-131.

⁶¹ Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика – верно направленное влияние языка на подсознание людей // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. Вып. 35. 2014. С. 1-4. URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).

тексты с поэтической речью, для которой также характерна особая маркированность звукового аспекта.

Ассоциативные связи между звуком и смыслом изучаются особым разделом психолингвистики – фоносемантикой. Звуковые ассоциации определяют фоностилистические особенности текста, которые также создаются рифмой, звуковыми повторами, звукоподражанием, звукописью и другими звуковыми эффектами, участвующими в стилистической организации текста⁶². Одним из самых эффективных с точки зрения воздействия является прием звукописи, выполняющий звукоизобразительную функцию. Так, многократное повторение шипящих звуков может передавать шуршание, шорох или шелест.

Проблемы фоносемантики непосредственно связаны с проблемами ритма, а звуко-ритмическое воздействие считается основой любой религиозно-магической системы. Ритмика текста по большей части воспринимается адресатом на эмоциональном уровне. При этом велико влияние ритмической структуры текста на активное восприятие человеком содержания этого текста: ритм не только облегчает восприятие текстового материала, но и способен вводить человека в трансное состояние. В рамках суггестии смена ритмических схем, перебивание ритма в отдельных фрагментах речи также рассматривается как средство воздействия на реципиента. Так, все фонетические и, как следствие, просодические приемы осуществляют переход к бессознательным структурам адресата.

Еще один распространенный инструмент суггестии – фонетический повтор, основанный на повторе согласных и гласных звуков (ассонансы, аллитерации, анаграммы). Аллитерация, или симметрическое повторение однородных согласных звуков⁶³, присутствует в инаугурационной речи Барака Обамы: «We, the people, declare today that the most evident of truths — that all of us are created equal — is the star that guides us still; just as it guided our forebears

⁶² Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА Наука, 2016. С. 282.

⁶³ Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://les.academic.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).

through Seneca Falls, and Selma, and Stonewall»⁶⁴. Здесь явно обозначен повтор звука «s» в начале нескольких слов, что создает определенную интонационную значимость и ритмический рисунок. Ассонанс представляет собой повторение гласных звуков, а прием анаграммы заключается в перестановке букв или звуков определённого слова или словосочетания таким образом, чтобы в результате получилось другое слово или словосочетание⁶⁵.

Таким образом, фонетика считается самым суггестивным уровнем языка. Все фонетические приемы направлены в основном на создание ассоциативных образов и особых рифмы и ритма, способствующих легкому восприятию речи и передачи эмоционального компонента высказывания.

1.4.3. Лексика

Наиболее очевиден речевоздействующий потенциал лексики. Лексический уровень анализа суггестивности предполагает исследование выбора слов и эквивалентных им сочетаний. Суггестивной может быть эмоционально-оценочная лексика (например, огромный, ужасный) и лексика с устойчивыми стереотипно-символическими и культурными ассоциациями (например, инквизиция, демократия, благодать)⁶⁶. Именно поэтому идеологически нагруженная лексика – излюбленный прием политиков, ведь она апеллирует к подсознательным образам.

Более того, суггестивность лексики заключается в представлении о экстенсивности, неопределенности и абстрактности значения слова. Как правило, помимо ядра лексического значения слово обладает и коннотативными элементами – эмоциональными, стилистическими и

⁶⁴ Inaugural Address by President Barack Obama [Электронный ресурс] // The Obama White House. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/01/21/inaugural-address-president-barack-obama> (дата обращения: 04.05.2017).

⁶⁵ Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://les.academic.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).

⁶⁶ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 142-143.

экспрессивными оттенками значения⁶⁷. Таким образом адресант может приносить в то или иное высказывание добавочные оценочные смыслы, используя синонимы, отличающиеся лишь оттенками значения. Именно поэтому большим потенциалом воздействия обладают многозначные слова, омонимы, паронимы, которые являются традиционным ресурсом для создания языковой игры. В то же время нейтральные по своему значению слова могут приобретать коннотации в зависимости от совокупности окружающих лексических значений.

В суггестивных текстах часто встречается «подмена понятий», осуществляющаяся за счет перифраз, эвфемизмов и ярлыков. Если эвфемизмы представляют действительность в более благоприятном свете, чем она есть с объективной точки зрения, то ярлыки наоборот изображают объекты в негативном ракурсе. Перифразы также способствуют смене коннотаций понятия либо появлению коннотации в нейтральном понятии, но в более завуалированной форме. Суггестивным приемом также считается употребление иностранных или заимствованных слов с целью внесения неявного смысла, который можно развить в любом направлении. Например, «облагораживание» понятий вымогателя и убийцы с помощью заимствований «рэкетир» и «киллер»⁶⁸.

С целью речевого воздействия часто используется лексический повтор. При этом слова не обязательно должны быть равными эксплицитно, то есть одно и то же понятие или идея могут называться разными словами. На лексическом уровне суггестия реализуется и посредством широкого использования прилагательных, которые могут давать как конкретную, так и абстрактную характеристику предмета или идеи, в зависимости от цели адресанта.

Лексический уровень языка обладает обширными ресурсами воздействия на сознание. Выбор номинативной единицы, ее семантическая

⁶⁷ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, 2013. С. 107.

⁶⁸ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 142-143.

структура, стилистическая, оценочная и эмоциональная окраски определяют речевоздействующий потенциал слова. А использование многозначных слов и абстрактных понятий позволяет манипулировать смыслом высказывания.

1.4.4. Синтаксис

Хотя швейцарский лингвист Шарль Балли отмечал, что синтаксические языковые средства являются лишь «косвенными» выразительными средствами⁶⁹, синтаксическая система языка располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков высказывания, актуальных для суггестивного воздействия. Для начала необходимо дать определение понятию «синтаксические приемы». Синтаксические выразительные средства, или фигуры речи, – это особые синтаксические конструкции, используемые для усиления выразительности высказывания и образно-выразительной функции речи в целом⁷⁰. В основе фигур речи лежит синтаксическая образность, т.е. способность создавать дополнительные смыслы на синтаксическом уровне с целью усиления изобразительности текста, поэтому они эффективно справляются с усилением степени воздействия речи на адресата. Ниже рассмотрены наиболее часто встречающиеся синтаксические средства, используемые с целью суггестивного воздействия.

Синтаксический параллелизм – это синтаксически одинаковое построение двух и более предложений или фраз, следующих друг за другом⁷¹. Параллелизм является одним из видов повтора и характеризуется наличием однотипного порядка слов, однотипных сказуемых, одинаковой последовательности расположения членов предложения. Примером синтаксического параллелизма является знаменитое выражение Дейла

⁶⁹ Балли Ш. Французская стилистика. М.: Изд-во иностр. лит, 1961. С. 298.

⁷⁰ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. С. 461.

⁷¹ Горте М.А. Фигуры речи: терминологический словарь. М.: ЭНАС, 2007. С. 105.

Карнеги: «Success is getting what you want. Happiness is wanting what you get»⁷². Повторение синтаксического построения в разных фразах показывает, насколько они равновелики по смыслу и важности. Помимо этого, использование параллелизма в высказывании создает определенный баланс и ритм. Также при использовании такого синтаксического средства, сообщение становится более простым и легким для восприятия.

Синтаксический параллелизм может сопровождаться **антитезой**, фигурой речи, строящейся на противопоставлении сравниваемых понятий. Антитеза выявляет контраст между идеями и явлениями, тем самым придавая образность и яркость выраженной идее. В сочетании с синтаксическим параллелизмом антитеза содействует лучшему запоминанию текста. Такой тип конструкции обычно встречается в пословицах и поговорках, к примеру: «Man proposes, God disposes».

Синтаксическая анафора (единоначатие) является наиболее часто встречающейся разновидностью синтаксического повтора. Означает повторение одного и того же слова, нескольких слов или однотипных синтаксических конструкций в начале каждого предложения. Например, в высказывании Маргарет Тэтчер во время ее первой инаугурации в качестве премьер-министра легко заметить, что синтаксическая конструкция «where there is» повторяется в начале каждого предложения: «Where there is discord, may we bring harmony. Where there is error, may we bring truth. Where there is doubt, may we bring faith. And where there is despair, may we bring hope»⁷³. Анафора придает речи ритм и динамику, поэтому часто встречается и в поэтических произведениях. К тому же, данный вид повтора используется в эмфатических целях и способствует чувству связанности и логичности сообщения.

Эпифора (единоокончание) – это повторение одних и тех же элементов в конце смежных предложений или отрывков. Эпифора, как и анафора,

⁷² Common Examples of Parallelism [Электронный ресурс] // Literary Devices. URL: <http://www.literarydevices.com/parallelism/> (дата обращения: 04.05.2017).

⁷³ 1979: Election victory for Margaret Thatcher [Электронный ресурс] // BBC. URL: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/4/newsid_2503000/2503195.stm (дата обращения: 04.05.2017).

является видом повтора как фигуры речи. По своему значению анафора и эпифора противоположны, однако эпифора также делает речь более ритмичной. Приведем пример использования этой фигуры Джоном Ф. Кеннеди: «The United States, as the world knows, will never start a war. We do not want a war. We do not now expect a war»⁷⁴.

Сочетание анафоры и эпифоры в одном предложении порождает симплоку, или кольцо⁷⁵. **Симплока** – это стилистическая фигура повторения: начальных и конечных слов в смежных фразах при разной середине или середины при разных начале и конце⁷⁶. Главная задача симплоки – акцентировать внимание на различиях или сходствах высказываемых идей. Такой синтаксический прием присутствует в знаменитой фразе М. Тэтчер: «There is no such thing as public money; there is only taxpayers' money»⁷⁷.

Анадиплосис, или фигура стыка⁷⁸ - это повторение слов на границе предложений или синтаксических конструкций внутри предложения. Например, цитата из речи Джорджа Буша после трагедии 11 сентября 2001 года: «Tonight, we are a country awakened to danger and called to defend freedom. Our grief has turned to anger, and anger to resolution»⁷⁹. Чаще всего анадиплосис используется в серии предложений для наглядности логической связи между ними. Так как позиция повторяемого слова или словосочетания меняется, изменяется и эмфаза, привлекая внимание адресата.

Типы повторов могут быть различными. Говоря о синтаксических

⁷⁴ Commencement Address at American University, June 10, 1963 [Электронный ресурс] // John F. Kennedy Presidential Library and Museum. URL: <https://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/BWC7I4C9QUmLG9J6I8oy8w.aspx> (дата обращения: 04.05.2017).

⁷⁵ Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА Наука, 2016. С. 311.

⁷⁶ Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения: 04.05.2017).

⁷⁷ Speech to Conservative Party Conference [Электронный ресурс] // Margaret Thatcher Foundation. URL: <http://www.margaretthatcher.org/document/105454> (дата обращения: 04.05.2017).

⁷⁸ Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА Наука, 2016. С. 311.

⁷⁹ Text: President Bush Addresses the Nation [Электронный ресурс] // The Washington Post. URL: http://www.washingtonpost.com/wp-srv/nation/specials/attacked/transcripts/bushaddress_092001.html (дата обращения: 04.05.2017).

средствах, необходимо отметить, что на практике они редко встречаются в чистом виде. Поэтому в дальнейшем в данной работе анафора, эпифора, симплока и антитеза рассматриваются в сочетании с синтаксическим параллелизмом.

Следует отметить, что синтаксические средства, основанные на повторении ключевого слова или группы слов, являются довольно распространенным инструментом в суггестивной лингвистике. Это объясняется одним из факторов успешного речевого воздействия – правилом многократного повторения, которое способствует эффективному запоминанию и автоматизации. Также этот прием позволяет акцентировать самую важную информацию и считается хорошим способом внедрения «ключевого слова» (например, название марки) в сознание суггеренда. Более того, повторение не всегда настолько очевидно, как в приведенных ранее примерах. Перефразированный повтор обладает еще большей суггестивной силой, так как адресат не сразу замечает повторяющуюся мысль, которая должна была бы вызвать подозрение, и, как следствие, высказывание без особых усилий проникает в подсознание.

В суггестивной лингвистике также не обходятся без использования **парцелляции**. Парцелляция – это разделение высказывания на два или более самостоятельных, интонационно обособленных отрезков. Содержание высказывания реализуется в нескольких сегментах, следующих один за другим после разделительной паузы. На письме простое или сложное предложение при использовании парцелляции чаще всего делится на более короткие самостоятельные отрезки, разделенные точкой или иным знаком конца предложения. Например, данная фигура речи встречается в интервью Тони Блэра для газеты «Newsweek International»: «That's the art of leadership. To make sure that what shouldn't happen, doesn't happen»⁸⁰. Парцелляция используется для того, чтобы увеличить экспрессивность текста и акцентировать внимание адресата на наиболее важных моментах. К тому же,

⁸⁰ I Did It My Way [Электронный ресурс] // Newsweek. URL: <http://www.newsweek.com/i-did-it-my-way-105007> (дата обращения: 04.05.2017).

короткие фразы лучше запоминаются.

Часто сегменты парцелированного предложения являются номинативными или безличными предложениями. **Номинативные предложения** включают только один главный член предложения – подлежащее. Они повсеместно используются в рекламе для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. В целях воздействия суггестор может использовать **прием номинализации (свертку)** – синтаксическую трансформацию предложения со сказуемым в номинативное предложение⁸¹. Такой прием позволяет адресанту придерживаться расплывчатых формулировок и подавать информацию, опуская, например, участников ситуации («арест имущества» вместо «судебные приставы арестовали имущество фирмы «***»). Также номинализациями называются слова, занимающие место подлежащего в предложении, но не поддающиеся чувственному восприятию (например, «У вас возникают определенные *ощущения*»). В обоих случаях номинализация используется для создания двусмысленного высказывания, которое требует от слушателя выбрать среди возможных трактовок наиболее соответствующее по смыслу и подходящее ему лично. Ценность данного приема состоит в том, что, когда говорящий использует глагол в предложении, возникает необходимость включать информацию об актантах и объектах действия, однако в номинализированной форме нет требования предоставлять такую информацию.

Риторический вопрос – еще одна синтаксическая фигура, обладающая большим воздействующим потенциалом. Риторический вопрос - это вопрос, который ставится не с целью получить на него ответ, а с целью привлечь внимание адресата к тому или иному явлению. Такой прием заключает в себе особую экспрессию, усиливает напряжённость речи, а также служит для эмоционального выделения смысловых центров текста, для формирования эмоционально-оценочного отношения адресата к предмету речи.

⁸¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, 2013. С. 152.

Риторический вопрос может использоваться в вопросно-ответных конструкциях, которые сразу дают готовый ответ на заданный вопрос, тем самым устанавливая в подсознании суггеренда запрограммированный план действий. Помимо этого, в риторическом вопросе может скрываться «вставленная команда», апеллирующая к подсознательному уровню.

Однако и прямые команды в форме **императива**, т.е. повелительного наклонения, повсеместно используются в суггестивной лингвистике. Их воздействующая сила не ставится под вопрос, хотя и не всегда их использование является целесообразным. Важно учитывать разницу менталитета, чтобы высказывание не воспринималось как атака со стороны адресанта. Императив должен быть использован в соответствующем контексте, чтобы он был воспринят суггерендом в качестве совета, а не прямой команды. Вдобавок такие побудительные конструкции придают живость высказыванию.

Суггестивность синтаксиса, основанная на упрощении формальной составляющей сообщения, достигается не только краткими номинативными конструкциями и парцелляцией, но и эллипсисом. **Эллипсис** – это синтаксическая фигура, заключающаяся в пропуске какого-либо подразумеваемого члена предложения, который легко восстанавливается в данном контексте. Например, в следующем высказывании Платона пропущен глагол “talk”, заключенный в квадратные скобки: «Wise men talk because they have something to say; fools [talk], because they have to say something». Эллипсис характерен для неформальной разговорной речи, поэтому его использование в других речевых ситуациях содействует созданию непринужденной коммуникации и установке контакта между собеседниками.

Инверсия – расположение слов, словосочетаний и членов предложения в особом порядке, нарушающем прямой порядок слов, с целью усилить выразительность речи. Использование инверсии актуально для английского языка, которому характерен строгий порядок слов, обычно в виде “подлежащее-сказуемое-дополнение”. Главная функция инверсии –

эмфатическая. Ведь при нарушении привычного порядка слов адресат невольно обращает на это внимание. Подобный прием присутствует в следующем высказывании Уинстона Черчилля: «Sure I am of this, that you have only to endure to conquer»⁸².

Эффективным считается речевой оборот «чем – тем», который подразумевает причинно-следственную связь. **Причинно-следственное моделирование** выражается в условных предложениях, сложноподчиненных предложениях с придаточными причины, цели, а также может присутствовать в имплицитном виде, к примеру, в парцелированных конструкциях. Такой прием использован в очередной знаменитой цитате У. Черчилля: «Britain and France had to choose between war and dishonour. They chose dishonour. They will have war»⁸³.

Определенным потенциалом воздействия обладают **средства когезии**, связывающие элементы текста. Так, исследователи нейролингвистического программирования Дж. Гриндер и Р. Бендлер придают большое значение союзам конъюнкции и дизъюнкции между высказываниями⁸⁴. Однако там работает правило предпочтения связных переходов между предложениями, поскольку ровный переход от одного предложения к другому вызывает незаметное изменение состояния и облегчает достижение суггестивного эффекта. Преднамеренная дизъюнкция (бессоюзие) же, по мнению представителей НЛП, является толчком к резкому изменению состояния⁸⁵. Мы считаем, что именно нарушение привычного потока восприятия, лежащее в основе трансового состояния, при котором психотерапевты используют суггестию, во много раз увеличивает эффективность косвенного внушения.

⁸² Gilber M. Churchill: A Life. London: Macmillan, 1992. P. 279.

⁸³ To Neville Chamberlain in the House of Commons, after the Munich accords (1938) [Электронный ресурс] // Wikiquote. URL: https://en.wikiquote.org/wiki/Winston_Churchill (дата обращения: 04.05.2017).

⁸⁴ Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний: пер. с англ. М.: КААС, 1994. С. 22.

⁸⁵ Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 83.

Обобщая, можно сказать, что суггестивной речи свойственны побудительные предложения, что связано с функцией убеждения. Простые предложения в суггестивных текстах приоритетнее, так как они придают экспрессивность и динамичность тексту, ведь он должен быстро и результативно восприниматься, не требуя у суггеренда времени на раздумья. Простые предложения, парцелляция, эллиптические конструкции, инверсия, употребляемые с целью подчеркнуть смысловую роль выделяемого в высказывании слова, создают ритмико-синтаксические особенности текста. А повторяющиеся компоненты сообщения повышают запоминаемость текста. Часто при речевом воздействии суггестор стремится использовать инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения, в которых внимание адресата обращается на само действие, а не на действующее лицо. Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям и тем самым понять его по-своему.

Стоит отметить, что суггестивный текст является кумулятивным, поэтому в одном и том же высказывании несколько приемов могут сосуществовать и взаимодействовать.

1.5. Речевое воздействие в рекламе

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации. Л.В. Балахонская предлагает следующее определение рекламной коммуникации: «процесс передачи информации об объекте рекламирования, инициированный институциональным субъектом – рекламодателем, и адресованный неопределенному кругу лиц – потребителям рекламы»⁸⁶.

Интерес к манипуляции в рекламе возник в США после Второй мировой войны. В результате проведения нескольких исследований покупательского поведения учеными были выявлены симптомы

⁸⁶ Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА Наука, 2016. С. 243.

гипнотического транса, а также склонность к совершению импульсивных покупок⁸⁷. Как следствие, в рекламных сообщениях стали использовать суггестивные приемы, а сама реклама стала наукой, использующей достижения психологии восприятия, теории текста, социологии, коммуникативной лингвистики и других научных направлений. Поэтому на сегодняшний день реклама представляет собой активно развивающуюся составляющую речевого воздействия, которой в современной атмосфере конкуренции приходится искать все более изощренные способы манипуляции своей аудиторией.

С языковедческой точки зрения реклама представляет собой особую сферу деятельности, продуктом которой являются рекламные тексты. Эти тексты выполняют три основные функции: информационную, коммуникативную и воздействующую. Рекламный текст содержит сообщение о том, что рекламируется, имеет адресата и стремится воздействовать на его сознание с целью достижения определенного результата. Суггестивная функция рекламы заключается во влиянии на формирование мотивации потребителя на уровне подсознания. Такой вид рекламной манипуляции отличается мягкостью воздействия на физические и психические функции человека. Более того, А.А. Леонтьев утверждает, что рекламный текст является промежуточной формой между информационным текстом и пропагандистским⁸⁸. Именно поэтому рекламу часто рассматривают как специфический акт персуазивной коммуникации, ведь ее главная задача заключается в побуждении адресата к решению о покупке рекламируемого продукта или к выполнению иного поступка, выгодного для рекламодателя⁸⁹.

Рассматривая рекламу как акт воздействия, справедливым будет назвать язык рекламы инструментом, который используется для воздействия на

⁸⁷ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. С. 122.

⁸⁸ Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008. С. 194.

⁸⁹ Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). СПб: Астерион, 2010. С. 108.

потенциального потребителя услуг. В рекламной коммуникации речевое воздействие предполагает способность влиять на поведенческие установки адресата рекламного сообщения. А.А. Леонтьев предлагает рассматривать суггестивность как неотъемлемое условие успешности рекламы: вне зависимости от сознательного отношения к содержанию рекламного сообщения, у адресата должно бессознательно сформироваться нужное отношение к рекламируемому товару, а сама реклама – задержаться в голове⁹⁰.

Эффективным рекламным текстом считается тот текст, который направлен на постоянное внушение, текст, вызывающий определенные психологические ассоциации или стереотипы и формирующий привычку потребления. Его влияние на отношение к рекламируемому товару и на потребительскую активность по большей части зависит от того, насколько эффективно на маркетинговую идею поработали языковые средства, суггестивные приемы, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование структурной организации рекламных текстов, анализ их языка представляется особенно актуальным.

1.6. Выводы к главе I

Каждое высказывание выполняет коммуникативную функцию, одним из видов которой является внушение. Изучение суггестивной функции дискурса входит в область исследования речевого воздействия, которое как наука сформировалось благодаря динамичному развитию психолингвистики, прагматической лингвистики, теории коммуникации, риторики, логики, психологии речи, социальной психологии и других научных направлений.

Речевое воздействие можно понимать в широком и узком смыслах. В данной работе оно рассматривается в узком смысле: под речевым воздействием подразумевается воздействие на сознание и поведение личности посредством речи, отличающееся особыми предметными целями

⁹⁰ Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика. С. 209.

говорящего. Для достижения вербального управления человеческим поведением применяются различные способы воздействия, в классификации которых ученые расходятся. Мы выделяем 3 вида речевого воздействия: убеждение, внушение (суггестия) и побуждение (волеизъявление).

Суггестия, или косвенное внушение, предполагает воздействие на подсознание, эмоции и чувства адресата и характеризуется неосознанностью усвоения сообщаемой информации. Цель суггестии – ввести объект воздействия в трансное состояние и внушить что-либо, побудить к определенным действиям. На сегодняшний день суггестивная лингвистика активно применяется в политике, СМИ, маркетинге и рекламе, так как данный способ языкового воздействия позволяет манипулировать аудиторией. Одной из главных практических сфер применения суггестивных приемов является рекламный дискурс, так как функция воздействия – это неотъемлемая часть эффективного рекламного текста.

Лингвистический аспект речевого воздействия включает все уровни языка как системы: фонетику, просодику, лексику, морфологию, синтаксис и др. Наибольший интерес для изучения представляет синтаксическая система языка, которая располагает широким выбором приемов, актуальных для суггестивного воздействия. В их число входят: синтаксический параллелизм, антитеза, синтаксическая анафора, эпифора и симплока, риторический вопрос, императивные конструкции, номинативные предложения, инверсия, эллипсис, парцелляция и др. Однако суггестивный текст чаще всего является кумулятивным, поэтому в одном и том же высказывании речевоздействующие приемы разных уровней языка могут наслаиваться друг на друга и взаимодействовать.

Глава II. Анализ синтаксических приемов, реализующих суггестивную функцию, на примере англоязычной и испаноязычной рекламы

2.1. Материал исследования

В этой главе мы постараемся проанализировать примеры наиболее частотных синтаксических приемов, выполняющих суггестивную функцию в рекламных текстах. В качестве практического материала нами была выбрана печатная реклама и видеореклама, так как данные категории рекламы охватывают наиболее широкую аудиторию.

На наш взгляд, наибольший интерес для настоящего исследования из всей печатной рекламы представляет так называемая «глянцевая», или журнальная реклама. Во-первых, обычно журналы имеют четкую тематическую направленность (например, журналы, посвященные моде и красоте), что обуславливает направленность и самой рекламы, публикуемой в журнале, на конкретную аудиторию читателей. Во-вторых, примерно до 1/3 количества журнальных страниц может быть отведено для рекламных сообщений⁹¹, из чего следуют количественный и качественный факторы: при большом количестве рекламных сообщений возникает конкуренция, и рекламе уже недостаточно просто обратить на себя внимание читателя; ей необходимо быть более убедительной и запоминающейся. В-третьих, журнальные аудитории отличает особенно высокий уровень суггестабельности их читателей, поскольку «глянцевая» реклама не воспринимается адресатом как нежелательная, ее читают скорее даже с удовольствием и рвением. Реклама «в глянце» является неотъемлемой частью журнала, ведь она обязана информировать о модных новинках. Более того, наиболее популярные женские и мужские журналы позиционируют себя как «библию моды»: они пользуются высоким авторитетом, и этот имидж

⁹¹ Например, допустимое Британским законодательством максимальное количество рекламных сообщений составляет 35% от количества страниц печатного издания, в котором данная реклама реализуется. См. об этом: «Rules on the amount and distribution of advertising» [Электронный ресурс] // URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/16328/rules.pdf (дата обращения: 04.05.2017).

зачастую переносится на рекламные объявления. Также в журнальной рекламе всегда используются яркие визуальные образы и высококачественная графика, обладающая сильным воздействием. Многие современные исследователи рекламы считают, что блеск сам по себе – мощный инструмент суггестивного воздействия⁹². Исходя из всех вышеперечисленных характеристик «глянцевой рекламы», можно утверждать, что и сам текст журнальной рекламы направлен на суггестивное воздействие.

Что касается экранной рекламы, то представленные в данной работе примеры видеорекламы были отобраны из видеохостингового Интернет сервиса «YouTube» по числу просмотров и релевантности. В этом случае большое количество просмотров рекламного видеоролика может иметь разные причины: во-первых, возможно, рекламный клип привлек внимание телезрителей и его решили пересмотреть; во-вторых, нередко рекламное видео приобретает популярность в сети Интернет благодаря оригинальной задумке; в-третьих, реклама может привлечь аудиторию за счет знаменитостей, которые в ней снимаются; в-четвертых, все чаще экранная реклама представляет собой короткометражный фильм и становится особым видом визуального искусства, как, например, реклама парфюмерии. Во всех перечисленных случаях высока вероятность использования суггестивных приемов, которые нас интересуют. Следует отметить, что часть использованных нами рекламных роликов стартовали во время трансляций одного из самых дорогих спортивных событий мира – «Супербоула», финального матча сезона в американском футболе. Многие американцы признаются, что самая интересная часть «Супербоула» – реклама, которую все в обязательном порядке смотрят. В таких случаях рекламные компании не преминут воспользоваться техникой внушения.

Итак, в ходе данного исследования методом сплошной выборки из 471 рекламного сообщения нам удалось выявить 157, обладающих выраженным суггестивным синтаксисом. Материалом для исследования послужили 105

⁹² Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. С. 72, 141-143.

рекламных сообщений⁹³, 58 из которых опубликованы в гляцевых журналах «Cosmopolitan», «Vogue» и «GQ» за 2016-2017 гг., а остальные 47 находятся в открытом доступе на сайте «YouTube» в виде рекламных видеороликов. Материал представлен на английском и испанском языках в процентном соотношении 62,9% (66 примеров) и 37,1% (39 примеров) соответственно. В ходе исследовательской работы были использованы рекламные сообщения, которые были представлены в США, Великобритании, Австралии, Испании и Мексике.

2.2. Анализ использования синтаксических приемов, обладающих суггестивным потенциалом, на материале рекламных сообщений

В результате проведенного анализа нами было выявлено, что арсенал синтаксических приемов, обладающих суггестивной функцией, достаточно велик, однако в практической части на примере нескольких рекламных текстов будут рассмотрены 5 из них. Данные приемы были выбраны нами по 2 принципам: частотности использования в рекламном дискурсе и частотности упоминания исследователями речевого воздействия. Так как ранее нами было отмечено, что суггестивный текст является кумулятивным, то многие приведенные в качестве примеров рекламные сообщения содержат два и более синтаксических средств, выполняющих суггестивную функцию. Поэтому предлагаемые нами в данной главе разделения примеров по основному синтаксическому приему достаточно условны, а при наличии «симбиоза» будут в равной мере проанализированы все синтаксические приемы, представленные в примере.

2.2.1. Синтаксический параллелизм

Синтаксический параллелизм и его подтипы считаются одними из самых излюбленных приемов составителей рекламных текстов. Ярким примером употребления данной синтаксической конструкции является

⁹³ В настоящей работе используются только 105 примеров во избежание повторения рекламных текстов, а также спорных моментов трактования.

рекламная кампания «Priceless» («Бесценно») международной платёжной системы «MasterCard». Сюжет роликов строится по одной схеме: список вещей, которые можно купить за деньги, и их цена, а затем называется абстрактный предмет или ощущения – единственное, что не сможет приобрести обладатель карты ни за какие деньги. Приведем текст одного из рекламных сообщений данной кампании:

Most popular toy for toddler – 500 dollars. Most popular stuffed animal for toddler – 350 dollars. Most popular picture book for toddler – 60 dollars. Watching her play with a cardboard box instead – priceless. There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard⁹⁴. (1)

В первых трех предложениях мы наблюдаем синтаксически одинаковое построение предложений, т.е. синтаксический параллелизм, по типу подлежащее – дополнение. Более того, они представляют собой симбиоз анафоры и эпитеты, так называемую симплоку: каждый отрывок начинается с прилагательного в форме превосходной степени – «most popular», а заканчивается словом «dollars», тем самым создавая рифму и ритм. Причем здесь присутствует эллипсис сказуемого «costs», что значительно сокращает текст и делает его простым для восприятия. Такой прием часто приближает рекламный текст к разговорному стилю, но в приведенном отрывке эллипсис доводит содержание до наиболее простой для восприятия формы: предмет – цена. В совокупности ритм, рифма и одинаковая синтаксическая конструкция, повторяющаяся 3 раза, обладают огромным суггестивным воздействием: при таком повторении человек не станет обращать внимание на отдельные различия высказываний, а будет воспринимать лишь параллелизм. Повторение одного и того же вводит суггеренда в состояние, подобное трансу, а в момент смены конструкции адресат резко выходит из подобного состояния, так как все его внимание резко концентрируется на последующей информации.

Отметим, что четвертое предложение на первый взгляд напоминает

⁹⁴ Mastercard - Priceless 2 (30 second TV spot) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDf751c1yiA> (дата обращения: 01.04.2017).

структуру предыдущих трех, однако прилагательное «priceless» является предикативом, т.е. смысловой частью составного именного сказуемого «is priceless». Глагол-связка «is» опущена, значит, в данном предложении мы наблюдаем эллипсис. Также здесь отсутствует симплока, поэтому это предложение мы можем трактовать как плавный выход из «гипнотического» состояния, при котором у адресата все еще отключены способности критического восприятия.

Следующее предложение является простой истиной, или трюизмом: «Есть вещи, которые нельзя купить». Такой тип высказываний также нередко используется в качестве манипулятивной рекламной техники, потому что зритель не может не согласиться с высказыванием, а значит неосознанно соглашается и со следующим за ним предложением: «Для всего остального есть «Мастеркард». В английском варианте последнее предложение рекламного текста также содержит синтаксическую фигуру. Стандартный порядок слов в английском языке строится по схеме «подлежащее – сказуемое – дополнение», однако дополнение «for everything else» стоит в начале предложения и обособляется. Значит, в этом предложении присутствует инверсия, которая играет, во-первых, эмфатическую роль. Во-вторых, из-за инверсии происходит изменение тема-рематической конструкции высказывания. Обычно сначала идет «тема», т.е. известная или менее значимая информация, а затем – «рема», новая информация. Но если бы авторы рекламного текста оставили это же предложение только со стандартным порядком слов («There is MasterCard for everything else»), то внимание адресата инстинктивно было бы обращено на вторую часть предложения. Поэтому благодаря инверсии адресант выделяет то, что карту можно использовать «для ВСЕГО остального», и, как следствие, название продукта уходит в конец предложения, становясь ремой. Тем самым составителям текста удалось привлечь внимание зрителя ко всему предложению целиком, не оставив ни одну из его частей за пределом восприятия.

Таким образом, приведенный текст рекламного ролика «MasterCard» – это буквально концентрат суггестивных приемов. Особый вид синтаксического параллелизма определенно играет здесь ключевую роль: катализирует суггестивное воздействие и способствует легкому запоминанию последующей информации. Не зря рекламная кампания «Priceless» продолжалась 9 лет, имела огромную популярность и была использована во многих странах мира, включая Россию. Слоган «There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard» до сих пор знают наизусть и активно используют в анекдотичном контексте в сети Интернет.

Еще одним примером использования синтаксического параллелизма в рекламных роликах является реклама мужского парфюма «Dior Homme Intense». Сюжет видео следующий: актер Роберт Паттинсон гуляет по людным улицам Нью-Йорка и позирует для фотографий. В конце ролика на черном фоне появляются предложения, сменяющие друг друга и превращающиеся в итоге в название рекламируемого аромата:

Love intense. Laugh intense. Dream intense. Dance intense. Kiss intense.
*DIOR HOMME INTENSE*⁹⁵. (2)

В данном рекламном сообщении присутствует игра слов: слова «love», «laugh», «dream», «dance» и «kiss» могут быть как существительными, так и глаголами. Однако для английского языка характерна препозиция прилагательного по отношению к существительному. Предложения построены именно таким образом, чтобы имитировать синтаксис французского языка, ведь именно Франция знаменита своим парфюмом, а, следовательно, такой прием способен вызвать стойкую ассоциацию рекламируемого товара с высоким качеством.

Все высказывания, за исключением последнего, представляют собой либо номинативные предложения, либо односоставные предложения, состоящие из сказуемого и обстоятельства образа действия, в зависимости от того, как адресат понимает представленную игру слов. В любом случае здесь

⁹⁵ Dior Homme Intense City [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=losnegQAbLM> (дата обращения: 02.04.2017).

использован синтаксический параллелизм. Каждое из этих предложений оканчивается прилагательным «intense», поэтому это не просто синтаксический параллелизм, а эпитафора. Отметим, что название рекламируемого продукта также содержит слово «intense», из чего можно сделать вывод, что в данном рекламном тексте эпитафора служит именно для запоминания названия предлагаемого товара. Более того, вышеупомянутое прилагательное является эмоционально окрашенным и способствует яркому ассоциированию продукта с чем-то «интенсивным», «пылким» и «сильным».

Помимо других функций, синтаксическая фигура создает ритм и рифму, как и в предыдущем примере. Так же, как и в предыдущем примере, здесь использован синтаксический параллелизм для введения адресата в «трансное» состояние, которое в данном рекламном ролике усиливается резким миганием и сменой текста на экране. А повышение концентрации внимания на последующем высказывании («DIOR HOMME INTENSE») достигается не только благодаря отклонению от ожидаемого адресатом продолжения цепочки предложений, но и из-за смены зрительных эффектов (шрифта и эффекта появления текста).

Стоит обратить внимание, что практически весь текст состоит из односоставных предложений с повелительным наклонением: «люби», «смейся», «мечтай», «танцуй», «целуй». Императив в данном случае помогает не только привлечь внимание зрителя (независимо от того, воспримет ли адресат волеизъявительные высказывания как команду или как совет), но и способствует компрессии текста.

В видеорекламе автомобиля «KIA Niro» тоже задействованы синтаксические фигуры, обладающие суггестивным потенциалом. По сюжету комедийная актриса Мелисса Маккарти едет на рекламируемом автомобиле, когда ей звонят с просьбой спасти то китов, то деревья, то тающие ледники. Все попытки современной «героини», заботящейся об окружающей среде, заканчиваются комичными неудачами, будто природа издевается над ней. Под конец ролика повествователь говорит:

*It's hard to be an eco-warrior, but it's easy to drive like one. Introducing the most fuel-efficient crossover – the KIA Niro*⁹⁶. (3)

В этом примере синтаксический параллелизм проявляется не в нескольких предложениях, а в одном сложносочиненном, которое состоит из двух простых предложений: «It's hard to be an eco-warrior» и «It's easy to drive like one». Оба предложения строятся по одинаковой схеме: вводное «it» – составное именное сказуемое – подлежащее. Однако предикативы обоих сказуемых противоположны по смыслу и противопоставляются («трудно» и «легко»), поэтому в этом случае синтаксический параллелизм сопровождается антитезой, которая придает яркость высказыванию и в сочетании с синтаксическим параллелизмом содействует лучшему запоминанию текста. Неосознанно вождение рекламируемой машины ассоциируется у адресата с понятием «легко» и представляется абсолютным контрастом по сравнению со всеми тяжелыми задачами, которые по ходу видео выполняет героиня.

Второе предложение «Introducing the most fuel-efficient crossover – the KIA Niro» – неполное двусоставное предложение с пропуском подлежащего «we» и глагола-связки «are», который является частью простого сказуемого. Отметим, что такой тип предложений, начинающихся с «Introducing...» («Представляем...»), очень часто используется в рекламе автомобилей, парфюма и косметики, т.к. сжимает рекламный текст, при этом сохраняя его смысловую связь с предыдущим высказыванием. В данном примере этот прием также способствует смене синтаксической структуры текста, сложившейся в первом предложении с синтаксическим параллелизмом, и тем самым концентрирует внимание зрителя на информации о характеристиках и названии рекламируемого автомобиля.

Синтаксический параллелизм встречается и в испаноязычной рекламе автомобиля «TOYOTA C-HR», представленной в январском номере журнала «GQ». Текст рекламного сообщения следующий:

⁹⁶ 2017 Kia Niro | “Hero’s Journey” Starring Melissa McCarthy [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1dQ9a5EFZel> (дата обращения: 02.04.2017).

*Nuevo TOYOTA C-HR. Te observan. Te gusta*⁹⁷ («Новая TOYOTA C-HR. Тебя замечают. Тебе нравится»⁹⁸). (4)

Данный рекламный текст очень краток и сжат. Первое предложение является номинативным и просто называет рекламируемую марку машины. Во втором и третьем предложении использован синтаксический параллелизм, они строятся по схеме «дополнение – сказуемое». Оба предложения начинаются с личного местоимения «te», поэтому в этом случае представлена синтаксическая анафора. Интересно, что выбранное построение предложений имеет причинно-следственное моделирование, и трактовка рекламного сообщения становится задачей читателя: благодаря новой машине тебя замечают, и это тебе нравится. Также предложение «Te gusta» двусмысленно: 1) либо тебе нравится, что тебя замечают, а, как следствие, и сама машина; 2) либо тебе нравится машина, благодаря которой тебя замечают. Какой бы вариант читатель ни выбрал, главная идея остается одной: «тебе нравится новая TOYOTA C-HR». Такие речевые акты называют «аффирмациями-экзерситивами»: они сообщают о принятии решения и совершении действия таким образом, что действие, отсроченное в будущее, объявляется уже совершенным. Решение использовать личные местоимения также создает впечатление, что авторы рекламы точно знают наши предпочтения и вкусы, хотя на самом деле это они за нас так решили. Поэтому данное рекламное объявление по структуре сильно напоминает прием гипнотизера, когда тот говорит своему объекту внушения: «Твои глаза закрываются. Тебе от этого хорошо и спокойно». Следовательно, в приведенном примере синтаксический параллелизм несет огромный суггестивный контекст.

Рассмотрев несколько примеров, в которых встречается синтаксический параллелизм, мы пришли к выводу, что эта фигура речи используется как в текстовой, так и в экранной рекламе. Синтаксический параллелизм

⁹⁷ См. Приложение 1.

⁹⁸ Здесь и далее мы предлагаем перевод наиболее близкий к испанскому оригиналу, чтобы сохранить синтаксическую структуру текста.

представлен в рекламных текстах во всех своих формах (антитеза, анафора, эпифора, а также симплока) и выполняет разные функции в зависимости от вида параллелизма и построения самого сообщения. Так, подобные симметрические конструкции могут придавать тексту ярко выраженный ритм, способствуя суггестии. Параллелизм чаще всего встречается в сочетании с другими суггестивными синтаксическими приемами, и вместе они управляют вниманием суггеренда. Также синтаксически одинаковое построение способствует компрессии сообщения и делает его легко запоминающимся.

2.2.2. Императив

Считается, что побудительные конструкции характерны для прямого внушения, а не для косвенного, однако императив постоянно используется в рекламных объявлениях, потому что обладает огромным суггестивным потенциалом. Это объясняется тем, что такой прием передает скрытую команду «покупай», которая эксплицитно выражена иными словами, чтобы адресат не воспринимал императив как агрессивный приказ.

Популярным примером использования такого синтаксического приема является рекламная кампания газированного напитка «Coca-Cola». Реклама напитка всегда несет в себе положительные эмоции, основной акцент в ней делается на атмосферу любви, семейного уюта, дружеской компании, праздника и молодости. Необычным для «Кока-Колы» стал рекламный ролик о противостоянии супергероев Халка и Человека-муравья за обладание баночкой вышеупомянутого напитка. Видеоролик заканчивается следующим текстом:

*Sometimes you just want a little Coca-Cola. Coca-Cola. Taste the feeling*⁹⁹.

(5)

Первое предложение является утвердительным. Привлекает внимание то, что в нем используют личное местоимение «you». И хотя глагол стоит в

⁹⁹ Coca-Cola: Coke Mini (Hulk vs. Ant-Man) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OlZqBR3yTiw> (дата обращения: 08.04.2017).

изъявительном наклонении, а не в повелительном, данное предложение является скрытой командой, потому что составители рекламы самовольно решили за зрителя, что именно он хочет. Как и в примере (4), предложения такого типа характерны для сеанса гипноза, когда объекту говорят: «Ты хочешь спать». Интересно, что словосочетание «a little *Coca-Cola*» можно понять двусмысленно: 1) немного «Кока-Колы»; и 2) маленькая «Кока-Кола», ведь данный ролик рекламирует новую упаковку «Coca-Cola mini» объемом 0,25 л.

Заключительное предложение повторяется во всех роликах новой рекламной кампании напитка. Даже в самих названиях рекламных кампаний «Кока-Колы» «Open Happiness» (исп. «Destapa la felicidad») и «Taste the feeling» (исп. «Siente el sabor») был использован императив, причем акцент обычно делается на глаголах чувственного восприятия. Такой выбор обусловлен возможностью имплицировать призыв «покупай данный продукт» в более привлекательную оболочку, создающую яркие ассоциации у адресата. У зрителя создается ассоциативная связь: «если хочешь почувствовать себя таким же счастливым, как люди в рекламе «Кока-Колы», попробуй напиток. Даже супергерои готовы биться за новую баночку напитка!» Таким образом, императив не воспринимается объектом внушения как приказ. Такой синтаксический прием обходит критическое мышление, так как выражает скрытую команду и тем самым способен управлять желаниями адресата.

В рекламных сообщениях суггестивное воздействие может быть усилено и при помощи прямых команд. Такой прием используется в знаменитой видеорекламе геля для душа «Old Spice». В течение 30-секундного ролика привлекательный мужчина спортивного телосложения обращается к женщинам и их мужчинам, объясняя в уверенном и молниеносном диалоге, почему им необходимо приобрести рекламируемый продукт:

*Hello, ladies. Look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly, he isn't me. But if he stopped using ladies scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he's me. Look down, back up, where are you? You're on a boat with the man your man could smell like. What's in your hand? Back at me. I have it. It's an oyster with two tickets to that thing you love. Look again. The tickets are now diamonds. Anything is possible when your man smells like Old Spice and not a lady. I'm on a horse. Smell like a man, man*¹⁰⁰.
(6)

Очень важна визуальная составляющая ролика: резкая смена декораций, непредсказуемое развитие сюжета и неожиданная концовка. Все это сопровождается высоким темпом речи актера и непрерывающимся зрительным контактом, который держит внимание зрителя на протяжении всего рекламного видео. Тем самым создается эффект игры со зрителем. Сам текст рекламного сообщения нацелен на интеракцию с адресатом. В начале герой здоровается с потенциальным покупателем – женщинами, потому что, по мнению создателей рекламной кампании, именно женщины чаще всего покупают для своих мужчин гель для душа, в остальных случаях мужчины пользуются женским гелем для душа, не покупая отдельно мужской.

Данный пример изобилует командами, обращенными к аудитории. Актер просит нас то посмотреть на него, то посмотреть на своего мужчину, то отвести взгляд, то снова посмотреть на экран. Такие команды повторяются несколько раз в очень быстром темпе, вводя адресата в особое состояние, когда он не способен критически воспринимать поступающую информацию. Суггестивный эффект усиливается благодаря эллипсису в предложениях-командах. Например, в предложении «Back at me» опущен императив «look» не только, чтобы сократить речь, но и для смягчения повелительного тона.

Еще одной особенностью приведенного рекламного текста является сочетание риторического вопроса и ответа-трюизма. Причем актер

¹⁰⁰ Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (дата обращения: 09.04.2017).

употребляет личное местоимение 2 лица «you», заставляя каждого зрителя принять участие в навязываемом диалоге. Так, после вопроса «where are you?» мы моментально получаем ответ: «You're on a boat with the man you could smell like». Адресат невольно соглашается с предложенным ответом, ведь действие и правда происходит на лодке, значит, он автоматически соглашается и с последующими высказываниями актера.

Заключительное предложение «Smell like a man, man» обращено к мужской половине аудитории и содержит императив. Здесь присутствует скрытая команда «покупай продукт», выводимая имплицитно: чтобы пахнуть как настоящий мужчина, покупай «Old Spice». А повторение слова «man» притягивает внимание суггеренда и создает непринужденный стиль, так как обращение «man» в повседневной речи равноценно русскому обращению «мужик», «чувак». Поэтому имплицитная команда скорее воспринимается адресатом как совет, нежели как приказ.

В качестве еще одного примера суггестивной функции императива в рекламном сообщении рассмотрим видеорекламу кондиционера для волос «Pantene» с участием актрисы и певицы Селены Гомес. Актриса жалуется на поврежденные волосы и предлагает рекламируемый товар как идеальный способ ухода за волосами:

*Tu cabello más suave y brillante de adentro hacia afuera. Cámbiate a Pantene y notarás la diferencia. PANTENE. Es mucho más que un acondicionador*¹⁰¹ («Твои волосы более мягкие и блестящие от корней до кончиков. Выбирай «Pantene» и заметишь разницу. «Pantene» – это намного больше, чем просто кондиционер для волос»). (7)

В первом предложении был использован прием эллипсис, так как опущено сказуемое. Поэтому получилось номинативное предложение, которое подчеркивает высокое качество результата после применения рекламируемого товара.

Второе предложение содержит императив, призывающий купить

¹⁰¹ Repara tu cabello con el nuevo acondicionador 3 Minute Miracle | Pantene MX [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SWynyEEU7RQ> (дата обращения: 09.04.2017).

рекламируемый продукт («Cámbiate a Pantene...»), а для того чтобы императив не воспринимался как приказ или команда, предложение строится согласно причинно-следственному моделированию: если хочешь заметить разницу, купи продукт. Тем не менее, императив в этом предложении выполняет свою суггестивную функцию, потому что не воспринимается адресатом критично.

Заключительное высказывание «PANTENE. Es mucho más que un acondicionador» построено по типу сегментированной конструкции, в первой части которой называется предмет с целью вызвать представление о нем, а в последующем тексте этот предмет получает второе обозначение в описательной форме. В целом, подобная конструкция легко превращается в полноценное предложение при отсутствии точки либо паузы после названия товара. Однако такой прием создает ритм, выполняет эмфатическую функцию, способствует концентрации внимания адресата для лучшего запоминания названия продукта и навязывания стойкой ассоциации. Дополнительный акцент создает эмфатическая сравнительная конструкция «mucho más que...», в которой сочетается наречие «mucho» и производная от него сравнительная форма «más».

Необычным примером употребления императива оказалась видеореклама антиоксидантного напитка «BAI». По сюжету элегантно одетые певец Джастин Тимберлейк и актер Кристофер Уокен сидят на диване. Кристофер Уокен с суровым выражением лица зачитывает куплет одной из песен Джастина Тимберлейка: *I don't really wanna make it tough, I just wanna tell you that I had enough. It might sound crazy, but it ain't no lie, baby. Bye, bye, bye.* Затем на первом плане появляется бутылка рекламируемого напитка и следующий текст:

5 calories, no artificial sweeteners, and tastes amazing. BAI ¹⁰². (8)

Все высказывание представляет собой сегментированную конструкцию, но в отличии от предыдущего примера, здесь в первом

¹⁰² Bai 2017 Big Game Ad - Starring Justin Timberlake & Christopher Walken [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HvU2CdzPQf8> (дата обращения: 10.04.2017).

предложении перечисляются главные характеристики продукта, а во второй части конструкции дается имя описываемого продукта. Первая часть – сложносочиненное предложение, состоящее из трех простых и очень коротких предложений. Например, назывное предложение «5 calories» и предложение с эллипсисом подлежащего «tastes amazing» используются для компрессии рекламного сообщения, потому что в таком виде его проще воспринять адресату.

Название напитка «BAI», завершающее рекламный ролик, является назывным предложением, но лишь эксплицитно. Предшествующее цитирование песни под названием «Bye, bye, bye» дает нам подсказку, что здесь присутствует игра слов, построенная на фонетической двусмысленности. Однако в английском языке существует еще один омофон, идентичный по звучанию названию напитка. Это глагол «buy», который в данном контексте, скорее всего, является императивом, то есть призывом «покупай». Верность такого вывода подтверждается наличием логичной связи между предложением, описывающим главные достоинства товара, и призывом к покупке. Потребитель привык, что вкусные и сладкие напитки обычно состоят из большого количества сахара, усилителей вкуса и, как следствие, содержат много калорий. Но данная реклама заявляет: напиток содержит всего 5 калорий, без искусственных подсластителей, да еще и очень вкусный. Такую редкость надо срочно покупать, к чему и призывает нас само название напитка, заключающее имплицитный императив. Вполне возможно, что и название было изначально выбрано производителем с пониманием присутствующего созвучия. Ведь наш мозг устроен таким образом, что, когда мы слышим похожие или одинаково звучащие слов, в ментальном лексиконе автоматически активизируются все возможные варианты, из которых мы выбираем более подходящий по ситуативному контексту. Таким образом, в данном рекламном сообщении производителю удастся настолько замаскировать команду к покупке, что у адресата в подсознании активизируется императив «buy», даже если объект внушения осознанно не

распознал данный вариант как фонетический омоним названия рекламируемого продукта.

Проанализировав наиболее яркие примеры, в которых присутствует императив, мы убедились, что и прямые, и скрытые команды обладают потенциалом воздействия на адресата. Чаще всего повелительное наклонение несет имплицитный призыв «покупай», который не совпадает с эксплицитным содержанием высказывания. Поэтому одна из главных суггестивных функций императива – это внедрение информации в подсознание путем обхода критического мышления. В иных случаях реклама открыто призывает объект к покупке товара, и такой прием не менее действенен, потому что, например, во время просмотра телевизора способность человека критически анализировать информацию притупляется, а суггестабельность повышается. Однако для успешного речевого воздействия императив лучше сочетать с другими суггестивными языковыми и неязыковыми приемами. Так или иначе, побудительные конструкции делают рекламу более динамичной.

2.2.3. Риторический вопрос

Риторические вопросы играют важную роль в создании суггестивного текста. Задавая конкретный вопрос, суггестор манипулирует ходом мыслей и поступков суггеренда. Проанализируем функцию риторического вопроса в рекламном ролике картофельных чипсов «Lay's» следующего содержания: девушка идет по улице и ест рекламируемые чипсы, к ней подбегает певец Энрике Иглесиас, чтобы попросить попробовать чипсы: «¿Me das una Lay's? ¿Das una? ¿Y si te canto?» («Угостишь Lay's? Можно один? А если я тебе спою?»). Затем закадровый голос говорит:

*Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas?*¹⁰³ («Lay's. А на что ты готов ради них?»). (9)

Данное высказывание представляет собой сегментированную

¹⁰³ Lay's Enrique Iglesias Comercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ePQkGwOU5J4> (дата обращения: 10.04.2017).

конструкцию, потому что название рекламируемого продукта вынесено вперед в виде отдельного номинативного предложения. Хотя по смыслу вариант «¿Y tú qué harías por Lay's?» был бы равнозначен представленной в рекламе конструкции и даже более удачен с точки зрения экономии языковых средств, производитель предпочел использовать эмфазу названия рекламируемого товара, представив его отдельным предложением: «Lay's. ¿Y tú qué harías por ellas?». Такой прием позволяет равномерно распределить внимание зрителя на название чипсов и на последующий риторический вопрос. Значит, риторический вопрос играет здесь не менее важную функцию.

Сам по себе вопрос называют риторическим, потому что он не предполагает ответа, а лишь должен подталкивать адресата к нужному пути развития мысли. Так и в данном рекламном сообщении риторический вопрос несет имплицитную информацию, которую зритель самостоятельно выводит из ситуативного контекста: ради чипсов «Lay's» знаменитый певец готов просить обычную незнакомую девушку с улицы угостить его, значит, чипсы и правда настолько вкусные! Как известно, если человек пришел к какому-либо выводу самостоятельно, то он не склонен критически анализировать подобную информацию. Программирующий вопрос «¿Y tú qué harías por ellas?» изначально содержит в себе скрытый ответ: ради чипсов я готов на многое. Таким образом, риторический вопрос внушает объекту не мысль, а запрограммированный ход мысли, скрыто воздействуя на него.

Риторические вопросы могут создавать вопросно-ответные конструкции, которые обладают не менее сильным суггестивным эффектом. Такая конструкция использована в рекламе новой линейки шампуня «Garnier», представленной в британском выпуске журнала «Cosmopolitan»:

Need a Nourishing Remedy for your dried out hair? Discover the power of Virgin Olive Oil & Safflower Seed Oil¹⁰⁴. (10)

Первое предложение представляет собой риторический вопрос, а

¹⁰⁴ См. Приложение 1.

второе – ответ на него. Однако это не просто прямой ответ на вопрос, ведь приведенный в примере вопрос предполагает ответ типа «да/нет». Составители рекламы в данном случае опустили утвердительный ответ адресата и сами же дали обстоятельный ответ. Такой тип риторического вопроса называется вопросом на подтверждение, потому что имплицитно предполагает ответ «да» и тем самым навязывает объекту внушения причину, по которой необходимо приобрести рекламируемый товар.

Интересна и постановка вопроса «Need a Nourishing Remedy for your dried out hair?», в котором автор самостоятельно судит о потребностях адресата. У нас не спрашивают, как мы оцениваем состояние своих волос, а якобы констатируют факт («your dried out hair»), который на самом деле, скорее всего, и не является правдивым. Этот суггестивный прием называется пресуппозицией. Пресуппозиция создает реальность, в которой существуют только нужные выборы: «у тебя сухие волосы» – это реальность, создаваемая смысловым содержанием данного рекламного текста, а необходимость приобретения средства по уходу за ними – вопрос, адресованный объекту речевого воздействия. Но и вопрос оказывается лишь иллюзией выбора, потому что в рекламной реальности существуют только нужные варианты поведения.

Что касается ответа, который предлагают нам в данном рекламном объявлении, он воспринимается адресатом как совет, хотя и представляет собой побудительную конструкцию. Императив несет скрытую команду «покупай», выраженную эксплицитно более абстрактным призывом «Discover the power of Virgin Olive Oil & Safflower Seed Oil». Также здесь используется перифраз: вместо покупки шампуня адресату предлагают «раскрыть силу Оливкового Масла и Масла Семян Сафлора», которые являются ключевыми ингредиентами рекламируемого средства. То есть здесь задействован иносказательный прием, переносящий название шампуня на его состав. В предшествующем вопросе тоже присутствует замена названия шампуня на абстрактное описание «Nourishing Remedy». О замысле

составителей текста нам подсказывает ничем не обоснованное написание слов с заглавной буквы. Таким образом, вопрос на подтверждение, готовый ответ и абстрактные описания временно отключают критическое мышление объекта воздействия.

Похожий прием вопроса-ответа использован в рекламной кампании под названием «#seriescommitment» от бренда мороженого «Cornetto». Компания представила специальные кольца для пар, благодаря которым человек в одиночку не сможет посмотреть эпизод сериала, пока его партнёра нет рядом. В рекламном ролике изображены пары, практикующие запойный просмотр сериалов, когда свежую серию настолько не терпится посмотреть, что партнер готов даже на предательство. Видеоролик предлагает решение этой проблемы:

*Are you ready to take a series-commitment? Get yours at seriescommitment.com and make your love last more than one season*¹⁰⁵. (11)

Данное рекламное сообщение представляет собой вопросно-ответную конструкцию. Первое предложение является риторическим вопросом на подтверждение, который имплицитно включает в себя утвердительный ответ. Помимо выполнения функции подталкивания объекта к запрограммированной мысли, риторический вопрос в этом примере создает иллюзию необходимости брать на себя обязательства («...take a series-commitment»). Такое суггестивное воздействие становится возможным благодаря пресуппозиции, которая предлагает нам лишь два выбора в ситуации, созданной в данной рекламе: адресат высказывания может быть либо готов взять на себя эти обязательства, либо нет. Подобная постановка вопроса («Are you ready...?») как бы бросает вызов зрителю, который, отвечая на вопрос утвердительно, автоматически «берет на себя обязанность» купить рекламируемые кольца.

В вопросе также присутствует игра слов: употребленный в данном ролике окказионализм «series-commitment» созвучен словосочетанию «serious

¹⁰⁵ Cornetto - Commitment Rings [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ytDg67aWxjM> (дата обращения: 12.04.2017).

commitment». Таким образом, игра слов привлекает внимание адресата, позволяет активизировать оба значения и тем самым создает ассоциативную связь между просмотром сериалов (следовательно, рекламируемыми кольцами) и серьезным обязательством.

Вторая часть рекламного сообщения – это ответ на риторический вопрос, который предполагает возможность лишь положительного ответа. Ответ по сути является призывом к покупке рекламируемого товара, однако здесь представлены два разных по выполняемой функции императива. Первая побудительная конструкция «Get yours at seriescommitment.com...» открыто навязывает покупку, но данная команда смягчается последующей императивной конструкцией «...make your love last more than one season», которая несет метафорический смысл. Отношения сравниваются с сериалом, который, как и любовь, может длиться определенное количество времени, или же сезонов, в случае сериала. Так две побудительные конструкции объединяются в причинно-следственное моделирование: «если хочешь, чтобы твои отношения были длительными и серьезными, приобретай кольца для просмотра сериалов». А в сочетании с риторическим вопросом внушается важность, крайняя необходимость и серьезность приобретения рекламируемого продукта.

Конструкции по типу «вопрос-ответ» встречаются и в испаноязычной рекламе. Например, в видеоролике с участием певицы Кэти Перри, рекламирующей новую тушь для ресниц «Full Lash Bloom»:

¿Cómo hace Katy Perry para tener pestañas llenas de volumen? Lo logra con la nueva mascara FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL. Pestañas con mucho volumen sin rigidez. El nuevo cepillo y la fórmula sedosa dejan tus pestañas suaves y frondosas como los pétalos de una flor¹⁰⁶ («Что делает Кэти Перри, чтобы добиться объемных ресниц? В этом ей помогает новая тушь «FULL LASH BLOOM THE COVERGIRL». Объемные ресницы без жесткости. Новая щеточка и шелковая формула делают твои ресницы

¹⁰⁶ Katy Perry Lash Bloom comercial español [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XHixMlAYEHA> (дата обращения: 18.04.2017).

мягкими и густыми, как лепестки цветка»). (12)

Первое предложение данного рекламного текста – риторический вопрос. Однако этот вопрос более широкий, нежели вопросы на подтверждение из предыдущих примеров. Такой тип риторического вопроса называется специальным. Специальный риторический вопрос позволяет дать более обстоятельный ответ и используется как предлог рассказать адресату информацию, выгодную для адресанта. Получается, что весь последующий ответ, состоящий из нескольких предложений, воспринимается как ответ на заданный якобы нами вопрос, хотя по сути это лишь реклама товара.

Более того, говоря об эффекте туши, в рекламе упоминают уже «твои» ресницы («tus pestañas»), хотя изначально речь шла о ресницах Кэти Перри. Предложение «Pestañas con mucho volumen sin rigidez» является своего рода границей, после которой адресант незаметно переносит действие туши уже на адресата. Именно поэтому используется номинативное предложение, которое концентрирует внимание исключительно на характеристике ресниц. Благодаря такому приему объект воздействия не замечает, как искусно рекламный ролик манипулирует его сознанием, незаметно переходя от рассказа о третьем лице к описанию самого суггеренда. Окончательно закрепить суггестивный эффект рекламного видео помогает рифмовка прилагательных «sedosa» и «frondosas» в последнем предложении.

Делая выводы из проанализированных примеров, стоит отметить, что риторический вопрос как синтаксическая фигура выполняет ряд суггестивных функций. Помимо того, что подобный прием делает рекламу более экспрессивной и помогает выделить самую важную для восприятия информацию из всего рекламного сообщения, риторический вопрос позволяет с легкостью навязывать объекту воздействия то, что выгодно рекламодателю. Риторический вопрос всегда несет имплицитную информацию, обращенную к подсознанию суггеренда. Во-первых, это позволяет обойти критическое мышление, подтолкнув его к самостоятельному мышлению в нужном направлении. А во-вторых, дает

возможность адресату ответить на задаваемый в рекламе вопрос так, как выгодно самому рекламодателю. Таким образом, готовые вопросно-ответные конструкции на автомате запоминаются адресатом как шаблоны, а непринужденный стиль изложения не вызывает у адресата отторжения внушаемой информации.

2.2.4. Номинативные предложения

Номинативные предложения – самый распространенный тип предложений в рекламном дискурсе. Чаще всего назывные предложения информируют адресата о названии рекламируемого товара и нередко входят в состав сегментированных и парцеллированных конструкций. Рассмотрим суггестивные функции номинативного предложения на примере рекламного объявления новой линейки губных помад «Estée Lauder» в выпуске журнала «Cosmopolitan» на испанском языке:

*OBJETO DE DESEO. NUEVO PURE COLOR ENVY Hi-Lustre Lipstick. Labios estructurales llenos de luz*¹⁰⁷ («Объект желания. Новая помада «Pure Color Envy Hi-Lustre». Четкий контур полный сияния»). (13)

Данное рекламное сообщение состоит из трех номинативных предложений. Первое предложение характеризует рекламируемую помаду как продукт, пользующийся большим спросом. Задача первого номинативного предложения – завладеть вниманием адресата, потому что данное высказывание представляет сугубо субъективное мнение о товаре. Важную роль здесь играет лексическая составляющая предложения, обращаясь к подсознанию суггеренда, потому что она включает структуры, отвечающие за желания. Когда адресат слышит или читает фразу «объект желания», то такая абстрактная формулировка автоматически активизирует его личное понимание желаемого.

Второе назывное предложение очень типично для рекламного дискурса, оно дает адресату информацию о названии рекламируемого продукта. Первое и второе предложения вместе можно рассматривать как

¹⁰⁷ См. Приложение 1.

парцеллированную конструкцию, а сочетание второго и третьего – как сегментированную конструкцию. Стоит отметить, что в данном рекламном сообщении слово «помада» написано на английском языке («lipstick»), а не на испанском, как следовало бы ожидать. В то же время оно не входит в состав названия рекламируемой помады, поэтому такой выбор можно объяснить желанием производителя представить помаду как дорогой косметический продукт премиум класса.

Третье, и последнее, назывное предложение описывает результат после использования помады. Таким образом, серия из трех назывных предложений представляет собой цепочку логичного хода мысли, создающую ассоциативный ряд для адресата: желание – помада – результат. В создании такой ассоциации важную роль играет то, что предложения не связаны в одно, а представлены в рекламе обособленными назывными предложениями. Такой прием позволяет расставить акценты на нужной информации, которые в свою очередь манипулируют сознанием суггеренда, апеллируя к структурам подсознания, отвечающим за желание и создавая стойкую ассоциацию с рекламируемым продуктом. Помимо суггестивного эффекта, номинативные предложения способствовали сокращению текста и повышению его информативности.

Похожие логические связи номинативные предложения создают в рекламе новой линейки продукции для ухода за полостью рта «Colgate»:

*Línea completa, resultados increíbles. Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos, su sonrisa brillará mucho más*¹⁰⁸ («Полная линейка, невероятные результаты. С щеткой, ополаскивателем для полости рта и зубной пастой вместе ваша улыбка будет сиять гораздо сильнее»). (14)

Первое высказывание представляет собой сложносочиненное предложение, состоящее из 2 простых назывных предложений. Они объединены по принципу причинно-следственного моделирования, которое создает ассоциативную связь, уверяя адресата, что совместное использование

¹⁰⁸ См. Приложение 1.

всех продуктов линейки гарантирует результат, превышающий все ожидания. Таким образом, номинативные предложения обобщают и кратко передают основную идею рекламного сообщения, разъясненную в последующем предложении. А особенность структуры и построения первого предложения способствуют запоминанию информации и легкому усвоению предлагаемой в рекламе ассоциативной связи.

Второе предложение более подробно раскрывает смысл первого, одновременно упоминая, какие именно товары рекламируются. С точки зрения речевого воздействия в данном предложении наиболее интересны приемы инверсии и сравнения. Перечисление продукции («Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos...») выносится вперед с целью акцентировать внимание адресата на данной информации, а измененная, как следствие, тема-рема-ическая конструкция предложения позволяет создать второй акцент на оставшейся части высказывания («su sonrisa brillará mucho más»). Что касается сравнительной конструкции («brillará mucho más»), то подобный прием очень любят использовать рекламисты-текстовики, не уточняя, с чем конкретно сравнивают результат: с ситуацией до использования рекламируемого продукта, с другими средствами от данного производителя или же с продукцией других компаний. Чаще всего подобные сравнения ничем не обоснованы и используются с целью навязать адресату «улучшенный» продукт.

Еще один пример использования номинативных предложений в рекламном тексте представлен в рекламе услуг по наращиванию волос от компании «Great Lengths»:

*CASCADING LOCKS OF DESIRE. 100% human hair extensions crafted by the commanders of free flowing style. For enviously endless cascading locks, there's only one name the experts trust*¹⁰⁹. (15)

Первое предложение является номинативным. Оно субъективно характеризует рекламируемый товар. Как и в примере (13), здесь

¹⁰⁹ См. Приложение 1.

используется лексика, апеллирующая к желаниям адресата. Цель данного номинативного предложения – создать в голове у суггеренда образ идеальных, по его мнению, волос, под который будет автоматически подстраиваться впечатление от рекламируемого продукта. В результате такого приема любое абстрактное описание приобретает конкретные характеристики, которыми сам же адресат наделяет рекламируемый товар.

Второе предложение по структуре также представляет собой назывное предложение, однако более распространенное по сравнению с предыдущим. Здесь можно проследить эллипсис глагола-связки «to be», из-за которого предложение преобразовалось в номинативное. Оно выполняет главным образом описательную функцию, дополняя ассоциативный образ, созданный в подсознании суггеренда предыдущим предложением.

Основной задачей последнего предложения аналогично примеру (14) является управление вниманием адресата, который должен с легкостью усвоить информацию, исходящую от рекламного объявления. Данная функция осуществляется с использованием приема инверсии части предложения («For enviously endless cascading locks...»). Однако с точки зрения речевого воздействия предложение в данном примере менее успешно, нежели похожее по структуре предложение, проанализированное в примере (14). Это объясняется отсутствием перехода к более конкретным утверждениям или описаниям, которые должны были бы закрепить ассоциативную связь желанных волос с рекламируемым продуктом.

Схожую функцию создания образов, актуальных для каждого адресата, выполняют номинализации. Такой прием использован в видеорекламе игровой приставки «PlayStation». Ролик предлагает зрителю окунуться в виртуальный игровой мир, где сосуществуют разные реальности. Видео начинается с исторических сцен, откуда «сбегает» король, чтобы сразиться с разнообразными врагами в других реальностях: монстрами, инопланетянами, роботами и криминальными преступниками современного мира. Во время заключительных кадров на экране появляется следующая надпись:

*Greatness awaits. PS4*¹¹⁰. (16)

Хотя первое предложение является двусоставным, оно выполняет суггестивную функцию, идентичную функции первых предложений в примерах (13) и (15). Слово «greatness» – номинализация, обозначающая понятие, не поддающееся чувственному восприятию. Оно достаточно абстрактно и не несет какое-либо четкое содержание. Такой прием позволяет ввести адресата в замешательство, уводя сознание внутрь и вынуждая искать смысл сказанного. Помимо этого, за номинализациями скрываются огромные различия между картинами мира людей: каждый трактует абстрактное понятие по-своему, подстраивая под личный опыт.

Следующее предложение номинативное по структуре. Оно лишь дает адресату информацию о названии рекламируемого товара. Тем самым создается ассоциативная связь между личным положительным опытом суггеренда, активизированном номинализацией, и рекламируемой игровой приставкой.

Учитывая проанализированные рекламные тексты, можно проследить зависимость суггестивной функции номинативного предложения от его лексической составляющей. Назывные предложения содержат название рекламной продукции, подчеркивают качество и эффективность рекламируемого товара. Более того, номинативные предложения способны апеллировать к подсознательным структурам, подстраивая расплывчатые формулировки под потребности и желания адресата. Основная задача таких предложений – создание ассоциативной или причинно-следственной связи в подсознании суггеренда. Использование назывных предложений являются инструментом компрессии рекламного сообщения, ведь краткий текст лучше воспринимается и запоминается. Номинализации также тесно связаны с номинативными предложениями, так как обладают схожим суггестивным потенциалом и могут встречаться в рекламном тексте в виде номинативных предложений.

¹¹⁰ The King [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AJNayAQG-r4> (дата обращения: 23.04.2017).

2.2.5. Парцелляция

Парцеллированные конструкции, как и краткие номинативные конструкции, способствуют достижению стремительности и динамичности высказывания. Проанализируем суггестивную роль парцелляции на примере рекламы услуг туроператора «First Choice» в британском выпуске журнала «Cosmopolitan»:

Sundowners included. Even before sunset. Life's too short to say no¹¹¹. (17)

Два первых предложения представляют собой цельное высказывание, разделенное точкой на два обособленных отрезка. Однако такая парцелляция не вызывает у адресата недоумение, потому что смысл фразы не нарушается, а дополняется, приобретая новое значение. Первая часть несет смысловое содержание («вечерний бокал спиртного включен в стоимость тура»), которое не меняется, а лишь конкретизируется второй частью, уточняя, что такая услуга доступна в любое время суток. Таким образом, читатель может сделать вывод, что данное рекламное сообщение имплицитно рекламирует так называемый тур типа «all-inclusive», или «все включено». Догадка подтверждается слоганом компании, который написан в нижнем углу страницы: «The home of all inclusive».

Дробление высказывания на два предложения в этом примере позволяет манипулировать эмоциональной реакцией суггеренда, «набивая цену» рекламируемой услуге: если первое предложение должно зацепить внимание адресата, приятно удивив его интересным спецпредложением, то вторая часть повышает значительность предлагаемой услуги, тем самым усиливая позитивные эмоции адресата. Парцеллированное структурирование, меняющее первоначальный смысл, также вынуждает адресата активизировать мыслительные процессы. Только так он сможет сформировать догадку о том, что речь в данном рекламном объявлении идет о турах «все включено», а, значит, цель привлечь и завладеть вниманием суггеренда можно считать успешно выполненной.

¹¹¹ См. Приложение 1.

На фоне остальной рекламы в журнале «Cosmopolitan» выделяется реклама благотворительного фонда «Centrepoin», предоставляющего жилье молодым бездомным людям. Хотя концепция данного рекламного сообщения разительно отличается от рекламы косметики, автомобилей, продуктов питания и других товаров и услуг, здесь использованы очень эффективные приемы речевого воздействия.

*Risk being abused in a warm flat. Or risk being attacked on the freezing streets. Which would you choose?*¹¹² (18).

В данном примере первые два предложения составляют парцеллированную конструкцию, разделенную интонационно и точкой. В начале прочтения рекламного сообщения первое предложение воспринимается адресатом как императивное, как команда, обращенная к самому адресату. Подобное заявление цепляет и вводит читателя в недоумение, которое проясняет вторая часть парцеллированной конструкции. Хотя каждая часть конструкции является самостоятельным предложением, в сочетании они представляют сложносочиненное предложение, предлагающее два варианта на выбор адресата.

Однако ни один из вариантов нельзя назвать нормальным или подходящим, так как они оба предполагают риск и несут негативные последствия. Таким образом, перед нами суггестивный прием «иллюзия выбора»: оба варианта несут негативное содержание, и адресат не может выбрать ни один из них. Иллюзия выбора вводит суггеренда в ступор, так как человек не ожидает того, что его ограничат выбором, который вовсе и нельзя назвать адекватным. Использованный прием также позволяет читающему прочувствовать всю безвыходность ситуации, в которой оказываются несчастные бездомные. Стоит отметить, что здесь присутствует синтаксическая анафора («risk being...»), что придает высказыванию ритм и в каком-то смысле оттеняет то, насколько предложенные варианты одинаково пессимистичны.

¹¹² См. Приложение 1.

Последнее предложение является риторическим вопросом, который проясняет, что первые два предложения – это два возможных варианта, и предлагает адресату сделать собственный выбор. Суггестивная цель данного риторического вопроса – заставить суггеренда поставить себя на место бездомных и задуматься об их незавидном положении. Подобный прием повышает вероятность того, что читатель решится перевести пожертвования рекламируемому фонду.

Следующий пример использования приема парцелляции проиллюстрирован в рекламе новой подводки для глаз от компании «Rimmel»:

*Intense black glossy colour. Waterproof. Up to 24-hour wear*¹¹³. (19)

Описание рекламируемого товара реализуется в трех парцеллированных частях. Первая часть представлена в виде назывного предложения («Intense black glossy colour»), распространенного тремя однородными определениями, описывающими цветовую характеристику косметического средства. Вторая часть парцеллированной конструкции является одиночным прилагательным («Waterproof») и характеризует продукт с точки зрения стойкости. Третья часть продолжает заданную предыдущей частью тему: «Up to 24-hour wear».

В совокупности вся парцеллированная конструкция представляет собой краткое описание основных достоинств рекламируемого продукта. Если первую часть, которая является номинативным предложением, еще можно было бы использовать как самостоятельное высказывание, и оно бы не потеряло свой смысл вне контекста, то вторую и третью части конструкции едва ли можно назвать полноценными предложениями. Такое разделение сообщения используется в эмфатических целях: выделяется самая важная информация, а короткие предложения не только проще читаются, но и легче запоминаются адресатом. Подобное решение позволяет распределить

¹¹³ См. Приложение 1.

внимание читателя так, чтобы вся информация была усвоена в равной степени. Таким образом, главная функция парцелляции в этом примере – акцентировать внимание читателя на преимуществах нового косметического средства. Краткое и сухое описание апеллирует к логической части сознания адресата: оно не несет двойственный смысл и тем самым не вызывает сомнений в своей правдивости.

Как мы увидели из примеров, парцеллированные конструкции выполняют не только эмоционально-выразительную функцию речи, но и обладают суггестивными характеристиками. Во-первых, парцелляция дает возможность использовать короткие предложения: длинные предложения неприемлемы для рекламы, они воспринимаются с трудом. Во-вторых, парцеллированные конструкции выделяются из общего речевого потока, приковывая внимание адресата, а также акцентируют основную мысль рекламного текста. В-третьих, прием парцелляции позволяет «играть» суггерендом, вводя его в заблуждение: когда сегментированные паззлы складываются в полную картину, изначальный смысл высказывания может быть полностью изменен. Адресат непроизвольно активизирует свои когнитивные способности, к чему вынуждает неоднозначная трактовка высказывания. Именно поэтому парцеллированные конструкции считаются чрезвычайно эффективным инструментом психологического воздействия.

2.3. Выводы к главе II

Подробно проанализировав на материале рекламного дискурса наиболее частотные синтаксические приемы и структуры, использующиеся как инструмент речевого воздействия, мы выявили, что в большинстве случаев суггестивная функция реализуется за счет кумулятивности. Несколько приемов сосуществуют и взаимодействуют, создавая в тексте суггестивную многоуровневость, которую адресату достаточно сложно критически проанализировать за короткий промежуток времени. Как следствие, создаются условия, благоприятствующие косвенному внушению.

Каждый синтаксический прием может выполнять различные задачи в разном тексте, в зависимости от сочетания с другими инструментами суггестии, а также лексической составляющей высказывания. Чаще всего синтаксис используется в рекламных сообщениях для того, чтобы сделать информацию более простой для восприятия и запоминающейся. Разговорный стиль рекламных сообщений, имитируемый посредством синтаксиса, проявляется в росте числа назывных предложений.

Однако рассмотренные нами приемы способны сделать рекламное объявление настоящим гипнотическим текстом, контролирующим сознание и желания суггеренда. Благодаря особому синтаксическому построению в сочетании с определенным набором слов, копирайтеры создают в голове суггеренда прочные ассоциативные связи с рекламируемым товаром. Придать предложению ярко выраженный ритм помогают параллельные конструкции предложения. Более того, синтаксические конструкции, в частности императив, делают возможным передачу адресату команды-призыва «покупай!» на имплицитном уровне. Так нами был проанализирован суггестивный потенциал повелительных конструкций: хотя М. Эриксон отказывался использовать прямые команды в своем психотерапевтическом гипнозе, современные примеры рекламного дискурса изобилуют императивом, который косвенно воздействует на сознание адресата.

Таким образом, синтаксические приемы в рекламном тексте помогают обойти критическое мышление объекта воздействия. Создатели рекламного сообщения наполняют его разнообразными суггестивными уловками, под давлением которых контроль над подсознательными структурами адресата переходит в руки рекламистов-манипуляторов.

Заключение

Настоящее исследование посвящено изучению особенностей использования синтаксических приемов как средства реализации суггестивной функции рекламного текста на материале англоязычной и испаноязычной рекламы. В ходе исследования были решены следующие задачи:

- 1) были рассмотрены понятия и сущность речевого воздействия и суггестивной лингвистики;
- 2) выявлены основные особенности и сферы применения языковой суггестии;
- 3) классифицированы языковые средства, обладающие суггестивным потенциалом;
- 4) выявлены основные синтаксические средства, выполняющие суггестивную функцию в тексте;
- 5) определены причины использования речевого воздействия в рекламном дискурсе;
- 6) проведён анализ синтаксических приемов как средств реализации суггестивной функции текста на примере англоязычных и испаноязычных рекламных сообщений.

По результатам исследования мы пришли к следующим выводам:

- Суггестия заключается в скрытом изменении установок объекта внушения путем использования совокупности вербальных средств и психологических приемов.
- Внушающим или суггестивным может быть речевой акт любой иллокутивной силы, если его целью является воздействие на психику, чувства, волю и разум человека и снижение степени сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации.

- Суггестивным потенциалом обладают все уровни языка как знаковой системы. При этом суггестивные тексты характеризуются кумулятивностью: разные языковые средства, обладающие потенциалом воздействия, используются в сочетании друг с другом.
- Наиболее суггестивными являются следующие синтаксические приемы: синтаксический параллелизм, императивные конструкции, риторический вопрос, номинативные предложения и парцелляция. Каждый из них выполняет разнообразные задачи в зависимости от сочетания с другими суггестивными составляющими высказывания.
- Суггестивные синтаксические приемы используются в рекламном тексте для побуждения адресата к решению о покупке рекламируемого продукта или к выполнению иного поступка, выгодного для рекламодателя, а также для внушения тех или иных образов, эмоций и бессознательных установок.

Список литературы

I. Источники:

1. «Cosmopolitan». UK, USA, Australia, Spain, México. 2016 – 2017.
2. «GQ». Australia, Spain, México. 2016 – 2017.
3. «Vogue». Australia, Spain, México. 2016 – 2017.
4. 1979: Election victory for Margaret Thatcher [Электронный ресурс] // BBC. URL: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/4/newsid_2503000/2503195.stm (дата обращения: 04.05.2017).
5. 2017 Kia Niro | “Hero’s Journey” Starring Melissa McCarthy [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1dQ9a5EFZeI> (дата обращения: 02.04.2017).
6. Bai 2017 Big Game Ad - Starring Justin Timberlake & Christopher Walken [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HvU2CdzPQf8> (дата обращения: 10.04.2017).
7. Coca-Cola: Coke Mini (Hulk vs. Ant-Man) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OlZqBR3yTiw> (дата обращения: 08.04.2017).
8. Commencement Address at American University, June 10, 1963 [Электронный ресурс] // John F. Kennedy Presidential Library and Museum. URL: <https://www.jfklibrary.org/Asset-Viewer/BWC7I4C9QUmLG9J6I8oy8w.aspx> (дата обращения: 04.05.2017).
9. Common Examples of Parallelism [Электронный ресурс] // Literary Devices. URL: <http://www.literarydevices.com/parallelism/> (дата обращения: 04.05.2017).
10. Cornetto - Commitment Rings [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ytDg67aWxjM> (дата обращения: 12.04.2017).

11. Dior Homme Intense City [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=losnegQAbLM> (дата обращения: 02.04.2017).
12. I Did It My Way [Электронный ресурс] // Newsweek. URL: <http://www.newsweek.com/i-did-it-my-way-105007> (дата обращения: 04.05.2017).
13. Inaugural Address by President Barack Obama [Электронный ресурс] // The Obama White House. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2013/01/21/inaugural-address-president-barack-obama> (дата обращения: 04.05.2017).
14. Katy Perry Lash Bloom comercial español [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XHixMlAYENA> (дата обращения: 18.04.2017).
15. Lay's Enrique Iglesias Comercial [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ePQkGwOU5J4> (дата обращения: 10.04.2017).
16. Mastercard - Priceless 2 (30 second TV spot) [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDf751c1yiA> (дата обращения: 01.04.2017).
17. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (дата обращения: 09.04.2017).
18. Repara tu cabello con el nuevo acondicionador 3 Minute Miracle | Pantene MX [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SWyнуEEU7RQ> (дата обращения: 09.04.2017).
19. Speech to Conservative Party Conference [Электронный ресурс] // Margaret Thatcher Foundation. URL: <http://www.margaretthatcher.org/document/105454> (дата обращения: 04.05.2017).

20. Text: President Bush Addresses the Nation [Электронный ресурс] // The Washington Post. URL: http://www.washingtonpost.com/wp-srv/nation/specials/attacked/transcripts/bushaddress_092001.html (дата обращения: 04.05.2017).
21. The King [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AJNayAQG-r4> (дата обращения: 23.04.2017).
22. To Neville Chamberlain in the House of Commons, after the Munich accords (1938) [Электронный ресурс] // Wikiquote. URL: https://en.wikiquote.org/wiki/Winston_Churchill (дата обращения: 04.05.2017).

II. Научная литература:

23. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
24. Аристотель. Риторика / Пер. с древнегреческого и прим. О.П. Цыбенко. М.: Лабиринт, 2000.
25. Артемчук А.Ф. Целительные возможности лечения средствами души, внушения, психотерапии // Психиатрия и религия на стыке тысячелетий / Под ред. П.Т. Петрюка, Р.Б. Брагина. Харьков, 2006. Т. 4. С. 10-12.
26. Балахонская Л.В., Сергеева Е.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА Наука, 2016.
27. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Изд-во иностр. лит, 1961.
28. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации: сб. обзоров / Под ред. Н.А. Безменовой, Л.Г. Лузиной. М.: ИНИОН, 1986. С. 100-143.
29. Безменова Н.А. Речевое воздействие как риторическая проблема // Проблемы эффективности речевой коммуникации / Под ред. Н.А. Безменовой. М.: ИНИОН, 1989. С. 116-133.

30. Бендлер Р. Используйте свой мозг для изменения.
Нейролингвистическое программирование: пер. с англ. Новосибирск:
Изд-во Новосиб. ун-та, 1992.
31. Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: Наука, 1991.
32. Волков А.А. Основы риторики: учебное пособие для вузов. М.:
Академический Проект, 2005.
33. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики
воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы).
СПб: Астерион, 2010.
34. Гончаров Г.А. Суггестия: теория и практика. М.: Изд-во КСП, 1995.
35. Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования
и использования гипнотических состояний: пер. с англ. М.: КААС,
1994.
36. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального
дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ:
монография. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК,
2003.
37. Иванов Л.Ю. Риторика [Электронный ресурс] // URL: [http://
www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html)
(дата обращения: 04.05.2017).
38. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. М.: Флинта, 2013.
39. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: Учеб. Пособие.
М.: Пед. о-во России, 2000.
40. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей.
Минск: Попурри, 2016.
41. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л.: Изд-во
Ленингр. ун-та, 1978.

- 42.Криворучко С.И. Речевое воздействие как объект лингвистических исследований // Вестник ХНУ. Вып. 897. 2010. С. 131-137.
- 43.Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца 20 века: сб. статей / Под ред. Ю.С. Степанова. М.: РГГУ, 1995. С. 144-238.
- 44.Куликов В.Н. Прикладное исследование социально-психологического воздействия // Прикладные проблемы социальной психологии / Под ред. Е.В. Шорохова, В.П. Левкович. М.: Наука, 1983. С. 158–172.
- 45.Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. М.: Смысл, 2008.
- 46.Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2005.
- 47.Лозанов Г.К. Суггестопедия при обучении иностранным языкам // Методы интенсивного обучения иностранным языкам. Вып. 1. 1973. С. 9-17.
- 48.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009.
- 49.Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений. М.: Издательство ЛКИ, 2010.
- 50.Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2000.
- 51.Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др. М.: ИД Гребенникова, 2000. С. 53-73.
- 52.Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Искусство суггестивного воздействия, или некоторые мысли впрок // Журнал практикующего психолога / Под ред. А.Ф. Бондаренко. Вып. 6 2000. 2009. С. 73-84.

53. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе. М.: Изд-во Моск. гос. лингв. ун-та, 1996.
54. Поршнева Б.Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). М.: Мысль, 1974.
55. Поршнева Б.Ф. Социальная психология и история. М.: Наука, 1979.
[Электронный ресурс] // URL: http://aleksandr-kommari.narod.ru/Porshnev_Sotsialnaya_psihologiya_i_istoriya.htm (дата обращения: 04.05.2017).
56. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. Тверь: Герс, ТГУ, ТГСХА, 1998.
57. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие. М., 2004.
58. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Б.Ю. Городецкого. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 195-222.
59. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Б.Ю. Городецкого. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 151-169.
60. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012.
61. Стернин И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы / Под ред. З. Д. Поповой. Воронеж: Истоки, 2009. С. 443-471.
62. Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике / Под ред. Е.В. Падучевой. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. С. 419 – 438.

63. Тарасов Е.Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. С. 5-18.
64. Тарасов Е.Ф. Психологические и психолингвистические проблемы речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы / Под ред. Е.Ф. Тарасова. М.: Наука, 1986. С. 74-90.
65. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Под ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. М.: Наука, 1990. С.3-14.
66. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия / Под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. С. 4-17
67. Унадзе Д.Н. Общее учение об установке // Психологические исследования. М.: Наука, 1966. С. 140-183.
68. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. Вып. 6. 1991. С. 46-50.
69. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1995.
70. Черепанова И.Ю. Российская суггестивная лингвистика – верно направленное влияние языка на подсознание людей // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. Вып. 35. 2014. С. 1-4. URL: <http://tverlingua.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).
71. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014.
72. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб: Питер, 2014.

- 73.«Rules on the amount and distribution of advertising» [Электронный ресурс] // URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/16328/rules.pdf (дата обращения: 04.05.2017).
- 74.Austin J.L. How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955. Cambridge, Mass.: Harvard univ. press, 1962.
- 75.Carnegie D. Public Speaking and Influencing Men in Business. USA: «Kessinger Publishing, LLC», 2003.
- 76.Geis M. The Language of Television Advertising. N.Y.: Academic Press, 1982.
- 77.Gilber M. Churchill: A Life. London: Macmillan, 1992.
- 78.Hardin K.J. Pragmatics in persuasive discourse of Spanish television advertising. Dallas, TX: SIL International University of Texas at Arlington, 2001.
- 79.Morris Ch.W. Foundations of the theory of signs. Chicago, Ill: The University of Chicago Press, 1938.
- 80.O'Shaughnessy J. Persuasion in advertising. London; New York: Routledge, 2004.
- 81.Schmidt R., Kess J.F. Television advertising and televangelism: Discourse analysis of persuasive language. Victoria, Canada: University of Victoria, 1986.
- 82.Searle J.R. Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts. Cambridge, Mass.: Cambridge univ. press, 1981.

III. Справочная литература:

- 83.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

84. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения: 04.05.2017).
85. Головин С.Ю. Словарь психолога-практика: 2-е изд. Минск: Харвест, 2003.
86. Горте М.А. Фигуры речи: терминологический словарь. М.: ЭНАС, 2007.
87. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://les.academic.ru/> (дата обращения: 04.05.2017).
88. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. [Электронный ресурс] «ГРАМОТА.РУ». URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/az/> (дата обращения: 04.05.2017).

Приложение 1.

Примеры печатной рекламы, в которых присутствуют суггестивные приемы:

1. TOYOTA C-HR

#TeObservan

TOYOTA

SIEMPRE
MEJOR

NUEVO TOYOTA
C-HR

TE OBSERVAN.
TE GUSTA.

TOYOTA
HYBRID

Gama Toyota C-HR. Consumo medio (l/100 km): 3,8 - 3,9. Emisiones CO₂ (g/km): 86 - 87.

2. Garnier “Ultimate Blends”

**Ultimate
Blends**

Need a Nourishing Remedy for your dried out hair?

**Discover the power of Virgin
Olive Oil & Safflower Seed Oil**

#BlendedwithLove

GARNIER

859141293

3. Estée Lauder “Pure Color Envy Hi-Lustre”



OBJETO DE DESEO

NUEVO
PURE COLOR ENVY
Hi-Lustre Lipstick

Labios esculturales llenos de luz

esteelauder.es

Nuevo Acabado Iridiscente. Amplifica los labios.

Fórmula Original Textura Cremosa. Alto Impacto.

ESTÉE LAUDER

859141293

4. Colgate “Luminous White”



Línea completa, resultados increíbles

Con el cepillo, enjuague y pasta de dientes juntos, su sonrisa brillará mucho más.

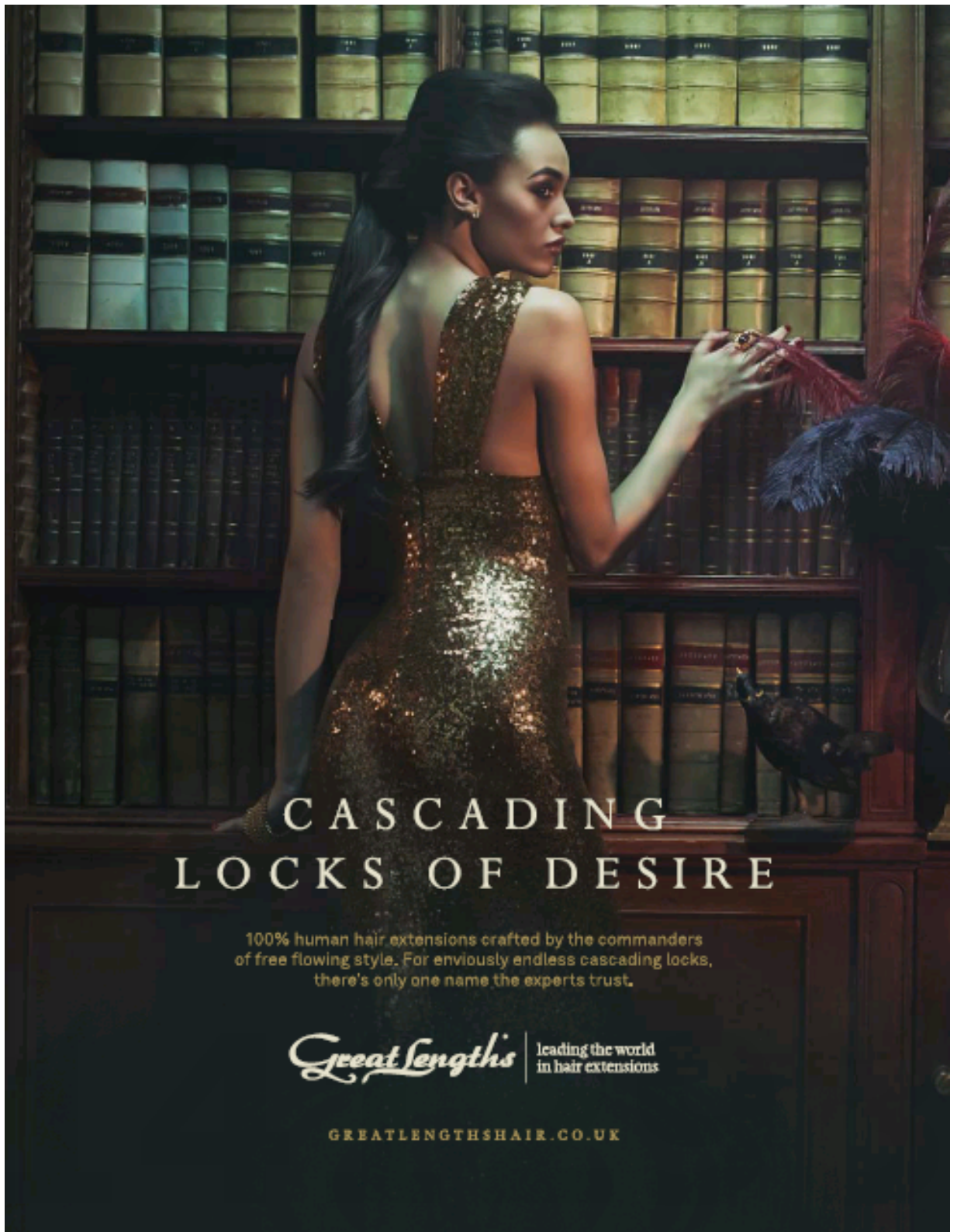
Colgate LUMINOUS WHITE ADVANCED 3 tonos más blancos*

Colgate LUMINOUS WHITE UN TONO MÁS BLANCO EN UNA SEMANA

Colgate 360° LUMINOUS WHITE

Colgate LUMINOUS WHITE PASTA DE DIENTES NATURALMENTE BLANCO

5. Great Lengths

A woman with long, dark, cascading hair is shown from the back, wearing a gold sequined dress. She is standing in a library, looking at a book on a shelf. The shelves are filled with books, and there is a small statue on a shelf to the right.

CASCADING
LOCKS OF DESIRE

100% human hair extensions crafted by the commanders
of free flowing style. For enviously endless cascading locks,
there's only one name the experts trust.

Great Lengths | leading the world
in hair extensions

GREATLENGTHSHAIR.CO.UK

6. First Choice



**Sundowners included.
Even before sunset.**
Life's too short to say no.

WELCOME TO THE
WORLD OF  TUI

**Low
deposits
from
£50pp***

 **FIRST CHOICE**
THE HOME OF ALL INCLUSIVE

Online • App • Thomson Shop



ABTA
Member since 1988

*Offer applies to new First Choice brochure package summer 2017 (1st May 2017 – 31st October 2017) and winter 2017 (1st November 2017 – 30th April 2018) holiday bookings only and excludes accommodation-only and flight-only bookings for a limited time only. Low deposit amount on short and mid-haul destinations is £50 per person, for long-haul destinations it is £125 per person. The rest of the deposit will be due within eight weeks of booking your holiday, or you will be required to pay the remainder of the total holiday cost, whichever date comes sooner depending on when you booked your holiday. If you cancel your holiday you still have to pay the full deposit. Low deposit applies unless a booking is made within 12 weeks of departure, where full payment is required at the time of booking. Offer may be changed or withdrawn at any time. Please see www.firstchoice.co.uk or the relevant brochure for full booking terms and conditions that apply. Dreamliner flies on selected routes and to selected destinations. All the flights and flight-inclusive holidays are financially protected by the ATOL scheme. When you pay you will be supplied with an ATOL Certificate. Please ask for it and check to ensure that everything you booked (flights, hotels and other services) is listed on it. Please see our booking conditions for further information or for more information about financial protection and the ATOL Certificate go to: www.abta.org.uk/ATOLCertificates. First Choice is a trading name of TUI UK Limited, a member of the TUI Group. Registered Office: TUI Travel House, Crawley Business Quarter, Fleming Way, Crawley, West Sussex, BN11 9QJ. Registered in England No: 2806117. ATOL No: 2524, ABTA V5126.

8591.11793

7. Centrepont



centre point give homeless young people a future

**RISK BEING ABUSED
IN A WARM FLAT.
OR RISK BEING ATTACKED
ON THE FREEZING STREETS.
WHICH WOULD
YOU CHOOSE?**

Emma was 15 when her life fell apart. A family breakdown meant she had no choice but to leave home. Emma now faces a terrifying choice: sleep on the streets at risk of assault or stay at her ex-boyfriend's flat which is used by addicts and sexual predators. Either way, Emma is twice as likely to die.* Heartbreakingly, this Christmas almost 25,000 young people will soon be making dangerous choices like this. Some will sleep with strangers; others will self-harm to get a bed in A&E. Thousands more will have no choice but to risk death sleeping rough. But there is another option – YOU.

**CENTREPOINT
SAFE CHRISTMAS
APPEAL**

Your £3 could help give a homeless young person a warm, safe bed this Christmas.

**TEXT BED TO 70020 TO GIVE £3
OR VISIT CENTREPOINT.ORG.UK/SAFECHRISTMAS**

*University of Sheffield, 2012. Standard rate for texts apply. Centrepont will receive 100% of your donation. By texting in you are giving your consent to receive updates about Centrepont's work. To opt out of receiving these updates text NOCALL to 830010. This is a true story, but to protect the privacy of those we help a model has been used for the photograph. Registered charity No 292411.

8. Rimmel “Scandaleyes”

 **RIMMEL**
GET THE LONDON LOOK

 The hit beauty app that lets you snap any look and try on first. DOWNLOAD GET THE LOOK APP



ONLY FOR THE BOLD

NEW
SCANDALEYES BOLD LIQUID EYELINER

Intense black glossy colour.
Waterproof. Up to 24-hour wear.



CARA DELEVINGNE

©2011 A17902

©2011 A17902

Приложение 2.

Классификация примеров рекламных сообщений по синтаксическим приёмам.

I. Англоязычная реклама:

№ п/п	Пример	Использованный прием
1	Miss Monroe, eat a Snickers. You get a little cranky when you're hungry. Better? Much better. You're not you when you're hungry. Snickers satisfies.	синтаксический параллелизм, императив
2	Car finder on a Hyundai Genesis. Because a dad's gotta do, what a dad's gotta do.	номинативное предложение, синтаксический параллелизм
3	It's hard to resist great taste. Meet the ketchups. (Heinz)	императив
4	Join the millions that switched. T-Mobile.	императив, номинативное предложение
5	I don't always drink beer, but when I do, I prefer Dos Equis. Stay thirsty, my friend.	императив
6	Just do it! Nike.	императив, номинативное предложение
7	When your phone dies, God knows what can happen. With over a hundred percent more battery power. Mophie. Stay powerful.	парцелляция, императив
8	Be more human. Reebok.	императив, номинативное предложение
9	The world is what we make it. Coca cola. Make it happy.	императив, номинативное предложение
10	Bud Light is brewed to give you everything you want in a beer: never ending refreshment, superior drinkability and now the ability to fly. The ability to fly no longer available in Bud light, the endless refreshment however remains. Bud Light. Keeps it coming.	анадиплосис, номинативное предложение, парцелляция
11	For drivers who want to get the most of their cars it's Bridgestone.	инверсия

12	What makes a man stronger? Showing that he cares. DOVE MAN + CARE. Care makes a man stronger. Share how care makes you stronger with #RealStrength.	риторический вопрос, синтаксический параллелизм, императив
13	Get in. Get happy. Das auto. (Volkswagen)	императив, причинно-следственное моделирование, синтаксический параллелизм
14	Intel360 replay makes anything looks epic. Literally anything. Wait till you see it in a game.	парцелляция, императив
15	You're not just drinking beers, you're building friendships. (Bud Light)	синтаксический параллелизм
16	To succeed in the disruptive world, WIX makes it easier to create your own stunning website. Create your stunning website today. It's Easy & Free!	причинно-следственное моделирование, инверсия, императив
17	BAI – 5 calories, antioxidants, and tastes amazing? None of this makes sense.	риторический вопрос, эллипсис
18	Don't let a 1% difference cost you twice as much. Switch to SPRINT.	императив
19	When a Magnum dies, pleasure lives. MAGNUM – for pleasure seekers.	синтаксический параллелизм, эллипсис
20	Opel. Safety. Distance. Control.	номинативное предложение, сегментированная конструкция
21	Wildlife on DStv. Where animals are stars.	парцелляция
22	Why not? (delas)	риторический вопрос
23	iPhone 7 makes the things you do most even better. It's the best iPhone we've ever made.	сравнительная конструкция
24	It's not you. It's your lazy phone. (MOTO X)	синтаксический параллелизм
25	Get a partner that helps you ride hands free. (MOTO X)	императив
26	The new BUY BACK program. You buy now, we buy when it's time to upgrade. (BESTBUY)	синтаксический параллелизм, номинативное предложение

27	Something I can't see. I can feel it. It's magic. Sauvage DIOR.	парцелляция, номинативное предложение
28	If only everything in life was as reliable as a Volkswagen.	сравнительная конструкция
29	Mercedes-Benz. The best or nothing.	сегментированная конструкция, иллюзия выбора
30	It's shiny, straight, perfect. What's not to love? (L'oreal Paris)	риторический вопрос
31	HUGO BOSS. The scent. For her. For him.	парцелляция, номинативное предложение
32	As hydrating as the 10 best selling night creams. (OLAY)	сравнительная конструкция, эллипсис
33	Train your hair strong. (Pantene)	императив
34	Introducing the 501 skinny. (Levy's)	эллипсис
35	Thick, delicious, fat free! Now in a big pot. (Müller Light)	парцелляция, эллипсис
36	Need a restoring remedy for your hair? Discover the power of Honey, Royal Jelly & Propolis.	риторический вопрос, императив, эллипсис
37	What does life look like during your period? (Tampax)	риторический вопрос
38	Impress everyone. Even yourself. (Dr.Oetker)	императив, парцелляция
39	Because women are working hard to succeed, we are working hard to help them. (NatWest)	инверсия, причинно-следственное моделирование, синтаксический параллелизм
40	Do you have wavy, curly or kinky hair? (Bounce Curl)	риторический вопрос
41	Express yourself with colour. (Pandora)	императив
42	Give the gift of perfectly smooth and radiant skin from the world's #1 brand or your money back. (Braun)	императив, иллюзия выбора
43	As a girl, you can step aside, or you can step up your game. (Always)	иллюзия выбора

44	You use it to face the day. We use it to face cancer. (Look Good Feel Better)	синтаксический параллелизм
45	Introducing modern muse nuit. Be an inspiration. The night is yours. (Estée Lauder)	эллипсис, императив
46	Colour as real as you are. (nice'n easy)	сравнительная конструкция
47	Did you know you can have sensitive tooth care and whiter teeth? (Sensodyne)	риторический вопрос
48	Saving lives costs money. We need your donations (DHL)	причинно-следственное моделирование, парцелляция
49	Introducing Pixel Phone by Google.	эллипсис
50	Join the 6 million Australians that enjoy their news in colour. (News.com.au)	императив
51	Hardy Brothers – merchants of opulence, fine jewellery and premium Swiss timepieces.	эллипсис
52	It feels like a performance car, because it is. (Jaguar)	сравнительная конструкция, причинно-следственное моделирование, эллипсис
53	Silhouette: Because you are unique.	сегментированная конструкция, причинно-следственное моделирование

II. Испаноязычная реклама:

54	Coca cola – destapa la felicidad.	императив
55	Campofrio – demasiado buenos como para no luchar por la última.	эллипсис, сравнительная конструкция
56	Disfruta el mix perfecto MAXIBON – max de fan.	императив
57	Coca cola – siente el sabor.	императив
58	Descubre la nueva coleccion de Navidad en boutiques de SWAROVSKI y en swarovski.com.	императив
59	Si quieres vivir la experiencia real, ven a tu concesionario Ford más cercano.	императив, причинно-следственное моделирование

60	Tu comida se va a poner más buena. (McCORMICK)	сравнительная конструкция, пассивная конструкция
61	M&M's – pon en tu lista de fiestas.	императив, сегментированная конструкция
62	iPhone 6S – Sólo una cosa cambió. Todo.	парцелляция
63	Arriesga todo. (NIKE)	императив
64	No quedes a tomar una cerveza, queda a tomar una Estrella Galicia.	синтаксический параллелизм, императив
65	La vida es bella. Elija cómo vivirla. (Lancôme)	императив
66	Acércate. The Scent Hugo Boss.	императив, номинативное предложение
67	Cámbiate al mate. Toda la intensidad sin sequedad. (Clinique)	императив, номинализация
68	Coca-Cola con zero azúcares y zero cafeína. Pídela en tu bar. Siente el sabor.	номинативное предложение, императив
69	PANTENE. Pelo tan suave que no podrás parar de tocarlo.	сегментированная конструкция, эллипсис, сравнительная конструкция
70	Siéntete limpia en cualquier posición. (Evax)	императив
71	¿Cómo ves la vida cuando tienes la regla? (Tampax)	риторический вопрос
72	Siéntete segura. Siéntete mujer. (Nosop)	синтаксический параллелизм, императив
73	(DES)HONESTO. Aprende a decir NO. Y tú ¿tienes el valor o te vale? (Fundación Televisa)	императив, риторический вопрос, иллюзия выбора
74	Esta Navidad cuida tu corazón para que pueda querer más. (Herdez)	императив, причинно- следственное моделирование
75	Tus manos hacen maravillas ... consiéntelas y cuídalas. (Facicam gel)	императив, причинно- следственная связь, эллипсис
76	¿Cree en lo extraordinario? (MUGLER)	риторический вопрос
77	Perlas de juventud. Quiero verme tan joven como me siento. (NIVEA)	номинативное предложение, сравнительная конструкция
78	Actual y sofisticada, así es la nueva copa Ginger 43.	инверсия

79	Un modelo clásico de Rolex, cuyo tamaño y diseño se adaptan a la perfección a la muñeca de la mujer desde 1957. No solo marca el tiempo. Marca su época.	синтаксический параллелизм
80	Colores que hablan. Labios que destacan. (Lancôme)	синтаксический параллелизм
81	Parar más. Sentir más. Cervazas Alhambra.	синтаксический параллелизм, парцелляция, причинно-следственное моделирование
82	El agua que es mucho más que agua. (Solán de Cabras)	сравнительная конструкция
83	Grandes ideas pueden cambiar tu mente. Solo el valor puede cambiar al mundo. El nuevo Panamera.	синтаксический параллелизм, номинативное предложение
84	Amplio interior con la comodidad que todos quieren. Jetta. El que todos queremos.	номинативное предложение, парцелляция
85	Mismo ADN Galaxy. Nueva Actitud. Galaxy A.	номинативное предложения, парцелляция
86	Inspiración, Pasión, París. (Jafra)	номинативное предложение