

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГУ)

Выпускная квалификационная работа аспиранта на тему:

***ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В
РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ НА ФОНЕ КИТАЙСКОГО***

Образовательная программа «Русский язык»

Автор:

Гун Тяньи

Ф. И. О. аспиранта

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент

Хорохордина Ольга Витальевна

Рецензент:

Канд. филол. наук, старший преподаватель

Мишель Мария Андреевна

Санкт-Петербург
2018

Содержание

Введение.....	4
ГЛАВА I. Речевое воздействие как компонент вербальной коммуникации.....	11
1.1. Речевое воздействие как компонент коммуникативного акта.....	11
1.2. Типология речевого воздействия.....	16
1.3. Стратегия речи как когнитивно-коммуникативная модель речевого воздействия.....	21
1.4. Лингвокультурная обусловленность речевого воздействия.....	25
1.5. Реклама как объект теории речевого воздействия.....	32
Выводы.....	41
ГЛАВА II. Контрастивный анализ русского газетного рекламного дискурса на фоне китайского.....	45
2.1. Общая характеристика и контрастивный контент-анализ материала исследования.....	45
2.2. Особенности реализации стратегии презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.....	54
2.2.1. Особенности реализации когнитивной стратегии при презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.....	55
2.2.2. Особенности реализации эмотивной стратегии при презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.....	63
2.3. Стратегии стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.....	66
2.3.1. Особенности реализации стратегии прямого побуждения в русском газетном рекламном дискурсе на фоне	

китайского.....	66
2.3.2. Особенности реализации стратегии прямого убеждения в русском рекламном газетном дискурсе на фоне китайского языка.....	73
2.4. Особенности реализации апеллятивной (контактной) стратегии в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.....	78
2.5. Особенности реализации эстетической стратегии в русском рекламном газетном дискурсе на фоне китайского языка.....	80
Выводы.....	87
Заключение.....	93
Список использованной литературы.....	95

Введение

Данная работа посвящена выявлению особенностей вербальной реализации воздействия в русском рекламном дискурсе, с учётом национально-культурной обусловленности, обнаруживающейся на фоне лингвокультурных норм китайского рекламного дискурса.

Материалом исследования выбран рекламный текст, поскольку он служит одной из важнейших форм современной коммуникации и одновременно представляет эффективное учебное средство: это лаконичный аутентичный текст, демонстрирующий современное состояние русского языка, отражающий менталитет народа, его социальные установки, поэтому изучение рекламного дискурса перспективно и в лингвокультурологическом аспекте.

Существует значительное число работ, описывающих реализации стратегии речевого воздействия, напр., О.С. Иссерс (2012), Е. В. Ключев (2002), О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина (2003), С.А. Сухих (1986), А.С. Крайнова (2013), А.П. Сквородников (2004). Однако до сих пор нет системного контрастивного представления культурно обусловленного выражения стратегии речевого воздействия в русском и китайском рекламном газетном дискурсе. Между тем такого рода исследование представляет существенный интерес, с одной стороны, в собственно научном плане, например, для определения места рекламного дискурса в русской функционально-стилистической системе, для выявления культурно обусловленных различий в реализации стратегии воздействия в русском и китайском рекламных текстах, для дальнейшего совершенствования методики проведения сопоставительных многоаспектных лингвокультурологических исследований и уточнения их терминологического аппарата, с другой стороны, в прикладном аспекте: в первую очередь, в преподавании стилистики русского языка и практического русского языка в иностранной (китайской) аудитории, а также при подготовке специалистов по

рекламе и межкультурной коммуникации.

Всё вышеперечисленное показывает **актуальность** нашей работы.

Новизна нашего исследования заключается в том, что в работе впервые осуществляется попытка создания системного лингвокультурно обусловленного описания вербальной реализации стратегии воздействия в русском рекламном дискурсе на фоне китайского.

Объектом исследования является стратегия воздействия в русском и китайском современном газетном рекламном дискурсе.

Предметом исследования является речевые ходы, то есть языковые единицы и речевые приёмы, рассматриваемые как культурно обусловленные средства репрезентации стратегии воздействия, воплощающих её частных стратегий и тактик в современном русском газетном рекламном дискурсе на фоне современного китайского газетного рекламного дискурса.

Гипотеза исследования заключается в предположении о лингвокультурно-коммуникативной обусловленности выбора частных речевых стратегий, речевых тактик и обеспечивающих их вербализацию речевых ходов, т. е. языковых средств и речевых приёмов, реализации стратегии воздействия в современном газетном рекламном дискурсе и возможности эффективного выявления лингвокультурной специфики реализации стратегии воздействия в современном газетном рекламном русском дискурсе при их контрастивном анализе на фоне их аналогов на другом языке, в данном случае – китайском.

Целью исследования является обнаружение культурно обусловленных частных речевых стратегий, речевых тактик и обеспечивающих их вербализацию речевых ходов, т. е. языковых средств и речевых приёмов, репрезентирующих стратегию воздействия в русском современном газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. На основе научной литературы представить степень разработанности вопросов, соотносимых с темой данного исследования; выявить проблемы, не

имеющие однозначного решения, представить по ним собственную аргументированную точку зрения; определить терминологический аппарат исследования.

2. Составить репрезентативную картотеку примеров, включающую в себя образцы современных газетных русских и китайских рекламных текстов.

3. Провести контрастивный количественный и качественный анализ по набору тем и частотности их выбора в газетных материалах, выявить общее и национально обусловленное в тематике русских рекламных текстов на фоне китайских.

4. Выявить и классифицировать реализованные частные стратегии воздействия в собранных газетных рекламных текстах, репрезентирующие их тактики и вербализующие их речевые ходы, провести контрастивный анализ с целью выявления специфики их реализации в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского.

На защиту выносятся следующие положения:

1. По критерию вербализованности / невербализованности в речевом высказывании воздействующей интенции адресанта, различаются, с одной стороны, внушение (суггестия) как скрытое направленное на адресата логически неаргументированное речевое воздействие комплексного эмоционально-когнитивно-волевого характера; с другой стороны, три способа эксплицитного речевого воздействия – объяснение, убеждение и побуждение.

2. Речевая манипуляция может быть рассмотрена как особый вторичный тип речевого воздействия, которое представляет собой особое использование потенциала языковых средств и речевых приёмов с целью стимулирования адресата к акту автокоммуникации для самоубеждения в принятии выгодного адресанту решения, но необязательно в ущерб собственным интересам адресата.

3. Отобранные для данного исследования рекламные тексты могут быть разделены на две больших группы: коммерческую и социальную

рекламу. Основными темами данных рекламных текстов являются следующие: продать товар; продать услугу; привлечь к участию в массовых мероприятиях (необязательно коммерческих); совершить социально значимое действие. Количественный и качественный контрастивный контент-анализ рекламных текстов позволяет выявить содержательные сходства и различия в потребностях и предпочтениях представителей русской лингвокультуры на фоне китайской, обусловленные, в частности, фундаментальным различием доминирующей ориентации жизнедеятельности: у русского человека – на краткий срок при балансе индивидуальных интересов и интересов близких людей, у китайского человека – на долгосрочное процветание рода при вторичности личных интересов. Обнаруживается разница и в табуированности тем: для русских – физиологические низовые процессы, для китайцев – секс.

4. Образ рекламируемого объекта выкристаллизовывается на пересечении использования основных когнитивной и эмотивной и вспомогательной эстетической стратегий. Эти стратегии в рекламном дискурсе осуществляются через разные тактики, для реализации которых применяются вариативные речевые ходы. В реализации манипулятивного воздействия через когнитивную и эстетическую стратегии между русской и китайской лингвокультурами выявляются базовые сходства, но в использовании эмотивной стратегии обнаруживаются принципиальные различия, обусловленные наличием в китайской лингвокультуре этноречевых запретов на намеренное использование языковых единиц с негативной коннотацией при широком их использовании в русском рекламном дискурсе с целью достижения воздействия через интенсивную драматизацию ситуации.

5. Реализация стратегии прямого побуждения при существенном совпадении между двумя рассматриваемыми лингвокультурами выявляет и специфику русского речевого воздействия в рекламе на фоне китайского: русская реклама допускает использование средств категоричной директивности, что находится под этноречевым запретом в китайской

коммерческой рекламе.

6. Реализация стратегии прямого убеждения демонстрирует, что в русской рекламе аргументы немногочисленны и часто носят общий характер, что, возможно, отражает доверие русских к печатному слову и их легковёрность вообще, в то время как аргументация в китайской рекламе опирается на группы фактов и цифр, что указывает на большую рациональность и расчетливость китайцев и отсутствие у них склонности принимать что-либо на веру.

7. Реализация апеллятивной (контактной) стратегии указывает на стремление русского человека к персонально адресованному общению, что обуславливает распространённость в русской рекламе диалогической и вопросно-ответной форм изложения, в то время как для китайской рекламы, демонстрирующей направленность на объективацию общения, это не характерно.

Материалом исследования служат рекламные тексты, опубликованные в массовых популярных русских газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» и в наиболее популярных китайских газетах «Global times» и «Reference news» в период с января по июнь 2014 г. и 2016 г.. В результате русская выборка составила 638 рекламных текстов, а китайская – 763 текста.

Основными методами исследования являются: метод сплошной выборки, лингвостатистический метод, контекстный анализ, лингвостилистический анализ, метод концептуального анализа (при выявлении факторов культурной обусловленности), метод контрастивного анализа, описательный метод.

Теоретическая значимость заключается в системном описании семантики воздействия и способов её выражения в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского, выявлении специфики мировоззрения обоих народов, проявляющейся в рекламном дискурсе.

Практическая значимость состоит в том, что наш материал – реклама

является аутентичным текстом и может активно использоваться в аудитории; газетные вербальные рекламные тексты имеют свои лексические, синтаксические особенности, представляют собой соединение элементов разных функциональных стилей, отражают живой русский язык и показывают особенности картины мира русского народа, поэтому его анализ может быть важен для обучения анализу текста и переводу, а также может быть полезен в курсе межкультурной коммуникации. Кроме того, результаты и материалы данного исследования могут оказать помощь при анализе стратегии воздействия в иностранной аудитории на занятиях по РКИ, помочь китайским студентам, занимающимся русским языком, понять специфику русской языковой картины мира на фоне китайской.

Структура работы. Наша работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, и списка литературы.

Первая глава посвящена теоретическому исследованию основных вопросов нашей работы: речевое воздействие как компонент коммуникативного акта, типология речевого воздействия, стратегия речи как когнитивно-коммуникативная модель речевого воздействия, лингвокультурная обусловленность речевого воздействия, реклама как объект исследования теории речевого воздействия, изложению содержания базовых работ, на которые мы опираемся в выработке концепции нашего исследования.

Вторая глава посвящена контрастивному анализу русского газетного рекламного да на фоне китайского. Мы делаем контрастивный контент-анализ материала исследования, обнаруживаем общее и национально обусловленное в тематике русских рекламных текстов на фоне китайских, устанавливаем особенности реализации стратегии воздействия через частные стратегии, тактики и служащие их воплощению языковые средства и речевые приёмы, анализируем сходства и различия этноречевых норм сопоставляемых лингвокультур.

В выводах к каждой главе и в заключении представлены результаты

нашего исследования.

ГЛАВА I. Речевое воздействие как компонент вербальной коммуникации

1.1. Речевое воздействие как компонент коммуникативного акта

Слово «воздействие» в современном русском языке означает «такое действие, которое направлено на конкретный объект и целью которого является изменение чего-то в этом объекте» [Толковый словарь русского языка 2003]. Проблема воздействия вообще и речевого воздействия в частности считается актуальной не только в сфере лингвистики, но и во многих других областях науки, например, в психологии и социологии. Феномен речевого воздействия – один из наиболее изучаемых в современной лингвистике, стал предметом российской науки о языке с 1970-х годов и в 1990-х годах начал активно разрабатываться в связи с вопросами массовой коммуникации, рекламы, PR-технологий, с учётом трудов зарубежных учёных: см., напр., труды Р. М. Блакара, Т. А. Воронцовой, Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой, И. А. Стернина, Е. В. Шелестюк и др.

Коммуникация, понимаемая как «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [Горелов 1990, с. 233], может протекать как в невербальной (передача информации, например, при помощи изображения, жеста и др.), так и в вербальной формах; также эти две формы могут сочетаться между собой. Именно вербальная коммуникация, в первую очередь, является предметом лингвистического исследования.

Речевая коммуникация складывается из отдельных актов речи, отражающих параметры ситуации, в которых передаётся конкретное сообщение. На данном факте заострял внимание филологов Р. О. Якобсон в статье «Лингвистика и поэтика» (1960; на русском языке – 1975), где, опираясь на трёхкомпонентную модель коммуникации К. Бюлера,

включавшую в себя 1-е лицо адресанта, 2-е лицо адресата и 3-е лицо того, о ком или о чём говорится в сообщении, представил собственное понимание речевого общения. В своей модели речевого общения Р. О. Якобсон указал, «из каких основных компонентов состоит любое речевое событие, любой акт речевого общения», прокомментировав предлагаемую модель следующим образом: «*Адресант (addresser) посылает сообщение адресату (addressee). Чтобы сообщение могло выполнять свои функции, необходимы: контекст (context), о котором идёт речь (в другой, не вполне однозначной терминологии, “референт” = referent); контекст должен восприниматься адресатом, и либо быть вербальным, либо допускать вербализацию; код (code), полностью или хотя бы частично общий для адресанта и адресата (или, другими словами, для кодирующего и декодирующего); и наконец, контакт (contact) – физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию. Все эти факторы <...> являются необходимыми элементами речевой коммуникации» (курсив здесь и далее автора. – Г. Т.) [Якобсон 1975, с. 198].*

Якобсон рассматривает выделенные компоненты речевой коммуникации в соотношении с функциями языка: «так называемая *эмотивная*, или *экспрессивная*, функция, сосредоточенная на *адресанте*, имеет своей целью прямое выражение отношения говорящего к тому, о чем он говорит» [Якобсон 1975, с. 198], ясно эксплицирует своё мнение об иерархии компонентов речевого акта: хотя «установка на *референт*, ориентация на *контекст* – короче, так называемая *референтивная* (денотативная, или когнитивная) функция – является центральной задачей многих сообщений, лингвист-исследователь должен учитывать и побочные проявления прочих функций» (подчёркнуто мною. – Г.Т.) [Якобсон 1975, с. 198].

Системные основания теории речевых актов были изложены в университетских лекциях английского философа Дж. Остина в 1955 г. и

стали широко обсуждаться лингвистами после посмертного издания в 1962 г. его книги «How to do things with words» (русский перевод (1986) – «Слово как действие»). В «производстве» речевого акта Дж. Остином выделялись три составляющих этого процесса: 1) локуция, т. е. проговаривание адресантом речения, построенного им в соответствии с фонетическими, лексическими, грамматическими нормами данного языка и наделённого смыслом и референцией; 2) иллокутивный акт, т. е. придание адресантом коммуникативного намерения своему речению; 3) перлокуция, т. е. вызов запланированных адресантом последствий, путём воздействия на сознание или поведение адресата. При этом были указаны возможные варианты перлокуции как результата осуществления иллокутивного акта: прежде всего адресат должен воспринять локуцию, понять её значение, осознать приданную ей адресантом иллокутивную силу (= коммуникативное намерение) и совершить, если этого требует данный иллокутивный акт, ответное речевое или иного типа действие, или же создать новую ситуацию [Остин 1986].

Речевой акт Дж. Остина может быть соотнесён в терминологии концепции речевого общения М. М. Бахтина с высказыванием, равным предложению, с простейшим речевым жанром (статья «Проблема речевых жанров» написана М. М. Бахтиным в 1952-1953 г.г. и впервые опубликована в 1979 г.). Бахтин писал, что если «говорящий сказал <...> предложением всё, что он хотел сказать, <...> тогда это уже не предложение, а полноценное высказывание, состоящее из одного предложения» [Бахтин 1986а, с. 453]. Высказывание как единица речи, в отличие от предложения как единицы языка, по мысли М.М.Бахтина, всегда адресовано, причём адресаты высказывания «не пассивные слушатели, а активные участники речевого общения. Говорящий с самого начала ждёт от них ответа, активного ответного понимания. Всё высказывание строится как бы навстречу этому ответу <...> Этот учёт определит и выбор жанра высказывания, и выбор композиционных приёмов, и, наконец, выбор

языковых средств, то есть стиль высказывания» (разрядка автора. – Г.Т.) [Бахтин 1986а, с. 466-467]. Следовательно, по Бахтину, стремление адресанта к вызову у адресата определённой ответной реакции через интерпретацию адресатом речевого высказывания, или же, иными словами, планируемый эффект воздействия через речевой акт на адресата, определяет сущностные характеристики речевого высказывания.

Развивая идеи М. М. Бахтина и положения теории речевых актов, Н. Д. Арутюнова подчёркивает: «Речь и поведение неразрывно между собой связаны <...> Речевые акты могут рассматриваться <...> со стороны осуществляемого ими поведенческого действия. Назовём такие акты речеповеденческими» [Арутюнова 1999, с. 643]. Исследователь фокусирует внимание на неразрывном единстве иллокутивного и перлокутивного актов в речеповеденческом акте. Она пишет: «Коммуникативная цель реплик не замкнута осуществляемым ими речевым действием. Она достигается или не достигается в зависимости от реакции собеседника. Цель ставится инициатором общения, а осуществляет его замысел адресат. Полагание и достижение цели распределено между стимулом и реакцией. Адекватность реакции обеспечивает инициатору достижение поставленной им коммуникативной цели» [Арутюнова 1999, с. 653].

Обобщая сказанное, воспользуемся фрагментом из монографии Е. В. Шелестюк и определим речевое воздействие в широком смысле как «произвольное и непроизвольное воздействие субъекта на реципиента (либо группу реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которое осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями субъекта, целями коммуникации (информационными, предметными, коммуникативными), пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией» [Шелестюк 2014, с. 38].

О. С. Иссерс отмечает, что «феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего», который «регулирует деятельность своего собеседника. При помощи речи побуждают партнёра по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его представления о мире» [Иссерс 2012, с. 21]. Именно в такого рода высказываниях феномен речевого воздействия проявляется особенно ощутимо, что делает их наиболее релевантным материалом для лингвистических исследований, именно такого рода воздействие осуществляется в рекламной коммуникации, о чём речь пойдёт в параграфе 1.5.

Некоторые исследователи также подчёркивают, что подобное речевое воздействие происходит исключительно в ситуации социально равностатусного общения: «оно обычно используется в структуре координативных социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации. Это регулирование субъектом речевого воздействия деятельности другого человека, в известной мере свободного в выборе своих действий и действующего в соответствии со своими потребностями. Объект воздействия, будучи не связанным отношениями субординации с субъектом речевого воздействия и обладая известной свободой выбора своих действий, изменяет свою деятельность только в том случае, когда это изменение отвечает его потребностям» [Тарасов 1990, с. 5]. В целом принимая данное положение, мы считаем необходимым уточнить, что намеренное, риторически акцентированное речевое воздействие преимущественно протекает в условиях равностатусного общения, но, как нам представляется, может также преследовать цель создать у адресата иллюзию равностатусности участников коммуникативного акта, иллюзию возможности выбора, например, истории известны образцы речей с сильным речевым воздействием, принадлежащие диктаторам (см.,

например, анализ одной из «военных» речей (1941) И. В. Сталина, построенной по модели аргументативного текста, в: [Колесова 2017, с. 250-253]).

Следовательно, речевое воздействие в узком смысле – это «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов» [Шелестюк 2014, с. 39].

Итак, в практике речевой коммуникации имеются высказывания, где наблюдается особое использование адресантом языковых средств и речевых приёмов, намеренно отобранных и организованных с учётом темы высказывания, специфики адресата и других условий коммуникации для комплексного эмоционально-когнитивно-коммуникативного воздействия на адресата с целью вызова запланированного перлокутивного эффекта – желаемого ответного речевого или поведенческого действия. Данное определение, отражающее наше у з к о е понимание речевого воздействия, и будет принято нами в качестве рабочего.

Далее обратимся к типологии речевого воздействия.

1.2. Типология речевого воздействия

Вопрос о типологии речевого воздействия освещается в трудах многих лингвистов, причём в некоторых из них даются аналитические обзоры точек зрения на указанную проблему, как, например, в работах П. Б. Паршина [Паршин 2000]; Ю. К. Пироговой [Пирогова 2001]; М. Р. Желтухиной [Желтухина 2003]; О. С. Иссерс [Иссерс 2012]; Е. В. Шелестюк [Шелестюк 2014] и др., при этом констатируется, что для классификации речевого воздействия используются разные основания.

С одной стороны, лингвисты во многом опираются на данные психологии, и особенно, на наш взгляд, на понятие мотивации, выделяются 3 класса, согласно, например, Ю. К. Пироговой, «спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова 2001а, с. 209].

С другой стороны, исследователями вводятся лингвистические критерии классификации, наиболее значительным становится критерий вербализованности / невербализованности в речевом высказывании воздействующей интенции адресанта.

В связи с этим исследователи, отталкиваясь от «Риторики» Аристотеля [Аристотель 1978], противопоставляют убеждение как открытую речевую апелляцию к разуму и внушение (суггестию) как скрытое речевое воздействие на подсознание и сознание адресата; иными словами, в речевом высказывании различают «конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путём выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия)» [Пирогова 2001а, с. 209].

В намеренно воздействующем риторически акцентированном речевом высказывании может обнаруживаться преимущественная ориентация на внушение, если в высказывании доминируют «конвенционально-социальное воздействие, оценки, эмоциональное воздействие, симулированный диалог, художественное изображение и психическое программирование» [Шелестюк 2014, с. 55], используются приёмы суггестивного воздействия, среди которых «основными являются упущение (обобщение), искажение и повторы, реализующиеся на разных уровнях (фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом)» [Авдеенко 2001, с.156]. Когда же в высказывании преобладают аргументация, доказывание, речевое воздействие реализуется как

убеждение. В других случаях можно наблюдать более «тонкое» и более объективное намеренное воздействие в форме объяснения, реализующее на эксплицитном уровне, в первую очередь, просветительские цели. Различие между объяснением и убеждением видится в том, что первое опирается на факт, второе – на мнение, возможно, подкреплённое фактами. Таким образом, объяснение мы также будем считать особым видом воздействия.

К трём вышеназванным способам речевого воздействия некоторые исследователи добавляют побуждение: «Помимо убеждения и внушения, мы относим к способам РВ побуждение (волеизъявление) — внешнее стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю (призыв, приказ, принуждение и уговаривание)» [Шелестюк 2014, с. 55].

Итак, нам представляется целесообразным различать, с одной стороны, внушение (суггестию) как скрытое (т. е. не осознаваемое адресатом) «целенаправленное логически неаргументированное» [Часов 1959, с. 8] речевое воздействие на адресата; с другой стороны, три способа эксплицитного речевого воздействия – объяснение, реализующее в стремящемся к нейтрально-объективной тональности типе речи, убеждение, реализующееся в аргументативном типе речи, и побуждение, воплощающееся через конвенциональные языковые средства в инструктивном типе речи. При этом мы считаем необходимым выделять в качестве отдельного, хотя и сопутствующего, типа воздействия, как предлагает, например, Л. Л. Фёдорова, оценочное и эмоциональное речевое воздействие [Фёдорова 1991, с. 46-50], поскольку всякое намеренно воздействующее высказывание имеет целью вызвать и в первую очередь вызывает эмоционально-оценочную реакцию, то есть оценочное и эмоциональное воздействие оказывается компонентом намеренного внушения, объяснения, убеждения, побуждения.

Остановимся ещё на одном типе речевого воздействия, который связан с тем, что адресант может использовать речевые высказывания в качестве

психологического инструмента для «отключения» критического восприятия адресатом как информации, передаваемой в процессе коммуникации, так и непосредственно окружающей действительности, а также для побуждения его к определённым эмоциональным, ментальным или практическим действиям без учёта его выгоды. Такого рода использование потенциала речевого высказывания связывается с понятием «м а н и п у л я ц и я» (или, как вариант, данного термина – «манипулирование»). Сегодня об этом пишут многие исследователи, прежде всего в связи с политической и рекламной коммуникацией. Проблемам манипулятивного влияния на человека через речевую коммуникацию свои труды посвятили, например, Ю.А. Ермаков [Ермаков 1995], Е. Л. Доценко [Доценко 2003], С. Г. Кара-Мурза [2000], Е. С. Попова [Попова 2002], Е. В. Денисюк [Денисюк 2004], А. В. Антонова [Антонова 2011] и др.

Ввиду сложности феномена манипуляции не существует единства в его определении, присутствует смешение с некоторыми смежными явлениями, такими как внушение (суггестия), аттракция и фасцинация, о чём пишет, например, М. В. Поварницына [Поварницына 2016]. В связи с этим тщательный сопоставительный анализ определений понятия «манипулирование», взятых из 16 авторитетных российских исследований, осуществлён в статье М. А. Денисова и Н. В. Хорошевой [Денисов, Хорошева 2015], где выявлены как сходства, так и различия в понимании данного термина разными авторами.

Так, по мнению О. Л. Михалёвой, под манипуляцией вообще подразумевается «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определённых адресантом действий посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно» [Михалева 2009, с. 77]. Здесь выделены, на наш взгляд, многие существенные черты манипуляции:

- объект воздействия – психика, сознание адресата;
- цель воздействия – подчинение воли адресата воле адресанта;
- приём воздействия – переструктурирование образа мира в сознании адресата путём добавления новых компонентов;
- характеристика новых компонентов сознания – несоответствие установкам адресата;
- форма воздействия – скрытая;
- характеристика адресанта как искусного мастера своего дела (ср. с замечанием С. Г. Кара-Мурзы: «манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний» [Кара-Мурза 2000, с. 17]).

Полагаем, что манипуляция, осуществляемая с опорой на вербальные высказывания, может быть рассмотрена как особый вторичный (т.е. более сложный) тип речевого воздействия, который опирается на первичные типы речевого воздействия, преимущественно внушение и прямое побуждение, осуществляется приумышленном искажении информации и маскируется под убеждение. Манипулятор, использующий речевое воздействие для достижения своих целей, на первом этапе провоцирует определённые эмоциональные реакции реципиента с тем, чтобы предлагаемое манипулятором готовое мнение или навязываемый сценарий действий, не могли бы быть критически оценены адресатом. Так ответная реакция адресата жёстко направляется манипулятором в запланированное русло. Однако, как верно указывает Е. В. Денисюк, в ходе смыслового восприятия высказывания адресанта адресатом «интерпретационная деятельность превращает объект РВ в активного участника процесса РВ, а само это воздействие – из одностороннего процесса во взаимодействие субъекта и объекта» [Денисюк 2004, с. 8]. Акт автокоммуникации, построенный по логической схеме рассуждения, является, по нашему мнению, обязательным компонентом ответного поведения адресата манипуляции, и, при отсутствии защитной рационально-критической реакции со стороны

адресата, может становиться актом самоубеждения адресата манипуляции, т. е., по справедливому замечанию С. Г. Кара-Мурзы, «жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник» [Кара-Мурза 2000, с. 7]. В противном случае, на наш взгляд, происходит гипнотическое внушение, а не вербальная манипуляция.

Подводя итоги нашему размышлению о типологии речевого воздействия, мы соглашаемся с Е. В. Шелестюк в том, что речевое воздействие в узком смысле этого понятия, т. е. намеренное речевое воздействие, может быть описано как реализация в речевой коммуникации одной или нескольких чётко осознаваемых адресантом целей, среди которых выделяются: «1) изменение личностного смысла того или иного объекта или смыслового конструкта для реципиента (иначе говоря, изменение коннотативного значения этого объекта); 2) влияние на поведение реципиента; 3) изменение общего эмоционального настроения реципиента в конкретной ситуации общения (в том или ином коммуникативном фрейме); 4) категориальная перестройка сознания реципиента (т.е. его имплицитной картины мира, или его образа мира)» [Шелестюк 2007, с. 10]. Как видим, все эти цели носят перлокутивный характер.

Рассмотрение воплощения глобальной цели адресанта при речевом воздействии предполагает определение сущности и соотношения таких понятий, как стратегии и тактики речи, и представление путей их реализации в речевом высказывании.

1.3. Стратегия речи как когнитивно-коммуникативная модель речевого воздействия

В современной лингвистике существенное внимание уделяется изучению коммуникативных стратегий и тактик речи: этой проблеме посвящены труды таких исследователей, как, например, Т. А. ван Дейк, О.

С. Иссерс, И. Н. Борисова, А. П. Сковородников, С. А. Сухих, Е. В. Клюев и др.

О. С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию речи через её проявление в речи: «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс 2012, с. 110].

А. П. Сковородников рассматривает этот феномен, с одной стороны, с когнитивных позиций, и тогда речевая стратегия предстаёт как «общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим / пишущим поэтапных речевых действий»; с другой стороны, с учётом того, что речевая коммуникация есть часть социального поведения человека, речевая стратегия определяется им как «линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сковородников 2004, с.6].

Е. В. Клюев объединяет когнитивный и коммуникативный аспекты при определении данного термина, который толкуется им как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002, с. 18].

Несмотря на частные различия в приведённых выше точках зрения исследователей, нетрудно заметить, что их объединяет понимание речевой стратегии как заранее з а п л а н и р о в а н н о г о с учётом всех параметров коммуникативной ситуации в целом и о с у щ е с т в л ё н н о г о в речевом высказывании к о м п л е к с а р е ч е в ы х д е й с т в и й , направленного на достижение коммуникативной цели.

Кроме собственно определения термина «коммуникативная стратегия», в современной лингвистике вызывает существенный интерес классификация стратегий. О. С. Иссерс предлагает их типологию с функциональной точки зрения. По её мнению, коммуникативные стратегии

можно разделить на основные и вспомогательные. Основные стратегии должны быть «связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и его поведение» [Иссерс 2012, с. 106]. Вспомогательные же стратегии способствуют успешной реализации основных стратегий, например, через оптимальное воздействие на адресата (например, стратегия управления дистанцией между коммуникантами, стратегия формирования эмоционального настроения и др.), эффективную организацию высказывания (например, стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации и др.), оптимизацию организации диалога (например, стратегия контроля над темой, стратегия контроля над инициативой и др.) [Там же].

Аналогично типологизируют стратегии, предлагая иную терминологию, многие лингвисты: например, Г. Г. Матвеева выделяет две группы речевых стратегий: стратегии речевого информирования (направлены на обмен информацией между автором и его получателем) и стратегии речевого воздействия (направлены на воздействие автора на получателя) [Матвеева 1993, с. 87]; А. А. Горячев выделяет информационно-формирующие стратегии и оптимизирующие стратегии, последние создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.) [Горячев 2009]. Ю. К. Пирогова, от идей которой и отталкивается А. А. Горячев, предлагая свои классификации, пишет: «Можно построить многомерную классификацию стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социо-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации» [Пирогова 20016]. О. Т. Гаспарян, предлагает рассматривать как базовые три

стратегии: информационную, информационно-воздействующую и эстетическую (последнюю он выделяет, подчёркивая роль сознательного акцентирования и усложнения формы в воздействующем дискурсе) [Гаспарян 2017, с. 4].

В непосредственной связи с понятием речевой стратегии находится в современной лингвистике понятие «речевая тактика», рассматривающееся в кругу смежных терминов «речеповеденческий акт», «речеповеденческая тактика», «речевые ходы» [Крайнова 2013].

По мнению О. С. Иссерс, речевая тактика представляет собой «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2012, с. 110]. А. П. Сквородников конкретизируя это положение, вслед за Т. А. ван Дейком уравнивает понятия речевой тактики и речевого хода, и пишет, что «речевая тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения (конкретной интеракции)» [Сквородников 2004, с. 6].

Исходя из этого, соотношение между понятиями речевой стратегии и тактики мы можем определить как родо-видовые. Как справедливо отмечает Н. И. Формановская, стратегии связаны с общим замыслом конечной цели общения, тактики состоят из конкретных речевых действий, соответствующих общей стратегии [Формановская 1998, с. 72]. Коммуникативная цель одна, а пути достижения данной цели могут быть разные, поэтому одна речевая стратегия может конкретизироваться в разных наборах речевых тактик. Иначе говоря, речевая стратегия может решать глобальную задачу коммуникации за счёт разных наборов конкретных речевых действий – речевых тактик.

По мнению Н. И. Формановской, владение стратегиями и тактиками входит в прагматическую компетенцию говорящего: чем более он компетентен в языке и речи, тем многообразнее и гибче его стратегии и тактики и тем успешнее он добивается своих коммуникативных целей [Формановская 1998, с. 72]. Поэтому исследование речевых стратегий и тактик даёт нам возможность формулировать и уточнять ролевые предписания речевого поведения носителей языка, анализировать имплицитные реализации интенций автора, углублять понимания культуры с помощью языка. В связи с этим оказалась возможной ещё одна классификация коммуникативных стратегий на основании универсальности / национальной специфичности. [Тунникова 2005, с. 3]

На лингвокультурном аспекте исследования речевого воздействия остановимся подробнее.

1.4. Лингвокультурная обусловленность речевого воздействия

Выдвинутая немецким филологом и философом В. фон Гумбольдтом концепция, согласно которой язык рассматривается как отражение духа говорящего на нём народа, оказалась в наше время в центре внимания лингвистических исследований [см. об этом, например, Степанов 1995; Карасик 2004 и др.]. При этом культура понимается широко, соотносится с понятием образа жизни народа, о чём А. Б. Есин пишет: «Образ жизни – это культурно-бытовой уклад, свойственный той или иной социально-культурной группе. Он включает в себя, как правило, устойчивые черты жизни людей, освященные определенной культурной традицией, и характеризует культурную среду. <...> В образе жизни опредмечиваются наиболее устойчивые характеристики бытия той или иной культурной группы: верования, приметы, традиции, организация повседневной жизни, хозяйственный уклад и т.п. В формировании образа жизни чрезвычайно важную роль играет социальный и особенно национальный менталитет»

[Есин 1999, с. 108]. Сегодня на проблеме «взаимодействие языка и культуры в диапазоне культурно-национального самосознания и его языковой презентации» [Ковшова 2009, с. 10] сосредоточены прежде всего такие отрасли науки о языке, как когнитивная лингвистика, этнолингвистика, лингвокультурология, межкультурная коммуникация, дискурсивный анализ, контрастивная лингвистика. В российском языкознании существенное влияние на разработку проблемы отражения культуры в языке оказали труды А. А. Потебни, В. Г. Гака, Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, Ю. Н. Караулова, Ю. С. Степанова, В. И. Карасика, В. Н. Телия, С. Г. Тер-Минасовой, В. В. Красных, Д. Б. Гудкова и др.

В современных лингвокогнитивных и лингвокультурологических системных исследованиях язык трактуется как хранилище культурных норм его носителей и как транслятор этих норм в процессе коммуникации, в первую очередь, через культурные коннотации языковых единиц, при этом культурная коннотация понимается как «связующее звено между значением единиц естественного языка и пространством культуры – сформированными в ней стереотипными представлениями, символами, мифологемами, эталонами и т. п.» [Ковшова 2009, с. 11], которые «суть элементы «содержания» сознания» [Красных, Гудков, Захаренко 2004, с. 12], то есть ментефакты. Классифицируя ментефакты на основании степени проявленности в них информативности (на наш взгляд, точнее было бы сказать: рациональности) // образности, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, выделяют знания, концепты и представления, последние по критерию наличия // отсутствия «изначального «единого» визуального образа предмета» делят на прецедентные феномены и стереотипы [Там же, с. 12-14].

Прецедентные феномены В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко делят на прецедентные имена (например, имена исторических деятелей, географические названия, названия объектов художественной культуры и т.п.), прецедентные высказывания (например,

пословицы, афоризмы, цитаты и т.п.), прецедентные ситуации (например, исторически значимые ситуации, вошедшие своими сценариями в устойчивые представления данной лингвокультуры и используемые для переносных оценочных номинаций), прецедентные тексты (например, широко известные литературные произведения, государственные документы и т. п.) и определяют их, опираясь на мнение Ю. Н. Караулова, как лингвокультурные феномены:

«1) хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества («имеющие сверхличностный характер»);

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества» (курсив авторов. – Г. Т.) [Красных, Гудков, Захаренко 2004, с. 16].

Что же касается стереотипа, то, по определению В. В. Красных, – это «некоторое «представление» фрагмента окружающей действительности, фиксированная ментальная «картинка», являющаяся результатом отражения в сознании личности «типового» фрагмента реального мира, некий инвариант определённого участка картины мира» [Красных 2002, с. 177-178].

Основная идея Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Лакофф, Джонсон 2017] заключается в том, что в процессе осмысления мира и вербализации своих представлений и мнений о мире мы опираемся на метафоры, проецируя свойства и отношения компонентов одной предметно-понятийной области, откуда мы черпаем метафорическое сопоставление, на другую, которая является целью нашей репрезентации и объяснения. Метафора становится инструментом адресанта для внушения адресату идей и отношений к определённой предметно-понятийной области.

Обратимся к рассмотрению ещё одной ментальной структуры – культурного скрипта; данное понятие и основанный на нём алгоритм анализа, имеющий целью выявление обусловленных национальной культурной спецификой компонентов дискурса, были разработаны А. Вежбицкой. Культурные скрипты, по определению А. Вежбицкой, представляют собой характерные для определённой национальной культуры «общеизвестные и обычно неоспариваемые мнения о том, что хорошо и что плохо и что можно и чего нельзя» [Вежбицка 2005, с. 467]. Особо подчеркнём, что считаем принципиальным различать, с одной стороны, культурные скрипты, которые во многом регламентируют набор черт предмета или ситуации, о которых сообщается в высказывании, с целью маркирования ситуации как «хорошей» или «плохой», т. е. соответствующей или не соответствующей ценностям данной культуры; с другой стороны, речевые жанры, «жанровые схемы», которые определяют собственно речевые действия автора высказывания с тем, чтобы его высказывание было воспринято адресатом, представителем данной лингвокультуры, адекватно авторскому замыслу и было риторически притягательным, или, по крайней мере, риторически приемлемым, для адресата: «одни из этих ментальных репрезентаций — скрипты / сценарии — основаны на энциклопедических знаниях коммуникантов и отражают в их сознании стандартизованную последовательность событий внешнего мира, другие — «жанровые схемы» — ассоциируются с дискурсивным опытом участников общения и знанием жанровых и риторических особенностей коммуникации, принятых в их культурном сообществе» [Кубрякова, Цурикова 2008, с. 204], при этом «особенности национальной культуры неизбежно проявляются в том, что любой из компонентов жанра может оказаться неуниверсальным, обусловленным спецификой данной культуры. Иными словами, существуют жанры, поддерживаемые данной культурой, и не поддерживаемые ею» [Дементьев 2010, с. 252]. Таким образом, культурные скрипты и речевые

жанры, хранящиеся в сознании человека как жанровые схемы, являются ориентирами при выборе и восприятии как содержания высказывания, так и особенностей его вербального представления.

Будучи широко известны представителям определённой лингвокультуры, культурно специфические ментефакты имеют свойство выступать в коммуникации её знаками, выделяя «своё» в противопоставлении «чужому» [Демьянков 1996, с. 177]. Поэтому современные функциональные лингвистические исследования учитывают положение о том, что, как пишет Л. В. Цурикова со ссылкой на Р. Фосетта [Fawcett 1984, с. 153], «общая стратегия коммуникативного поведения индивида базируется на долгосрочных (культурно релевантных) знаниях: конкретные (short term) выборы форм коммуникативного взаимодействия делаются из базового (long term) культурного репертуара» [Цурикова 2001, с. 18]. При этом «под коммуникативным поведением понимают реализуемые в коммуникации правила и традиции общения той или иной лингвокультурной общности. Коммуникативное поведение, как правило, имеет ярко выраженную национальную окраску. Характер и специфика дискурсивной деятельности личности обусловлены набором морально-этнических установок, которые могут быть как универсальными, общечеловеческими, так и специфически национальными, что находит непереносимое отражение в языке» [Григорьева 2007, с. 232]. Опора в речи на вербализованные культурно значимые знания и представления, на культурные коннотации к значениям определённых языковых единиц становится лингвокультурно маркированным речевым ходом, воплощающим определённую речевую тактику в рамках конкретной стратегии: «совокупности РПТактик (речеповеденческих. – Г. Т.) с национально-культурным компонентом в семантике и мотивации ответственны за неуловимые, но реальные явления, которые метафорически описываются как «русский дух», «национальная психология», «душа народа» и т.п.» [Верещагин, Костомаров 2005, с. 530].

Таким образом, национально-культурные и лингвокультурные феномены в речи адресанта выступают средством речевого воздействия на адресата, который, с одной стороны, опознаёт в отправителе сообщения «своего», т. е. заслуживающего доверия, с другой стороны, получает через нормативные ассоциации ценностные ориентации по отношению к предмету речи.

При таком подходе речевые высказывания на каком-либо языке исследуются во взаимосвязи с соответствующей культурой, а следовательно, единицей исследования становится не просто вербальный текст как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и целостность» [Николаева 1990, с. 507], а дискурс как «сложное коммуникативное явление включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата)» [Караулов, Петров 1989, с. 8]. Как указывает А. П. Чудинов, «изучение <...> текста и его элементов в дискурсе – это прежде всего исследование степени воздействия на данный текст и на его восприятие адресатом разнообразных языковых, культурологических, социальных, экономических, политических, национальных и иных факторов. Многие ученые считают, что текст – это понятие собственно лингвистическое (высшая единица синтаксиса), а термин «дискурс» имеет лингвосоциальный характер» [Чудинов 2003, с. 7]. Одним из таких учёных является Н. Д. Арутюнова, чьё разграничение понятий «текст» и «дискурс» получило широкое признание: «Под текстом понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами». По мнению Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990, с. 136-137], и поскольку «текст линеен и принципиально ограничен во времени, а мир смысла многомерен

и темпорально не лимитирован» [Баранов, Паршин 2000, с.127], то и дискурс многомерен и темпорально не лимитирован, в связи с чем логичен вывод о том, что «любое высказывание содержит несколько смысловых слоев – комплекс явных и подразумеваемых смыслов» [Баранов, Паршин 2000, с.127], которые носят национально-культурно обусловленный характер. Приведённое разграничение терминов «текст» и «дискурс» будет принято в нашей работе.

Исследователи, подчёркивая присущий дискурсу, в отличие от текста, динамический характер, указывают, что «дискурс – более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (= текст)» [Кибрик, Плунгян 1997, с. 307], и характеризуют дискурс как ментально-лингвальный феномен: «Дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора» [Демьянков 2008, с. 374], если дискурс рассматривать с позиций адресата, в то время как с позиций адресанта, дискурс – это текст в его становлении перед мысленным взором автора в момент планирования коммуникативного акта. В. З. Демьянков так пишет о действиях адресата при смысловом восприятии текста: «По ходу такой интерпретации воссоздается – «реконструируется» – мысленный мир, в котором, по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное и желаемое (пусть и не всегда достижимое), нереальное и т. п. положение дел» [Демьянков 2008, с. 375]. Поскольку, «пытаясь понять дискурс, интерпретатор хотя бы на миг переселяется в чужой мысленный мир», то он тем самым может становиться объектом запланированного автором внушения, для чего автор «предваряет такое речевое внушение подготовительной обработкой чужого сознания, с тем чтобы новое отношение к предмету гармонизировало с устоявшимися представлениями – осознанными или неосознанными. Расплывчатая семантика языка способствует гибкому внедрению в чужое сознание: новый взгляд модифицируется (это своеобразная мимикрия) под влиянием системы устоявшихся мнений интерпретатора, а заодно и меняет эту систему»

[Демьянков 2008, с. 375]. Именно осмысленный учёт «дискурсивной ауры» высказывания позволяет адресанту осуществлять намеренное воздействие на адресата, в том числе манипулятивное.

По точному определению Ю. С. Степанова, «дискурс – это язык в языке, но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей грамматики и своего лексикона, как язык просто. Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете – особый мир. В мире каждого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это возможный (альтернативный) мир в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс – это один из возможных миров» [Степанов 1995, с. 38].

Дискурсивный подход к единичному тексту позволяет выявить его индивидуально-авторскую лингво-ментальную специфику, в то время как изучение дискурсивной формации открывает возможность сделать выводы о типологически значимых особенностях определённого дискурса с учётом национально-культурной специфики.

Одной из дискурсивных формаций является рекламный дискурс. Остановимся на этом типе дискурса подробнее.

1.5. Реклама как объект теории речевого воздействия

Реклама, как один из объектов исследования теории речевого воздействия, согласно федеральному закону Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ "О рекламе" (Статья 3), «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту

рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон «О рекламе», 2006]. По определению Е. М. Огородниковой, – «это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и средство оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Огородникова 2005, с. 95].

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное, по типу рекламируемого объекта реклама делится на коммерческую (товары, услуги), политическую (политические деятели, политические партии, системы политических идей), государственную (госпроекты, деятельность госорганов, «реноме» государственных структур), социальную (позиции по социально значимым проблемам, нормы общественного поведения) (см., например, [Ежова 2010, с. 18]).

Поскольку в нашей выборке подавляющее большинство текстов относится к коммерческой рекламе, далее мы будем говорить преимущественно об этом виде рекламы.

Итак, коммерческая реклама – «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [Олянич 2011, с. 10], иными словами, «базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке» [Там же].

Указанная цель обуславливает роль коммерческой рекламы в обществе, характеризуя которую, американские исследователи К. Л. Бове и У. Ф. Аренс выделяют следующие её значимые для общества функции.

Во-первых, маркетинговая функция рекламы, которая заключается в том, что обычно она применяется «либо для сбыта, либо для

привлечения клиентуры на продукцию, услуги или идеи» [Бове, Аренс 1995, с. 7]. Кроме того, «с точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является снижение сбытовых затрат» [Там же, с. 8].

Во-вторых, информационная функция коммерческой рекламы, которая состоит в том, что реклама информирует адресата о существующих товарах, их марках, разновидностях, присущим им свойствах: «определённая часть рекламы отдаётся преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами» [Бове, Аренс 1995, с. 8]. В целом же реклама как тип коммуникации выполняет не просто информационную функцию, а, как подчёркивают К. Л. Бове и У. Ф. Аренс, инф о р м а ц и о н н о - п р о п а г а н д и с т с к у ю , так как в большей части рекламы информирование носит оценочный характер, стремясь сформировать позитивное отношение адресата к объекту рекламирования.

В-третьих, образовательная функция рекламы, которая связана с тем, что она «ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех» [Там же, с. 9]. Однако реклама в связи со своим информационно-пропагандистским характером специфически выполняет свою образовательную функцию, так как, как подчёркивают К. Л. Бове и У. Ф. Аренс, «подобное убеждающее воздействие обычно имеет мало общего с беспристрастным характером образования» [Там же, с. 9].

В-четвёртых, коммерческая реклама выполняет экономическую функцию, которая «выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей

опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров» [Там же, с. 9].

В-пятых, реклама выполняет общественные функции, так как, например, она позволяет СМИ зарабатывать на её распространении и тем самым делает их финансово независимыми от государства, что служит развитию свободы слова; другой пример – недобросовестная реклама стимулировала принятие законов, регулирующих данный вид деятельности, т. е. способствовала развитию законодательных основ общества [Там же, с. 9-10]. Некоторые исследователи считают общественную функцию рекламы приоритетной. Так, американец П. Мартино в своём произведении «Мотивация в рекламе» отмечает, что «продажа товаров – вторичная задача рекламы. Но ее первейшая задача – приобщение людей к нашей американской системе ценностей. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью» [цит. по: Барабаш 2003, с. 67]. Итак, мы видим, что реклама поможет приобщить к национально-культурным ценностям, пропагандировать образ и уровень жизни и воспитать культуру потребления.

Обращаясь к изучению функционально-стилистических особенностей рекламного текста, некоторые специалисты рассматривают язык рекламы в основном с точки зрения маркетинга и рекламной деятельности (Дудина 2000, Имшинецкая 2002, Каинова 2002, Кафтанджиев 1995, Копейкина 2004, Остроушко 2003, Перлина 2002, Петрушко 2000, Фу Лин 2005, Чистая 2005), другие специалисты анализируют язык рекламы, языковые и стилистические средства, используемые в нем, обращают внимание на речевое воздействие в языке рекламы с точки зрения лингвистики [Розенталь, Кохтев, 1981; Баранов, 1990; Пирогова, 2000 и др.]. Наше исследование относится ко второму типу работ.

Следует отметить, что в лингвистике остаётся нерешённой проблема

функционально-стилистической принадлежности рекламных текстов. Существует три следующие точки зрения по этому вопросу: 1) реклама как отдельно взятый, самостоятельный стиль; 2) реклама как разновидность публицистики (медиакоммуникации); 3) реклама как явление интерстилистическое [Данилевская 2013, с. 202].

Так, Е. С. Кара-Мурза настаивает, что реклама как текстовый феномен представляет собою самостоятельный функциональный стиль – рекламный [Кара-Мурза 2010]. С её точки зрения, «наличие особой темы и функции – товар или услуга, преобладание функции воздействия – позволяет выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка» [Миронова 2012, с. 68].

При этом А. А. Миронова, критикуя подобные утверждения, полагает, что «выделять рекламу как самостоятельный стиль неправомерно, так как она обслуживает разные сферы деятельности, не имеет специфических языковых средств», при этом, как отмечает А. А. Миронова, «выбор жанра, отбор языковых средств, характерных для конкретного функционального стиля, объем текста зависят от цели, которую ставит перед собой адресант... Рекламными тексты разных жанров делает наличие рекламности, суггестивности» [Миронова 2012, с. 68].

Н.В. Соловьева и Н.В. Данилевская тоже рассматривают рекламу как разновидность публицистического стиля. По их мнению, реклама как подстиль публицистического стиля выполняет его основные функции – информативную и воздействующую, и цель рекламного текста – побуждение аудитории к действию (покупке товара, пользованию услугами, голосованию и пр.) [Соловьева 2009, с. 46]. Е.П. Буторина и С.М. Евграфова считают, что стилистический облик рекламы определяется многостильностью и контаминацией разных жанров и разновидностей [Буторина, Евграфова 2009, с. 52].

Мы согласны с мнением Н. В. Данилевской в том, что 1) наличие специфической жанровой системы не является жёстким признаком стиля, 2)

наличие в рекламном тексте ярких коннотаций и полисемиотичности не являются показателями её стилистической самостоятельности, 3) наличие специфических выразительных средств в том или ином жанре вряд ли может служить основанием для определения этой речи как самостоятельного стиля [Данилевская 2013, с. 204-205]. У рекламной коммуникации общий с публицистическим тип деятельности – политико-идеологический, социально ориентированный, общая форма мышления – политическая, общие цели и задачи общения – воздействие, информация, агитация, популяризация [Данилевская 2013, с. 206]. Поэтому мы принимаем точку зрения, согласно которой реклама является подстилем публицистического стиля, а не представляет собой самостоятельный стиль.

Остановимся на характеристике языковых особенностей рекламного подстиля. Язык рекламы рассматривается нами как «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [СЭС, 2003, с. 635].

Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, выделяя основные черты языка рекламного текста, отмечают, что язык рекламы «должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [Розенталь, Кохтев 1981, с. 27].

К этому Е. Ю. Жданова добавляет, что «реклама должна иметь понятные, емкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные

тексты», при этом исследователь, в отличие от Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева, считает, что «язык рекламы может допускать нарушение норм литературного языка, когда это нужно для того, чтобы усилить воздействие рекламного текста» [Жданова 2015, с. 83].

Китайский учёный Шэнь Мэнин также отмечает, что «язык рекламы стремится быть непривычным, оригинальным, необычным, чтобы через вызов у потребителей сильных впечатлений стимулировать их к покупке» [Шэнь Мэнин 1994, с. 6].

На наш взгляд, в связи со своими информативной и воздействующей функциями, язык рекламы, по крайней мере, должен обладать точностью, выразительностью и сжатостью, чтобы кратко передавать информацию и эффективно воздействовать на адресата.

Авторы русской рекламы добиваются желаемого перлокутивного эффекта, с одной стороны, с помощью тщательной селекции сведений о рекламируемом объекте, с другой – через такой отбор и комбинирование в речи языковых средств, который обеспечивает при передаче информации наиболее эффективное комплексное воздействие на интеллектуальную, эмоциональную и волевою сферы конкретного адресата [Борисова, 1999, с. 86; Былкова, Кочетова, 2015, с. 674], что стимулирует его к принятию решения, выгодного рекламодателю. Китайские исследователи отмечают, что «существует два типа рекламных текстов – с жёстким воздействием и с мягким воздействием. При так называемом жёстком воздействии используются, например, императивные предложения, чтобы побудить адресата совершить акт покупки, а при мягком воздействии, имеющем суггестивный характер, рекламное высказывание окрашивается дружелюбной и заботливой тональностью. [Ван Шаолин, 1994, с. 21]. Именно неявное выражение намерений адресанта при его приоритетной нацеленности на получение собственной выгоды (подчеркнём, что, по нашему мнению, необязательно в ущерб интересам адресата) позволяет нам определить доминирующую современную речевую рекламную стратегию

как манипулятивную.

В рекламном тексте манипуляция реализуется через осложнение основной информации коннотациями, содержащими ценностные значения, и через введение в текст дополнительной информации, задача которой заключается в приведении восприятия человека в благоприятное для принятия основной информации состояние. Этого можно достичь с помощью речевой экспрессии, которая создается различными фонетическими, морфологическими, лексическими, фразеологическими, словообразовательными и грамматическими средствами [Былкова, Кочетова 2015, с. 674].

При этом среди языковых средств наибольшим воздействующим речевым потенциалом обладает лексика, в том числе при ее функционировании в контексте возможна многозначность. Исследователями отмечается, что сегодня все больше места в русской рекламе занимают окказиональные лексические единицы, образованные не по нормам и правилам русского языка, искаженное правописание. Активно используются аббревиатуры, жаргонизмы, фразеологизмы и игра слов, разнообразные стилистические приемы. Краткость рекламного текста реализуется при помощи разных средств языковой компрессии [Ильясова, Амири 2012, с. 15-25].

Как отмечают исследователи, кроме общих рекламных тенденций, «культура общества определяет язык рекламы и влияет на способы выражения, язык рекламы содержит и отражает культуру общества» [Чжан Сотун 2007, с. 160].

Итак, при помощи специально отобранных и организованных в соответствии с общими рекламными тенденциями и национально-специфическими культурными представлениями строится рекламный текст, «представляющий собой особое когнитивно-суггестивное образование, информационным содержанием которого является рекламный образ» [Ежова 2010, с. 19]. Рекламный текст реализуется как «сложный жанр

волюнтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [Педагогическое речеведение 1993, с. 183-184].

Таким образом, изучение стратегий речевого воздействия в рекламном тексте предполагает выявление особенностей вербализации стратегий презентации, реализующихся при создании в рекламном тексте образа рекламируемого объекта, апеллятивных стратегий, нацеленных на формирование манеры контакта адресанта с адресатом, стимулирующих стратегий, направленных на побуждение адресата к приобретению рекламируемого объекта, убеждение адресата в этом или же внушение ему этого. При этом данные стратегии по своей направленности на определённую зону личности адресата могут быть когнитивными, апеллирующими к разуму, эмотивными, апеллирующими к эмоциям, волюнтивными, апеллирующими к воле.

Выводы

1. Слово «**воздействие**» в современном русском языке означает «такое действие, которое направлено на конкретный объект и целью которого является изменение чего-то в этом объекте» [Толковый словарь русского языка 2003]. В лингвистике особое внимание обращается на «**речевое воздействие**», которое мы понимаем как высказывания, где наблюдается особое использование адресантом языковых средств и речевых приёмов, намеренно отобранных и организованных с учётом темы высказывания, специфики адресата и других условий коммуникации для комплексного эмоционально-когнитивно-коммуникативного воздействия на адресата с целью вызова запланированного перлокутивного эффекта – желаемого ответного речевого или поведенческого действия. Кроме того, мы считаем необходимым уточнить, что намеренное, риторически акцентированное речевое воздействие преимущественно протекает в условиях равностатусного общения, но, как нам представляется, может также преследовать цель создать у адресата иллюзию равностатусности участников коммуникативного акта, иллюзию возможности выбора.

2. Вопрос о **типологии речевого воздействия** освещается в трудах многих лингвистов. С одной стороны, лингвисты во многом опираются на данные психологии, и особенно на понятие мотивации, выделяются 3 класса: «спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова 2001, с. 209]. С другой стороны, исследователями вводятся лингвистические критерии классификации, наиболее значительным становится критерий вербализованности / невербализованности в речевом высказывании воздействующей интенции адресанта. В связи с этим нам представляется целесообразным различать, с одной стороны, внушение (суггестию) как скрытое «целенаправленное логически неаргументированное» [Часов 1959,

с. 8] речевое воздействие на адресата, в том числе – эмоционально-оценочное и эстетическое; с другой стороны, способы эксплицитного речевого воздействия – **объяснение**, реализующее в стремящемся к нейтрально-объективной тональности типе речи, **убеждение**, реализующееся в аргументативном типе речи, и **побуждение**, воплощающееся через конвенциональные языковые средства в инструктивном типе речи. Кроме того, мы полагаем, что **манипуляция** может быть рассмотрена как особый вторичный тип речевого воздействия, который опирается на первичные типы речевого воздействия, преимущественно внушение и прямое побуждение, осуществляется при умышленном искажении информации и маскируется под убеждение.

3. Вопрос исследования речевых стратегий и тактик является актуальным во многих областях современной науки. **Речевая стратегия** – это заранее запланированный с учётом всех параметров коммуникативной ситуации в целом и осуществлённый в речевом высказывании комплекс речевых действий, направленного на достижение коммуникативной цели. **Речевая тактика** представляет собой «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2012, с. 110]. **Речевая стратегия и тактики связаны как род и вид.** Речевая стратегия представляет конечную цель общения, а речевая тактика – способы её реализации, состоящие из конкретных речевых ходов.

4. **С функциональной точки зрения, коммуникативные стратегии можно разделить на основные и вспомогательные.** Основные стратегии должны быть «связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и его поведение» [Иссерс 2012, с. 106]. Вспомогательные же стратегии способствуют успешной реализации основных стратегий, например, через оптимальное воздействие на адресата [Там же].

5. Национально-культурные и лингвокультурные феномены в речи адресанта выступают средством речевого воздействия на адресата, который,

с одной стороны, опознаёт в отправителе сообщения «своего», т. е. заслуживающего доверия, с другой стороны, получает через нормативные ассоциации ценностные ориентации по отношению к предмету речи.

6. Реклама – «это форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и средство оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Огородникова 2005, с. 95], выполняет свою маркетинговую, информационную, образовательную, экономическую (коммерческая реклама) и общественную функцию.

7. В вопросе о функционально-стилистической принадлежности рекламных текстов, мы согласны с мнением Н. В. Данилевской что, несмотря на наличие в рекламном тексте специфического языка, особенностей организации, ярких коннотаций и полисемиотичности и специфических выразительных средств в том или ином жанре, это не может служить достаточным основанием для определения этой речи как самостоятельного стиля. Рекламный текст является подстилем публицистического стиля, а не представляет собой самостоятельный стиль.

8. Сегодня в большинстве случаев «модель рекламной коммуникации имеет характер непрямого воздействия» [Дементьев 2000, с. 4], под непрямой коммуникацией, мы понимаем как «содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» [Там же, с. 3]. Следовательно, лингвистическое исследование рекламы не может ограничиваться только изучением рекламных текстов, но обязательно должно проводиться на рекламном дискурсе. Материальной основой рекламного дискурса является рекламный текст. Как указывают

исследователи, рекламный текст может существовать в устной или письменной форме, причём это текст, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара [Ильясова, Амири 2012, с. 19].

9. Язык рекламы рассматривается как особый феномен, обладающий своими функционально-стилистическими особенностями. Язык рекламы «должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [Розенталь, Кохтев 1981, 27]. Кроме этого, язык рекламы представляет собой не только систему лингвистических и экстралингвистических средств выражения, но и языковую структуру, формирующую восприятие адресатом какой-то информации с учётом социолингвистических и лингвокультурологических особенностей языковой среды, в которой существует адресат.

ГЛАВА II. Контрастивный анализ русского газетного рекламного дискурса на фоне китайского

2.1. Общая характеристика и контрастивный контент-анализ материала исследования

Контрастивная лингвистика как новое направление, выделяющееся из сопоставительной лингвистики в 60-е годы XX века, изучающая «отдельные явления и единицы родного языка в сопоставлении со всеми возможными средствами их передачи в изучаемом языке» [Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 19], служит «связующим звеном между теоретической лингвистикой и прикладным языкознанием» [Книга 2015, с. 12].

Сразу подчеркнем, что отобранные газетные русские и китайские рекламные тексты могут быть разделены на две больших групп: коммерческую и социальную рекламу. Основные темы данных реклам являются следующие: продать товар; продать услугу; привлечь к участию в массовых мероприятиях (необязательно коммерческих); совершить социально значимое действие. Более детально тематические подгруппы показываются в данных ниже двух таблицах.

Таблица 1. Тематические группы рекламных текстов
исследуемых русских СМИ (всего 638)

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Количество текстов, в шт.	Количество текстов, в %
1	2	3	4
Идеи	Социальная реклама	6	0.94%

Таблица 1. Тематические группы рекламных текстов

исследуемых русских СМИ (всего 638)

(продолжение)

1	2	3	4
Товары	Оздоровительные товары (лекарства, пищевые добавки, фито- и диетические продукты и оздоровительные аппараты)	286	44.83%
	Призыв покупки книг и диск и подписки газет АиФ: КП	59	9.25%
	Недвижимость	22	3.45%
	Еда	17	2.66%
	Автомобили	15	2.35%
	Косметические средства	9	1.41%
	Отделочные материалы	6	0.94%
	Овощи и фрукты	4	0.63%
	Бытовая техника	4	0.63%
	Одежда и обувь	3	0.47 %
	Предметы домашнего и личного обихода	2	0.31%
	Алкогольные напитки	1	0.16%
	Электронные устройства	1	0.16%
Услуги	Банки и инвестиции	70	10.97%
	Магия, астрология и гадания	17	2.66%
	Ремонт и строительство	15	2.35%
	Туризм и путешествие	10	1.57%
	Мобильные приложения, мобильный центр, компания сотовой связи	5	0.78%

Таблица 1. Тематические группы рекламных текстов
исследуемых русских СМИ (всего 638)
(окончание)

1	2	3	4
Услуги	Компании грузовых перевозок и такси	2	0.31%
	Образование	2	0.31%
	Объявление о вакансиях	2	0.31%
	Реклама радио и сайтов	2	0.31%
	Курс для похудения	1	0.16%
	Аренда автомобилей	1	0.16%
Массовые мероприятия	Соревнования, конкурсы и выставки	54	8.46%
	Акции и мероприятия в магазинах и ресторанах	22	3.45%

Таблица 2. Тематические группы рекламных текстов
исследуемых китайских СМИ (всего 763)

Тематическая группа	Тематическая подгруппа	Количество текстов, в шт.	Количество текстов, в %
1	2	3	4
Идеи	Социальная реклама	98	12.84%
Товары	Оздоровительные товары (лекарства, пищевые добавки, диетические фитопродукты и оздоровительные аппараты)	186	24.38%
	Коллекции	104	13.63%

Таблица 2. Тематические группы рекламных текстов
исследуемых китайских СМИ (всего 763)

(продолжение)

1	2	3	4
Товары	Алкогольные напитки	54	7.07%
	Машины	48	6.29%
	Еда и безалкогольные напитки	38	4.98%
	Бытовая техника	28	3.67%
	Предметы домашнего и личного обихода	25	3.28%
	Электронные устройства (компьютеры, электронные словари, мобильные телефоны, фотоаппараты)	21	2.75%
	Книги и газеты	11	1.44%
	Одежда и обувь	8	1.05%
	Недвижимость	2	0.26%
	Косметическое средство	1	0.13%
Услуги	Образование	30	3.93%
	Авиакомпания и путешествие	29	3.80%
	Ремонт и строительство	15	1.97%
	Мобильные приложения	14	1.83%
	Реклама для привлечения инвестиций и коммерсантов в компании и реклама инвестиционных фондов	14	1.83%
	Компания сотовой связи	9	1.18%
	Банки и инвестиция	7	0.92%
	Реклама сайтов	4	0.52%
	Объявление о вакансии	2	0.26%

Таблица 2. Тематические группы рекламных текстов
исследуемых китайских СМИ (всего 763)

1	2	3	4
Массовые мероприятия	Ярмарки, выставки и форумы	15	1.97%

(окончание)

Сопоставив данные таблиц, отметим, что в китайской выборке рекламные тексты социальной тематики довольно распространены, составляют 12.84% корпуса. В России же социальная реклама чаще публикуется на телевидении и на уличных носителях, поэтому мы не нашли большого количества социальных рекламных текстов в нашем корпусе.

Обратимся к контент-анализу текстов коммерческой рекламы, и вначале отметим, что рекламные тексты демонстрируют определённые сходства в мировоззрении обоих народов.

Во-первых, это интерес к недвижимости, отделочным материалам, акциям на предметы домашнего обихода, одежду и еду показывает, что русские обращают значительное внимание на бытовую жизнь, стремятся к экономному и уютному образу жизни. Китайцы тоже обращают внимание на бытовую жизнь, потому что в проанализированных китайских рекламных текстах широко представлена реклама бытовой техники, еды и напитков, предметов домашнего обихода, одежды и обуви и недвижимости. Напр.: *Сказочные акции на квартиры* (Реклама недвижимости: АиФ, № 3, 2016); *Научный взгляд на напиток с тысячелетней историей* (Реклама здорового питания «Цикорий»: АиФ, № 5, 2016); *Удобства там, где захочешь* (Реклама насоса: АиФ, № 21, 2016); *Одежда и обувь PRIMIGI – выбор мам Италии для своих детей* (КП, 24 февраля – 2 марта 2016); *Натуральное масло «Цзю Сань» – здоровый Китай*. □□□□□□□□ (Реклама соевого масла «Цзю Сань» GT, 3 февраля 2016).

Во-вторых, наличие рекламы сайтов, электронных устройств,

мобильных предложений и компаний сотовой связи демонстрирует стремление обоих народов к достижениям техники, делающим жизнь комфортной, интересной и современной. Напр.: *АиФ кухня. Всё понятно* (Реклама мобильного предложения «АиФ кухня»: АиФ, № 12, 2016); *Нас связывает долгое общение. Общайтесь по межгороду без ограничений с тарифом «Безлимитная Россия» от 490 руб./ мес* (Реклама «Ростелекома»: АиФ, № 17, 2016); *Тянь И 4G – быстрее и интеллектуальнее. 4G, 4G* (Реклама компании сотовой связи «Тянь И»: GT, 4 мая 2016).

В-третьих, наличие рекламы авиакомпаний и туристических фирм, означает, что оба народа интересуются путешествиями и стремятся расширять свой кругозор. Но нужно отметить, что китайские газеты "Global times" и "Reference news" сотрудничают с авиакомпаниями, поэтому в них много именно их рекламы. Напр.: *Загородный комплекс с большим бассейном в 70 км от Санкт-Петербурга на берегу Финского залива. Весенний отдых для всей семьи* (Реклама туристической фирмы: КП, 6-13 апреля 2016); *Из Шанши до Лос-Анджелеса теперь совсем близко. 4G, 4G* (Реклама авиакомпании «Хайнаньские авиалинии»: GT, 21 января 2016).

В-четвёртых, оба народа интересуются массовыми мероприятиями (не только коммерческими), значит, оба народа обращают внимание на культурную жизнь. И именно поэтому, в указанных рекламных текстах обеих стран появляется реклама культурно-массовых мероприятий, книг и газет. Напр.: *Авторские штучки. Ярмарка ручного творчества. 6-7 февраля* (КП, 3-10 февраля 2016); *Второй Российско-китайский деловой форум малого и среднего бизнеса. Поедем в Сочи? 4G, 4G* (GT, 26 апреля 2016).

Кроме того, как в русских, так и в китайских отобранных нами текстах, реклама лекарств и оздоровительных аппаратов занимает по количеству первое место. Иными словами, вопросы здоровья находятся в центре внимания народов обеих стран.

Через проанализированные рекламные тексты мы также видим разницу между отношением двух народов к накоплению материальных благ. Русские, особенно старшее поколение, высоко ценят деньги и предпочитают сохранять их в банках, а не покупать на них что-то и не тратить их на коллекционирование. Это значит, что для русских важно, чтобы у них было достаточно денег для обеспечения жизни в преклонном возрасте, кроме этого, большую заинтересованность у русского народа вызывает сохранность собственного имущества. Поэтому среди проанализированных текстов имеется значительное их число с рекламой банков и инвестиций. Всего их 70 (10.97%), и они занимают второе место по численности среди проанализированных русских рекламных текстов. Однако таких текстов в нашем китайском корпусе мы отметили только 7 (0.92% нашего корпуса). Но при этом жители Китая увлекаются коллекционированием, поэтому 13.63% текстов рекламы в китайской части нашей выборки содержат предложения для коллекционеров, через анализ которых, мы видим, что:

1) **китайцы любят выставлять что-то ценное напоказ**, напр.: *Только если носить часы швейцарского бренда, можно подчеркнуть свой элегантный вкус...*.....(RN, 11 января 2016).

2) **китайцы обращают особое внимание на культурный уровень человека и на образование как путь к его достижению**, напр.: *Чудеса под кончиком иглы, шедевр каллиграфии в виде сучжоуской вышивки «Ланьтинцзи» ("Предисловие из Павильона орхидей" – знаменитая работа Ван Сичжи (303—361 гг.) – демонстрация большой эрудиции и изящества Вашего рода!*! (RN, 27 марта 2016). Исходя из этого, мы видим, что подтверждается наличием 30 текстов (3.93%) с предложением образовательных услуг в нашем корпусе, но в русской части выборки рекламы образовательных услуг только 2. Однако мы не можем сказать, что русские меньше обращают внимание на образование: причиной небольшого количества таких реклам в нашем

невозможно судить по рекламе в газете вследствие запрета на такого рода рекламу в соответствии с российским Федеральным законом "О рекламе" № 38-ФЗ» [Гун Тяньи 2017а].

Обратим внимание ещё на одну особенность рекламного контента: в китайской части нашей выборки существенно больше, чем в русской, рекламных текстов об автомобилях (6.29% и 2.35% соответственно), что, по нашему мнению, объясняется тем, что «для китайцев машина – это не только транспортное средство, позволяющее человеку экономить время на дороге, но и символ социального статуса и экономического благополучия. Нельзя сказать, что аналогичного отношения к машинам нет у русских, но всё-таки это менее выражено в российском обществе, чем в китайском» [Гун Тяньи 2017а].

Ещё подчеркнём, что в коммерческой китайской рекламе в нашей выборке не зафиксировано ни одного приглашения потребителей на акции и мероприятия в магазинах, в то время как в русской части выборки текстов такой тематики 22, что составляет 3.45% от всех вошедших в русскую часть выборки текстов. В принципе, акции и мероприятия в магазинах отражают любовь русских к подаркам. Но приведённые количественные различия значимы и потому, что отражают разницу в маркетинговых стратегиях русских и китайских рекламодателей, опирающихся на два основных вида конкурентных преимуществ [Porter 1985, с. 10-11]: низкие цены (на чём при падающей покупательной способности потребителей акцентируется внимание в русских рекламных текстах) и наличие у предлагаемого товара какого-то качества, выгодно отличающего его от аналогов, например, культурная ценность, жизненная необходимость, долговечность и т.п. (что в условиях растущей покупательной способности населения, как мы увидим в анализируемых далее примерах, активно используется китайскими рекламодателями). Таким образом, улучшение экономической ситуации в Китае приводит к тому, что китайцы между двумя традиционно ценимыми качествами – экономность и владение чем-то особенным – отдадут

предпочтение последнему, и определённое воздействие на это оказывает реклама.

Таким образом, количественный и качественный сопоставительный контент-анализ рекламных текстов позволил нам выявить **содержательные** сходства и различия в потребностях и предпочтениях народов рассматриваемых лингвокультур.

Дальнейшее наше исследование будет направлено на углублённый анализ особенностей **речевой** реализации воздействия на адресатов двух рассматриваемых лингвокультур с целью побудить их к удовлетворению своих потребностей и предпочтений через приобретение рекламируемых товаров и услуг.

2.2. Особенности реализации стратегии презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном **дискурсе** на фоне китайского

В рекламном тексте одной из самых важных задач является привлекательное представление рекламируемого объекта, в связи с чем мы начинаем анализ стратегий рекламного дискурса с рассмотрения особенностей реализации именно **стратегии презентации объекта рекламирования.**

Основываясь на результатах анализа нашего материала, мы обнаружили, что образ рекламируемого объекта выкристаллизовывается на пересечении использования основных **когнитивной** и **эмотивной** и вспомогательной **эстетической** стратегий. При этом если когнитивная стратегия получает преимущественно эксплицитное выражение, то эмотивная стратегия, нацеленные на апелляцию к эмоциям адресата для создания эмоционального тона, обеспечивающего позитивную оценку адресатом рекламного сообщения, носит преимущественно имплицитный, суггестивный характер. Эстетическая стратегия нацелена на привлечение внимания адресата необычной формой рекламного сообщения, активизацию процесса восприятия и запоминания информации даже

помимо воли адресата.

2.2.1. Особенности реализации когнитивной стратегии при презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского

Как в русских, так и в китайских рекламных текстах в нашей выборке когнитивная стратегия реализуются через две основные частные стратегии – **собственно просветительскую стратегию и стратегию опровержения распространённых мнений.**

Анализ нашего корпуса текстов показал, что и в русских, и в китайских текстах **собственно просветительская стратегия** осуществляется **тактикой акцентирования положительных свойств рекламируемого объекта**, «которая конкретизируется, с одной стороны, в **(1) тактике акцентирования его высоких потребительских свойств**, с другой стороны, **(2) в тактике акцентирования его выгодных коммерческих свойств**» [Гун Тяньи 2017б]. Компактно эти две частные тактики получили своё воплощение в следующей рекламе: *Золотая формула вклада. (1) Надёжность + (2) доходность до 10% годовых в рублях* (Банк Санкт-Петербург: АиФ, № 20, 2016). По сути, мы можем сказать, перефразируя авторов данного высказывания, что перед нами золотая формула рекламы, к которой так или иначе стремятся все рекламодатели.

Итак, наши примеры позволяют выделить следующие акцентлируемые авторами рекламы высокие потребительские свойства рекламируемого объекта: **качественность и надёжность, эффективность, инновационность и технологичность, оригинальность и уникальность, удобство рекламируемого объекта в применении и легкость оперирования им, экологичность.** Каждое из данных высоких потребительских качеств выражается речевыми ходами, преимущественно с использованием лексики с соответствующими семами. Продемонстрируем примеры и прокомментируем их.

1. Качественность и надёжность рекламируемого объекта выражена следующими речевыми ходами:

1а) прямое выражение качественности и надёжности через слова с семами *качество, подлинность, надёжность, безопасность* и словосочетания с ними. Напр. *Надёжные вклады в большом банке. До 10.5% по вкладам* (Открытие: АиФ, № 15, 2016); *Импортозамещение. Отличное качество, выгодная цена!* (Реклама лекарств от Эвалара: АиФ, № 6, 2016); *SAGITAR творит новый стандарт качества.* □□□□□□□□ (Das Auto - SAGITAR: GT, 15 апреля 2014).

1б) акцентирование авторитетности фирмы или лица, предоставляющих рекламируемые товары (услуги), в номинациях с семами *'авторитет'* и *'опыт'* и словосочетаниях с количественным значением, напр.: *19 лет практики, опыт работы более 45 лет, или с помощью эпитетов с семами положительной оценки,* напр.: *известный, лучший.* Посмотрим следующие примеры:

Известный экстрасенс и целитель *Денис Широков* (КП, 6-13 января 2016); *За 19 лет практики* Светлана Юрьевна оказала помощь большому количеству людей. Среди них политики, эстрадные звёзды и бизнесмены (КП, 6-13 января 2016); *SAMRY, доверие 16 миллионов автовладельцев всего мира.* □□□□□□1600□□□□□□ (TOYOTA- SAMRY: GT, 22 мая 2014).

1в) использование наименований авторитетных сертифицирующих инстанций, знаков качества, наград за качество, напр.: *Упаковка с трилистником – это знак авторитетного производителя трав и сборов* (Реклама лекарства «БРУСНИВЕР» против цистита: АиФ, № 9, 2016); *Результаты исследования получили официальное одобрение компетентного ведомства.* □□□□□□□□□□□□□□ (RN□24 февраля 2016).

1г) использование слов и конструкций со значением позитивного изменения для акцентирование стремления к постоянному

совершенствованию, повышающему качество продукции, напр.: *С каждым годом крепче!* (Реклама «Юниаструм Банк»: КП, 26 марта – 3 апреля 2014); *Смело брать на себя ответственность, оценивать момент и анализировать обстановку.* □□□□□□□□ (HAWTAI MOTOR: GT, 20 мая 2016).

1д) использование номинаций стран, народов, а также производных прилагательных для акцентирование импортного происхождения как гарантии качества, напр.: *Произведено в Финляндии по международным стандартам GMP* (Реклама «ФЛАВИТАЛ»: КП, 23-30 марта 2016); *Регулярно принимайте маку перуанскую, и вашу усталость как рукой снимет.* □□□□□□□□ (GT, 18 февраля 2016).

1е) использование прилагательных *традиционный, древний, древнейший* для акцентирования традиционного происхождения; это свойство как знак высокого качества и надёжности упоминают преимущественно в медицинских рекламных текстах и текстах о предметах искусства, напр.: *По стопам древней науки. Ладан – одно из древнейших благовоний в мире. Издавна считалось, что аромат ладана смягчает душевную боль, возвращает человеку чувство спокойствия и защищенность* (Реклама АРТРО-АКТИВ: АиФ, № 6, 2016); *Тысячелетний древний рецепт "глубокого сна".* □□ “□□” □□ (Реклама лекарства для улучшения качества сна «Шуй Бао»: RN, 4 января 2016).

2. **Эффективность** рекламируемого объекта передаётся следующими речевыми ходами: широко используются глаголы, образованные от них существительные и глагольно-именные сочетания со значением позитивных изменений, а также прилагательные и наречия, указывающие на силу, скорость, диапазон действия, напр.: *Таблетки легко и быстро рассасываются, что способствует быстрому достижению эффекта...* (Реклама лекарства «Глицин Форте Эвалар»: АиФ, № 16, 2016); *Натуральный комплекс АД НОРМА нормализует артериальное давление, улучшает работу сердца и деятельность сосудов головного мозга* (КП, 27

января – 3 февраля 2016); *Улучшить сон и регулировать уровень липидов в крови, один препарат – две функции.* □□□□□□□□□□□□□□ (Реклама лекарства для улучшения качества сна "Шуй Бао": RN, 4 января 2016) [Гун Тяньи 2017 б].

3. Инновационность и технологичность в рекламе медицинских товаров, автомобилей, а также в рекламе банковских услуг предполагает необходимость изменений, при этом качества товара или услуги могут изначально быть лучше всех других. В результате потребителям сообщается, что производитель рекламируемого товара всегда строг к себе, всегда совершает обновление, обеспечивает потребителей лучшим качеством товаров и услуг. Поэтому мы выявили в рекламных текстах речевые ходы с использованием слов *новый, высокотехнологичный, инновация, меняться* и др. Напр.: *Вооружитесь ИНФОРТЕ - инновационным средством нового поколения* (АиФ, № 1, 2016); *ПОЛИЕН – высокотехнологичная современная разработка* компании «Полярис» (КП, 23-30 марта 2016); *Когда вы стараетесь стать уникальным направлением, вы открываете новую эпоху.* □□□□□□□□□□□□□□□□ (MISTRA: GT, 22 января 2014).

4. Оригинальность и уникальность рекламируемого объекта передаётся через следующие речевые ходы: в проанализированных рекламных текстах нередко используются прилагательное *уникальный, оригинальный, запатентованный*, глагол *отличать* и словосочетания, с однокоренными с ним словами, напр. *в отличие от чего-либо, отличный от всех*, и некоторые другие слова, содержащие семы 'оригинальность', 'необычность', и образованные с такими словами словосочетания, напр.: *Оригинальный препарат ПроПроТен-100 проявляет противоалкогольное действие* (АиФ, №16, 2016); *В отличие от многих экстрасенсов, Светлана Юрьевна не занимается чёрной магией, т.е. приворотами, так как это большой грех и неприемлемо для специалиста, который исцеляет...* (КП, 6- 13 января 2016); *В этот раз мы не выбираем обычный путь.* □□□□

В результате проведённого анализа нами были выявлены существенные совпадения речевых ходов в реализации **тактики акцентирования выгодных потребительских свойств** рекламируемого объекта в русских и китайских коммерческих рекламных текстах.

Перейдём к анализу особенностей реализации **тактики акцентирования выгодных коммерческих свойств рекламируемого объекта**.

Прежде всего, проанализировав материалы, мы обнаружили, что рекламодатели обеих стран уделяют особое внимание пропаганде **индивидуализации предложений** рекламируемого объекта. Как известно, некоторые из рекламируемых объектов имеют определённую аудиторию. Следовательно, специальные услуги для определённых групп лиц помогут сразу привлечь внимание. Эта тактика реализуется через речевой ход номинации адресного потребителя конструкцией «предлог для + имя существительное, называющее группу потребителей, в родительном падеже». Напр. *План на любой случай. Мы разработали планы, подходящие для любого варианта инвестирования* (Оптима: АиФ, № 10, 2016); *Сделана на заказ специально для выдающихся и этнических китайцев всего мира.* (Реклама ароматной водки «Маотай»: RN, 17 января 2014).

Наряду с совпадениями мы выявили и культурно значимые отличия при реализации рассматриваемой тактики в русских и китайских текстах нашего корпуса.

Следует отметить, что в проанализированных русских рекламных текстах **информация о коммерческой выгоде выражается прямо, обобщённо и коротко**, как правило, через использование существительных *акция, подарок, скидка, суперпредложение, выгода* и нек. др., а также таких прилагательных и наречий, как *бесплатно, выгодный* и сравнительной степени от него – *выгоднее*. Напр.: *Весь апрель АЛМАГ со скидкой!* (Реклама медицинского аппарата «АЛМАГ»: АиФ, № 15, 2016);

Выгодная цена! (Реклама лекарств от Эвалара: АиФ, № 6, 2016).

Иными словами, русский автор рекламы стремится к суггестивному воздействию на адресата при реализации рассматриваемой тактики.

В китайских рекламных текстах опора на внушение при реализации данной тактики встречается реже. Чаще информация об акциях и подарках повторяется в пределах одного китайского рекламного текста и выражается детально и конкретно. Напр.: *Одной бутылки достаточно на месяц; прежняя цена – 198 юаней/бутылка; сейчас покупаете 12 бутылок, 12 бутылок – в подарок: получается 99 юаней / бутылка.* 1瓶1瓶 198元/瓶 12瓶12瓶 99元/瓶 (Реклама американского натто: GT, 26 февраля 2016).

Таким образом, видим, что при реализации **тактики акцентирования высоких коммерческих свойств китайских рекламных текстов доминирует опора на конкретность**: именно конкретные цифры должны продемонстрировать китайскому потребителю выгоду коммерческого предложения. Так проявляется, на наш взгляд, различие культурных скриптов: русские склонны доверять слову в средствах массовой информации (для русских характерны демонстрирующие доверие высказывания типа «*Так сказали по телевизору (по радио) // Так писали в газетах*») и вообще русские склонны многое принимать на веру и готовы верить в чудо (в том числе, в возможность что-то получить от продавцов бесплатно); китайцы же более рациональны и расчётливы: на веру они ничего не принимают, им для принятия решения нужны факты и цифры [Гун Тяньи 2017б].

Следует отметить, что мы зафиксировали ещё 11 текстов (1.72% корпуса), где реализована **стратегия опровержения распространённых мнений**, выражающаяся в 2 выявленных нами тактиках:

1. **Тактика призыва к отказу от доверия распространённому мнению**, выраженная **речевым ходом с использованием императивов глаголов**, придающих высказываниям указанное значение, типа *Забудьте*

*про <...>; напр.: ... **Забудьте про** пенсионные накопления! Невозможно ничего накопить сегодня в России! Пенсионные инвестиции есть, а накоплений нет! Для того, чтобы «мечты сбывались», необходимо желание заработать (Фин Консалтинг: КП, 6-13 апреля 2016).* Такого рода примеров нет в китайской части нашей выборки, так как такого рода высказывания находятся в китайской культуре публичного общения под этноречевым запретом, поскольку слишком категоричны.

2. Тактика противопоставления ложного распространённого мнения истинному положению вещей, что передаётся речевым ходом с использованием речевых формул типа: *Многие люди думают, что (это) <...> но по сути (это) <...> // но на самом деле <...>*. Напр: *Многие думают, что отит бывает только от купания в грязной воде, но на самом деле бактерии всегда живут в ушной раковине.* (Реклама средства против отита «Унилор», АиФ, № 21, 2016) ... *Многие люди думают, что это нормальное явление для пожилых людей, но по сути это заболевание, которое связано с дегенерацией суставного хряща, вызывающей боль.* □ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□ (Реклама средства от боли в суставах: RN, 1 июня 2016).

Подчеркнём, что так называемое распространённое мнение необязательно в действительности является таковым: это может быть только речевая стратегия авторов рекламы для акцентирования «правильных», т.е. выгодных им, фактов и мнений.

Таким образом, если сопоставить выявленные нами **две частные когнитивные стратегии – стратегию собственно просвещения и стратегию опровержения распространённых мнений**, то первая из них направлена на презентацию высоких потребительских свойств и выгодных коммерческих качеств рекламируемого объекта и так или иначе обязательно реализуется в каждом рекламном тексте; вторая же из названных когнитивных стратегий может использоваться в рекламном тексте при презентации рекламируемого объекта, но не является обязательной.

2.2.2. Особенности реализации эмотивной стратегии при презентации рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского

Реализация когнитивных стратегий осуществляется при взаимодействии с **эмотивной** стратегией, получающей воплощение в **частных стратегиях драматизации и обнадёживания** [Гун Тяньи 2017в]. **Стратегия драматизации** может получать реализацию в ряде тактик, наиболее яркой из которых является **тактика запугивания**: при её реализации у адресата активизируется чувство опасности, страха, что достигается речевым ходом насыщения текстовых фрагментов словами с негативной оценочной семантикой, причём этот приём очень характерен именно для русских рекламных медицинских текстов, где встречаются такие слова и словосочетания, как **беда** (*Чтобы не случилось беды* (Реклама лекарства для сердца и сосудов «КАПИЛАР», АиФ, № 15, 2016)), **опасно для жизни** (*Лимфедема – опасно для жизни!* (Реклама медицинского аппарата «АЛМАГ-02», АиФ, № 22, 2016)), **умирать** (*1,3 млн человек в год умирают в России от ССЗ* (Реклама лекарства против сердечно-сосудистых заболеваний «ТРОМБО АСС», АиФ, № 6, 2016)); **унести жизни, оставить инвалидами, тихий убийца** (*Небольшая капсула с цезием-137, обнаруженная внутри бетонной стены жилого дома в Краматорске, унесла жизни шести человек и семнадцать оставила инвалидами. <...> Радиацию не обнаружить без специальных устройств, её называют тихим убийцей* (Реклама экотестера «СОЭКС» для обнаружения радиации, АиФ, № 1, 2016)) [Гун Тяньи 2017в].

Другим вариантом реализации **стратегии драматизации** выступает **тактика предостережения потребителя** с целью не допустить ухудшения качества жизни из-за неприменения товара или услуги. Эта тактика будет рассмотрена нами в параграфе 2.4.1., поскольку **совмещает в себе реализацию эмотивной стратегии со стратегией прямого побуждения.**

В противоположность русской, китайская лингвокультура предписывает воздерживаться от употребления слов типа *смерть*, *беда*, *опасность*, потому что китайцы верят в то, что чем больше говорится о неприятностях, тем сложнее будет ситуация. Поэтому тактика запугивания, как и вообще стратегия драматизации, практически не используются в китайских рекламных текстах [Гун Тяньи 2017в].

Проанализировав наш материал, мы установили, что другая эмотивная стратегия – **стратегия обнадёживания** в текстах как русского, так и китайского подкорпусов реализуются в 3 основных тактиках: **1) в тактике внушения возможности преодоления негативной ситуации, 2) в тактике внушения возможности наслаждения жизнью, 3) в тактике апелляции к позитивным чувствам адресата к близким.** Каждая из названных тактик реализуется **речевыми ходами с опорой на определённую метафорическую модель**, что свидетельствует **о тесном взаимодействии когнитивной, эмоциональной и эстетической стратегий.** При этом за счёт использования языковых единиц с соответствующими семами формируются три основных образа:

1) военная метафора как реализация тактики внушения возможности преодоления негативной ситуации: купить рекламируемый товар или использовать рекламируемый услуг – это война с неприятной ситуацией в жизни или способ обеспечения безопасности потребителей, напр.: *Вклад для больших финансовых побед!* (Ренессанс кредит: КП, 28 мая – 5 июня 2014); *Омеганол – ваша натуральная защита сердечно-сосудистой системы* (АиФ, № 5, 2016); *Он проникает в проблему изнутри и борется с ней на уровне микроклеток* (Реклама прибора «ВИРТУС»: АиФ, № 4, 2016); *Идеальная машина станет Вашим эскортом в дальней дороге.* □□□□□□□□□□ (Китайский автомобиль «Красное знамя»: RN, 5 марта 2014); *Партнёр предприятия и семьи.* □□□□□□□□□□ (Частный банк «Гуан да»: GT, 8 июня 2016).

2) гедонистическая метафора как реализация тактики внушения

возможности наслаждения жизнью: покупка рекламируемого товара – это путь к наслаждению жизнью, напр.: *СЕАЛЕКС: уверенность всегда с тобой. Повышает потенцию, выносливость и продолжительность* (АиФ, № 3, 2016); *Стиль – это наслаждение тем, чего вы хотите.* □□□□□□ (Реклама автомобиля Cadillac: RN, 15 января 2016).

3) сентиментальная метафора как реализация тактики апелляции к позитивным чувствам адресата к близким: покупка рекламируемого товара и использование рекламируемой услуги есть проявление тёплых чувств к ближним, в русском и китайском корпусе мы отметили немало рекламных текстов, где используются слова и словосочетания с семами *любовь, забота*, напр.: *Любовь сильнее всех простуд!* (Реклама детского лекарства «Деринат»: КП, 17-24 февраля 2016); *Унилор – одобрено бабушками. Согласовано родителями* (АиФ, № 21, 2016); *Есть забота, нет боли.* □□□□□□□□ (Реклама мази для облегчения боли «Лин Жуй»: GT, 29 января 2016).

В результате проведённого анализа нами были выявлены как существенные совпадения в реализации **стратегии презентации рекламируемого объекта** в русских и китайских коммерческих рекламных текстах, так и культурно значимые различия. Кроме того, мы обнаружили, что реализация этой стратегии манипулятивна, так как в рекламном тексте не предполагает стремления к объективности. Свою главную задачу реклама видит в том, чтобы очаровать, обольстить адресата.

2.3. Стратегии стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского

2.3.1. Особенности реализации стратегии прямого побуждения в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского

Рекламный дискурс при сегодняшнем уровне глобализации во многом подчиняется универсальным законам рынка, нужды которого прежде всего

он и обслуживает, имея важнейшей целью побудить адресата-потребителя к приобретению рекламируемого товара или услуги. Будучи нацеленной на указанный перлокутивный эффект, реклама относится к регулятивному типу дискурса и обладает такой основополагающей характеристикой, как императивность [Терпугова 2000, Лазарева 2003, Олянич 2011 и др.].

Прямое побуждение ясно передаёт прежде всего соответствие действия, к которому явно побуждает рекламное высказывание, основному запланированному рекламодателем перлокутивному эффекту: именно это позволяет говорить о прямом побуждении в рекламе, которое может быть выражено с разной степенью категоричности и может быть в разной мере акцентировано усиливающим побудительный эффект контекстом или, наоборот, завуалированно манипулятивным контекстом, переносящим акцент с истинных рекламных намерений адресанта на якобы волнующие его интересы потребителя.

Проанализировав нашу выборку с данной точки зрения, мы выделили следующие тактики, реализующие стратегию побуждения в рекламном дискурсе, и соответствующие им речевые ходы, т. е. языковые средства и речевые приёмы их реализации.

1. Тактика прямого призыва потребителя к приобретению товара или услуги или же к выполнению рекламируемого действия при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом глагола.

1а) Призыв потребителя к приобретению товара или услуги или же к выполнению рекламируемого действия при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом глаголов, называющих действия приобретения чего-то или участия в чём-то, напр.: *Приобретайте АЛМАГ в любой точке страны (АиФ, № 6, 2016); Угадайте зашифрованное слово и сообщите его в редакцию, позвонив или прислав SMS по тел. 8(911)921- 74 - 62. За правильно угаданное слово подарок: гриль-мастер – новый способ приготовления яиц, простой и*

рекламируемым) автомобилем'. Рекламное сообщение с языковой игрой вызывает заинтересованность у адресата оригинальностью своего плана выражения, чем сглаживает категоричность рекламного побуждения. Однако такого примера в китайской выборке не нашлось.

1г) Призыв потребителя к приобретению товара или услуги или же к выполнению рекламируемого действия **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом от глаголов, получающих в контексте метафорические значения приобретения товара или услуги**, напр.: ***Вооружитесь ИНФОРТЕ – инновационным средством нового поколения, активные вещества которого действуют с удвоенной силой, дают результат, который видно в любом возрасте*** (АиФ, № 1, 2016); ***Специальное предложение к 23 февраля. Порадуйте дорогих вам мужчин!*** (Реклама книг и дисков: КП, 18 февраля 2016).

В китайской выборке подобных примеров нет.

1д) Призыв потребителя к приобретению товара или услуги или же к выполнению рекламируемого действия **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом от глаголов, получающих в контексте «эвфемистические» значения приобретения товара или услуги**, напр.: ***Спрашивайте в аптеках города!*** (Реклама средства против снижения слуха Акустик: АиФ, № 3, 2016).

В китайской выборке только фраза "**оформите заявку на получение чего-то**" выполняет подобную функцию, напр.: ***Друзья среднего и пожилого возраста, позвоните по телефону 400-622-150: оформите заявку на получение импортных водорослей в исходной упаковке. 400-622-1501*** (RN, 27 мая 2014).

2. Тактика приглашения потребителя к приобретению товара или к пользованию услугой.

2а) Приглашение потребителя к приобретению товара или к пользованию услугой **при помощи речевых ходов с фразеологизированными побудительными конструкциями.**

Прямое побуждение как приглашение в рекламе может выражаться конструкцией "добро пожаловать + куда", например: *Добро пожаловать в пресс-студию «АиФ»! Престижная мультимедийная информационная площадка в центре Петербурга, предоставляющая место для жарких дискуссий, эксклюзивных заявлений и актуальных презентаций!* (АиФ, № 2, 2016); *В 2014 году, добро пожаловать в Гуандун кричать по-английски с учителем Ли Ян! 2014* (Курс английского языка "сумасшедший английский язык": GT, 7 января 2014). Так выражается приглашение – это более мягкий способ прямого побуждения потребителя к приобретению рекламируемого объекта, чем рекомендация или совет.

2б) Приглашение потребителя к приобретению товара или к пользованию услугой при помощи побудительных высказываний с перформативным глаголом, напр.: *Книжная ярмарка приглашает детей и родителей* (КП, 22 марта 2016); *Приглашаем вас попробовать Синьцзянский Аксуский натуральный органический красный финик бесплатно.* (RN, 27 января 2016).

3. Тактика призыва потребителя к применению товара или услуги или же к совершению рекламируемого действия.

Данная тактика реализуется **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом глагола со значением использования, применения рекламируемого объекта.** Напр.: *Принимайте лучшее средство «Хонда», чтобы двигаться по жизни легко и непринужденно* (АиФ, № 10, 2016); *Принимайте американские водоросли – дайте силу клеткам.* (GT, 17 февраля 2016).

4. Тактика пожелания потребителю улучшения качества жизни через пользование товаром или услугой.

Данная тактика реализуется **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с конструкцией «косвенный императив с частицей пусть + название (в соответствующей (предложно-)падежной форме) рекламируемого продукта, который рекомендуется использовать»**

выражает пожелание адресату, при котором адресантом неизменно указывается и «орудие» осуществления выражаемого пожелания – рекламируемый объект, который адресату необходимо, прежде чем использовать, приобрести [Гун Тяньи 2018]. Напр.: *Пусть ваши глаза отдыхают вместе с "Дюна-Око"! Смотрите на мир своими глазами!* (Реклама светодиодного аппарата для отдыха глаз "Дюна-Око": АиФ, № 21, 2016).

Русская конструкция косвенного императива с частицей *Пусть* по семантике равна китайской конструкции со словом "□ rang". Напр.: *Пусть прекрасный пейзаж Индонезии разгорячится твой дух.* □□□□□□□□□□□□□□□□ (Реклама индонезийской авиакомпания: RN, 24 июня 2016).

5. Тактика директивы улучшить качество жизни через применение товара или услуги.

5а) Директива улучшить качество жизни через применение товара или услуги выражается **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с синтаксически независимым инфинитивом**, напр.: *Побороть аллергию!* (Реклама средства против аллергии «Зостерин-Ультра»: АиФ, № 20, 2016); *Двигаться, а не передвигаться!* (Реклама средство для лечения заболеваний суставов и позвоночника «Артрофон»: АиФ, № 12, 2016).

5б) Директива улучшить качество жизни через применение товара или услуги выражается **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с конструкцией «пора + инфинитив»**, напр.: *Пора прекратить утёчку ваших денег!* (Реклама кооператива «Семейный капитал»: АиФ, № 1, 2016)

5в) Директива улучшить качество жизни через применение товара или услуги выражается **при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с конструкцией «модальное слово со значением необходимости, обязательности + инфинитив»**, напр.: *Начинать лечение надо прямо сейчас! Простатит не терпит промедления!* (Реклама

медицинского аппарата «МАВИТ»: АиФ, № 24, 2016); *Это должен знать каждый астматик!* (Реклама средства от астмы «Самоздрав»: АиФ, № 26, 2014).

В китайской лингвокультуре категоричная директивная тональность и модальные слова со значением необходимости, обязательности вносят в контекст ощутимую агрессивность. Такая агрессивность (особенно в коммерческой рекламе) считается недопустимой. Для китайских рекламодателей и бизнесменов дать право потребителю самому решать совершать покупку или же нет и что именно покупать – это значит проявить элементарное уважение. Следовательно, стратегия прямого побуждения «в китайском рекламном дискурсе реализуется преимущественно в тактиках окрашенного довольно мягкой тональностью совета, предложения адресату <...>» [Гун Тяньи 2017в]. Кроме того, в рекламном тексте, особенно в медицинском рекламном тексте, категоричная директивная тональность напоминает адресату о неприятной ситуации. А, как мы уже отмечали, китайцы верят в то, что чем больше говорить о неприятностях, тем сложнее будет ситуация. Поэтому категоричные тональности практически не используются в китайских коммерческих рекламных текстах.

Следует иметь в виду, что в русском языке инфинитивные высказывания с эксплицитно не названным адресатом действия в равной мере могут быть соотнесены и с лицом адресанта, и с лицом адресата. Эта двойственность используется в рекламных слоганах, с одной стороны, для представления цели деятельности компании, рекламирующей продукт, с другой стороны, для выражения категоричного программирующего призыва-директивы потребителю, например: *Меняться, оставаясь лидером* (Реклама автомобиля Solaris: АиФ, № 25, 2014).

Для аналогичных целей использует инфинитивные конструкции и социальная реклама, акцентируя единство целей каждого и общества в целом: *С надеждой в сердце стремительно мчатся к мечте.* □□□□□□

(GT, 24 мая 2014).

6. Тактика предостережения потребителя с целью не допустить ухудшения качества жизни из-за неприменения товара или услуги, напр.: *Не дай жизни себя "кастрировать"!* (Реклама средства для повышения мужской сексуальности "Виардо форте": АиФ, № 6, 2016) (ср. с аналогичным китайским: *После Праздника Весны не забудь защитить своё сердце.* □□□□□□□□□□ (Реклама Коэнзима Q10: GT, 22 февраля 2016)).

7. Тактика призыва к концентрации внимания на информации о приобретении или применении товара или услуги.

Выражением данной тактики служит речевой ход с использованием призыва *Внимание* (или *Внимание на что-то*), побудительный характер которого поддерживается восклицательной интонацией: *Внимание на позвоночник!* (Реклама медицинского аппарата «ДИАМАГ»: АиФ, № 13, 2016). Мы не нашли таких примеров в китайской выборке, потому что для китайцев в норме вывеска со словом *Внимание!* □ □ сигнализирует о серьёзной опасности.

Таким образом, **стратегия прямого побуждения** в русском и китайском рекламном тексте осуществляется через ряд тактик, для реализации которых применяются разные речевые ходы, передающие при помощи различных языковых средств и речевых приёмов разные степени категоричности прямого побуждения в рекламном тексте. Сопоставление выявленных нами речевых ходов, используемых в рекламном тексте при реализации стратегии прямого побуждения к приобретению рекламируемого объекта или услуги позволило нам продемонстрировать различия в этнокультурных скриптах и этноречевых нормах русского и китайского народов.

2.3.2. Особенности реализации стратегии прямого убеждения в русском рекламном газетном дискурсе на фоне китайского языка

В словаре *убеждение* определяется как «способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис (выделено мною. – Г.Т.). <...> В отличие от внушения, убеждение основано на осмысленном принятии человеком каких-либо сведений или идей, на их анализе и оценке» [Краткий психологический словарь 1998].

Рекламодатель имеет цель убедить потребителей, предоставив им аргументы, демонстрирующие, почему, зачем, при каком условии им нужен рекламируемый объект.

Итак, проанализировав нашу выборку, мы обнаружили, что стратегия прямого убеждения в рекламном тексте воплощается через 2 основные тактики. Представим их.

1. Тактика акцентированной аргументации в пользу приобретения рекламируемого объекта, которая осуществляется при помощи речевых ходов с использованием специализированных средств языковых средств обусловленности:

1а) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием придаточных причины, усиленных** в наших примерах, **вопросно-ответной организацией речи**, напр.: *Почему АЛМАГ-02? Потому что он может то, чего не могут другие* (Реклама медицинского аппарата «АЛМАГ»: КП, 10-17 февраля 2016).

1б) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием предложно-падежных конструкций причины**, напр.: *Большинство*

покупателей выбирают именно Пустырник Форте Эвалар за его высокий седативный эффект и быстрое успокаивающее действие (КП, 18-25 мая 2016); *Всё дело в расчётах. Благодаря расчётам, мир меняется.* [www.inspur.com] (Реклама компании «Inspur¹»: GT, 10 марта 2016).

1в) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием придаточных цели**, напр.: *Карманный путеводитель: Ночь Музеев в Петербурге. А Red Bull подарит крылья, чтобы успеть увидеть больше* (КП, 10 мая 2016); *Чтобы избавиться от табачной зависимости, защитит легкие, устранив токсичное воздействие сигарет, и бросить курить, используйте мундштук «Золотой Хуа Янь Бао».* [www.inspur.com] (Реклама мундштука, GT, 9 января 2014).

1г) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием предложно-падежных (предложно-инфинитивных) конструкций цели**, напр.: *Именно с целью повлиять на причину мужских недугов и был создан аппарат «ЭРЕТОН»* (АиФ, № 9, 2016); *Для лечения шейного спондилеза очень важно выбрать правильное средство. <...> Медицинский аппарат «Тэн Ло Бао» является медицинской аппаратурой класса II, безопасность и эффективность которой уже была проверена.* [www.inspur.com] (Реклама медицинского аппарата для лечения шейного спондилеза: RN, 25 февраля 2014).

1д) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием придаточных условия**, напр.: *Трещины? Сухость кожи? Эти симптомы*

¹ Inspur (полное название Inspur Group Co., Ltd., кит. 英普, ранее Langchao) — китайская компания с государственным участием, работающая в области информационных технологий, штаб-квартира которой расположена в Цзинань (Шаньдун, Китай). Основные направления деятельности Inspur: производство компьютерных серверов и программного обеспечения, создание ЦОД, **облачные вычисления**. [Википедия, <https://ru.wikipedia.org/wiki/Inspur>]

могут вас беспокоить, если в организме не хватает мочевины. Крем «Лекарь» с мочевиной нежно ухаживает за ногами и естественно решает проблему натоптышей. Крем «Лекарь» возвращает ступням мягкость, гладкость и молодость (АиФ, № 23, 2014); **Что делать, если печень объявила забастовку? Питать и защищать печень; принимайте импортный американский «Хай Пу Лэ Бао».** **«Хай Пу Лэ Бао» — эффективное средство для поддержания здоровья печени (GT, 1 июня 2016).**

1е) Акцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием предположно-падежных конструкций со значением условия**, напр.: **Гинкоум: универсальное лекарство при головных болях, головокружениях и ухудшении памяти** (КП, 9-17 апреля 2014); **При слабом мочеиспускании, пожалуйста, используйте "Ша Юань Цзы".** **«Ша Юань Цзы» — эффективное средство для поддержания здоровья мочеиспускания (RN, 7 мая 2014).**

2. Тактика **неакцентированной аргументации в пользу приобретения рекламируемого объекта**, которая осуществляется **речевыми ходами с контекстуально выраженными причинно-следственными отношениями между предложениями:** частями сложного бессоюзного или сложносочиненного предложения или же между двумя соседними предложениями в ССЦ:

2а) Неакцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием бессоюзных предложений с причинно-следственным отношением частей**, напр.: **У тебя усталый вид, не забудь про Макровит!** (Реклама витаминного комплекса «Макровит»: КП, 4-11 мая 2016); **(Товар) доставляется в оригинальной упаковке, официально сертифицирован, покупайте без опасения.** **«Макровит» — эффективное средство для поддержания здоровья (Реклама коэнзима Q10: RN, 29 апреля 2016).**

2б) Неакцентированная аргументация в пользу приобретения рекламируемого объекта при помощи **речевого хода с использованием**

сложных синтаксических целых с причинно-следственным отношением между предложениями, напр.: *Начинать лечение надо прямо сейчас! Простатит не терпит промедления!* (Реклама медицинского аппарата «МАВИТ»: АиФ, № 24, 2016); **Онеменение рук или ног у людей среднего и пожилого возраста – сигналы опасности для здоровья. При онемении рук или ног начинайте лечение!** (Реклама средства против онеменения рук и ног: RN, 12 марта 2014).

Говоря о стратегии прямой аргументации, отметим, что **содержательно аргументы** демонстрируют адресату рекламы, как и при реализации презентационной стратегии, **положительные (и исключительные) потребительские и коммерческие качества рекламируемого объекта**. При этом чаще других здесь используются речевые ходы с демонстрацией **конкретных цифр** и / или **со ссылками на мнения авторитетных лиц / организаций / известных научных произведений**, например: *Диамэг начинает работать с первых минут сеанса! Всего лишь 20 минут в день в течение двух недель дают возможность справиться с болезнью и предотвратить осложнения* (Реклама медицинского аппарата «ДИАМАГ», АиФ, № 13, 2016); *То, что вы любите, не только технические параметры, но и адреналин, который разгорячит Вас от 255 лошадиных сил!* (Реклама автомобиля GSRegal: GT, 7 марта 2014); **В кругу специалистов по раритетам популярна мысль: "Одна цветная глазурь по ценности равна 3 фарфорам Цинхуа"** (RN, 14 марта 2016).

Проанализировав наши примеры, мы обнаружили, что стратегия прямого убеждения **играет более важную роль в китайских рекламных текстах**. Так как в современном Китае в рекламных текстах встречается огромное количество ложной информации, это разрушает доверие народа. В результате китайцы ничего в рекламе не принимают на веру, им не свойственна **доверчивость**, характерная для русских. Ещё подчеркнём, что

стратегия прямого убеждения чаще всего встречается в китайской рекламе медицинских средств, предметов коллекционирования и автомобилей, т. е. в наиболее интересующих китайцев сферах потребления, где идёт жёсткая конкуренция как производителей, так и продавцов товара.

2.4. Особенности реализации апеллятивной (контактной) стратегии в русском газетном рекламном дискурсе на фоне китайского

В современной русской рекламной коммуникации, как показывает проанализированный материал, апеллятивная стратегия, то есть стратегия контакта адресанта с адресатом, реализуется в двух основных эмотивных стратегиях: **стратегии нейтрализации личного контакта** и **стратегии интимизации личного контакта**. Несмотря на противоположность этих двух стратегий, они могут использоваться в пределах одного рекламного текста.

Стратегия нейтрализации личного контакта мы нашли в текстах, большая часть которых представляет собой фрагмент, ориентированный на нормы научного стиля, где отсутствуют личные местоимения. Этот речевой ход играет важное значение в воздействии на адресата: научное изложение информации, объяснение, порождает доверие, которое является необходимым условием для стимулирования адресата к приобретению рекламируемого объекта.

Стратегия интимизации нацелена на создание у адресата иллюзии, что текст адресован непосредственно ему, для чего автор текста в целях гармонизации общения с адресатом демонстрирует своё сопереживание, понимание состояния адресата [Гун Тяньи 2017в]. Эта стратегия получает реализацию в **тактике прямого обращения к адресату**, в **тактике диалогизации** и в **тактике акцентирования адресантом общности языка и культуры с адресатом**. Рассмотрим речевые ходы, используемые для их реализации.

1. Тактика прямого обращения к адресату осуществляется с

помощью речевого хода, предполагающего использования **местоимений и форм глаголов 2-ого лица** единственного и множественного числа, напр.: *Не исключено, что вы в группе риска...* (Реклама средства защиты сердечно-сосудистой системы: АиФ, № 4, 2016); *После Праздника Весны не забудь защитить своё сердце.* □□□□□□□□□□ (Реклама Коэнзима Q10, GT, 22 февраля 2016).

2. Тактика диалогизации, которая осуществляется через речевые ходы с использованием **вопросительных предложений и вопросно-ответной формы изложения** для привлечения внимания адресата и его соучастия в создании текста рекламы. Рассмотрим следующие примеры: *А какой ГЛИЦИН принимает Вы?* (Реклама «Глицин Форте Эвалар»: АиФ, № 19 2016); *Хотите прожить в комфортных условиях в прекраснейшем живописном месте? Совершать ежедневные прогулки по паркам и аллеям, которые вдохновляли великих русских поэтов? Наслаждаться чистым воздухом и беззаботной радостной жизнью? С нами вы не одиноки!* (ООО «Фонд социальной защиты пенсионеров»: АиФ, № 24, 2016); *Бессонница, забывчивость, головокружение? У традиционной китайской медицины имеется чудесный рецепт!* □□□□□□□□□□□□□□□□ (Рекламы пилули "И Шень Лин": RN, 25 февраля 2014); *Нося очки для страдающих старческой дальнозоркостью, ты можешь водить машину? Ты можешь гулять по магазинам? Ты можешь ходить? Ты можешь далеко видеть?* □□□□□□□□ □□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Очки "красивый остров": RN□28 января 2016).

Проанализировав выборку, мы отметили, что в сравнении с китайскими рекламодателями, русские рекламодатели предпочитают прямо участвовать в диалоге с адресатами как собеседники. Имитация прямого неофициального диалога служит эффективной тактикой воздействия именно на русского читателя рекламы.

3. Тактика акцентирования адресантом общности языка и культуры с адресатом. В эту группу мы включили речевые ходы с использованием **фразеологизмов, пословиц, поговорок и прецедентных**

феноменов, которые используются при презентации рекламируемого объекта и сразу выделяются и интерпретируются в тексте представителями данной лингвокультуры, напр.:

*Как приумножить пенсии во время кризиса? ...пенсионеры входят в ту категорию граждан, которая привыкла откладывать деньги **на «чёрный день»**, тем самым желая обеспечить себе уверенность в будущем (Центр Займов: АиФ, № 9, 2016) – фразеологизм **на «чёрный день»** - в значении: *на трудный момент в жизни.**

***Когда телега подкатит к горе – дорога найдётся**, а раз дорога уже есть – значит, здесь обязательно побывала TOYOTA.* □□□□□□□□□□□□□□□□ (TOYOTA: GT, 13 февраля 2014). В этом рекламном тексте употреблена китайская пословица *когда телега подкатит к горе – дорога найдется*, имеющая значение *выход всегда найдётся*; дальнейший контекст указывает, что сообщает, что автомобиль TOYOTA может решить любую проблему.

Очевидно, что рассмотренные стратегии имеют непосредственное отношение и к реализации **эстетической** стратегии, поскольку при их вербализации задействованы средства намеренно отобранные авторами с целью украшения текста, усиления его образной составляющей.

2.5. Особенности реализации эстетической стратегии в русском рекламном газетном **дискурсе** на фоне китайского языка

Эстетическая стратегия взаимодействует с основными стратегиями – просвещения, убеждения, побуждения и особенно с эмотивной стратегией в создании эмоционального фона, и нацелена на вызов у читателя эстетической реакции, сущность которой заключается в том, что читателю нравится то, **как** выражена информация, **как хорошо** это сказано. Эстетическая стратегия представлена рядом тактик. Рассмотрим основные речевые ходы реализации данных тактик.

Конкретные речевые ходы осуществления внушения в проанализированных рекламных текстах мы разделили на следующие типы:

древнекитайского стихосложения, т.е. рекламодатели специально используют в конце первой и второй частей высказывания иероглифы, имеющие одинаковую фонему. Напр.: *Держитесь подальше от снотворного средства – и так сможете спокойно уснуть без усердства.* □ □□□□□□□□□ (Реклама чая из растения гастродии высокой: GT, 3 июня, 2016). В этой рекламе у последнего иероглифа первой части предложения □ *медицинское средство – уао* и иероглифа второй части предложения □ *спать – jiao* общая фонема *ao*.

Подчеркнём, что кроме использования фонетического повтора (рифмования), мы обнаружили в нашем корпусе ещё **приём уравнивания (повтора) количества иероглифов** в каждой из частей рекламного высказывания, обеспечивая ещё тем самым и связанность между частями даже тогда, когда между содержанием двух частей предложения отсутствует очевидная связь. Напр.: *Свежее масло – я буду хозяином, тёплый праздник фонарей* (15 числа первого лунного месяца. – Г. Т.) □□□□□□□□□□□□ *xian you wo zuo zhu* □ *nian nian yuan xiao jie* (Реклама соевого масла «Цзю Сань»: RN, 22 февраля 2016). Мы видим, что в этом рекламном тексте, у последнего иероглифа двух частей предложения нет общей фонемы, значит, что в этом рекламном тексте нет рифмы. Однако рекламодатель всё-таки сделал количество иероглифа двух частей предложения одинаковым (в каждой части 5 иероглифов) и создал впечатление стиха, тем самым стимулировав читателя к самостоятельному выстраиванию непроявленных логических связей между маслом, хозяином и праздником. В результате в голове китайского читателя должен сложиться смысл типа: *‘Скоро тёплый праздник фонарей, я как хозяин решил, что буду угощать гостей свежим маслом’*. В нашем корпусе, мы нашли 41 такой текст.

Итак, мы видим, что в данных примерах для китайского рекламного текста ритм важнее, чем содержательная информация. Как отмечает Е. М. Гирняк, «важное значение приобретает композиционная структура и строгое следование принципам древнекитайского стихосложения (очень

много используются четырехсловная структура и фразеологизмы). Для китайского рекламного текста характерно наличие изосиллабического ритма, рифмы, а также тональных совпадений, что в совокупности делает рекламный текст более ритмичным, мелодичным, музыкальным, экспрессивным, легко запоминающимся адресату» [Гирняк 2011].

Таким образом, в китайской рекламе вместе с **тактикой стимулирования запоминания адресатом наименования и свойств рекламируемого объекта** реализуется **тактика акцентирования адресантом общности языка и культуры с адресатом**, поскольку ритмическая организация и рифмирование опираются на принципы древнекитайского стихосложения, а социальная реклама – на китайские культурные скрипты.

2. Тактика образного акцентирования положительных свойств рекламируемого объекта. При реализации этой тактики использованы речевые ходы, в которых используются следующие средства речевой выразительности:

2а) метафоры, напр.: *Тауфон – восстановитель. Облегчите «пожар» в глазах!* (АиФ, № 19, 2014) – здесь рекламодатель сравнивает боль в глазах с пожаром, чтобы убедить потребителей в том, что его товары могут облегчить жжение в глазах. *Я тот, кто запускает воздушного змея, и я тот, что гонится за воздушным змеем.* □□□□□□□□□□□□□□□□ (Реклама автомобиля BUICK GL8: GT, 23 апреля 2014) – здесь рекламодатель, говоря как бы от имени производителя автомобилей, использует общеязыковую китайскую метафору ‘воздушный змей – мечта’, а значит, у меня (производителя BUICK) есть мечта, и я сделаю всё для того, чтобы её воплотить в своём автомобиле.

2б) сравнение-гипербола, напр.:

«*Горный кальций*» Эвалар – чтобы кости стали **крепче гор!** (АиФ, № 13, 2016) – здесь автор рекламы внушает читателю, что применение

кальция, который называется *горным*, делает кости более крепкими, чем горы. В китайской выборке аналогичных примеров не выявлено.

2в) перифразы, характеризующие, например, эффективность препарата: *Натуральный комплекс Омеганол – мощная поддержка и защита сердечно-сосудистой системы* (Реклама средства защиты сердечно-сосудистой системы: АиФ, № 4, 2016); или в китайской выборке: характеризующие натуральность препарата (*естественный источник питания* 天然营养源), его ограниченную доступность, а поэтому особую ценность (*второе солнце в природе* 第二个太阳, *красное золото* 红金), или описывающие функции препарата (*дворник кровеносных сосудов* 血管清道夫) (RN 13 января 2016) [Гун Тяньи 2017в].

2г) олицетворения, напр.: *Не дай жизни себя "кастрировать"!* (Реклама средства для повышения мужской сексуальности "Виардо форте": АиФ, № 6, 2016); *Суставам поясницы и ног нездоровится? Используйте эту смесь сахара и нашатыря! Рецепт золотого сечения, в который специально добавлены пребиотики, чтобы сустав был не просто "сыт", а питался хорошо.* 关节疼怎么办? 试试这个黄金比例配方! 特别添加了益生菌, 让关节不仅“吃饱”, 还能“吃好”。 (GT, 14 апреля, 2016).

2д) Эпитеты, которые представляют собой «слово-определение, сопутствующее слову-определяемому» [Словарь литературных терминов], является образным определением, в котором заключается устойчивый отличительный признак изображаемого, «посредством определения предмет может получать дополнительную, часто оценочную, характеристику» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, с. 349].

Рассмотрим следующие примеры:

«Секстафаг» – *лучший враг болезнетворных бактерий!* (КП, 22 января 2014) – здесь рекламодатель называет «Секстафаг» *лучшим врагом болезнетворных бактерий*, образуя посредством соединения устойчивых словосочетаний *лучший друг* и *злейший враг* окказиональную

экспрессивную номинацию, почти оксюморон. В китайской выборке аналогичных примеров не выявлено.

3. Тактика намёка на табуированную ситуацию. В русском рекламном тексте реализуется речевым ходом с использованием **неполных предложений**. В проанализированных русских рекламных текстах намёки касаются физиологических ситуаций интимного характера. Здесь проявляется различие представлений о том, что считать темами интимного характера. Для русской лингвокультуры, например, это могут быть темы, касающиеся «освобождения кишечника»; напр.: *Что делать, если никак?* (Реклама средства от запоров: АиФ, № 26, 2014). Полное предложение может быть таким: *"Что делать, если вы не можете никак освободить кишечник"*, т.е. у вас запор. Для китайцев же эта тематика не находится под этноречевым запретом, ср., напр.: *При запоре используйте Шань Жунь, который поможет вам испражняться свободно и без неудобств* □□□□□□ □□□□□□□□(RN, 1 марта 2016).

Но китайская лингвокультура не допускает, например, обсуждения сексуальной тематики, поэтому ни в одной качественной китайской газете не может быть рекламы этой тематики, в то время как в русских газетах много текстов, рекламирующих средства для повышения мужской сексуальности, и в некоторых из них о сексе говорится прямо, напр.: *Хотите сделать семейный секс лучше? Нет проблем!* (Реклама лекарства для улучшения сексуального здоровья мужчин «ИМПАЗА»: АиФ, № 8, 2016); *Новый генератор сексуальной активности для мужчин* (Реклама капсул «СПУЛАН» для мужчин: АиФ, № 17, 2016).

Таким образом, данная тактика реализуется только в русской рекламе, потому что, если в китайской лингвокультуре есть этноречевой тематический запрет, то в публичной коммуникации недопустимы никакие намёки – такой запрет абсолютен.

Итак, реализация **эстетической стратегии** помогает рекламодателям имплицитно воздействовать на адресата, используя разные **стилистические**

приёмы для того, чтобы делать рекламу более экспрессивной, привлекающей внимание адресата к рекламируемому объекту и усиливающей эмоционально-интеллектуально-волевое воздействие на реципиента.

Вопрос о выразительной, то есть эстетической, стороне китайской рекламы в сопоставлении с русской в последнее время привлёк к себе интерес, что нашло отражение в таких работах, как «Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы)» [Гирняк 2011]; «Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе» [Шмелева 2017]; «Дискурсивные характеристики китайской спортивной медиарекламы» [Желтухина 2017]; «Манипулятивное воздействие в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах: лингвокультурологический аспект» [Гун Тяньи 2017в].

Выводы

На основании теоретических исследований, сделанных в главе 1, в главе 2 проводился анализ рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки в период с января по июнь 2014 г. и 2016 г. из массовых популярных русских газет "Аргументы и факты" и "Комсомольская правда" и из наиболее популярных китайских газет "Global times" и "Reference news". В результате русская выборка составила 638 рекламных текстов, а китайская – 763 текста. По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Отобранные газетные русские и китайские рекламные тексты могут быть разделены на две больших группы: коммерческую и социальную рекламу. Основными темами данных рекламных текстов являются следующие: продать товар; продать услугу; привлечь к участию в массовых мероприятиях (необязательно коммерческих); совершить социально значимое действие. Тематический количественный и качественный контрастивный контент-анализ рекламных текстов позволил нам выявить содержательные сходства и различия в потребностях и предпочтениях народов рассматриваемых лингвокультур. Мы обнаружили, что:

1) в китайской выборке газетные рекламные тексты социальной тематики довольно распространены, составляют 12.84 % корпуса. В России же социальная реклама чаще публикуется на телевидении и на уличных носителях, поэтому мы не выявили большого количества социальной рекламы в нашем корпусе.

2) Что касается коммерческой рекламы, и в русских, и в китайских анализируемых рекламных текстах, первое место по количеству занимает продвижение на рынок лекарств и оздоровительных аппаратов. Иными словами, оба народа обращают существенное внимание на своё здоровье. Кроме того, наличие в нашем корпусе рекламы предметов домашнего

обихода, одежды и обуви, недвижимости, отделочных материалов, еды, сайтов, электронных устройств, мобильных приложений и компаний сотовой связи, авиакомпаний и туристических фирм, массовых мероприятий показывает, что оба народа стремятся к современной, уютной, интересной, культурной, но экономной жизни.

3) Через проанализированные рекламные тексты мы видим разницу между отношением двух народов к накоплению материальных благ. Русские предпочитают сохранять их в банках, поэтому среди проанализированных текстов имеется значительное их число с рекламой банков и инвестиций. Всего их 70 (10.97%), и они занимают второе место по численности среди проанализированных русских рекламных текстов. Жители же Китая увлекаются коллекционированием, поэтому 13.63% текстов рекламы в китайской части нашей выборки содержат предложения для коллекционеров, ведь коллекционирование для китайцев не просто хобби или средство накопления материальных благ, оно считается показателем богатства, благородства и вкуса обладателя. Кроме этого, китайцы считают, что коллекции могут служить семейной реликвией, передаваемой из поколения в поколение, что помогает сделать семейство процветающим и долговечным.

2. Основываясь на результатах анализа нашего материала, мы обнаружили, что образ рекламируемого объекта выкристаллизовывается на пересечении использования основных когнитивной и эмотивной и вспомогательной контактной и эстетической стратегий.

3. Как в русских, так и в китайских рекламных текстах в нашей выборке когнитивная стратегия реализуются через две основные частные стратегии – собственно просветительскую стратегию и стратегию опровержения распространённых мнений.

4. Анализ нашего корпуса текстов показал, что и в русских, и в китайских текстах собственно просветительская стратегия осуществляется тактикой акцентирования положительных свойств рекламируемого объекта,

которая конкретизируется, с одной стороны, в тактике акцентирования его высоких потребительских свойств, с другой, в тактике акцентирования его выгодных коммерческих свойств. Наши примеры позволяют выделить следующие акцентируемые авторами рекламы высокие потребительские свойства рекламируемого объекта: качественность и надёжность, эффективность, инновационность и технологичность, оригинальность и уникальность, удобство рекламируемого объекта в применении и легкость оперирования им, экологичность. Каждое из данных высоких потребительских качеств выражается речевыми ходами, преимущественно с использованием лексики с соответствующими семами.

В проанализированных русских рекламных текстах информация о коммерческой выгоде выражается прямо, обобщённо и коротко. Однако при реализации тактики акцентирования высоких коммерческих свойств в китайских рекламных текстах доминирует опора на конкретность. Так проявляется различие культурных скриптов: русские склонны доверять слову в средствах массовой информации и вообще русские склонны многое принимать на веру и готовы верить в чудо; китайцы же более рациональны и расчётливы: на веру они ничего не принимают, им для мотивации к действию нужны факты и цифры.

5. Реализация когнитивных стратегий осуществляется при взаимодействии с эмотивной стратегией, получающей воплощение в частных стратегиях драматизации и обнадёживания. Стратегия драматизации может получать реализацию в тактиках запугивания и предостережения потребителя с целью не допустить ухудшения качества жизни из-за неприменения товара или услуги. Стратегия обнадёживания в текстах как русского, так и китайского подкорпусов реализуются в 3 основных тактиках: 1) в тактике внушения возможности преодоления негативной ситуации; 2) в тактике внушения возможности наслаждения жизнью; 3) в тактике апелляции к позитивным чувствам адресата к близким. Каждая из названных тактик реализуется речевыми ходами с

опорой на определённую метафорическую модель, что свидетельствует о тесном взаимодействии когнитивной, эмоциональной и эстетической стратегий.

6. Стратегия прямого побуждения в русском и китайском рекламном дискурсе осуществляется через следующие тактики: 1) тактика прямого призыва потребителя к приобретению товара или услуги или же к выполнению рекламируемого действия при помощи речевого хода с побудительным высказыванием с императивом глагола; 2) тактика приглашения потребителя к приобретению товара или к пользованию услугой; 3) тактика призыва потребителя к применению товара или услуги или же к совершению рекламируемого действия; 4) тактика пожелания потребителю улучшения качества жизни через пользование товаром или услугой; 5) тактика директивы улучшить качество жизни через применение товара или услуги; 6) тактика предостережения потребителя с целью не допустить ухудшения качества жизни из-за неприменения товара или услуги; 7) тактика призыва к концентрации внимания на информации о приобретении или применении товара или услуги. В реализации этих тактик применяются разные речевые ходы, передающие при помощи различных языковых средств и речевых приёмов разные степени категоричности прямого побуждения в рекламном дискурсе. Сопоставление выявленных нами речевых ходов, используемых в рекламном дискурсе при реализации стратегии прямого побуждения к приобретению рекламируемого объекта или услуги, позволило нам продемонстрировать различия в этнокультурных скриптах и этноречевых нормах русского и китайского народов, которое в общих чертах заключается в том, что в китайской лингвокультуре существует этноречевой запрет на категоричную директивность и прескриптивность, в то время как русская реклама допускает указанные тональности и, хотя и нечасто, но использует их.

7. Стратегия прямого убеждения в анализируемом рекламном дискурсе воплощается через 2 основные тактики: 1) тактика

акцентированной аргументации в пользу приобретения рекламируемого объекта, которая осуществляется при помощи речевых ходов с использованием специализированных средств языковых средств обусловленности; 2) тактика неакцентированной аргументации в пользу приобретения рекламируемого объекта, которая осуществляется речевыми ходами с контекстуально выраженными причинно-следственными отношениями между предложениями.

8. Апеллятивная стратегия реализуется в двух основных частных стратегиях: стратегии нейтрализации тональности личного контакта и стратегии интимизации личного контакта. Стратегия интимизации получает реализацию в тактике прямого обращения к адресату, в тактике диалогизации и в тактике акцентирования адресантом общности языка и культуры с адресатом. Каждая из этих тактик реализуется разными речевыми ходами.

9. Реализация эстетической стратегии помогает рекламодателям имплицитно воздействовать на адресата, используя разные стилистические приёмы для того, чтобы делать рекламу более экспрессивной, привлекающей внимание адресата к рекламируемому объекту и усиливающей эмоционально-интеллектуально-волевое воздействие на реципиента. Эстетическая стратегия представлена рядом тактик:

1) тактика стимулирования адресата к запоминанию названия и свойств рекламируемого объекта получает реализацию через следующие речевые ходы: именная тема, лексический и фонетический повтор, синтаксический параллелизм, ритмизация и рифма.

2) тактика образного акцентирования положительных свойств рекламируемого объекта. При реализации этой тактики использованы речевые ходы, в которых используются следующие средства речевой выразительности: метафоры, сравнение-гипербола, перифразы, олицетворения, эпитеты.

3) тактика намёка на табуированную ситуацию. Здесь проявляется

различие представлений о том, что считать темами запретного характера. Для русской лингвокультуры, это могут быть темы, касающиеся «освобождения кишечника», а китайская лингвокультура не допускает, например, обсуждения сексуальной тематики.

Заключение

Вопрос исследования речевых стратегий и тактик является актуальным во многих областях современной науки, вызывая интерес как отечественных, так и зарубежных лингвистов-специалистов по коммуникативной лингвистике. Данная работа посвящена выявлению особенностей вербальной реализации воздействия в русском рекламном дискурсе, с учётом национально-культурной обусловленности, обнаруживающейся на фоне лингвокультурных норм китайского рекламного дискурса.

Рекламный текст тесно связан с развитием международной бизнес-коммуникации, он как лаконичный аутентичный текст, демонстрирующий живой русский язык, не только представляет интерес в языковом плане (лексические, синтаксические особенности, соединение элементов разных функциональных стилей), но и отражает особенности картины мира народа, социокультурные установки. Результаты исследования значимы для преподавания стилистики русского языка и практического русского языка в иностранной (китайской) аудитории, а также при подготовке специалистов по рекламе и межкультурной коммуникации.

Предпринятое исследование, прежде всего, однозначно показало, что контрастивный количественный и качественный тематический анализ написанных на двух разных языках текстов, однородных по функциональной принадлежности, позволяет обозначить национальную специфику их концептуальной структуры. Мы также видим, что рекламные тексты в продвижении товаров, услуг, идей не только опираются на традиционные национальные ценности, но и стремятся влиять выгодным для рекламодателей образом на трансформацию особенностей национального сознания.

Если темы рекламных текстов – отражение определённых особенностей мировоззрения адресата, языковые средства и речевые приёмы, используемые для формирования желаемого имиджа рекламируемого объекта – отражение особенности речевого портрета не только автора, но и адресата. Кроме того,

именно неявное выражение намерений адресанта при его приоритетной нацеленности на получение собственной выгоды (аодчеркнём, что, по нашему мнению, необязательно в ущерб интересам адресата) позволяет нам определить доминирующую современную речевую рекламную стратегию как манипулятивную.

Нами доказано, что образ рекламируемого объекта выкристаллизовывается на пересечении использования основных когнитивной и эмотивной и вспомогательной эстетической стратегий. Эти стратегии в рекламном дискурсе осуществляется через разные тактики, для реализации которых применяются разные речевые ходы, передающие при помощи различных языковых средств и речевых приёмов. Сопоставив русские и китайские рекламные тексты, мы констатировали концептуальное сходство в реализации манипулятивного воздействия когнитивной и эстетической стратегий и некоторые принципиальные различия в использовании прескриптивной и эмотивной стратегий, обусловленные наличием определённых этноречевых запретов в китайской лигвокультуре. Мы также установили, что в целом манипулирование в русской рекламе имеет более жёсткий характер, чем в аналогичных китайских текстах.

Список использованной литературы

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: дис. ... кандидата филологических наук. Комсомольск-на-Амуре, 2001. 168 с. URL: <http://starling.rinet.ru/~minlos/thesis/Avdeenko2001.pdf> (дата обращения 03.02.2018).
2. Антонова А. В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: автореф. дис. ... доктора филологических наук. Самара, 2011. 44 с.
3. Аристотель. Риторика // Античные риторика / Под ред. А.А.Тахо-Годи. М.: Издательство Московского университета, 1978. С. 15–166.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс // лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
5. Арутюнова Н. Д. Речеповеденческие акты и диалог // Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 643– 660.
6. Барабаш В. В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). М.: ПАИМС, 2003. 298 с.
7. Баранов А. Н., Паршин П. Б. Языковые предпосылки аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 126–130.
8. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986а. С. 428–472.
9. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986б. С. 121–290.
10. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 81–97.

11. Буторина Е. П., Евграфова С.М. Русский язык и культура речи: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2009. 295 с.
12. Былкова С. В, Кочетова А. С. Речевое воздействие в рекламе // Молодой ученый, 2015. № 19. С. 673–676.
13. Вежбицка А. Русские культурные скрипты в их отражении в языке // Зализняк Анна А., Левонтина И.Б., Шмелёв А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. С.467–499.
14. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы. М.: «Индрик», 2005. 1040 с.
15. Гаспарян О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса. аспект): Дис. ... докт. филол. наук. М., 2017. 154 с.
16. Гирняк Е. М. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов: сопоставительный аспект (на материале китайской и русской рекламы) // Автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/lingvokognitivnyi-analiz-reklamnykh-tekstov-sopostavitelnyi-aspekt-na-materiale-kitaiskoi-i-> (дата просмотра 03.02.2018).
17. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2003. 272 с.
18. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. С.182–189.
19. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.
20. Гун Тяньи. К контрастивному анализу реализации прямого побуждения в русском и китайском газетных рекламных дискурсах // Мир русского слова. 2018. № 1. С. 21–25.

21. Гун Тяньи. Контрастивный тематический анализ русских и китайских рекламных текстов // Успехи современной науки и образования. 2017а. № 7. С. 84–90.
22. Гун Тяньи. Лингвокогнитивный анализ образа рекламируемого объекта (на материале русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстов) // Международный научно-исследовательский журнал. 2017б. 11(65) ноябрь. часть 2. С. 13–18.
23. Гун Тяньи. Манипулятивное воздействие в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах: лингвокультурологический аспект // Научный диалог. 2017в. № 11. С. 38–52.
24. Данилевская Н. В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2013. С. 202–212.
25. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
26. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: изд-во Саратовского университета, 2000. С.4.
27. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
28. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2008. С. 374–393.
29. Демьянков В. З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. С. 177–179.
30. Денисов М. А., Хорошева Н. В. Проблема определения термина «манипулирование» в работах российских исследователей // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С.94–101.

31. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект Автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2004. 24 с.
32. Долгих Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) Текст // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып.4. С.39–44.
33. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2003. 304 с.
34. Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции, автор. дис. докт. филол. наук. Ставрополь, 2010. 46 с.
35. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. 203 с.
36. Есин А. Б. Введение в культурологию: Основные понятия культурологии в систематическом изложении: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 1999. 216 с.
37. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования// Вектор науки ТГУ. № 2 (32-1) . 2015. С. 82-85.
38. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.
39. Желтухина М. Р., Украинская А. В. Дискурсивные характеристики китайской спортивной медиарекламы // известия ВГПУ. филологические науки. 2017. С.132-136.
40. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., Наука, 2012. 296 с.
41. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
42. Кара-Мурза Е. С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс?// Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 14 [Текст] / Е.С. Кара-

- Мурза. Пермь, 2010. С. 220–231.
43. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. (Серия: История России. Современный взгляд). М.: Алгоритм, 2000. – 735 с.
44. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
45. Караулов Ю. Н., Петров В. В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. С. 5-11.
46. Кибрик А. А., Плунгян В. А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307–323.
47. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: ри-пол классик, 2002. URL: <http://mexalib.com/view/39581> (дата обращения 03.02.2018).
48. Книга А. В. Денотативная общность и национальная специфика семантики слова (на материале наименований явлений природы в русском и английском языках). Воронеж, 2015. 195с. URL: <http://www.science.vsu.ru/dissertations/2095> (дата обращения 03.02.2018).
49. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект). Автореферат дис. ... доктора филологических наук. М., 2009. 48 с.
50. Колесова Д. В. Аргументация // Функционально-смысловые единицы речи: типология, исходные модели и принципы развёртывания / Под общ. ред. К.А.Роговой. СПб.: Златоуст, 2017. С. 211–260.
51. Контрастивная лексикология и лексикография. Монография / Под. ред. И. А. Стернина и Т.А. Чубур. Воронеж: Истоки, 2006. 314 с.
52. Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Арэнс. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. 704 с.
53. Крайнова А. С. Систематизация опыта научного описания речевых

- стратегий и тактик в современной лингвистике // [Ученые записки орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки.](#) Издательство: [орловский государственный университет им. И.с. Тургенева](#) (орел), 2013. С. 254–258.
54. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
55. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В. Предмет описания. Ментефакты: определение понятия // Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь. М.: Гнозис, 2004. С.12–23.
56. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред - М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С.183–210
57. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. Екатеринбург, 2003. С. 82–121.
58. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. 3-е изд. М.: URSS, 2017. 256 с.
59. Матвеева Г. Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица ("портрета") говорящего: дисс. ... доктора филологических наук. СПб., 1993. 322 с.
60. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. 2-е изд., испр. М.: Едиториал УРСС, 2004. 277 с.
61. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32 (286). Филология. Искусствоведение. С. 67–71.
62. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. Москва: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
63. Николаева Т. М. Текст // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред. В. Е. Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 507.

64. Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации // Научно-культурологический журнал RELGA, № 11 (113), 2005. С. 93–99.
65. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М., 2011. С. 10–37.
66. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Вып. XVII. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
67. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы; Изд. дом Гребенникова, 2000. С. 55–73.
68. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: Мысль, 2001а. С. 209–227.
69. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. М., 2001б. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения 17.02.2018).
70. Поварницына М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия Волгоградского педагогического университета. 2016. № 2 (106). С. 117–124.
71. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.
72. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 150 с.
73. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии //

- Риторика – Лингвистика. Вып. 5: Сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5– 11.
74. Соловьева Н. В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник пермского университета// Российская и зарубежная филология. Вып. 6 . Пермь, 2009. С. 46–50.
75. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73.
76. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его компоненты. Межвуз. сб. научн. тр. Калинин: КГУ, 1986. С. 71–85.
77. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин Е.Ф. Тарасов. М: Наука, 1990. С. 3–14.
78. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
79. Тунникова В. А. Проблема лингвокультурных стратегий коммуникации. Автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Нальчик, 2005. 20 с.
80. Фёдорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.
81. Формановская Н. П. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М.: Ин-т рус. яз., 1998. 291 с.
82. Цурикова Л. В. Социально-культурная обусловленность знания и анализ дискурса в межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. № 2. С. 17–25.
83. Часов В. А. Психологический анализ внушения и его практического применения. Автореферат дис. ... к. п. н. (по психологии). Л., 1959. 16 с.
84. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-

- та., 2003. 248 с.
85. Шелестюк Е. В. К вопросу содержания понятия «речевое воздействие» // Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура сегодня: теория и практика: мат-лы Всерос. науч. конф. с междунар. участием. Ч.2. Челябинск: ЧГАКИ, 2006. С. 412–420.
 86. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
 87. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и таксономия // Вопросы когнитивной лингвистики. № 1 (010), 2007. С. 23–30.
 88. Шерковин Ю. А. Убеждение и внушение в массовых информационных процессах. // Политическая психология: хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 71–101.
 89. Шмелева О. Д. Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе. Автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 2017. 27 с.
 90. Эйсмонт П. М. Коммуникативные стратегии при порождении индуцированного нарратива // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Вып. 65. 2008. С.351–354.
 91. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против": Сборник статей / Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Поляковой. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
 92. Dijk T. A. van. Studies in the pragmatics of discourse. – The Hague / Berlin / Paris: Mouton, 1981. 331 p.
 93. Fawcett R. System networks, codes, and knowledge of the universe.// R.Fawcett, M.A.K. Halliday, S.Lamb, A.Makkai (eds.) The Semiotics of Culture and Language. V.2. London and Dover N.H.: Frances Pinter, 1984. p. 135–179.
 94. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985. P. 10–11.

95. Werlich E. Typologie der texte: Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik. Heidelberg: Quelle / Meyer, 1975. 140 S.
96. Чжан Лиюань. Анализ риторических явлений в языке рекламы // Литературный мир (теоретическое издание). Чан Ша, 2010. № 4. С. 93–94 (на китайском языке; 中国语言文学研究(理论) 2010 年第 4 期 93–94 页).
97. Чжан Сотун. Язык рекламы и культура общества // Сборник первой обществоведческой ежегодной научной конференции провинции Хэбэй. 2007. С. 160–163 (на китайском языке; 河北大学学报(哲学社会科学) 2007 年第 4 期 160–163 页).
98. Шэнь Мэнин. Свободное использование фразеологизмов в рекламе // Строй китайского языка. Пекин, 1994. № 4. С. 6 (на китайском языке; 中国语言学报, 1994 年第 4 期 6 页).
99. Ван Шаолин. Семиотика и язык рекламы // Вестник Шанхайского университета иностранных языков. Иностранный язык. Шанхай, 1994. № 6. С. 21 (на китайском языке; 上海外国语大学学报(语言文学) 1994 年第 6 期 21 页).
100. Вань Цзюнь. Суггестивная функция рекламного языка // Вестник педагогического колледжа угольной промышленности Хуайбэй. Хуайбэй, 1996. № 2. С. 121–123 (на китайском языке; 淮海工学院学报(社会科学) 1996 年第 2 期 121–123 页).
101. Чан Цзянь. Повторение глаголов // Обучение и исследование языка. Пекин, 1981, № 2. С. 75–84 (на китайском языке; 语言教学与研究, 1981(2) 75–84 页).
102. Чжан Мэйлань. Различия между силовыми уровнями побудительных предложений и повелительных актов в «Цзу Тан Ди» // Вестник университета Цинхуа (философия и социальные издания). Пекин, 2003, № 2. С. 88–95 (на китайском языке; 清华大学学报(哲学社会科学) 2003(2) 88–95 页).

103. Чжао Вэй. Исследование побудительного акта и побудительного предложения китайского языка. Шанхай, 2005, С.108 (на китайском языке; 曹兆威2005 108).
104. Юань Юйлин. Изучение побудительного предложения современного китайского языка. Пекин, 1993. С. 7–8 (на китайском языке; 袁隽琳1993 7–8).

Словари и справочная литература

1. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Дрофа, Русский язык, 2000. 1233 с.
2. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и дополн. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
3. Краткий психологический словарь / Ред. А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский; ред.-сост. Л.А. Карпенко. Издание 2-е, расширенное, исправленное и дополненное. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 512 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 688 с
5. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Науч. руководитель и гл. ред. Т. А. Ладыженская; [Предисл. В. Н. Мещерякова]. М. : Моск. пед. гос. ун-т, 1993. 232 с.
6. Психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
7. Словарь литературных терминов. URL: slovar.wikireading.ru/237419 (дата просмотра 03.02.2018).
8. Советский энциклопедический словарь / ред. Ком. Под председ. А.м. Прохорова. М., 1979. с. 485.
9. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. В. Дмитриева. М.: Издательство Астрель, 2003. 1578 с.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
просмотра 03.02.2018).

(дата

Источники материала

1. Аргументы и факты. Санкт-Петербург. 2014. № 1 (1050) – № 26 (1074).
2. Аргументы и факты. Санкт-Петербург. 2016. № 1 (1153) – № 26 (1178).
3. Комсомольская правда. Санкт-Петербург. 2014. № 1-ч (1/26179-ч) – № 71-п (71/26249-п).
4. Комсомольская правда. Санкт-Петербург. 2016. № 1-п (26479-п) – № 71-ч (26548-ч).
5. Global times (□□□□). 2014. № 3211 – № 3353.
6. Global times (□□□□). 2016. № 3792– № 3937.
7. Reference news (□□□□) . 2014. № 20045 – № 20326.
8. Reference news (□□□□) . 2016. № 20775 – № 20956.