

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, НГУ)

Гуманитарный институт

Кафедра фундаментальной и прикладной лингвистики

Направление подготовки 45.03.03 – Фундаментальная и прикладная
лингвистика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Светличной Александры Михайловны

Тема работы: Манипулирование в сетевой рекламе как объект
лингвистической экспертизы

«К защите допущена»

Зав. кафедрой,
д.филол.н.

Тимофеева М.К. / _____

« » _____ 2020 г.

Научный руководитель

ассистент кафедры ФилЛ Ги НГУ
Абрамкина Е.Е./ _____
кд.филол.н.

Тимофеева М.К./ _____

« » _____ 2019 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Основные теоретические положения, связанные с проявлением речевого воздействия (манипуляции) в рекламных текстах сетевых компаниях	5
1.1 Лингвистическая экспертиза текста	5
1.2 Понятие рекламного текста: основные характеристики	7
1.3 Речевое воздействие: проблема определения понятия	12
1.4 Манипуляция, как одна из разновидностей речевого воздействия	17
1.5 Лингвистическая экспертиза речевого воздействия и манипуляции ...	21
1.6 Манипуляция в рекламных текстах	22
Глава 2 Выявление лингвистических особенностей на лексическом и прагматическом уровнях языка в рекламных текстах сетевых компаний	28
2.1 Контент-анализ: генеральная совокупность материала и выборка	28
2.2 Кодирование. Словарь контент-анализа	30
2.3 Количественное соотношение методов манипулирования в исследуемых рекламных текстах	32
2.4 Лингвистические проявления методов манипулирования в рекламных текстах на лексическом уровне	34
2.5 Лингвистические проявления методов манипулирования в рекламных текстах на прагматическом уровне	39
Заключение	46
Список литературы:	48
Приложение 1.	52

Введение

В наши дни навязывание определенной точки зрения наблюдается практически во всех сферах деятельности человека. Особенно часто это применимо в сфере СМИ и рекламы, где для повышения эффективности используются методы воздействия, направленные на то, чтобы вызвать у покупателя стремление совершить покупку.

Являясь разновидностью речевого воздействия, манипулирование представляет собой сложный психолингвистический процесс, характерными особенностями которого являются:

- скрытый характер воздействия;
- стремление изменить взгляды собеседника;
- искусное владение языковыми и психологическими навыками;
- особая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника.

Важнейшим аспектом в исследовании манипуляции оказывается роль языковых средств, которые являются базой для реализации манипуляции в сфере массовой коммуникации. Нами рассматривается одно из самых перспективных направлений интернет-маркетинга нашего времени – сетевая реклама. Всё это предопределяет **актуальность** данного исследования.

Цель – дать характеристику лингвистическим особенностям манипулирования в сетевой рекламе.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что каждый метод манипулирования характеризуется, отличающимися его от других лингвистическими особенностями.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) Изучить основные теоретические положения, связанные с лингвистической экспертизой рекламного текста;
- 2) Дать характеристику понятиям "сетевая реклама", "рекламный текст», "речевое воздействие" и "манипуляция»;
- 3) Определить, на каких языковых уровнях ярче всего проявляются лингвистические особенности рекламных манипулятивных текстов;
- 4) Провести последовательный контент-анализ рекламных текстов 2-х компаний на выделенных уровнях языка;
- 5) Выявить связи между методами манипулирования и их лингвистическими проявлениями.

Объектом исследования являются тексты сетевой рекламы, в которых осуществляется манипулятивное речевое воздействие.

Предмет исследования – лингвистические черты манипуляции информацией в выбранных для анализа рекламных текстах.

Материалом для исследования послужило 140 рекламных текстов сетевых компаний *Herbalife* и *NL international*, продукция которых схожа и ориентирована на одну аудиторию.

В дипломной работе применялись общетеоретические **методы** исследования (аналогия, анализ и системный методы) и практические (сравнение, сопоставление) методы, метод контент-анализа.

Практическая значимость полученных результатов для экспертов-лингвистов состоит в том, что, на наш взгляд, существует закономерность, позволяющая выявить признаки ненадлежащей рекламы, ориентируясь на лингвистические особенности.

Глава 1 Основные теоретические положения, связанные с проявлением речевого воздействия (манипуляции) в рекламных текстах сетевых компаниях

1.1 Лингвистическая экспертиза текста

Исследования текстов для разрешения конфликтных ситуаций и судебных споров проводились в России еще в 16-19 веках (а именно, исследование почерка для выявления авторства) [Швец, 2006, с. 11]. Лингвистическая экспертиза в современном ее понимании появилась и стала востребована в середине 90-х годов 20 века, её возникновение было связано с демократизацией общества в России. В то время стали частыми судебные процессы, касающиеся СМИ, появилось огромное количество дел о защите чести, достоинства и деловой репутации, и многие суды стали обращаться к специалистам, имеющим лингвистическое образование, за консультацией.

Понятие лингвистической экспертизы текста рассматривается как в широком, так и в узком смысле. **В широком смысле** под лингвистической экспертизой текста понимается анализ любых текстов с применением лингвистических знаний о функционировании языка (примером такой экспертизы может служить анализ текстов для ученых-историков, которым важны определенные данные из текста: авторство, дата и место создания и др.). Такой точки зрения придерживается ведущий лингвист-эксперт А. Н. Баранов [Баранов, 2011, с. 11].

В узком смысле лингвистическая экспертиза текста – это такой вид судебной экспертизы, который назначается следственными органами или судом для анализа речевой деятельности человека. Н. Д. Голев определяет лингвистическую экспертизу текста как «особый вид лингвистического исследования в целях установления обстоятельств, подлежащих доказыванию в рамках арбитражного, гражданского или уголовного процесса» [Бринев, 2009, с. 17]. В нашем исследовании нас интересует именно судебная экспертиза текста.

Цель лингвистической экспертизы текста – установление фактов, подлежащих доказательству в ходе судебного разбирательства.

Выделяют следующие виды экспертиз по категориям дел:

- 1) оскорбление (ст. 5.61 КоАП);
- 2) клевета (ст. 128.1 УК РФ);
- 3) защита чести достоинства и деловой репутации (ст. 152 ГК РФ);
- 4) экстремизм (ст. ст. 280, 282 УК РФ);
- 5) экспертиза рекламного текста;
- 6) спорные товарные знаки (ч. 4 ГК РФ);
- 7) экспертиза по антикоррупционным делам.

Лингвистическая экспертиза текста как в широком, так и в узком смысле очень разнообразна. Следовательно, задачи, которые ставятся перед экспертом-лингвистом, могут быть очень разнородны, например:

- установление толкования и разъяснение значения и происхождения различных лексических единиц (слово, словосочетание, фразеологизмы);
- установление смысловой направленности текста (пропозициональные смыслы, экспрессивность, стилистика и т.д.);
- исследование товарных знаков для определения их сходства до степени смешения;
- исследование рекламных текстов и т.д. [Засыпкин, 2015, с. 157].

Таким образом, лингвистическая экспертиза текста – это анализ устного или письменного текста с использованием знаний о функционировании языка для решения вопросов, находящихся за пределами лингвистики. Она предполагает описание и объяснение тех языковых явлений, которые находят отражение в исследуемом тексте или фрагменте текста. Перед экспертом-лингвистом ставятся различные задачи в зависимости от того, к какой категории принадлежит дело, по которому назначается экспертиза.

1.2 Понятие рекламного текста: основные характеристики

Лингвистическая экспертиза рекламных текстов – одно из актуальных направлений в наши дни. Для начала определим, что такое реклама и рекламный текст.

Рекламный текст – это:

- коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения [Рожков, 1997, с. 34];
- имеющая в структуре формальные признаки: сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты [Гордеев, 2000, с. 12];
- отличающаяся креолизованной природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [Имшинецкая, 2002, с. 5].

Целью рекламы является привлечение внимания к товару или услуге.

К **задачам** рекламы можно отнести:

- 1) создание осведомленности о товарах и брендах;
- 2) формирование их имиджа, информирование о товаре и бренде;
- 3) убеждение людей;
- 4) создание стимулов к совершению какого-либо действия;
- 5) подкрепление прошлого опыта покупок.

Реклама рассматривается не только как некий «двигатель» торговли, но и как средство формирования нравственных установок, ценностей. Она присутствует во многих сферах нашей жизни, оказывая колоссальное влияние на людей (меняет их мировоззрение, предопределяет нормы морали, внедряет ценности в жизнь людей и т.д.).

Одно из перспективных направлений интернет-маркетинга в наше время – это **сетевая реклама**, так как при относительно невысокой себестоимости она охватывает потенциально огромную аудиторию. Сетевая реклама (иначе Интернет-реклама) начала формироваться в 90-х – 2000-х. Выделяют следующие виды сетевой рекламы: контекстная реклама, баннерная, тизерная, таргетированная реклама и т.д. Рассмотрим их более подробно.

Контекстная реклама – наиболее эффективный способ увеличения продаж товаров и услуг, благодаря размещению рекламных текстов на первых страницах результатов поиска в таких поисковых системах как Google и Яндекс. Достоинства такой рекламы заключаются в том, что пользователи сами находят нужный им товар или услугу, при этом она показывается только конкретным пользователям. Приведем пример: *если покупателю требуется купить кулинарную книгу и в поисковой системе он напечатает «купить кулинарную книгу Санкт-Петербург», то реклама, которая не относится к данной тематике, ему не отобразится* [Мишутов, 2015, с. 21].

Баннерная реклама (от англ. banner – флаг, транспарант) – один из первых видов интернет-рекламы. Используется компаниями, чтобы повысить узнаваемость товаров или брендов. Ее характерная особенность – яркое, бросающееся в глаза изображение/анимация с гиперссылкой на источник рекламы. Располагается на полях различных вебсайтах (*например, на вебсайте «Матч ТВ» на верхнем поле баннер рекламы букмекерской компании fonbet*) [Аблятипова, 2019, с. 6].

Что касается **тизерной** (от англ. tease – дразнить, завлекать) **рекламы**, то своей визуальной и текстовой составляющей она напоминает баннерную, привлекая внимание аудитории завлекающим тестом или изображением. *Например, в рекламном тексте: худеем без диет и нагрузок! Узнай, как...*

Тизер – недосказанность. Реклама показывается всем, охватывая огромную аудиторию, что является больше недостатком, чем достоинством, т. к. среди огромного потока пользователей сложно найти целевую аудиторию [Аблятипова, 2019, с. 7].

Таргетированная реклама (от англ. target – цель) отличается тем, что настроена на конкретную аудиторию – потенциальных покупателей. Такая реклама имеет сложную структуру, благодаря которой изучаются данные пользователей (например, добровольно составленные анкеты в социальных сетях). Таким образом собирается определенная информация, благодаря которой формируется портрет целевой аудитории. Такая реклама имеет наибольший успех, т. к. охватывает только тех пользователей, которые заинтересованы в приобретении данного товара или услуги. Приведем пример: *пользователь N* в профиле своих социальных сетей указал в качестве интересов – кино, помимо этого, в списке его сообществ «Новинки кино», возможно, такого пользователя заинтересует подписка на журнал «Искусство кино» или же новый кинотеатр* [Аблятипова, 2019, с. 3].

Таким образом, сетевая реклама, помимо информирования потенциальной аудитории о различных товарах и услугах, отслеживает поведение различных пользователей, анализируя их реакцию, тем самым имеет возможность менять стратегию рекламной кампании.

Реклама может быть коммерческой и некоммерческой (политическая и социальная реклама), в свою очередь коммерческая делится на товарную (реклама товара, реклама услуги) и нетоварную рекламу (реклама организации, реклама торговой марки, реклама персоны, реклама события, реклама деятельности, реклама розничной торговли). Для наглядного представления видов рекламы нами была составлена Таблица 1.

Таблица 1. *Виды рекламы*

РЕКЛАМА									
Коммерческая реклама								Некоммерческая реклама	
Товарная реклама		Нетоварная реклама						Политическая реклама	Социальная реклама
Реклама товара	Реклама услуг	Реклама организации	Реклама торговой марки	Реклама персона	Реклама события	Реклама деятельности	Реклама розничной торговли		

Выделяют коммуникативный, социальный и экономический факторы воздействия рекламы. При коммуникативном информирование людей о новых товарах и услугах осуществляется через рекламу. Для многих потребителей эта функция остается одной из самых главных, так как это значительно сокращает время на поиски нужного товара или услуги (*например, с 1 мая ресторан N* совершает доставку своих блюд по городу*).

Что касается социального фактора воздействия, реклама является одной из движущих сил, которая способствует развитию предпринимательства, повышению уровня жизни. Реклама может помочь при проведении широкой общественной кампании, при привлечении внимания к социально-значимой проблеме (*например, рекламная кампания в защиту экологии*).

С развитием экономики в стране, у рекламы появляются определенные экономические задачи (*увеличение производства, например*), при решении которых рекламный текст может принимать некорректную форму или иметь недостоверное содержание, т. к. для повышения эффективности **рекламодателями используется языковое воздействие**, которое порождает у покупателя некие импульсы, благодаря которым и

совершается покупка. Такой фактор воздействия называется экономическим (например, с 3 по 6 апреля следующие направления: Москва-Прага, Прага-Париж со скидкой 30%).

Рассматривать рекламный текст на предмет некорректности только с юридической точки зрения (на территории РФ реклама и рекламная деятельность регулируются Федеральным законом «О рекламе») недостаточно, нужны лингвистические знания. Рекламные тексты обладают сложной структурой и для выявления их содержания важно обращение к контексту, выявление подтекста, и др. языковые приемы, за которыми рекламодатели могут прятать некорректную информацию.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» существуют следующие условия, которым должна удовлетворять рекламная деятельность:

- добросовестность;
- достоверность;
- этичность.

Помимо этих условий реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к жестокости;
- иметь сходство с дорожными знаками или каким-либо другим способом угрожать безопасности движения.

Однако **рекламный текст отличается гибким характером и сложностью строения**. Рекламодатели воздействуют на покупателя, используя свой основной инструмент – язык. Часто рекламные тексты, которые, на первый взгляд, соответствуют предписанным нормам, могут содержать некорректные или недобросовестные сведения. Чтобы распознать природу речевого или языкового воздействия, нужны определенные знания о функционировании языка.

Таким образом, рекламный текст – это информация, которая распространяется любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, основной целью которой является привлечение внимания к

объекту рекламирования [Федеральный закон «О рекламе», ст.3]. Часто рекламодатели используют различные методы языкового или речевого воздействия, нарушая тем самым предписанные нормы. Из чего следует, что при анализе рекламы недостаточно только юридических знаний, важна работа эксперта-лингвиста, который имеет знания не только о различных явлениях языка, но и о юрислингвистике.

1.3 Речевое воздействие: проблема определения понятия

В пункте 1.2 мы упоминали такие термины, как языковое и речевое воздействие. В данном параграфе наша основная задача описать данные явления.

В процессе коммуникации язык используется для передачи информации, а также для воздействия на адресата. В. В. Виноградов выделял три важнейшие функции языка: общение, сообщение и воздействие [Виноградов, 1981, с. 321]. Речевое воздействие – это способность языка регулировать межличностные и социальные отношения, а также эмоции и поведение людей.

Речевое воздействие – это сложное психолингвистическое явление, которое еще не изучено до конца, однако существует много теоретических и практических знаний в этой области.

И. А. Стернин считает, что это наука «о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [Стернин, 2001, с. 61].

В лингвистике существует несколько подходов к изучению речевого воздействия, а именно: прагматический, когнитивный, коммуникативный, дискурсивный, семиотический [Аверьянова, 2014, с. 379; Иванова, с. 2012, 88].

В широком смысле термин «речевое воздействие» – это воздействие на адресата, «осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке» [Паршин, 2016]. Важно отметить, что человек может передавать информацию и невербальными средствами (жесты, мимика, позы, графическое оформление текста и др.), которые несут в себе смысловую нагрузку, дополняя речь. Главной составляющей является стремление достичь определенных неречевых целей, влияющих на деятельность адресата. Таким образом, речевое воздействие (в широком смысле) – это любой речевой акт, при котором сообщение передается вербальными (реже невербальными) средствами, оказывая влияние на адресата.

В узком смысле термин «речевое воздействие» рассматривается как «использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и, прежде всего, естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов» [Паршин, 2016]. Это более конкретный, целенаправленный процесс.

Как коммуникативный акт «речевое воздействие» имеет субъект, объект и цель. Субъектом речевого воздействия, иначе адресантом, является тот, кто воздействует при помощи речи на собеседника. Объектом, или адресатом, – человек, испытывающий на себе это влияние (слушатель, собеседник, аудитория и т.д.).

Основными целями коммуникации являются:

- 1) информационная (то есть донести сообщение объекту «речевого воздействия» и убедиться, что оно получено);
- 2) предметная – получить, узнать что-либо или изменить поведение собеседника;

3) коммуникативная – установление, поддержание контакта с собеседником [Стернин, 2012, с. 252].

Эффективное речевое воздействие предполагает достижение всех трех целей.

Существует множество разновидностей речевого воздействия, которые классифицируются по различным параметрам:

- 1) **По характеру средств общения** существует вербальное и невербальное речевое воздействие. *Вербальное* – осуществление воздействия при помощи языковых средств общения. *А невербальное* осуществляется при помощи паралингвистических, нелингвистических средств (жесты, позы, мимика, тембр речи, внешность говорящего и т.д.), сопровождающих речь и передающих определенную информацию;
- 2) **По направленности на адресата** речевое воздействие бывает *лично-ориентированным* (то есть направленно на конкретного человека) и *социально-ориентированным* (то есть направленно на определенную социальную группу или же общество в целом) [Леонтьев, 1997, с. 287];
- 3) **По речевой форме** воздействие может быть *монологичным* (то есть направленное на собеседника или на группу людей) и *диалогичным* (побуждение к коммуникации другого человека, который обладает определенными знаниями, имеет образ «уникальной картины мира», благодаря чему является возможным «перестройка не только чужого сознания, но и собственного») [Петренко, 2005, с. 273];
- 4) **По характеру взаимодействия субъекта с объектом** рассматривают *прямое*, в котором субъект прямо называет свои намерения объекту (к примеру, через форму повелительного наклонения выражается побуждение к действию) и *косвенное* воздействие – субъект, используя

различные языковые средства, скрывает свои истинные намерения от объекта [Гришечко, 2008, с. 53];

- 5) **В зависимости от целей и отношения к адресату** различают *манипулятивное* и *неманипулятивное* речевое воздействие. При манипулятивном субъект стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывая интересы слушающего, не желая идти на уступки, однако при этом манипулятор не идет на открытую конфронтацию с адресатом. Что касается неманипулятивного отношения, то – «это всегда компромисс, договор» [Денисюк, 2003, с. 23];
- 6) **По степени осознанности речевых действий** существует *намеренное* и *ненамеренное* воздействие («говорящий не осознает, или до конца не осознает цель речевых действий и способы ее достижения, но имеет мотив либо установку») [Иссерс, 2008, с. 26];
- 7) **В зависимости от интенций говорящего** (прагмалингвистический подход) разграничивают следующие виды воздействия, соотносимые с типами речевых актов и жанров: *социальное воздействие* (приветствие, прощание, благодарность и др.); *волеизъявление* (приказ, просьба, предложение, совет и др.); *разъяснение и информирование* (использование глаголов: сообщать, предупреждать, объяснять и др.); *оценочное* (осуждение, одобрение, обвинение, оправдание) и *эмоциональное* (оскорбление, угроза, насмешка, ласка, утешение) речевое воздействие [Федорова, 1991, с. 46];
- 8) **По степени выраженности** выделяют *эксплицитное* речевое воздействие и *имплицитное*. А. Н. Баранов определяет текст как сложный феномен, сравнивая его строение со слоеным пирогом, обращая внимание на многомерность смыслов, которые могут содержаться в тексте. Эксплицитные смыслы имеют более явную природу и лежат на поверхности, такие смыслы называют пропозицией. К имплицитным смыслам относят пресуппозицию, импликацию, следствия и пр., которые содержатся в глубоких слоях плана содержания. Эксплицитная

информация является обязательной, в свою очередь имплицитная может быть, как обязательной, так и факультативной. [Баранов, 2011, с. 40].

Выделяют три основных способа речевого воздействия, которые, в свою очередь, зависят от целей и задач, которые ставит перед собой адресант:

- **Убеждение** – представляет собой воздействие, которое обращено к мышлению адресата «то есть человеку, до которого доведена некая информация, прямо или косвенно предлагается осмыслить ее; критично подойдя к ней, отобрать существенное, истинное, отбросить ложное; определенным образом систематизировать воспринятое; выработать суждение, высказать либо оставить при себе оценку; в зависимости от результатов прохождения перечисленных этапов принять решение и т.д.» [Сергеечева, 2002, с. 65];
- **Побуждение** – такой способ речевого воздействия, при котором адресант воздействует не на чувства и разум, а на волю адресата, т.е. адресат действует в соответствии с желанием адресанта. В основном, побуждение проявляется в форме призыва, приказа, просьбы и т.д.;
- **Внушение** – воздействие на подсознание адресата, в первую очередь – на его чувства и эмоции, после – на его мышление и волю. Адресант воздействует на психику собеседника, навязывая тем самым ему определенные идеи, мысли, чувства и т.д.

Имея в виду множество существующих разновидностей речевого воздействия, мы в ходе анализа будем рассматривать вербальное, социально-ориентированное, манипулятивное, имплицитно выраженное речевое воздействие.

1.4 Манипуляция, как одна из разновидностей речевого воздействия

К числу разновидностей речевого воздействия относится манипуляция. Обычно её рассматривают как искусно скрытое воздействие на адресата. Термин «манипуляция» происходит от латинского слова *manipulus*, означающего «горсть», «пучок», которое в свою очередь восходит к словам *manus* – «рука», *pleo* – «наполнять» [Этимологический словарь русского языка, 2007, с. 57]. Изначально под манипуляцией понимали искусное владение руками для демонстрации различных фокусов или же ловкость рук, которая использовалась для игры в картах. Эффект от фокусов достигался искусным отвлечением и перемещением внимания адресатов. Со временем под манипуляцией стали понимать воздействие на психику собеседника(-ов) в интересах адресанта.

Существуют расхождения при определении термина «манипуляция» (касающиеся исходных и внушаемых желаний и намерений, например). В связи с этим, перед исследователями стоит проблема выявления критериев термина «манипуляция».

При изучении процесса манипулирования важны как лингвистические исследования, так и психологические, т.к. манипуляция – психолингвистический процесс.

В лингвистике **манипулирование** рассматривают как **одну из разновидностей речевого воздействия**. *Понятие речевое воздействие является родовым понятием по отношению к понятию манипуляция*. По мнению И.А. Стернина, при манипулятивном воздействии субъект стремится добиться необходимого результата, при этом не учитывая интересы слушающего, не желая идти на уступки: «Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. А

манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению, намерению» [Стернин, 2001. с. 67].

В психологии манипуляцию понимают, как «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 1997, с. 59]. В работе «Психология манипуляции» Е. Л. Доценко выделял основные критерии манипулятивного воздействия, а именно:

- 1) родовой признак – психологическое воздействие;
- 2) отношение манипулятора к другому как к средству достижения собственных целей;
- 3) стремление получить односторонний выигрыш;
- 4) скрытый характер воздействия;
- 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях;
- 6) побуждение;
- 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [Доценко, 1997, с. 58].

При помощи языковых средств и речевых приемов процесс манипуляции осуществляется в коммуникации. Именно поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием». Несмотря на существование дихотомии «язык – речь» [Соссюр, 1999, с. 432], исследователи-лингвисты не разграничивают данные определения: «Речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) – разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов

языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина, 2012, с. 24].

Таким образом, процесс манипуляции, являющийся разновидностью речевого воздействия, имеет следующие признаки:

- искусно скрытое воздействие, при котором адресат этого не осознает;
- воздействие на психику объекта манипуляции в интересах адресанта;
- стремление субъекта добиться необходимого результата, при этом не учитывая интересы слушающего;
- наличие определенных навыков у субъекта манипуляции;
- искусное использование определенных ресурсов языка с целью воздействия на адресата.

Одним из основных признаков в процессе манипуляции является **скрытый характер воздействия**. На адресата воздействуют не явно, а скрыто, из-за чего ему зачастую не удастся распознать истинные намерения адресанта и защитить себя от воздействия. Данный критерий является главным фактором успешного манипулирования: слушающий не должен догадываться о том, что находится под воздействием.

«Специфика манипуляции состоит в том, что этот прием воздействия относится к средствам принципиально косвенного общения: если говорящий скажет, что его сообщение имеет манипулятивную цель, то коммуникация примет несерьезный характер» [Карасик, 2002, 95]. Манипулятор, применяя отвлекающие приемы, доносит до слушающего нужную информацию, скрывая свои истинные намерения. При этом у слушающего наблюдается иллюзия самостоятельного принятия решения. Подробно данное явление рассматривает Г.А.Копнина: «Сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы переложить ответственность за совершаемые действия на адресата, причём так, чтобы у

последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [Копнина, 2012, с. 21].

Еще один немаловажный факт – **несоответствие желаний, намерений и целей у адресанта и адресата**, из-за чего манипулятор и использует приемы манипулирования. Зная эти намерения манипулятора, можно распознать и предотвратить манипулирование.

Важно разграничивать формы влияния манипулятора:

- 1) **Манипулятивное и некорректное речевое воздействие.** Манипулирование отличается от такого вида воздействия, в котором применяется подкуп, обольщение, провокация и т.п.;
- 2) **Манипуляция и актуализационное воздействие.** Во втором случае можно наблюдать уважение к личности со стороны адресанта, свободу в выражении своих мыслей и т.п. При манипуляции не учитываются интересы адресата;
- 3) **Продуктивная и непродуктивная манипуляция.** «Непродуктивной (конфликтной) формой манипуляторского воздействия следует считать высказывание, цель которого – негативное эмоциональное состояние (фрустрация) коммуникативного партнера» [Седов, 2011, с. 217]. При такой форме предполагается демонстрация превосходства над адресатом. «Продуктивная манипуляция – это манипуляция «во благо», когда скрытое воздействие не только не фрустрирует объект воздействия, но даже улучшает его эмоционально-психологическое состояние» [Седов, 2003, с. 234]. Благодаря этому положительному эмоциональному состоянию адресатом принимаются решения и совершаются поступки, которые могут быть выгодны и манипулятору, и ему самому.

Таким образом, манипуляция является сложным психолингвистическим процессом, в котором можно выделить основные характерные черты – это скрытое воздействие на собеседника в интересах

манипулятора, который, владея определенными навыками, осуществляет воздействие.

1.5 Лингвистическая экспертиза речевого воздействия и манипуляции

Исследование текстов на наличие манипуляции или речевого воздействия является одной из задач эксперта-лингвиста.

В литературе, посвященной лингвистической экспертизе речевого воздействия, рассматриваются разные его виды. К примеру, Е. В. Сергеева в своей работе «Проблема выявления речевого манипулирования при проведении лингвистической экспертизы экстремистских сайтов интернета» исследует проблему выявления речевого манипулирования при проведении лингвистической экспертизы экстремистских сайтов интернета. В исследовании говорится о выделении трех тактик манипулирования: комплекс речевых актов, тактика манипулирования на чувствах, потребностях и тактика демагогии. Поскольку манипуляция – сложное явление, которое имеет свойство меняться и подстраиваться, существуют проблемы выявления манипуляции в текстах [Сергеева, 2012, с. 13].

Также специалистами в области лингвистической экспертизы рассматривается речевое воздействие и манипуляция в политическом дискурсе. К примеру, в работе «Речевое агрессивное манипулирование в юрислингвистическом аспекте» Л. М. Месропян рассматривается применение речевого воздействия в современной пропаганде запрещенных партий и политических движений. В первой главе научной работы она рассматривает основные теоретические положения, связанные с речевым воздействием и выделяет 4 вида: убеждение, приказ, речевая агрессия, речевое манипулирование, далее она описывает критерии каждого вида. Само исследование посвящено анализу функциональных особенностей речевого манипулирования в конфликтогенных текстах [Месропян, 2014, с. 17].

Стоит сказать, что в лингвистической экспертизе и лингвоэкспертологии анализируются разные типы речевого воздействия в разных типах дискурса. Исследования проводятся на примере современных текстов политических деятелей, текстов СМИ. Далее, в следующем параграфе, мы подробнее рассмотрим явление манипуляции в рекламных текстах.

1.6 Манипуляция в рекламных текстах

Навязывание своей точки зрения наблюдается практически во всех сферах деятельности человека, окружающих нас. Манипуляция встречается в процессе межличностной и массовой коммуникации.

«Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [Кара-Мурза, 2000, с. 36].

Выделяют три вида манипуляции информацией, а именно искажение, умолчание и селекция. Все три разновидности тесно взаимосвязаны, умолчание может включаться в селекцию, а селекция в искажение и т.п., из-за чего они довольно трудно разграничиваются.

При **искажении** происходит полное или частичное преобразование, меняется информация, смещаются акценты. Процесс манипуляции осуществляется при помощи лексических средств языка (эвфемизмов, эмоционально-оценочных слов и т.д.).

При **селекции** отбирается определенный материал для манипулирования информацией о нем. То есть аудитории дается такая информация, которая может быть выгодна рекламодателю (и, очевидно, заказчику) для того, чтобы сформировать определенное представление о действительности (*Например, использование в рекламе цифровой информации: шампунь на 98% состоит из растительных компонентов*) [Шейнов, 2008, с. 68].

Умолчание предполагает утаивание или блокирование информации. Некоторые (чаще негативные) темы сознательно не освещаются. Это обыденное явление в обществе, при котором выделяются: «замалчивание намерений», «умолчание о методологических ошибках», «умолчание о цене» и т.д.. Например, *в прессе освещается приезд писателя, однако не говорится о том, что в определенный период времени были перекрыты дороги и люди не могли проехать в нужном им направлении.* [Кара-Мурза, 2000, с. 36].

Эти три вида манипуляции реализуются при помощи определенных языковых средств и речевых приемов. «Манипулятивный речевой прием – это способ построения высказывания или текста» [Копнина, 2012, с. 48], который позволяет реализовать конкретную манипулятивную цель. Под языковыми средствами понимаются «средства разных уровней языка: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, применяемые в разных стилях» [Словарь лингвистических терминов, 2010, с. 483].

Существует достаточно большое количество классификаций методов манипулирования в рекламе. В нашей работе мы рассмотрим классификацию, которую выделяет Белгородский А. А. Преимущество этой классификации состоит в том, что она объединяет в себе все описанные методы манипулирования. А. А. Белгородский выделяет следующие методы манипулирования:

- *Осуществление давления на желания.* При использовании данного метода происходит воздействие на страхи человека не реализовать какие-либо социальные или лично-важные потребности в определенный период времени (*Успейте приобрести места повышенного комфорта*);
- *Запугивание.* Данный метод чаще всего используется при рекламе товаров или услуг, которые тем или иным образом связаны со здоровьем или внешним видом (*Пока не поздно вылечить проблемы с акне, мы ждем вас в клинике N**);
- *Метод «создание проблемы – предложение решения».* Данный метод характеризуется тем, что товар наделяют свойствами, которые способны решить ту или иную проблему, содержащую в себе угрозу или же отрицательную эмоциональную составляющую (*например, проблемы со здоровьем, проблемы в карьере или в семье*). Основной акцент в таком рекламном тексте ставится на способ решения проблемы (*Если у вас кариес, купите нашу зубную пасту; сухая кожа на руках – крем для рук с содержанием витамина E и т.д.*);
- *Информационный метод.* Чаще всего при информировании (в котором объясняется для чего товар предназначенся или описываются его свойства) используется метод обращения или совета. К примеру, сэкономить деньги или совершить более качественную покупку (*В нашем салоне вы сможете сделать комплексный уход для ваших волос*);
- *Эмоциональный метод.* Один из самых действенных способов повлиять на выбор потребителя – повлиять на его эмоции, что в итоге может способствовать изменению его убеждений и поведения. Например, очень часто можно встретить рекламу, которая обращена к любви к друзьям или к семье. Такая реклама пробуждает приятные воспоминания и автоматически связывается с положительными эмоциями. Одна из идей такого подхода: товары могут быть вещественным доказательством любви и заботы к близким людям. И чем ближе связь товара с

естественным проявлением положительных эмоций, тем реклама эффективней. Другое проявление эмоционального метода – создание предвкушения праздника, отпуска и т.п. (*к примеру, кадры моря, вечеринки, фестиваля и др.*). Часто такой метод применяется для того, чтобы вызвать у потребителя чувство уникальности или создать ощущение уникальности нового товара или услуги (*Баунти – райское наслаждение*);

- *Патриотический метод*. Обращение к патриотизму встречается перед проведением глобальных событий в стране, таких как Олимпийские игры, Чемпионат Мира, Евровидение и т.д. В эти периоды у потребителей наблюдается обостренное чувство национальной гордости, что может быть выгодно различным кампаниям (*поддержи нашу команду, купи новую спортивную форму летних Олимпийских игр*);
- *Метод пробуждения страха*. Характерная черта такого метода – это создание в воображении потребителя чувства вины или страха, если он не приобретет рекламируемый товар (или не воспользуется услугой). Примером такой рекламы может быть обращение к чувствам родителей. При этом задача специалиста найти оптимальный уровень страха, чтобы вызвать желаемый эффект, а не отвращение и включение защитной реакции (*Мама! Я не могу пропустить каникулы в спортивном лагере N**) [Белгородский, 2005, с. 43].

Язык, как основное средство осуществления манипуляции, располагает особым набором языковых средств, которые затрагивают все языковые ярусы, а именно фонетический, морфологический, лексический, синтаксический, прагматический и семасиологический. Ю. М. Скребнев выделяет следующие лингвистические особенности, которые могут встретиться в манипуляции:

- На фонетическом уровне манипулирование может проявляться в стилевом варьировании фонем, в ударении (словесном и фразовом), мелодии, интонации;
- На морфологическом можно заметить синонимию (парадигматическую эквивалентность, взаимозаменяемость), вариативность в употреблении (частичную взаимозаменяемость), эмоциональную окрашенность морфем;
- На лексическом уровне характерна «принадлежность к различным лексикологическим группам слов (архаизмы, неологизмы и пр.), эмоционально-оценочная лексика, смешение стилей, повтор»;
- на синтаксическом уровне – «отклонение от элементарной двусоставной модели предложения, отсутствие строевых элементов, избыточная сложность синтаксической модели, инверсия, переосмысление синтаксических значений, параллелизм»;
- на семасиологическом уровне – «эпитет, фигуры количества, качества, тождества, неравенства, противоположности» [Скребнев, 1975, с. 88];
- на прагматическом уровне скрытое манипулирование сознанием адресата производится при помощи навязывания пресуппозиции или имплицитных смыслов, введение в отрицательно оцениваемый контекст, метафоры, намеки и т.п. [Баранов, 2007, с. 191].

Таким образом, являясь разновидностью речевого воздействия, манипуляция имеет характерные особенности, среди которых: искусно скрытое воздействие; воздействие в интересах адресанта; стремление добиться необходимого результата, при этом не учитывая интересы собеседника; владение определенными навыками, искусно используя определенные ресурсы языка с целью воздействия на адресата.

Манипулирование можно встретить в различных сферах деятельности человека, а именно: в юриспруденции, в СМИ, в рекламе, в политике и т.д.

Оно активно исследуется экспертами-лингвистами на предмет выявления видов, методов, характерных особенностях и т.п.

В практической части нашей работе мы подробнее остановимся на лингвистических проявлениях манипуляции на лексическом и прагматическом уровнях языка. Согласно классификации А. А. Белгородского, существует много методов манипулирования в рекламе, которые строятся на разных принципах и апеллируют к разному (к эмоциям, логике и т.д.). В следующей главе мы рассмотрим данные методы и лингвистические особенности, которые характерны для этих методов манипулирования в текстах сетевой рекламы.

Глава 2 Выявление лингвистических особенностей на лексическом и прагматическом уровнях языка в рекламных текстах сетевых компаний

2.1 Контент-анализ: генеральная совокупность материала и выборка

Для анализа рекламных текстов сетевой рекламы мы воспользуемся методом контент-анализа. Метод был выбран, поскольку он эффективен при изучении больших объемов текстов (в нашем случае – рекламных).

Контент-анализ или анализ содержания – метод для объективного изучения текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют. Данный метод активно используется для исследования рекламных текстов, газет, различных медиатекстов и т.п. Принцип работы заключается в изучении большого количества материала и выделении определенных критериев, благодаря которым составляется общая картина изученного. Это происходит за счет того, что определенные языковые единицы подвергаются количественному описанию. *Например, освещение социальных проблем (образование, право, здравоохранение, экология и т.д.) в газетах за конкретный период времени, в ходе исследования которых, обнаружится, что в определенный момент образование освещалось чаще, чем здравоохранение.*

Контент-анализ служит неким инструментом для особого рода «перегруппировки» текста, согласно определенной цели. «Текст в ходе анализа воспринимается в качестве объективированного отражения намерений субъектов, общающихся друг с другом ... Соответственно, последовательный количественный анализ позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике, намерениях участников коммуникации» [Федотова, 2001. с. 38].

Анализ проводится пошагово, для начала формируется проблема, которую изучает исследователь. Далее подбор материала, который служит основой. Формируется единица анализа – словарь контент-анализа,

благодаря которому есть возможность сгруппировать информацию из материалов исследования по признакам. После этого исследуется материал и подсчитываются результаты.

В нашей работе мы исследуем публикации с официальных сайтов Herbalife и NL international в Вконтакте. В период с февраля 2018 г. по февраль 2019 г. (Herbalife) и с февраля 2019 по февраль 2020 года (NL international) находящиеся в открытом доступе, т.е. опубликованные на сайте социальной сети Вконтакте [Электронный ресурс, URL: <https://vk.com/herbalifeofficial>], [Электронный ресурс, URL: <https://vk.com/nlcoalition>].

Генеральную совокупность материала составили 607 публикаций (325 опубликованных записей на сайте Herbalife и 282 на сайте NL international). В следующей таблице (Таблица 2.) наглядно представлено распределение по количеству публикаций за месяц:

Таблица 2. *Количество опубликованных записей в социальных сетях*

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
<i>Herbalife</i>											
24	17	25	29	32	30	26	26	24	32	28	32
<i>NL international</i>											
29	41	20	8	9	37	23	18	17	20	24	37

Проанализировав публикации за год, мы отобрали те, которые являются **рекламными текстами**, опираясь на общетеоретические характеристики, которые были выделены нами в пункте 1.2. В таблице ниже (Таблица 3.) наглядно представлено распределение по количеству рекламных текстов за месяц:

Таблица 3. *Количество опубликованных рекламных текстов*

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
<i>Herbalife</i>											
19	15	18	21	20	20	14	22	15	14	19	22
<i>NL international</i>											
12	20	11	8	9	11	9	9	11	14	16	13

Хронологические границы (февраля 2018 г. по февраль 2020 г.) нами были определены, благодаря актуальности публикуемых рекламных текстов. Поскольку объем материала велик, мы выбрали **периоды максимальной активности** – это август 2018 года, декабрь 2018 года, и апрель 2019 года в компании Herbalife и октябрь, ноябрь, декабрь 2019 г. и январь, февраль 2020 года в NL international. Мы использовали сплошную выборку: исследовали все рекламные тексты за месяц.

Таким образом, **выборочная совокупность материала** составила 140 рекламных текстов: в компании Herbalife – 65 рекламных текстов, в NL international – 75.

2.2 Кодирование. Словарь контент-анализа

Чтобы составить словарь контент-анализа, определим основные единицы анализа. Мы будем ориентироваться на понятийно-тематические единицы, описанные в пункте 1.5.

Исходя из методов манипулирования в рекламе, которые мы выделили в пункте 1.5, мы определили следующие единицы анализа:

1. **Осуществление давления на желания:** воздействие на страхи человека не реализоваться в какой-либо важной сфере, не сделать что-то, что улучшило бы его жизнь, состояние, настроение и т.д.;
2. **Запугивание:** чаще всего связано со здоровьем или косметологией (проблемы, профилактика, лечение и т.д.);

3. **Информационный метод:** информирование потребителя о полезных свойствах, качестве, составе продукта. Использование метода совета или рекомендации;
4. **Эмоциональный метод:** воздействие на эмоции при помощи методов вызывания приятных воспоминаний, составление рекламного текста, основывающегося на каком-нибудь положительном событии или явлении, ссылки на друзей и близких.
5. Метод «создание проблемы – предложение решения»

Патриотический метод и метод пробуждения страха при анализе рекламных текстов не встретились.

Единицей счета являются методы манипулирования, применяемые в том или ином рекламном тексте, а также лингвистические особенности, характерные для этих методов.

Для непосредственного анализа текстов сетевых компаний Herbalife и NL international создадим кодировочные таблицы. Для фиксации методов манипулирования, была составлена Таблица 6 и 7 (в приложении). 01,02 и т.д. – коды методов манипулирования в рекламе, которые совпадают с их нумерацией в списке лексических единиц словаря контент-анализа, которые описаны выше (параграф 2.2).

Каждый метод реализуется с помощью определенных речевых приемов, которые в свою очередь выражаются через языковые средства. В нашей работе мы выделили особенности на лексическом и прагматическом уровне, т.к. нами уже были исследованы фонетический и графический уровни языка, однако закономерностей не выявлено. (При анализе мы опирались на изученный материал, изложенный в пункте 1.6). Для фиксации нами была составлена Таблица 6 и 7 (в приложении).

2.3 Количественное соотношение методов манипулирования в исследуемых рекламных текстах

Всего нами было исследовано 140 рекламных текстов. В таблице 4. ниже представлено процентное соотношение употребления методов манипулирования в текстах сетевой рекламы двух компаний Herbalife и NL international:

Таблица 4. Частота употребления методов манипулирования

	01	02	03	04	05
<i>NL international</i>	9	11	52	13	7
<i>Herbalife</i>	11	7	39	36	0
Итого:	20	18	91	49	7
Частота в %	14,2%	9,28%	65%	35%	5%

Таблица иллюстрирует неравномерность использования методов манипулирования в текстах сетевой рекламы. Наиболее «непопулярным» оказался метод «создание проблемы – предложение решения», и встретился только в рекламных текстах компании *NL international*. Самым применяемым – информационный и эмоциональный методы манипулирования.

Эмоциональный метод характеризуется тем, что чаще всего употребляется перед праздниками или же перед началом сезона (в основном – это весна и лето). Рекламный текст строится вокруг какого-нибудь события, вызывающего приятные воспоминания или же наоборот – вокруг предстоящих праздников или приятного времяпрепровождения.

При проведении анализа, нам встретились случаи смежного употребления методов манипулирования в одном рекламном тексте. Из 140 исследуемых текстов, в 44 (*NL international*: 17, *Herbalife*: 27) используется

сразу несколько методов манипулирования. Чаще всего комбинируются **03** и **04** (информационный и эмоциональный методы), которые применяются в 22 рекламных текстах. Встречается употребление **01** и **03** (метод осуществления давления на желания и информационный метод), а также **02** и **03** (метод запугивания и информационный метод) в 7 рекламных текстах. Существуют и другие комбинации (например, метод запугивания и метод «создание проблемы – предложение решения»), однако частота использования такой комбинации небольшая (встречается в 3-х рекламных текстах).

Такая тенденция обусловлена, на наш взгляд, с одной стороны, частотой употребления каждого из методов, а с другой, – их совместимостью между собой. Самым «комфортным» для комбинации методом оказался информационный (03). Рекламный текст выстраивается таким образом, что потребителя одновременно информируют о полезных свойствах или качествах товара (или же дают совет/рекомендацию) и применяют эмоциональный метод (04), метод запугивания (02) или метод воздействия на желания (01).

Например, комбинация информационного (03) и эмоционального методов (04): *«Новогодняя серия. 3 чая Enerwood Every в стиках. ... Ройбуш с апельсином – возможно, самый рождественский чай, с цитрусовым вкусом и бодрящим ароматом. Почему стики? Современный, удобный и безопасный формат – не нужно отжимать, не оставляет капель и брызг. Упаковка с микроперфорацией сохраняет полезные свойства чая, не искажает аромат и вкус. Заменяет чайную ложку: заваривай и помешивай. Просто красиво».*

В данном рекламном тексте перечисляются положительные характеристики товара: *современный, удобный и безопасный формат; упаковка с микроперфорацией сохраняет полезные свойства чая, не искажает аромат и вкус* – информационный метод. Мы видим побуждение

у покупателя положительных эмоций: *самый рождественский чай, с цитрусовым вкусом и бодрящим ароматом*. Что говорит о наличии эмоционального метода манипулирования.

2.4 Лингвистические проявления методов манипулирования в рекламных текстах на лексическом уровне

Язык как основное средство осуществления манипуляции содержит набор лингвистических особенностей. Мы проанализировали рекламные тексты с точки зрения их привязанности к определенному методу (или методам). Лингвистический анализ представлен в Таблице 6 и 7 (в приложении).

Для метода **воздействия на желания** характерно следующее:

- Использование лексики, связанной с выражением волеизъявления (*пример: «если вы хотите порадовать себя и близких...»*);
- Лексика, выражающая уникальность (*пример: «при покупке 2-х ... в подарок», «лимитированная серия»*).

Например, рассмотрим рекламный текст компании NL international за 7 октября 2019 года:

«С 7 по 13 октября при покупке двух любых коктейлей, супов, каши или омлета ED 5G – очищающий чайный напиток Lix в подарок. Быть в тонусе, избавиться от лишних килограммов и нравиться себе в зеркале – просто! Если вы хотите худеть легко и со вкусом! Коктейли обеспечат полноценное сбалансированное питание с дефицитом калорий, а фиточай подготовит организм к эффективному похудению: выведет токсины, очистит кишечник и все питательные вещества будут усваиваться легче.»

Мы видим, что рекламный текст начинается с выражения уникальности сделки, которая длится всего неделю с 7 по 13 октября, что указывает на страх не реализовать свои желания в определенный период

времени. В предложении *«Если вы хотите худеть легко и со вкусом!»* осуществляется своего рода давление не реализовать личностно-важную потребность «похудеть легко и с вкусом».

Таким образом, перечисленные выше особенности встречаются практически во всех рекламных текстах данного метода.

Для **метода запугивания** характерны следующие лексические особенности:

- Лексические единицы, называющие проблемы, связанные с косметологией (*пример: «...из-за этого нарушается гидро-липидный баланс кожи, она становится сухой, раздраженной и тусклой»*);
- Лексика, называющая медицинские понятия (*пример: «гидро-липидный баланс кожи»*);
- Лексические единицы, связанные с профилактикой здоровья (*пример: «для восстановления и укрепления мышечной ткани...»*);
- Лексические единицы, называющие проблемы со здоровьем (*пример: «падает уровень сахара в крови», «вызывает слабость»*).

Пример рекламного текста компании Herbalife за 5 декабря, в котором жирным шрифтом мы выделили лексические особенности, характерные для данного метода: *«Знаете ли вы, что процесс **старения кожи** лишь на 20% предопределен генетически? Остальные 80% зависят от таких факторов, как **несбалансированное питание, вредные привычки, стресс, неправильный уход и особенно — воздействие УФ-излучения.** Так что **следите за питанием, поменьше переживайте** и с утра перед выходом на улицу наносите **Защищающий крем SPF30 от Herbalife.**»*

Перечисленные лексические проявления иллюстрируют выделенные А. А. Белгородским понятийные особенности данного метода, а именно его связанность со здоровьем или внешним видом (проблемы, профилактика, лечение и др.).

Для **информационного метода** характерны следующие лексические особенности:

- Лексика, обозначающая совет/рекомендацию (пример: «Рекомендуем...в качестве подзарядки»);
- Перечисление положительных характеристик товара (пример: «CR7 DRIVE действует... энергетик, повышая уровень... Витамины группы В ускоряют процессы ..., а электролиты магния, калия и натрия участвуют в ...»);
- Лексические единицы, информирующие о составе товара (пример: «бузина... является компонентом ... поддерживает защитные силы организма»);
- Лексика, выражающая предложение (пример: «мы предлагаем встретить этот год сбалансированно...»);
- Использование лексики, информирующей о цели создания товара (пример: «Liftoff создан, чтобы заряжать энергией»);
- Лексика, информирующая о новинке (пример: «уже целых 2 месяца идет продажа ... в новой упаковке 2 кг»);
- Лексические единицы, указывающие на уникальность товара (пример: «успейте попробовать..., пока не закончился сезон»);
- Фразеологизм (пример: «играть роль»);
- Сравнение (пример: «Он должен быть..., таким как сбалансированный завтрак...»).

Рассмотрим проявление перечисленных особенностей на примере фрагмента рекламного текста компании NL international за 16 февраля 2020 года: «... NL предлагает рынку не просто воду, а её вечный источник, инструмент создания: это удобная экологичная бутылка и сменный картридж с природными компонентами. Как пользоваться? Содержимое картриджа поместить в контейнер бутылки, тщательно промыть в проточной воде, надеть крышку, плотно

закрутить... В фильтр входят природный цеолит, шунгит, кремний, коллоидное серебро, металлический сплав. Эта команда мечты очищает воду от примесей, тяжелых металлов, нитратов, пестицидов, радионуклидов, дезинфицирует, насыщает минералами, нормализует показатель кислотности pH до показателей внутренней среды организма...». Рекламодатель использует лексические единицы, информирующие о положительных характеристиках товара, его составе для того, чтобы рассказать (проинформировать) потенциального покупателя о товаре.

Среди проанализированных нами рекламных текстов употребление информационного метода является наиболее «популярным». В связи с этим, мы можем заметить многообразие лексических особенностей. При этом, чаще всего встречаются лексические единицы, обозначающие рекомендацию или совет.

Еще один часто используемый метод – это **эмоциональный**. Рассмотрим его проявление на лексическом уровне языка:

- Лексические единицы, называющие положительные явления (*пример: «Осень закончилась, а вместе с ней ушла и осенняя хандра!»*);
- Лексические единицы, побуждающие к действиям (*пример: «Задумайся о своем образе жизни», «Запишись...»*);
- Лексика, связанная с положительными эмоциями (*пример: «желание понежиться в тепле...прохладными вечерами»*);
- Употребление неологизма (*пример: «флешмоб»*);
- Использование эмоционально-оценочной лексики (*пример: «чрезвычайно полезной», «магическая сила»*);
- Лексическое выражение, называющее понятие, связанное с положительными эмоциями (*пример: «праздничный подарок»*);

- Использование метонимии (пример: «мы отправили ракету с N-R-G Чаем, чтобы покорять внеземные дали было гораздо легче»);
- Лексические единицы, выражающие уверенность (пример: «уверены, что после бокала протеинового коктейля спасти...было бы куда эффективнее»).

Рассмотрим на примере рекламного текста за 1 декабря 2018 года компании Herbalife: «Осень закончилась, а вместе с ней ушла и осенняя хандра! Предлагаем встретить **первый день зимы** весело и по-семейному – сходите на каток, покатайтесь на горках или поиграйте в снежки. А чтобы возвращение домой с мороза было еще приятнее, приготовьте **согревающий напиток** с самой зимней ягодой – клюквой! Разомните 2 столовые ложки клюквы, положите на дно кувшина. Залейте литром теплой воды, добавьте 1 мерную ложку Овсяно-яблочного напитка и 9 колпачков Растительного напитка Алоэ со вкусом клюквы. P.S. Если вы все-таки не любите клюкву, замените ее брусникой».

При анализе данного метода можно заметить, что чаще всего используются лексические единицы, связанные с положительными эмоциями, воспоминаниями, благодаря чему и происходит воздействие. Мы можем заметить употребление различных оборотов речи, таких как сравнение или метонимия. А также нельзя не заметить частоту употребления эмоционально-оценочной лексики.

И, наконец, последний метод «**создание проблемы – предложение решения**», который на лексическом уровне не выявлен, что, скорей всего, объясняется его частотой встречаемости в рекламных текстах (в 7 рекламных текстах из 140).

При комбинировании с другими методами, на лексическом уровне проявляются особенности, характерные для смежного метода. Рассмотрим на примере фрагмента рекламного текста NL за 6 февраля 2020 года: «7

вещей, которые уничтожают наш иммунитет:

1) Постоянный недосып ...4) Хронический стресс: выбрасывает адреналин и кортизол, которые подавляют иммунку... Дешевле раз в сезон потратить 660 рублей на Иммуно, чем лечить даже банальную простуду.

Мы, кстати, продолжаем обновлять линейку Greenflash...». В рекламном тексте помимо метода «создание проблемы – предложение решения», используется метод запугивания, лексические особенности которого мы выделили.

Что касается лексических особенностей, то, во-первых, они тесно связаны с понятийными характеристиками методов манипулирования, в которых они встречаются. Во-вторых, при употреблении в одном рекламном тексте сразу нескольких методов манипулирования, лексические особенности имеют свойство комбинироваться.

2.5 Лингвистические проявления методов манипулирования в рекламных текстах на прагматическом уровне

Как уже упоминалось нами в параграфе 1.3, выделяют эксплицитный и имплицитные смыслы в тексте. Что касается эксплицитного – это самый явный «слой» смысловой составляющей текста, в котором содержится информация, отображающая действительность. Наибольший интерес для исследователей представляет имплицитный смысл, который отображает то многообразие скрытой информации, которые участник коммуникации может посылать адресату.

Согласно А. Н. Баранову, имплицитные смыслы могут выражаться в тексте через навязывание пресуппозиции, введение в отрицательно оцениваемый контекст, импликацию, намеки, выражение недосказанности, метафору. В нашей работе мы подробнее остановимся на навязывании пресуппозиции. Это такой способ речевого воздействия, при котором часть

полученной информации воспринимается как «само собой разумеющееся», не требующее объяснения.

«Пресуппозиция – это часть плана содержания высказывания, которая, по мнению говорящего, известна слушающему и/или является условием возможности его оценки как истинного или ложного». Важно отметить, что пресуппозиция – это та часть смысла, которая не отрицается при постановке в контекст общего отрицания [Баранов, 2011, с. 192].

Характерная особенность проявления пресуппозиции заключается в оценке истинности или ложности высказывания. Приведем пример из рекламного текста компании NL international за 10 февраля 2020 года: *«Впервые! С 10 по 16 февраля любой селектив FirstEdition за 3.150 рублей вместо 4.500. Предложение действительно в России, Казахстане, Узбекистане, Белоруссии, Украине. Количество товара ограничено»*. Пресуппозиция в данном тексте: *До 10 февраля селектив FirstEdition стоил 4500 рублей*. Если селектив не стоил 4500 рублей, то рекламный текст с семантической точки зрения становится бессмысленным, т.к. не выражает ни истинность, ни ложность.

Мы провели анализ рекламных текстов на прагматическом уровне, в ходе которого мы выделили пресуппозицию в тех текстах, где это явление присутствует. Таким образом, мы выявили характерные черты каждого из методов манипуляции.

Рассмотрим **метод воздействия на желания**. Рекламные тексты данного метода содержат пресуппозицию, которая дает представление об уникальной возможности, которую нельзя упустить. Это может быть акция на какой-либо товар, лимитированная серия, уникальная возможность и т.д.

Проанализируем данный метод на примере рекламного текста компании Herbalife 7 августа 2018. *«Когда возникает желание побаловать себя чем-нибудь сладким, можно поддаваться искушению... и съесть*

Протеиновый батончик от Herbalife. Миндальный, лимонный или шоколадно-арахисовый вкус – выберите свое любимое лакомство, которым можно перекусить в течение дня. А белок в составе батончика делает его помимо всего прочего еще и исключительно полезным!». Мы видим, что происходит давление на желание *поддаться искушению* и съесть сладкое, т.к. батончик в своем составе содержит белок (=полезный), т. е. у читателя не только есть возможность съесть десерт, но при этом не испортить фигуру, и эту возможность нельзя упустить (Пресуппозиция: *Возникает желание побаловать себя чем-нибудь сладким. Какой-то из протеиновых батончиков Herbalife – любимое лакомство. Есть белок в составе батончика. Белок полезен*).

Таким образом, из рекламного текста читатель может узнать о различной информации о товаре (в примере выше – это разнообразие вкусов), пресуппозиция же наделяет данный товар пользой, что в данном контексте является своего рода уникальной возможностью.

Далее подробнее рассмотрим **метод запугивания**. Согласно выделенной пресуппозиции в рекламных текстах, существуют следующие тенденции:

- Выделение факторов, влияющих на здоровье, на состояние кожи, на состоянии организма в целом (*Вода и средства для умывания лишают кожу естественного барьера. Это приводит к шелушению и выработке себума*);
- Перечисление положительных качеств товаров, которые предотвращают возможные проблемы со здоровьем (*Правильное средство, чтобы восстановить и подготовить лицо к уходу – Тонизирующий лосьон*).

На наш взгляд, согласно понятийным характеристикам методов манипулирования и проведенного нами анализа, при выделении пресуппозиции метод запугивания совпадает с методом «создания проблемы – предложения решения». Так как происходит процесс

запугивания (в основном это связано с темой здоровья), а затем предлагается решение в виде продукции той или иной компании, которая обладает всеми возможными средствами, чтобы предотвратить ту или иную проблему.

Приведем пример (рекламный текст за 15 января компании NL international): *«Если вы ходите зимой без шапки – у вас проблемы. Впрочем, если в шапке – тоже проблемы, только другие. В нашем климате зимой приходится трудно всем, у кого есть волосы. Поэтому у нас акция: с 15 по 21 января кейсы для оздоровления волос Ossiba 2 набора для решения сезонных проблем кожи головы ...»* (Пресуппозиция: У вас есть проблемы с волосами из-за климата зимой. Есть 2 набора Ossiba, которые решают сезонные проблемы кожи головы).

Таким образом, в данном случае происходит объединение 2-х методов в один, что, скорей всего, объясняется их совместимостью друг с другом.

Что касается **информационного метода**, то его основной чертой является перечисление положительных свойств и характеристик, отличающих его от уже имеющихся на рынке схожих товаров.

Выделенные на прагматическом уровне пресуппозиции показали, что главная задача в этом методе заключалась в том, чтобы перечислить как можно больше качественных характеристик товара (состав, свойства и т.д.), которые выделяли бы товар среди других, другими словами, информировали бы покупателя о том, что данный товар – лучший.

Рассмотрим на нескольких фрагментах рекламных текстов:

- *«Для интенсивного антивозрастного ухода одного лишь крема может быть недостаточно. Хорошим подспорьем станет дополнительное концентрированное средство, богатое антиоксидантами и увлажняющими компонентами. Антивозрастная сыворотка Herbalife содержит Алоэ вера, насыщающий кожу влагой, экстракт семян каштана, а также*

витамины В3, С и Е, которые замедляют процесс старения и способствуют регенерации клеток. Наносите сыворотку под крем утром и вечером, и уже через неделю кожа станет более гладкой и сияющей» (рекламный текст компании Herbalife за 10 августа 2018);

Пресуппозиция: Антивозрастной уход – интенсивный. Для антивозрастного ухода обычно используют крем. Кожа до применения сыворотки менее гладкая и сияющая.

- *«За счёт чего Ossuba Blonde решает эти задачи? Содержит в 5 раз больше активных компонентов, чем обычные шампуни. Коллагеновая основа напитывает волосы и запечатывает кончики. Запатентованный комплекс AFG system оздоравливает кожу головы, и волосы дольше остаются чистыми и глянцевыми ...»* (рекламный текст компании NL international за 13 декабря 2019).

Пресуппозиция: Ossuba Blonde решает задачи (предотвратить вымывание пигмента и пересушенность). Обычные шампуни содержат в 5 раз меньше активных компонентов, чем Ossuba Blonde.

Ключевые фразы в разобранных рекламных текстах: «Кожа до применения сыворотки менее гладкая и сияющая», «Обычные шампуни содержат в 5 раз меньше активных компонентов». Таким образом мы можем заметить выделение определенных качеств товаров, которые отличают его от других, схожих с ним.

Проанализируем **эмоциональный метод** манипулирования, в котором рекламодатели связывают товар с атмосферой праздника, с приятными воспоминаниями и т.д.

Например, *«Что может быть приятнее, чем провести зимний вечер в тепле и хорошей компании... Вечернего коктейля Формула 1 и кино! Мы сделали подборку фильмов, которые хочется пересматривать снова и*

снова, особенно в новогодние праздники» – это рекламный текст компании Herbalife, который был опубликован 21 декабря.

Для полноты картины, в данном примере важен не только текст рекламы, но и дата, в которую он опубликован – это канун Нового года. Что касается самого текста, то в нем иллюстрируется обращение к приятному времяпрепровождению и чувству праздника у покупателей. **(Пресуппозиция:** Провести зимний вечер в тепле приятно. Коктейль и кино – теплая компания, в которой приятно провести время).

Сам текст говорит читателю о приближающихся праздниках и о том, что можно приятно провести вечер за просмотром фильма. Однако пресуппозиция дополняет эксплицитный смысл, связывая данные явления с «вечерним коктейлем Формула 1», относя тем самым данный товар к вещам, вызывающим приятные, положительные эмоции.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Во-первых, каждый из методов имеет небольшое количество характеристик. Так метод воздействия – выражение уникальности в пресуппозиции. Метод запугивания употребляется в комбинации с методом «создание проблемы – предложение решения», характерная особенность информационного метода – указание на лучшие качества товара, отличающие от уже имеющихся аналогов. Эмоциональный – связывание товара с положительными эмоциями, атмосферой праздника и т.п.

Во-вторых, совпадение имплицитных смыслов с понятийными характеристиками методов манипулирования, которые выделил Белогордский. Для наглядного представления сходства нами была составлена Таблица 5.

Таблица 5. *Сходство понятийных характеристик и лингвистических проявлений методов манипулирования*

Методы манипулирования	Понятийные характеристики	Лингвистические особенности
Метод воздействия на желания	воздействует на страхи человека не реализовать свои потребности в определенный период времени	дается представление об уникальной возможности, которую нельзя упустить (акция, лимитированная серия, уникальная возможность и т.д.)
Метод запугивания	реклама товаров или услуг, связанных со здоровьем или внешним видом	факторы, влияющие на здоровье, на состояние кожи, на состоянии организма в целом
Информационный метод	объясняется для чего товар предназначается или описываются его свойства	перечисление положительных свойств и характеристик, отличающих его от уже имеющихся на рынке схожих товаров
Эмоциональный метод	реклама пробуждает приятные воспоминания и автоматически связывается с положительными эмоциями.	связывание товара с атмосферой праздника, с приятными воспоминаниями
Метод «создание проблемы – предложение решения»	товар наделяется свойствами, которые способны решить ту или иную проблему	свойства товара, способные предотвратить проблемы, связанные со здоровьем

Практическая часть нашей работы посвящена исследованию рекламных текстов сетевых компаний при помощи метода контент-анализа. Нами изучена частотность употребления методов манипулирования; выявлена тенденция употребления некоторых методов в комбинации; проанализированы лингвистические проявления на лексическом и прагматическом уровне.

Заключение

На основании изученного теоретического материала, связанного с речевым воздействием, рекламой, манипуляцией в рекламных текстах и т.п., а также проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1) Манипулирование, являясь разновидностью речевого воздействия, представляет собой сложный психолингвистический процесс. Его характерные особенности: скрытый характер воздействия; стремление изменить взгляды собеседника; искусное владение языковыми и психологическими навыками; особая организация текста, способствующая возникновению заблуждений в сознании собеседника.

2) Реклама является не только двигателем торговли, но и оказывает влияние на взгляды людей, формируя нравственные установки. Однако часто для повышения эффективности рекламы используется речевое воздействие.

Выделяют следующие факторы воздействия рекламы: экономический (реклама стимулирует рост продаж), коммуникативный (информирование потребителей о новых товарах и услугах) и социальный (привлечение внимания к социально-значимой проблеме, развитие предпринимательства и т.д.).

Часто рекламные тексты, которые, на первый взгляд, соответствуют предписанным нормам, могут содержать некорректные или недобросовестные сведения. В РФ рекламная деятельность регулируется федеральным законом «О рекламе».

3) В исследуемых рекламных текстах самым «непопулярным» оказался метод «создание проблемы – предложение решения», далее по частоте использования метод запугивания, метод воздействия на желания, эмоциональный метод, и самым «популярным» оказался информационный

метод, главная задача которого – информирование покупателя о свойствах, составе, полезных качествах товара.

4) Изучив лингвистические проявления методов манипулирования на лексическом уровне, мы пришли к следующим выводам:

- Лексические особенности тесно связаны с понятийным описанием методов манипулирования Белгородского;
- Встречаются случаи смежного употребления методов манипулирования, при котором лексические особенности имеют свойство комбинироваться;

5) Что касается прагматического уровня языка:

- как и на лексическом уровне, выделенные пресуппозиции совпадают с понятийными особенностями методов манипулирования Белгородского;
- Дополняя друг друга, метод запугивания и метод «создание проблемы – предложение решения» употребляется в комбинации;
- в методе воздействия на желания основной акцент на ограниченное время, уникальность товара;
- эмоциональный метод приписывает товару положительные эмоции, связанные с праздниками, приятным времяпрепровождением и т.п.

б) Согласно нашему исследованию, мы, действительно можем говорить о лингвистических проявлениях тех или иных методов манипулирования в рекламных текстах сетевых компаний.

Список литературы:

1. Аблятипова Н. А. Таргетированная реклама: гражданско-правовой аспект // Крымский научный вестник. 2019. №3. 3-7 с.
2. Аверьянова Е. В. Семиолингвистические аспекты православного и католического житийного дискурса XI-XVII веков (на материале церковнославянского и латинского языков): Дис. ... доктора филол. наук. Тюмень, 2014. 379 с.
3. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основы и практика. М.: Наука, 2011. 11, 40-50, 191-204 с.
4. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 43–54.
5. Бринев К. И. Лингвистическая экспертиза: Справочные материалы. Кемерово: Либроком, 2009. 17 с.
6. Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. М.: Высш. шк., 1981. 320 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
8. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. С. 53–59.
9. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Дис. ... канд. фил. наук. Екатеринбург, 2003. 23 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
11. Засыпкин В. П. Экспертная деятельность лингвиста по анализу спорных текстов: процессуальные и содержательные аспекты // Вестник Сургутского гос. пед. унив-та. 2015. 157 с.

- 12.Иванова К. В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 5. С. 88-91.
- 13.Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 5 с.
- 14.Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2008. 26 с.
- 15.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 36 с.
- 16.Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 17.Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2012. 170с.
- 18.Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2000. С. 12.
- 19.Кусов Г. В. Общие и частные задачи методологии судебной лингвистической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2011, 7 с.
- 20.Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. 287 с.
- 21.Месропян Л.М. Речевое агрессивное манипулирование в юрислингвистическом аспекте: Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ростов на Дону, 2019. 17 с.
- 22.Мишутин А. В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. 2015. №3. С. 21–24.
- 23.Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ: на материале российских газет: Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 172 с.
- 24.Паршин П. Б. Речевое воздействие // Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». URL: <http://www.krugosvet.ru/node/38583> (дата обращения 12.09.2018).

- 25.Петренко, В. Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 273 с.
- 26.Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. дис. ... канд. фил. наук, Екатеринбург, 2005. 27 с.
- 27.Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте// Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. 2002. Вып. 5. №24. С. 276-288.
- 28.Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи». – М., 1997. С. 34.
- 29.Сергеева Е. В. Проблема выявления речевого манипулирования при проведении лингвистической экспертизы «экстремистских» сайтов интернета: Автореф. дис. ... докт. фил. наук, СПб., 2012. 13 с.
- 30.Сергеечева В. Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения. СПб.: Питер, 2002. 65 с.
- 31.Седов К. Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении. М.: Лабиринт, 2011. 336 с.
- 32.Седов К. Ф. О манипуляции и актуализации в речевом. Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 2. С. 20–27.
- 33.Словарь лингвистических терминов. Назрань: «Пилигрим», 2010. 486 с.
- 34.Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.
- 35.Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 61-67, 252 с.
- 36.Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. Горький: Изд-во Горьковского ун-та, 1975. 156 с.
- 37.Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 38 с.
- 38.Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46– 50.

39. Швец С. В. История отечественного почерковедения // общество и право. 2006. 11 с.
40. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Минск: АСТ, 2008. 816 с.
41. Этимологический словарь русского языка. Вып. 10. М.: Изд-во МГУ, 2007. 400 с.

Приложение 1.

Таблица 6.

Рекламные тексты компании NL international

Единица анализа	Дата	Лексический уровень	Прагматический уровень
<i>Октябрь 2019</i>			
03, 04	2 октября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фразеологизм – «быть в шоколаде»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «Лакомства, яркий вкус, идеальное средство»; 3. Перечисление положительных характеристик товара: «натуральная польза..., природный антидепрессант..., созревшие естественным путем..., удобно и практично..., активизирует умственные потребности и улучшает иммунную систему» 	<p>Все будет в шоколаде. Батончики EnergyLife имеют шоколадный вкус и 4 ассорти вкусов (с абрикосом, черносливом, апельсином и клубникой в глазури).</p> <p>Вкус и польза в удобном формате. В батончиках свежий урожай фруктов и ягод.</p>
01	3 октября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наречие «еще» со значением – до сих пор; 2. Сленг – «крутой» 	<p>Кто-то в Беларуси пробовал наш новый #EnergyDietSmoothie.</p>
03	7 октября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование лексики, выражающей совет: «подбери... на выгодных условиях»; 2. Перечисление положительных характеристик товаров: «бережно очищает и смягчает..., удалит мэйк и бережно позаботится о восстановлении..., очищает одним движением..., стимулирует процессы...наполняет влагой» т.д.; 3. Лексические единицы, связанные с косметологией: «поры, ороговевшие клетки, процессы регенерации кожи, сухая кожа»; 4. Сленг: «мэйк»; 5. Указание на выгоду: «- 30 %» 	<p>Программа по уходу за кожей #BeLoved на выгодных условиях. Что-то содержит ощущение стянутости. Освежающий гель-баланс для жирной кожи. Гидро-тоник наполняет влагой внутри и активизирует обновление. Ревитализирующий крем воздействует на причину возникновения морщин.</p> <p>Бальзам-уход для губ восстанавливает очень сухую кожу губ.</p>
01	7 октября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечисление положительных характеристик товаров: «обеспечат полноценное сбалансированное питание, подготовит организм к похудению»; 2. Использование лексики с выражением волеизъявления: «Худейте легко и вкусно»; 	<p>При покупке двух коктейлей, супов, каши или омлета ED 5G – подарок чай Lux. Быть в тонусе, избавиться от лишних килограммов и нравиться себе в зеркале – просто с Коктейлями и фиточаем.</p>

		3. Лексика, выражающая уникальность сделки: «при покупке 2-х ... в подарок»	
03	10 октября	1. Указание на выгоду: «скидка – 30% до ...»	Батончики EnergyLife имеют вкусы Апельсин в шоколаде, абрикос в шоколаде, чернослив в шоколаде, клубника в шоколаде, чёрная смородина, финик и апельсин, финик и клюква, полевая клубника и банан, шоколадный микс, фруктовый микс.
03	10 октября	1. Лексические единицы, указывающие на уникальность товара: «долгожданная новинка, количество товара ограничено»; 2. Перечисление положительных характеристик товаров: «Высокоактивные компоненты в составе очищают кожу, возвращают природную гладкость и эластичность, обновляют и устраняют несовершенства» и т.д.; 3. Лексика, связанная с косметологией: «признаки увядания кожи, мимические морщины, лифтинг эффект, процесс регенерации клеток»	Гидрогелевые патчи для глаз –новинка. Мы готовы к свежему и сияющему взгляду. В состав детокс-патчей BL Oriental Beauty Black входит бамбуковый уголь и высокоактивные компоненты. В состав лифтинг-патчей входят высокоактивные компоненты, чистое золото.
03	15 октября	1. Лексические единицы, указывающие на уникальность сделки: «Акция, при покупке 3-х зубных паст ... щетка в подарок»	При покупке 3-х зубных паст Sklaer – подарок щетка.
03	15 октября	1. Лексические единицы, указывающие на уникальность сделки: «с 15 по 21 окт. При покупке 5 бадов – дарим еще один»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «незаменимые, безусловный» 3. Указание на уникальность компонента товара: «мы используем сырье компании Martin Bauer – это мировой лидер ... »	При покупке 5 бадов Greenflash – 1 в подарок. В линейке используется сырье мирового лидер в заготовке и поставке растительного сырья.
03, 04	18 октября	1. Эмоционально-оценочная лексика: «приятнейшие, согревающая скидка»; 2. Фразеологизм: «души не чаять»	В ассорти чая Special вкусы: корица/апельсин, мята/лимон, шоколад/орехи.
01	21 октября	1. Лексика, указывающая на уникальность: «всего неделю... Не пропустите!»; 2. Неологизм: «мастхэв»; 3. Эмоционально-оценочная лексика: «волшебные пузырьки»	Все шампуни и бальзамы Must Have от 250 рублей 1 неделю.

03	21 октября	1. Лексика, указывающая на уникальность: «акция продлевается»	Была акция на бады Greenflash.
01, 03	22 октября	1. Лексические единицы, указывающие на уникальность сделки: «отдельно ... не купите»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «замечательный подарок»; 3. Лексическая единица, называющая понятие, связанное с положительными эмоциями: «подарок»	Кто-то делал счастье для волос. Повторите процедуру счастье для волос дома с Ossuba. Есть ароматная маска: яблоко-корица, кофе и мед. Вы не купите маски отдельно. Кейсы Ossuba – это хороший подарок.
03	23 октября	1. Использование оценочной лексики: «самые хитовые вкусы»; 2. Лексика, указывающая на новизну: «новинка, новая коробочка»	Смарт Best Seller Mix—новинка. Есть вкусы: шоколад, ягоды, кофе, ваниль-карамель и пинаколада—самые хитовые вкусы. Вы собираете именно такие миксы.
03	28 октября	1. Фразеологизм: «взять моду»	Кто-то взял моду. Чашка Чашка отборного чая из шёлковой пирамидки –дешевая =11,5 рублей.
Ноябрь 2019			
03	5 ноября	1. Лексические единицы, связанные с косметологией: «антицеллюлитный»; 2. Указание на уникальность покупки: «С 5 по 11 ноября -20%»	Антицеллюлитный гель Be Loved – абсолютный хит продаж.
03	6 ноября	1. Фразеологизм: «молодо-зелено»; 2. Лексика, указывающая на новизну: «новинка»; 3. Лексические единицы, связанные с косметологией: «гидрогелевые патчи»	гидрогелевые патчи с экстрактами сакуры и камелии -новинка. Есть какая-то польза, вам нравится какой-то цвет.
03	7 ноября	1. Указание на уникальность сделки: «С 7 по 13 ноября дарим; целую неделю на 100 руб. дешевле»	Каждая третья чашка #YoCoffee – подарок. Кофе Original (только молотый),Special Brazil, India, Peru до этой недели стоили на 100 руб дороже.
03	14 ноября	1. Неологизм: «камбек»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «долгожданный; более деликатная текстура»; 3. Лексика, информирующая о составе продукта: «Омега-3,6,9, клетчатка, кальций»; 4. Лексика, информирующая о положительных характеристиках товара: «улучшает пищеварение и работу мозга, подходит для вегетарианцев»	Была гранола. Есть вкусы: Peach-Passion fruit – персик, дыня, маракуйя. Granola Choco – шоколад, натуральные ягоды, фрукты, орехи. Granola Nuts – арахис и кешью. В состав входит Омега-3,6,9, клетчатка и кальций. У вас нет гранолы – оформляйте сегодня предзаказ.
03	14 ноября		Вы попробуете какую-то гранолу.

05	18 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексические единицы, связанные с косметологией: «тусклая, недостаточно ровная и гладкая кожа, расширенные поры, пигментные пятна, пилинг»; 2. Лексика, выражающая совет: «Не надо читать, записываться ... купите и используйте дважды в неделю»; 3. Указание на уникальность сделки: «с 18 по 24 ноября на 30% дешевле»; 4. Эмоционально-оценочная лексика: «идеальное время, бархатистая кожа» 	Не нравится цвет лица, кожа тусклая, недостаточно ровная и гладкая, расширенные поры и пигментные пятна. Не читайте отзывы о косметологах – купите энзимный пилинг Be Loved. Именно сейчас.
03, 04	20 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность сделки: «Специально для жителей Узбекистана... неделя выгодных цен, с 20 по 26 ноября при покупке... еще 1 в подарок» 	Для жителей Узбекистана неделя выгодных цен. Чаепитие – богатая культура и добрая традиция. Чай Every в подарок. Вы получите 2 и 3 подарка, соответственно. Действует при покупке в магазинах компании и интернет-магазине.
03	20 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фразеологизм: «не укладываться в голове»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «удивительная цена» 	Что-то не укладывается в голове. Есть серый и лазурный фирменные ежедневники NL. Вы выбираете какой-то цвет.
02, 03	21 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на новизну: «новинка»; 2. Лексические единицы, связанные с проблемами со здоровьем: «поврежденные суставы, отеки, воспаления, тяжесть в ногах, гематомы, ушибы, растяжения, зуд, болезнетворные микробы, регенерация кожи»; 3. Лексические единицы, информирующие о составе товара: «обогащен глюкозамином, полимеры» 	Новинка – гель Smartum Max. Смартум Макс обладает проникающей способностью и встраиваются в поврежденные суставы не является лекарством и подходит для детей.
03	21 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сленг: «заспаммили»; 2. Лексика, указывающая на новизну: «новая упаковка»; 	Какой-то презент из продуктов NL ваш любимый и какой-то нравится по какому-нибудь случаю. Не платите за чехол: купите чай, и продавец подарит вам праздничную упаковку.
01, 03	25 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность: «кейсы... возвращаются, с 25 ноября по 31 декабря можно купить... количество ограничено» 	Были кейсы Ossuba с филлером. Вместе с филлером идет маска с разными вкусами. Отдельно позиции из кейса купить нельзя.
03	26 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность: «С 26 ноября по 9 декабря на 30 % дешевле»; 2. Лексика, выражающая совет: «Впрок не запасайтесь, покупайте, чтобы пить сразу» 	YOCoffee до 26 ноября был дороже на 30 процентов. Покупайте, чтобы пить сразу. Есть пакки, которые откроют до января, есть поновее.

03, 04	26 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность: «с 26 по 30 ноября ... со скидкой 30%»; 2. Лексика, выражающая совет: «Покупай и съдай до нового года»; 3. Лексика, указывающая на положительные эмоции: «жизнь станет слаще» 	<p>Есть батончики, от которых жизнь станет слаще. До 26 ноября шоколадные батончики стоили дороже на 30%. Съесть до нового или до старого нового года. Будет падать прошлогодний снег, а их уже не будет.</p>
02, 05	27 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на положительные характеристики товаров: «запускает механизмы очищения, избавляя от шлаков и токсинов, улучшает пищеварение и обмен веществ, иммунитет становится крепче, кожа чище, стимулирует синтез кератина, укрепление иммунитета» и т.д.; 2. Лексика, связанная с проблемами со здоровьем: «шлаки и токсины, негативное воздействие стресса, воспаление суставов и связок, первые симптомы простуды» 	<p>Не знаю зачем пью бады, ничего не чувствую. Кто-то любит быстрые решения и комплексный подход. Можно купить бады Beauty Vox Flex Vox и Immuno Vox по отдельности. Кейс Detox в зелёной коробке продаётся. Какой-то из кейсов ждет большой успех.</p>
03	28 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность сделки: «с 28 ноября по 4 декабря ... на 20% дешевле»; 	<p>До 28 ноября 8 популярных средств Be Loved стоили на 20% дороже.</p>
03	29 ноября	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «удобно носить с собой, согревает, не полнит, +5 к энергичности, +10 к иммунитету, +20 к сытости»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «нежный, наваристый, аппетитная» 	<p>Были соленые смарты 2.0. Устроим горячую встречу. Нежный сырный, наваристый куриный или аппетитная соляночка. Вы за минуту смешаете себе на обед. Вы любите или на воде, или на молоке, или напополам. В некоторых городах супы появятся позже.</p>
Декабрь 2019			
03	3 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на новизну: «новинка»; 2. Эмоционально-оценочная лексика: «безумно вкусный, ресторанный десерт»; 3. Лексика, указывающая на состав товара: «140 калорий, 17% белка, брjомелайн, папаин, нет глутена, консервантов, сахара»; 4. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «помогают усвоению белка, подтапливают жирок, природный пребиотик для здоровья» 	<p>Протеиновая панакота—это новинка. Energy Diet Smart Panna Cotta хороша. Панакота содержит белок, растительные ферменты. Нет глутена, консервантов и сахара. Какую-то попробуете первой. Быстрее приготовится.</p>

01, 04	9 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоционально-оценочная лексика: «идеальная пара, самые хитовые ароматы» 2. Лексика, указывающая на уникальность товара: «лимитированная серия»; 3. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «позаботится о коже и оставит легкий шлейф» 	<p>Есть идеальная пара – лимитированная серия молочка для тела. Рождественские лимитки с ароматом кедра – дико модный запах.</p>
04	10 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоционально-оценочная лексика: «лучшие продукты»; 2. Лексика, связанная с положительными характеристиками товара: «по прочности сравним с пластиковым, может быть использован как вторичное сырье, биоразлагается за 1 месяц без ущерба для окружающей среды» 	<p>Мы представим экологическую программу в ближайшие дни. Мы ищем партнеров вместе создавать лучшие продукты.</p>
03, 04	11 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечисление положительных характеристик товаров: «характерная насыщенность, пряный аромат, тонкий цветочно-древесный вкус» и т.д 	<p>Новогодняя серия – это 3 чая Enerwood Every, Оолонг с женьшенем, Ройбуш с карамелью, Ройбуш с апельсином. Ройбуш с апельсином – самый рождественский чай. Стилки – современный, удобный и безопасный формат. Какой-то попробуете первым.</p>
03, 05	13 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоционально-оценочная лексика: «для самых светлых»; 2. Лексика, выражающая положительные характеристики товара: «Содержит в 5 раз больше активных компонентов, чем обычные шампуни, коллагеновая основа напитывает волосы и запечатывает кончики, запатентованный комплекс AFG system® оздоравливает кожу головы, и волосы дольше остаются чистыми и глянцевыми» 	<p>Вы осветляете волосы и сталкиваетесь с проблемами. Occuba Blonde решает задачи (вымывание пигмента и пересушенность). Шампунь какого-то цвета (фиолетовый). Можно пользоваться часто. Можно натуральным блондинкам. Тут есть блондинки. Блонд заменит вам ваш повседневный шампунь.</p>
03	16 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на состав товара: «зерна арабийского кофе, тростниковый сахар, морская соль, масла миндаля, жожоба и кокоса» 2. Лексика, указывающая на новизну: «лимитка, новинка»; 3. Лексика, указывающее понятие, связанное с положительными эмоциями: «главная ночь года» 	<p>В составе кофеинные скрабы Be loved body смелые (но не спитые!) зёрна арабийского кофе, тростниковый сахар, морская соль, масла сладкого миндаля, жожоба и кокоса. Попробовать на десерт мешает парфюм. Скоро главная новогодняя ночь. Вы позволите себе ровную, гладкую, упругую и сияющую кожу для глубокого декольте, вырез по бокам, ассиметричное плечо, открытую спину или провокационный разрез. Вы выбираете себе скраб с ароматом кокоса или лимонграсса.</p>

02, 03	17 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, выражающая рекомендацию: «если психологически устали ждать, съешьте»; 2. Неологизм: «лайфхак» 	Панакота – спасение для худеющих с большого веса. Вес не уходит равномерно. Ваш избыточный вес больше 10 кг вы столкнетесь с эффектом плато. Вы психологически устали ждать. Звездный час панакоты. Лайфак. Вы пользовались. Кто-то срывался с диеты из-за эффекта плато.
02, 03	18 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность: «с 18 по 24 декабря -20%»; 2. Лексика, указывающее понятие, связанное с положительными эмоциями: «подарок по выгодной цене»; 3. Эмоционально-оценочная лексика: «идеальное время» 	С масками и сыворотками Be Loved вам не нужен фотешоп. До 18 декабря они стоили на 20% дороже. 18-24 декабря – идеальное время для подарков по выгодным ценам.
03	18 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на изменения в товаре: «обновили, усилили, придумали, увеличили»; 	Средства интенсивного ухода Be Loved изменились. 11 средств для быстрого видимого результата: Маска «Блеск-контроль» Маска «Anti-age контроль» Маска «Мгновенная помощь» Маска «Детокс-эффект» Мультизащитный крем, Сыворотка против мимических морщин и темных кругов вокруг глаз, Сыворотка гидро-актив «Аква-бустер» Сыворотка против пигментации и купероза, Мультивитаминная сыворотка мгновенного действия, Сыворотка лифтинг-эффект, Сыворотка «Клеточное восстановление» В средствах что-то новое. Баночки стали лучше. Вы испробуете какое-то средство. Купите в подарок. Маски предыдущего поколения станут дешевле на 20% до 24 декабря.
03	20 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоционально-оценочная лексика: «взрывных вкуса»; 2. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «в каждом четверть дневной дозы белка, и столько калорий, чтобы не уснуть на тренировке» 3. Сленг: «ребзя» 	Появятся протеиновые батончики. Столько калорий = не уснуть на тренировке У вас есть какой-то прогноз. Есть самый хитовый вкус. Вы попробуете какой-то батончик.
02	23 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на новизну: «новинка, впервые»; 2. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «система эффективного и безопасного очищения, комплексный подход, крутая идея для подарка» 	Влезть в красивое платье и выглядеть на миллион – цель. Express Detox Box –это кейс. С этого кейса следует начинать худеть. Суперхиты--5 саше смартов (ваниль, кофе, пинаколада, шоколад, ягоды,5 стиков DrainEffect Red, 2 блистера Detox Шаг 1 Kidney Кейс работает на быстрое очищение лучше, т.к. комплексный подход. Бокс – идея для подарка.

04	25 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексическое выражение, называющее понятие, связанное с положительными эмоциями: «Новый год, подарок»; 2. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «до конца недели -20%, скидка, количество товара ограничено» 3. Эмоционально-оценочная лексика: «эффективный уход, деликатная забота» 	До 25 декабря вся косметика для лица Be Loved стоила дороже на 20%. Кто-то или что-то, кроме кожи, получит свой подарок.
01	25 декабря	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоционально-оценочная лексика: «шелковистые тени, космически большие и загадочные глаза» 2. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «ограниченная серия» 3. Лексическое выражение, называющее понятие, связанное с положительными эмоциями: «новогодняя ночь» 	Есть ограниченная серия шелковистых теней. Для встречи новогодней ночи 2020 девушкам нужны космически большие и загадочные глаза с акцентом на внутренние уголки. TenX – каталог-инструкцию поможет повторить вечерние образы без особых навыков и умений.
Январь 2020			
03	10 января	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексическое выражение, называющее понятие, связанное с положительными эмоциями: «праздновать, старый Новый год» 	Вы празднуете до старого нового года или вы разгружаетесь.
01	13 января	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «с 13 по 19 января скидка 30%» 	У вас есть дети. Они не признают компромиссов и не могут ждать. Есть там и когда настигло. Вы берете на перекус ребенку фрукт, пюре, булочку, йогурт, творожок. Вас выручают наши батончики или детские коктейли.
02	15 января	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «акция с 15 по 21 января» 2. Лексика, связанная с проблемами со здоровьем: «оздоровление волос, сезонные проблемы кожи головы» 	У вас есть проблемы с волосами из-за климата зимой. 2 набора Oscuba решат сезонные проблемы кожи головы.
03	15 января	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на изменения в товаре: «обновили дизайн»; 2. Понятия, связанные с положительными характеристиками товара: «результат –крепкий иммунитет, здоровый рост, полноценное развитие малыша» 	Ягодные жевательные драже Happy Smile были в линейке Greenflash. Раньше нельзя было заказывать через интернет. Результат – крепкий иммунитет, здоровый рост и полноценное развитие малыша.

05	16 января	1. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «-20% на 19 позиций косметики для лица»	Желание быть привлекательной практичностью. Вы отлично выглядите, вы в хорошем настроении – вы готовы завоевать мир. До 16 января 19 позиций косметики для лица Be Loved были дороже на 20 %.
04	17 января	1. Понятия, связанные с положительными эмоциями: «чаепитие, хорошее настроение»	Чай нужно пить с батончиком. 17-23 янв. – большое чаепитие. Мы предоставим чай Every и финиковые батончики.
03	20 января	1. Лексика, указывающая на уникальность или выгоду: «С 20 по 26 января при покупке 3-х зубных паст – облепиховая в подарок»	Облепиховая паста – для чувствительных зубов. Какая-то паста ваш фаворит.
03	24 января	1. Лексика, указывающая на уникальность товара: «задали такие стандарты, что полных аналогов этому продукту на рынке нет» 2. Лексика, указывающая на новизну: «в мае, выйдет новая линейка» 3. Лексика, указывающая на изменения с товаром: «мы усилим рецептуру, поменяем дизайн» 4. Лексика, указывающая на выгоду: «С 24 по 31 января предлагаем специальные цены»	Мы с вами пьем фиточай Enerwood с 2012 года. Мы совместили пользу травяных сборов и вкус хорошего чая. Чай стал вкуснее и полезнее. У вас есть полюбившиеся вкусы. Чай заканчиваются.
03	27 января	1. Лексика, указывающая на выгоду: «акция 3 + 1 на зубные пасты продлевается ещё на неделю, до 2 февраля»	Была акция. Вы просили продлить акцию 3+1 на зубные пасты.
03	27 января	1. Лексика, указывающая на выгоду: «Акция для стран Балтии: 5 фиточаев по цене 4-х с 27 января по 2 февраля»; 2. Лексика, выражающая совет: «добавьте, выберите» 3. Лексика, указывающая на уникальность товара: «Количество товара ограничено»	Есть акция для стран Балтии. 5 по цене 4. В акции участвуют 4 фиточая: Lux, Atlantea, Cardelis, Gentleman.
02, 05	27 января	1. Понятия, связанные с положительными характеристиками товаров: «ускорят обменку, атакуют жировые отложения, создают чувство сытости, не едают жидкости задерживаться в организме» и т.д. 2. Лексика, указывающая на уникальность товара: «Пока кейс будет продаваться только целиком и по предзаказу»	Был кейс для комфортного похудения за 20 дней. Он изменился. DrainEffect Green – не изменился. FoodControl 2 в 1— не напиток. Это капсулы. В No Yo-Yo Effect 2 в 1 содержится пиколинат хрома, он снимает тягу к сладкому. Кейс продается только по предзаказу. Новинка появится во всех магазинах Казахстана и России.
03	28 января	1. Лексика, указывающая на выгоду: «с 28 января по 3 февраля при покупке трёх биосредств – кондиционер в подарок» 2. Сленг: «кондер»=кондиционер	При покупке 3-х биосредств – кондиционер в подарок.

Февраль 2020

03	3 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на выгоду: «можно купить со скидкой» 2. Лексика, указывающая на уникальность товара: «Количество товара ограничено.» 	<p>Есть фиточаи прошлого поколения. 5 фиточаев нынешнего поколения: «Водолей», «Грин Голд», «Атланти», «Карделис», «Динамикс».</p>
05	5 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на выгоду: «скидку 30 % на все протеиновые коктейли, с 5 по 11 февраля всего 1255-1395 рублей» 	<p>Ошибка—начать подготовку к лету в мае. Есть скидка 30% на все протеиновые коктейли #EnergyPro. Сначала в NL Store, а потом в зал.</p>
02, 05	6 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, выражающая проблемы со здоровьем: «недосып, скачок уровня гормона стресса, воспаления, малоподвижность, избыток сахара, хронический стресс, подавление иммунитета, удержание гормона стресса»; 2. Лексика, выражающая совет: «дешевле раз в сезон потратить 600р на Иммуно, чем лечить банальную простуду» 	<p>Есть 7 вещей, которые уничтожают наш иммунитет. Это недосып, малоподвижность, избыток сахара, хронический стресс, замкнутость, отсутствие чувства юмора, пренебрежение бадами. Вам будет дешевле купить раз в сезон Иммуно. Мы обновляли линейку Greenflash. У трех бадов появилась новая упаковка.</p>
03	7 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, выражающая положительные характеристики товара: «два оттенка подойдут любому типу внешности и придадут лицу живости»; 2. Лексика, выражающая совет: «Слегка улыбнись и нанеси, остатками кисти можно пройтись по спинке носа, векам и поверхностям лба, можно нанести чуточку хайлайтера и растушевать, а если румяна нанести на чистые губы, а затем покрыть блеском, молодость и свежесть обеспечены» 	<p>Выглядеть свежо помогут корректирующие румяна TenX. Румяна того же цвета обеспечивают молодость и свежесть.</p>
03	10 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на новизну: «Впервые» 2. Лексика, указывающая на выгоду: «С 10 по 16 февраля любой селектив за 3150р вместо 4.500» 	<p>До 10 фев. селектив FirstEdition стоил 4500 руб.</p>
03	13 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, связанная с косметологией: «гелевые патчи, детокс, лифтинг антиоксидантная защита» 	<p>Гелевые патчи раньше были в продаже. Вы ждали какие-то патчи.</p>
03	13 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на выгоду: «продлеваем акцию, до 19 февраля скидка 30%» 	<p>Была акция на протеиновые коктейли EnergyPro. Есть любимые вкусы, которые стоили на 30% дороже до 19 фев.</p>
02	15 февраля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лексика, указывающая на новизну: «новость, уже в апреле в продаже...»; 2. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «продукт с колострумом для 	<p>В апреле начнется продажа адаптогена BioTune. БиоТюн т.к. есть слово tune – «настраивать». Все системы жизнедеятельности будут работать в унисон.</p>

		силы, энергии и красоты, прилив энергии, комфортное пищеварение, коррекция веса, красота и видимое глазу омоложение» 3. Лексика, связанная с проблемами со здоровьем: «стресс»	Тепло, холод, сухость, влажность, неравномерные физ. и умственные нагрузки, медленное отравление токсинами и тяжелыми металлами, противостояние бактериям и вирусным инфекциям – это стресс. Адаптоген – союзник.
02, 03	16 февраля	1. Перечисление положительных характеристик товара: «заново перезапускает главные процессы в организме, нейтральный вкус, без запаха» 2. Названия кислот: «комплекс гуминовых и фульвовых кислот.»	Вы не слышали про комплекс гуминовых и фульвовых кислот. Biodrone – воздух для нас. Мы питаемся не тем. Не подаем вида, что нервничаем. Мы не видим результата или хотим более заметного результата. Биодрон перезапускает главные процессы в организме. Все начинает летать.
03	16 февраля	1. Лексика, указывающая на новизну: «новинка» 2. Лексика, указывающая на положительные характеристики товара: «удобная экологичная бутылка, сменный картридж с природными компонентами, вода станет чистой, слабощелочной, структурированной, с отрицательным окислительно-восстановительным потенциалом» 3. Лексика, называющая состав товара: «природный цеолит, шунгит, кремний, коллоидное серебро, металлический сплав»	PH Balance Stones – ваша будущая здоровая привычка. Фильтр состоит из природного цеолита, шунгита, кремния, коллоидного серебра, металлического сплава. Мы состоим на 70% из воды. PH Balance Stones – правильная вода.
03	19 февраля	1. Лексика, указывающая на выгоду: «ближайшие 3 месяца доставка из Казахстана будет дешевле»	Кто-то не любит политику и санкции. Кто-то любит ЕД в банках. Доставка была дороже до 18 фев. Затариваемся вкусами.
03	19 февраля	1. Информационная лексика: «в четверг будет эфир о парфюме»	В четверг будет прямой эфир о парфюме.
03	19 февраля		Буде урок по BioDrone в NBS LIFT. Будут рассказывать о составе, работе, рекомендациях.
04	20 февраля	1. Лексика, указывающая на события, связанные с положительными эмоциями: «дата, когда надо жениться» 2. Лексика, указывающая на новизну: «новые ароматы»	20.02.20 красивая дата – когда надо жениться. Есть новые ароматы. У кого-то есть бутылочки с ароматами.
04	20 февраля	1. Лексика, указывающая на события, связанные с положительными эмоциями: «подарки на 23 февраля»	Есть подарки на 23 февраля.

03	21 февраля	1. Информационная лексика: «во вторник прямой эфир про адаптоген»	Во вторник будет прямой эфир про адаптоген. Про продукт, про состав, про функции, про отличия.
04	26 февраля	1. Лексика, указывающая на выгоду: «акция – с 26 февраля по 3 марта скидки до -40 %»; 2. Лексика, выражающая совет: «Просыпайтесь и покупайте, встречайте весну ярко»	Покупайте подарки себе и подругам. До 26 февраля декоративная косметика <u>TenX</u> . Стоила дороже на 40%.
03	26 февраля		Во время поста можно наши продукты.
01, 04	27 февраля	1. Лексика, указывающая на уникальность: «специальное предложение, лимитка(=лимитированный)»	Рождественские лимитки с ароматом кедра выпустили многие парфюмерные дома. Это модный запах. Созданы стать подарками.
02	28 февраля	1. Лексика, указывающая на события, связанные с положительными эмоциями: «презенты к 8 марта»; 2. Лексические единицы, указывающие выгоду: «до 3 скидки до 40 %» 3. Лексика, с негативной коннотацией: «дольше всего женщины помнят неподаренные подарки»	Женщины дольше всего помнят неподаренные подарки. До 3 марта на всю декоративку скидки. Какой-то из наших продуктов – самый подходящий подарок.

Рекламные тексты компании Herbalife

Рекламные тексты компании Herbalife			
Единица анализа	Дата публикации	Лексический уровень	Прагматический уровень
<i>Август 2018</i>			
03, 04	04.08.18	<p>1. Фразеологизм –«без ума»;</p> <p>2. Лексика, обозначающая совет: «если..., обязательно попробуйте»; «не забудьте про главные компоненты Протеиновый коктейль Формула 1... и Протеиновую смесь Формула 3»</p>	<p>Если вы без ума от смузи, то попробуйте рецепт. Главный компонент – Протеиновый коктейль Формула 1 со вкусом шоколадного печенья и Протеиновая смесь Формула 3. Коктейль получится питательней, чем смузи, заменит прием пищи.</p>
02	06.08.18	<p>1. Лексические единицы, называющие проблемы, связанные с косметологией: «... лишают кожу...защитного барьера, что приводит к ...»;</p> <p>2. Лексика, называющая медицинские понятия: себум, уровень pH</p>	<p>Вода и средства для умывания лишают кожу естественного барьера. Это приводит к шелушению и выработке себума. Правильное средство, чтобы восстановить и подготовить лицо к уходу – Тонизирующий лосьон.</p>
01	07.08.18	<p>1. Использование лексики, связанной с выражением волеизъявления: «когда возникает желание..., можно поддаться»;</p> <p>2. Использование эмоционально-оценочных высказываний: «поддаться искушению», «любимое лакомство», «исключительно полезным»</p>	<p>Возникает желание побаловать себя чем-нибудь сладким. Протеиновый батончик Herbalife миндальный, лимонный, шоколадно-арахисовый вкус – любимое лакомство. Белок есть в составе батончика. Белок полезен.</p>
04	08.08.18	<p>1. Лексические единицы, называющие положительные явления: «праздник»;</p> <p>2. Лексика, призывающая к действиям: «ставьте амбициозные цели», «стремитесь ввысь»</p>	<p>Сегодня праздник у альпинистов и скалолазов. Herbalife поможет вам исследовать новые вершины и высоты.</p>

01, 03	09.08.18	1. Лексика, обозначающая совет: «восстановите..., порадуйте..., попробуйте», «наслаждайтесь»	Секретный компонент — две ложки Протеинового коктейля Формула 1 со вкусом ванили.
02, 03	10.08.18	1.Лексические единицы, называющие понятия, связанные с косметологией: «антивозрастной уход», «средство, богатое антиоксидантами» «регенерация клеток»; 2. Лексика, связанная с медицинскими препаратами: «витамины В3, С и Е»; 3.Лексика, обозначающая совет: «Нанесите..., и уже через неделю...»	Антивозрастной уход – интенсивный. Для антивозрастного ухода обычно используют крем. Кожа до применения сыворотки менее гладкая и сияющая.
03	11.08.18	1.Лексика, обозначающая совет: «для таких ситуаций отлично подойдет...», «вы приготовите всего за минуту»	Не хватает времени приготовить себе обед или ужин. Томатный суп с базиликом готовится за 1 мин. – полезный прием пищи, содержит мало калорий, 7 г белка и 3,5 клетчатки. Вы включите в свое меню.
03	13.08.18	1.Лексические единицы, связанные с профилактикой здоровья «для восстановления и укрепления мышечной ткани...»	Восстанавливающего коктейль Herbalife 24 содержит 25 грамм белка. коктейль Herbalife 24 – это польза.
03	15.08.18	1.Лексика, связанная с составом продукта: «за счет кофеина, корицы, зеленого чая», «L-карнитина и витаминов группы В»	Есть какое-то влияние на результаты тренировок от продуктов Herbalife. Термо Комплит ускоряет обмен веществ за счет кофеина, корицы и зеленого чая. Клеточный Активатор ускоряет обмен веществ за счет L-карнитина и витаминов группы В. Термо Комплит и Клеточный Активатор не спортивное питание.
04	16.08.18	1.Лексика, побуждающая к действиям «Задумайся о своем образе жизни», «Запишись...»	Ксения Шулаева состоит в клубе Здорового Образа Жизни полгода. Она похудела – 22 кг благодаря консультанту Зож.
01, 03	17.08.18	1.Использование лексики, указывающей на уникальность товара: «успейте попробовать..., пока не закончился сезон» 2.Использование лексики, выражающей совет: «Сделать более питательным поможет» «украсьте ..., чтобы получился морозно-освежающим»	Последний месяц лета радовал нас жаркими погожими днями. Закончится сезон, и вы не попробуете коктейль на основе арбуза. Коктейль станет питательным с Протеиновым коктейлем Формула 1 со вкусом ванили.
03, 04	20.08.18	1.Перечисление положительных характеристик товара: «CR7 DRIVE действует... энергетик, повышая уровень... Витамины	Организм нуждается в дополнительной поддержке. Тренировки эффективные и более явные результаты поможет CR7 DRIVE. В

		<p>группы В ускоряют процессы ..., а электролиты магния, калия и натрия участвуют в ...»</p> <p>2.Использование лексики, выражающей совет: «Помочь вашему организму может...»</p> <p>3. Лексические единицы, называющие понятия, связанные с положительными явлениями: «Одна порция, и вы готовы к новым победам»</p>	составе есть витамины группы В, электролиты магния, калия и натрия
03	21.08.18	<p>1.Перечисление положительных характеристик товара: «можно использовать как дополнительный источник... для обогащения... и поддержания», «может быть составной частью блюд...», «может комбинироваться с любыми коктейлями Herbalife</p>	Протеиновой смеси Формула 3 – белковом бестселлере Herbalife
03	22.08.18	<p>1.Перечисление положительных характеристик товара: «в каждой порции содержатся ... Омега-3, ЭПЕ, ДГЕ», «рыбный привкус нейтрализуют эфирные масла, ...», «капсула подходит для вегетарианцев»</p> <p>2.Фразеологизм: «играть роль»</p>	Гербалайфлайн Макс содержит полиненасыщенные кислоты Омега-3 ЭПЕ и ДГЕ. Они играют важную роль в работе сердца и мозга. Нет рыбного привкуса.
03, 04	24.08.18	<p>1.Использование лексики, связанной с выражением волеизъявления: «желание ... возникает...», «если хотите...»</p> <p>2. Лексика, обозначающая рекомендацию: «попробуйте, сделайте, возьмите, взбейте»</p> <p>3. Лексика, связанная с положительными эмоциями: «желание понежиться в тепле...прохладными вечерами»</p>	–
02	25.08.18	<p>1.Лексические единицы, называющие проблемы, связанные с косметологией: «...из-за этого нарушается гидро-липидный баланс кожи, она становится сухой, раздраженной и тусклой»;</p> <p>2. Лексика, называющая медицинские понятия: гидро-липидный баланс кожи</p>	Из-за водопроводной воды и средств для душа нарушается естественный гидролипидный баланс кожи. Кожа становится сухой раздраженной и тусклой. Нейтрализовать действие воды поможет Гель для душа Herbal Aloe.

02, 03	26.08.18	1.Лексика, обозначающая рекомендацию: «прием пищи должен быть...», «стоит употреблять...», «Приготовьте ... ужин с Вечерним коктейлем Формула 1»	Беспокойный сон и проблемы с лишним весом из-за переедания перед сном. В составе Вечернего коктейля Формула 1 есть L-триптофан, клетчатка и белок.
03, 04	27.08.18	1. Перечисление положительных свойств товара: «Благодаря... составу способствует ускорению метаболизма, заряжает энергией и снижает количество сахара в крови»	Справиться с упадком сил и чувством постоянного голода поможет Термо Комплит со сбалансированным составом.
01, 03	28.08.18	1. Лексика, выражающая рекомендацию: «Сладкоежкам стоит попробовать»	--
03, 04	29.08.18	1.Лексика, выражающая рекомендацию «Посвятите их спорту и прогулкам...насладитесь солнцем и теплом» 2. Лексические единицы, называющие понятия, связанные с положительными явлениями: «Последние дни лета всегда хочется провести максимально активно!»	Herbalife поможет провести последние дни лета максимально активно.
03	30.08.18	1.Лексика, выражающая рекомендацию «следует выбирать ...» 2.Лексика, выражающая положительные свойства товара: «LIFTOFF не просто наполняет энергией, но и помогает ... и справиться с ...», «В каждой порции минимум калорий, поэтому он подходит ...»	Популярные тонизирующие напитки не содержат витамины. Витамины LIFTOFF повышают концентрацию внимания и помогают справиться с сильными умственными нагрузками, малокалорийны.
01, 03	31.08.18	1.Лексические единицы, связанные с косметологией: «жирная кожа нуждается..., сухая..., дополнительное увлажняющее действие»; 2. Лексика, называющая медицинские понятия: себум; 3. Лексические единицы, выражающие рекомендацию: «следует подбирать...»	Очищающий гель на основе цитрусовых удовлетворяет потребности кожи.
<i>Декабрь 2018</i>			
03, 04	01.12.18	1.Лексические единицы, называющие понятия, связанные с положительными явлениями: «Осень закончилась, а вместе с ней ушла и осенняя хандра!»	Возвращаться домой с мороза приятно. Еще приятнее – приготовить согревающий напиток с клюквой.

		2.Лексические единицы, побуждающие к действиям: «встретьте, покатайтесь, поиграйте, приготовьте»	
02	02.12.18	1.Лексические единицы, выражающие рекомендацию: «косметологи рекомендуют использовать...»	Процесс старения кожи на 20% предопределен генетически, 80% зависят от несбалансированного питания, вредных привычек, стресса, неправильного ухода и от воздействия УФ-излучения. Косметологи рекомендуют использовать крем для лица с SPF зимой. Следите за питанием, поменьше переживайте и наносите Защищающий крем SPF30 от Herbalife.
03, 04	04.12.18	1.Лексические единицы, называющие понятия, связанные с положительными эмоциями: «зимние мероприятия», «лыжные прогулки», «походы на каток»; 2. Лексические единицы, выражающие рекомендацию: «выписываем простые и действенные способы», «Больше спим и не забываем..., употребляем больше...увеличиваем физическую нагрузку...поддерживаем ... с помощью Шизандры»	Среди вашего списка зимних мероприятий есть лыжные прогулки и походы на каток. Действенные способы уберечься от простуд: больше спать, употреблять сезонные продукты, увеличить физ.нагрузку, поддерживать защитные силы организма с помощью Шизандры.
02	05.12.18	1.Лексические единицы, называющие проблемы со здоровьем: «падает уровень сахара в крови», «вызывает слабость», «вызывает заторможенность и головокружение» 2. Использование эмоционально-оценочных высказываний «палочка-выручалочка»	Из-за пауз между приемами пищи падает уровень сахара в крови – это вызывает слабость, заторможенность и головокружение. Для восполнения сил нужно много всего, что можно заменить одним батончиком Формула 1 Экспресс от Herbalife. Формула 1 – палочка выручалочка.
04	06.12.18	1.Употребление неологизма (заимствованного из английского языка, слова): «musthave»	Черника, земляника, ягоды годжи – состав скраба для обновления кожи от Herbalife.
03	07.12.18	1.Перечисление названий витаминов и минералов, которые входят в состав продукта: «Цинк, рибофлавин, кальций, Витамины B6 и B3»	Важные витамины для красоты и здоровья в цинке, рибофлавине, кальции, витаминах B6 и B3. Все витамины в Комплексе витаминов и минералов Формула 2. Комплекс Формула 2 восполняет дефицит необходимых микронутриентов.
04	08.12.18	1.Лексическая единица, называющая понятие, связанное с положительными эмоциями: «масленица»;	Масленица не скоро. Тренироваться готовить легкие, воздушные и низкокалорийные блинчики можно сейчас.

03	09.12.18	1.Лексические единицы, информирующие о положительных характеристиках товара: «бузина...является компонентом ... поддерживает защитные силы организма» 2. Использование эмоционально-оценочной лексики: «чрезвычайно полезной», «магическая сила»	Бузина чрезвычайно полезная, ее наделяли магической силой. Бузина является компонентом Иммыон Бустера.
04	11.12.18	1.Лексические единицы, информирующие о составе товара: «отвар лимонника, настой корня женьшеня...»	Liftoff входит в топ-5 тонизирующих напитков. Liftoff будет всегда под рукой.
04	12.12.18	1.Лексические единицы, информирующие о составе товара: «отвар лимонника, настой корня женьшеня...»	Начать пить воду каждый день. Вода станет эликсиром, если добавить 3 колпачка Растительного напитка Алоэ.
04	13.12.18	1.Лексические единицы, связанные с выражением волеизъявления: «если вы хотите порадовать себя и близких...»	Рыбная запеканка по рецепту Herbalife – полезный ужин.
03, 04	15.12.18	1.Лексические единицы, называющие положительные характеристики товара: «тонизирует и повышает уровень..., ценится за антиоксидантные свойства..., укрепляет..., улучшает...»	Мы приглашаем вас на чаепитие N-R-G Чая.
03, 04	16.12.18	1.Употребление эмоционально-оценочной лексики: «таинственное название»	Можно есть после шести. Рецепт "Вкус заката" поможет набраться сил и не займет много времени для приготовления. Рецепт имеет таинственное название.
03	17.12.18		Мы что-то делали в прошлом. Протеиновый коктейль Формула 1 и Протеиновая смесь Формула 3 пять раз призваны лучшими.
04	18.12.18	1.Лексическое выражение, называющее понятие, связанное с положительными эмоциями: «праздничный подарок»	Идея для подарка – дарить заботу. Забота - продукты для лица Herbalife Skin или тела и волос Herbal Aloe.
04	21.12.18	1.Лексика, называющая понятия, связанные с положительными эмоциями: «что может быть приятней, чем зимний вечер в тепле и в хорошей компании»	Приятный зимний вечер – Вечерний коктейль Формула 1 и кино.
03, 04	23.12.18	1.Использование эмоционально-оценочной лексики: «простой, изысканный, полезный рецепт»	Рецепт – простой, изысканный и полезный.

03	24.12.18	1.Лексика, выражающая совет: «чтобы приготовить..., вам нужно»	Идеальная очищающая маска - Очищающая маска от Herbalife на основе глины и мяты.
02, 03	25.12.18	1.Лексика, выражающая положительные свойства товара: «для ускорения обмена веществ, для улучшения пищеварения, чтобы уменьшить тягу...» 2. Использование эмоционально-оценочной лексики: «тяжелая артиллерия»	В зимние праздники Herbalife (Клеточный активатор, растительный напиток Алоэ поможет организму пережить застолья, не поддаваться искушениям и не позволять себе лишнего.
04	26.12.18	1.Лексика, выражающая совет: «устройте себе ..., начните утро с ..., посвятите время... и начните...»	Кто-то соскучился по весне. Начните принимать Розугард для продления молодости клеток.
03, 04	28.12.18	1.Лексика, выражающая предложение: «мы предлагаем встретить этот год сбалансированно...» 2. Лексическая единица, называющая понятие, связанное с положительными эмоциями: «Новый год»	Чтобы удивить гостей, приготовьте мини-фриттаты – это быстро вкусно, сбалансированно и по-новогоднему красиво.
04	29.12.18	1. Лексические единицы, называющие понятие, связанное с положительными эмоциями: «До Нового года осталось...дня!»	Новый год через 3 дня. Мы приготовили подарки. Подарки на сайте.
<i>Апрель 2019</i>			
04	03.04.19	1.Лексика, называющие понятия, связанные с положительными эмоциями: «Лето не за горами!», «скоро наступит пора жары, палящего солнца»	Скоро лето. Наступит жара и палящее солнце. Напиток «Мятный огурец» поможет освежиться. Рецепт в книге «Азбука сбалансированного вкуса».
01, 03	04.04.19	1.Лексика, перечисляющая положительные характеристики товара: «станет залогом спортивных достижений» 2. Лексика, информирующая о составе товара: «этот коктейль на основе сывороточного белка, обогащенный железом и аминокислотами»	Кто-то любит тренироваться. Нужно восстанавливать мышцы. Коктейль на основе сывороточного белка, содержит железо и аминокислоты. Коктейль H24 Восстановление силы поможет наращивать мышцы.
04	05.04.19	1.Лексика, побуждающая к действиям «Почувствуйте...»	Есть повод приготовить крем-суп из шампиньонов с нашим поваром.
03	07.04.19		Протеиновый коктейль Формула 1 имеет 10 вкусов. Смешивайте, чтобы получить больше вкусов. Делитесь сочетаниями.
01, 04	08.04.19	1.Употребление неологизма: «флешмоб»	В линейке протеиновых коктейлей Формула 1 был вкус кремowego печенья.

		2. Использование информирующей лексики: «в марте в линейку ... вернулся вкус...»	
03, 04	10.04.19	1. Использование лексики, информирующей о составе товара: «полиненасыщенные жирные кислоты Омега 3, витамин Е»	Ярко сиять поможет «Гербалайфлайн Макс». В состав «Гербалайфлайн Макс» входят жирные кислоты Омега 3 и витамин Е.
03, 04	11.04.19	1. Эмоционально-оценочная лексика: «особенное лакомство, уникальный вкус»; 2. Лексика, выражающая совет: «вам нужно это попробовать»	Йогурт вместо десерта. Наш фруктово-ореховый йогуртовый десерт имеет уникальным вкус, низкое содержание калорий.
04	11.04.19	1. Использование лексики, информирующей о цели создания товара: «Liftoff создан, чтобы заряжать энергией»	Liftoff заряжает энергией.
04	12.04.19	1. Использование метонимии: «мы отправили ракету с N-R-G Чаем, чтобы покорять вземные дали было гораздо легче»	Нужно много сил и энергии. N-R-G Чай, чтобы легче покорять вземные дали.
03	15.04.19	1. Сравнение: «Он должен быть..., таким как сбалансированный завтрак...»	Есть Марафон стройности «Минус 2 размера». Завтрак от Herbalife Nutrition сбалансированный, питательный, вкусный, полезный: Протеиновый коктейль Формула 1, Травяной напиток и Растительный напиток Алоэ.
03, 04	17.04.19	1. Лексические единицы, выражающие рекомендацию: «Рекомендуем...в качестве подзарядки»	В 2000-х по ТВ крутили рекламу с зайцем на батарейках. Всем надо подзарядиться. Помогут наши протеиновые батончики по 2 в день для подзарядки
03	18.04.19	1. Лексика, информирующая о новинке: «уже целых 2 месяца идет продажа ... в новой упаковке 2 кг»	Два месяца идет продажа протеинового коктейля Формула 1 со вкусом дыни в новой упаковке. Это удобно, выгодно, вкусно.
04	21.04.19	1. Эмоционально-оценочное выражение: «словами не передать»	Эмоции после завтрака протеиновым коктейлем, словами не передать.
01	22.04.19	1. Лексические единицы, связанные с выражением волеизъявления: «хочется чего-нибудь...», «позвольте себе...»	Хочется вкусенького, хочется не отрываться от интересного занятия. Протеиновые батончики от Herbalife Nutrition помогут утолить голод, не нанесут ущерба фигуре. Лимонный, миндальный и шоколадно-арахисовый вкусы.
03	23.04.19	1. Лексические единицы, выражающие рекомендацию: «Мы изучили вопрос и готовы дать пару советов», «взвешивайтесь..., не взвешивайтесь, имейте в виду»	Взвешиваться можно правильно и неправильно. Обычные весы не покажут полную картину. Весы-анализаторы тела в клубах ЗОЖ Herbalife Nutrition посчитают килограммы, процентное

		2.Лексические единицы, указывающие на уникальность товара: «обычные весы, не покажут полной картины, больше информации вы сможете получить... взвесившись в клубах Herbalife. Они посчитают не только ..., но и процентное соотношение...»	соотношение мышц, жира и воды в организме, и метаболический возраст.
01	24.04.19	1. Лексические единицы, связанные с выражением волеизъявления: «если хотите..., чтобы именно ваш... оказался в центре внимания, как самый ...»	Скоро пасха => на столах пасхальные куличи. Чтобы ваш кулич оказался в центре внимания, используйте рецепт из нашей кулинарной книги. У кого нет нашей кулинарной книги, вы еще успеете ее купить и испечь кулич к празднику.
03, 04	25.04.19	1. Лексические единицы, информирующие о полезных свойствах товара: «смесь не имеет вкуса и запаха, но при этом содержит белок, который поможет насыщению»	Полезный и универсальный продукт есть. Это Формула 3 Протеиновая смесь от Herbalife Nutrition. Смесь содержит белок. Вы добавляете Формулу 1 в блюда.
03, 04	26.04.19	1. Лексические единицы, информирующие об уникальности товара: «именно такие рецепты вы найдете на страницах нашей книги» 2. Лексические единицы, выражающие совет: «Подразните..., выберите..., готовьте...»	Здоровый образ жизни – это модный тренд, полезные и легкие блюда набирают популярность. Низкокалорийные в книге «Азбука сбалансированного вкуса». Готовьте с Herbalife Nutrition!
03, 04	27.04.19	1. Лексические единицы, информирующие об уникальности товара: «уже месяц Протеиновый коктейль Формула 1 ... доступен в России»	Протеиновый коктейль Формула 1 со вкусом кремowego печенья стал доступен в России месяц назад.
04	28.04.19	1. Лексические единицы, выражающие уверенность: «уверены, что после бокала протеинового коктейля спасать...было бы куда эффективнее»	Есть протеиновый коктейль Формула 1 с разными вкусами. После бокала протеинового коктейля спасать галактику было бы куда эффективнее.
01, 04	29.04.19	1. Лексические единицы, связанные с выражением волеизъявления: «Надо что-то срочно менять!»	Твой биологический возраст 43. Не слышишь комплиментов от мужа, скрываешь складки на животе бесформенными кофточками. Нужно что-то менять (как следствие) Консультант Herbalife Nutrition поможет.