

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им.Х.М.Бербекова (КБГУ)

Социально-гуманитарный институт

Кафедра русского языка и общего языкознания

Таукенова Асият Хакимовна *Таукенова*
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Способы и приёмы речевого воздействия в современном рекламном
тексте

Направление 45.03.01. Филология
Профиль «Отечественная филология
(Русский язык и литература)»

Научный руководитель:

д.ф.н., профессор *А.И. Геляева* Геляева А.И.

Рецензент:

к.ф.н., доцент *С.М. Хуболов* Хуболов С.М.

Допущена к защите

« *01* » *06* 2020 г.

Зав. кафедрой русского языка
и общего языкознания

С.К. д.ф.н., проф. Башиева С. К.

Нальчик 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ.....	6
1.1. Современные подходы к определению дискурса и текста.....	6
1.2. Типология дискурса. Рекламный дискурс в системе институциональных дискурсов	14
1.3. Рекламный текст как тип дискурса: подходы к определению, свойства, формальные признаки	24
Выводы к Главе 1.....	31
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ	33
2.1. Речевое воздействие и речевое манипулирование: разные подходы к толкованию	33
2.2. Составляющие рекламного текста	37
2.3. Способы речевого воздействия в рекламе как персуазивном тексте.....	44
Выводы к Главе 2	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Проблема речевого воздействия относится к числу **актуальных** в исследовании функциональных возможностей языка в обществе.

Вопросы, связанные с воздействием на сознание и поведение человека, неоднократно поднимались в XX веке отечественными и зарубежными исследователями [см.: Булыгина, Шмелев 1997; Волкогонов 1983; Грачев, Мельник 1999; Доценко 1997; Паршин 2003; Сагатовский 1980; Шиллер 19980; Шостром 1992; Goodin 1980; Riker 1986]. Они рассматривались в рамках работ, посвященных как проблемам развития общества (в частности, в рамках теории коммуникации), так и философским, социологическим и психологическим аспектам политики.

В настоящее время активизировались исследования проблемы речевого воздействия не только на теоретическом, но и на прикладном уровне. Различные аспекты речевого воздействия, управления человеческим сознанием и поведением всесторонне рассматриваются в рамках таких дисциплин, как психология, социология, социолингвистика, психолингвистика, риторика, прагматика, теория массовой коммуникации.

В существующих работах отмечаются определенные различия в подходах к определению понятия «речевое воздействие», выделению структуры и основных составляющих рассматриваемой проблемы [Войтасик 1981; Блакар 1987; Голоднов 2003; Доценко 1996; Логинова 2003; Николаева 1988; Полетаева 2001; Чернявская, Логинова 2005]. Кроме того, во многих работах «речевое воздействие» и «речевое манипулирование» рассматриваются как синонимичные понятия.

Известно, что воздействие может осуществляться посредством убеждения, обоснования необходимости какого-либо действия, уговаривания, обольщения и т.д. [о намеренном воздействии и типологии речевого воздействия см.: Карасик 1992; Иссерс 1999]. Несомненно, что все эти действия осуществляются с помощью естественного языка. Поэтому в настоящей работе нас в большей

степени интересует **лингвистический аспект речевого воздействия**, в частности, такие вопросы, как: 1) возможность осуществления речевого воздействия в дискурсе рекламы; 2) какие способы и средства использует отправитель речи (говорящий) для достижения своей цели. В работе предпринимается попытка показать, как вербальные и невербальные средства используются в целях осуществления воздействия на адресата дискурса рекламы.

Актуальность темы данной работы определяется недостаточной изученностью различных типов дискурса с точки зрения использования в них средств речевого воздействия, в том числе и рекламного дискурса.

Объектом исследования является рекламный текст.

Предметом исследования выступают вербальные средства воздействия на сознание и поведение человека в дискурсе рекламы.

Целью квалификационной работы является исследование текста рекламы и выявление в нем способов и приёмов речевого воздействия, а также определение специфики воздействия данного типа дискурса на адресата.

В соответствии с поставленной целью в работе намечено решение следующих задач:

- 1) анализ и системное представление различных мнений по проблеме речевого воздействия;
- 2) рассмотрение речевого воздействия в широком контексте смежных понятий, таких, как персуазивность и суггестивность и определение языковых единиц, обладающих потенциальным персуазивным смыслом;
- 3) выявление особенностей использования средств речевого воздействия в рекламном тексте.

Материалом исследования послужили тексты рекламы, представленные в журналах «Hello», «Cosmopolitan», «Forbs», а также ТВ реклама:

https://youtu.be/KS2ABb_7wvg, <https://youtu.be/5156YpXiqCg>,
<https://youtu.be/Yyj6FQTUflc>, https://youtu.be/h_WN1_Lljw4,
<https://youtu.be/XksAu-G3F5M>, https://youtu.be/m42CfJI_oJo,
<https://youtu.be/55fKo9ev11A>, <https://youtu.be/SDwDPh1liDA>,
<https://youtu.be/O4KbiR6gBC0>, <https://youtu.be/rwGsXOj4cyE>,
<https://youtu.be/JcSAXRh5jqM>, <https://youtu.be/qd7L-DOke7E>,
<https://youtu.be/umBGYep34P8>, <https://youtu.be/ocBfo2xSqPQ>,
<https://youtu.be/3jKTrNiFrz0>, <https://youtu.be/71eg-BSWg8g>,
https://youtu.be/qdwI_N5susE, <https://youtu.be/SNzsBncL7eY>,
<https://youtu.be/Сykui3FpihA>, <https://youtu.be/O4KbiR6gBC0>,
<https://youtu.be/DDxqVZzrw-c>, <https://youtu.be/3NXtK87bmvA>.

Целью и задачами исследования обусловлено использование следующих **общенаучных и частных методов**: наблюдение, анализ, синтез, описательный метод, дистрибутивный и дискурсивный анализы.

Новизна работы заключается в том, что в ней дискурс рекламы рассматривается с точки зрения специфики использования в нём различных способов и приёмов речевого воздействия.

Композиция работы определена целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Глава 1. Теоретические основы исследования текста рекламы

1.1 Современные подходы к определению дискурса и текста

В настоящее время термин «дискурс» часто используется в разных исследовательских работах. При этом мало кто объясняет смысл, вкладываемый в данный термин. Несмотря на то, что исследования в области дискурса ведутся на протяжении полувека, интерес к данному явлению не иссякает, и связано это прежде всего с тем, что данное понятие не имеет четких рамок. Дискурс исследуется в различных науках, таких, как философия, лингвистика, логика, политология, социолингвистика, коммуникационные исследования. В настоящей работе дискурс рассматривается с лингвистической точки зрения.

Впервые термин «дискурс» в лингвистике в 1952 году употребил американский ученый З. Хэррис в статье «Дискурс-анализ». В этой статье он задался вопросом о том, как определить, что такое текст. Является ли текстом простая последовательность предложений? Хэррис предположил, что в языке существует система, которая находится на уровень выше синтаксиса, и понятие текста относится к этой системе. По его мнению, дискурс рассматривает особенности, структурную организацию языка в более обширных элементах, чем предложение. Дискурс он определяет как последовательность высказываний, написанных или произнесенных одним (или более) человеком в определенной ситуации.

Понятие «дискурс» тесно связано с рекламой и является её основой. Это ёмкий, сложный термин, который включает в себя и речь, и текст, т.е. дискурс является частью лингвистики текста, который связан с понятиями речь и текст.

С самого начала дискурс представлял собой многоаспектный объект исследования, получив свое развитие в зарубежной лингвистике в трудах Э. Бенвениста, З. Хэрриса и М. Фуко.

Э. Бенвенист понимал под дискурсом речь, присваиваемую говорящим, противопоставляя ее объективному повествованию. Бенвенист подчеркивал,

что в высказывании «говорящий присваивает формальный аппарат языка и выражает свой статус говорящего посредством специальных показателей, с одной стороны, и с помощью различных вспомогательных приемов, с другой. ... акт высказывания характеризуется подчеркиванием устанавливаемого в речи отношения к партнеру, будь он реальным или воображаемым, индивидуальным или коллективным» [9:313].

По мнению американского лингвиста З. Хэрриса, дискурс представляет собой «простое сцепление фраз, непрерывное высказывание» [66:50].

Особое место в ряду теоретических исследований дискурса занимает концепция французского историка, социолога и лингвиста М. Фуко. Он характеризует дискурс как «тонкую контактирующую поверхность, сближающую язык и реальность, смешивающую лексику и опыт» [65:49]. Фуко обращался к понятию дискурса при описании исторически сложившихся систем человеческого знания, которые он называл формациями. Согласно его определению, дискурсы – это практики, которые систематически формируют объекты, о которых они говорят.

В. З. Демьянков указывает, что в латинском языке лексема «discursus» зафиксирована в V веке нашей эры в значении «беседа, разговор», и подчеркивает, что не во всех случаях удаётся определять значение этого слова как «беседа» [25:36].

Отечественный лингвист Ю. С. Степанов дает следующее определение: «Дискурс – это такое использование языка, которое в силу использования или иных грамматических и лексических схем выражает особую ментальность или идеологию» [60:35].

В 1999 году представитель французской школы анализа дискурса П. Серио привёл восемь различных пониманий дискурса:

- любое конкретное высказывание;
- единица речи, которая по размерам превосходит фразу;
- воздействие высказывания на адресата с учетом контекста;

- беседа как основной тип высказывания;
- употребление и речевая актуализация единиц языка;
- социально ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс, педагогический дискурс, политический дискурс и т.п.;
- теоретический конструкт, который предназначен для исследования условий производства текста. [58:415] .

Ж. Деррида писал о дискурсе как о «структуре толкований»: фразы, произносимые в речи говорящими, создают контекст, наполняя произносимые слова смыслом» [78:135].

В. Е. Чернявская даёт два определения дискурса. В первом значении дискурс понимается как конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, которое осуществляется в определенном коммуникативном пространстве. Во втором значении под дискурсом В. Е. Чернявская понимает совокупность тематически соотнесенных текстов: тексты, объединяемые в дискурс, обращены, так или иначе, к одной общей теме [69:144].

Другое развернутое определение дискурса принадлежит В.З. Демьянкову: «Дискурс – это произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки, определяясь не только последовательностью предложений, сколько общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который строится походу развертывания дискурса» [25:7].

В начале 80-х годов в лингвистике разделяют понятия дискурс и текст, сохраняя тесную связь между ними.

При формулировке дискурса трудность создает его соотношение с текстом. В научном обиходе используется трактовка дискурса, уподобляющая

его тексту. Так, О. Н. Рыбакова пишет о том, что «...под дискурсом часто понимается или процесс вербальной коммуникации, или любое высказывание, большее, чем предложение, которое в конкретной коммуникативной ситуации может быть равным целому тексту» [55:31].

Т. А. Ван Дейк дает определение дискурса в широком и узком смыслах. В широком смысле, Дейк называл дискурсом «коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и любом другом контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [81:48]. В узком же смысле – «дискурс обозначает завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Т.е. дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия» [81:50]. Говоря о сравнении текста и дискурса, Дейк утверждает, что «дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [81:57]. Отсюда можно сделать вывод, что дискурс не является обычной речью, а имеет более широкое понятие. В рамках широкого и узкого понимания дискурса, Ван Дейк дает и другие понятия, в зависимости от вида рассматриваемого дискурса:

1. Дискурс как конкретный разговор (употребление дискурса всегда связано с конкретным объектом, конкретной обстановкой и конкретном контексте).

2. Дискурс как тип разговора (дискурс не касается конкретных коммуникативных действий, а означает вербальные продукты).

3. Дискурс как жанр (дискурс означает определенный жанр, например, политический дискурс).

4. Дискурс как социальная формация (дискурс относится к определенному историческому периоду, социальной общности или культуре, например, коммунистический дискурс. [80: 206].

Р. Барт также разделяет понятия дискурс и текст, считая, что дискурс – это любой конечный отрезок речи, представляющий собой некоторое единство с точки зрения содержания, передаваемый с вторичными коммуникативными целями и имеющий соответствующую этим целям организацию, причем связанный иными культурными факторами, нежели те, которые относятся собственно к языку» [5:443].

По определению В.Г. Борботько, дискурс есть текст, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование [13:8]. Он подчеркивает тот факт, что текст, являясь языковым материалом, не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Дискурс всегда является текстом, но не всякий текст является дискурсом.

Как отмечает В.П. Конецкая, дискурс – это «фактически творимый в речи связный текст, который рассматривается в событийном плане, это текст, в котором актуализируются как языковые факторы (правила сочетаемости слов и последовательности высказываний, их интонационное оформление, формы переспроса, перебивания партнера, виды реакции на вопрос), но и неязыковые то есть экстралингвистические факторы (познавательные, этнографические, социокультурологические, психологические и др.)» [42:103].

Говоря о параметрах дискурса, следует отметить завершенность, цельность, связность и другие параметры, присущие тексту; то есть дискурс рассматривается одновременно и как процесс (с учетом воздействия

социокультурных, экстралингвистических и коммуникативно-ситуативных факторов), и как результат в виде фиксированного текста.

Как мы видим, дефиниция термина «дискурс» расширялась и постепенно стала включать в себя кроме главных параметров текста указание на условия, в которых этот текст актуализируется.

Для работы с рекламными текстами необходимо определить значение основополагающего термина – «текст». Существует два подхода к определению текста: узкий и широкий. В рамках первого подхода текст называют вербальным произведением. Этой точки зрения придерживались такие крупные отечественные лингвисты, как И.Р. Гальперин, Г.Я. Солганик и др.

И.Р. Гальперин пишет о том, что «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [18:18].

Г.Я. Солганик определяет текст как «результат целенаправленного речевого творчества, целостное речевое произведение», подчеркивает целостность как одну из главных особенностей текста. [59:8].

В рамках второго подхода текст рассматривается как комбинация вербальных и невербальных знаков. Этому мнению придерживались М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман и др.

М.М. Бахтиным текст понимается как «первичная данность» мысли. [6:332].

Ю.М. Лотман называет текстом любую упорядоченную систему знаков, т.е. любое произведение искусства может интерпретироваться как текст: литературное, музыкальное, архитектурное и т.д. [45:154].

У зарубежных исследователей также существует широкая и узкая трактовка текста. В определениях, данных ими, отражаются взгляды автора на текст как на центральное понятие лингвистики, а также выделяются различные аспекты его рассмотрения. При акценте на грамматические, структурные критерии, текст рассматривается как последовательность предложений, связанная в единое целое благодаря грамматическим средствам и обладающая относительной тематической завершенностью. При акценте на внетекстовые критерии, текст рассматривается как продукт речевой деятельности человека, обладающий отчетливой коммуникативной функцией.

Многие лингвисты настаивают на применении термина «текст» только к письменным документам, так как понятие текста применимо как к связной последовательности предложений, так и к любому письменному документу, в том числе и с элементами графики, который, в отличие от дискурса, строится как по законам языка, так и по иным схемам, сообразно практическим потребностям человека. Текст может иметь вид анкеты, списка, рекламы, перечня инструкций, набора фраз для тренировочных упражнений, словаря, справочника и т.д., наконец, текст может содержать материал не только одного, но и разных языков.

Щерба пишет, что для лингвиста текст представляет собой «фиксированный в письменной форме языковой материал, используя который можно установить те или иные закономерности в развертывании дискурсивного процесса, в устройстве языковой системы, а также выявить разнообразные свойства языковых единиц» [77:26]. В зависимости от теоретической установки текст может рассматриваться как последовательность единиц любого уровня – слов и словосочетаний, морфем и фонем, а вовсе не только как последовательность предложений.

Понятие текста вполне правомерно использовать как для обозначения любого лингвистического материала в его письменной форме, так и в качестве синонима для дискурса, если данный текст является его письменным

представлением, учитывая широкое использование термина текст в лингвистических работах именно в последнем значении.

Принципиальными различиями между дискурсом и текстом считают следующие:

- 1) дискурс – прагматичен, текст – исключительно лингвистическая категория;
- 2) дискурс – категория процесса, текст – категория результата (он статичен);
- 3) текст – абстрактная конструкция, дискурс – ее актуализация.

Дискурс – это произведенная в определенных социальных и исторических рамках последовательность высказываний, проектируемая относительно определенной цели и решения каких-либо проблем, рецепция которой способна повлиять на модели субъективного опыта человека, его внутреннюю репрезентацию мира, убеждения и поведение.

Как мы видим, термин дискурс имеет множество различных трактовок, зависящих от научных воззрений специалистов, изучающих его.

В лингвистике XX века спорным является вопрос о том, что первично – текст или дискурс. В этом вопросе акцент делается на динамической стороне дискурса, а также на первичности дискурса, что по отношению к тексту является одним из ключевых аспектов в трактовке дискурса: дискурс понимается как коммуникативное действие, в ходе которого продуцируются и артикулируются тексты. По словам Н.Н. Зябловой, «сторонники теории о том, что текст первичен, ссылаются на то, что дискурс актуализирует язык (как абстрактную знаковую систему) и тексты (как абстрактные ментальные конструкты)» [34:223].

Таким образом, с позиций современных подходов, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее в себя, помимо текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

1.2 Типология дискурса. Рекламный дискурс в системе институциональных дискурсов

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, встает вопрос о его классификации: какие типы (модусы) и разновидности дискурса существуют. Проблему типологии дискурса в своих работах так или иначе затрагивали такие исследователи, как Карасик В.И., Прохоров Ю.Е., Рождественский Ю.В., Т. Ван Дейк и др. Необходимо отметить, что все исследователи предлагают свои варианты классификации, основанные на различных критериях, обусловленных личной позицией каждого из них. Безусловно, к единому мнению прийти вряд ли возможно, но есть некоторые позиции, которые практически ни у кого не вызывают возражений.

Основным разграничением является противопоставление устного и письменного дискурса. Так как при устном дискурсе канал акустический, а при письменном визуальный, это разграничение непосредственно связано с **каналом передачи** информации. По мнению Чейфа, различие в канале передачи информации имеет принципиально важное значение для процессов устного и письменного дискурса [67:15]. Чейф приходит к выводу о том, что в устном дискурсе порождение и понимание происходит синхронно, а в письменном – нет, при том, что скорость письма более чем в 10 раз ниже скорости устной речи, а скорость чтения намного выше скорости устной речи. Из-за разницы в скорости порождения и восприятия, в устном дискурсе речь становится фрагментированной, так как речь порождается толчками (квантами), так называемыми интонационными единицами, которые отделены друг от друга паузами, имеют относительно завершённый интонационный контур и обычно совпадают с простыми предикациями и таким образом каждое высказывание в такой речи представляет собой законченную и самостоятельную предикацию. При письменном же дискурсе происходит

интеграция предикаций в сложные предложения и прочие синтаксические конструкции и объединения.

Вторым принципиальным различием, связанным с разницей в канале передачи информации, является наличие контакта между говорящим и адресатом во времени и пространстве: при письменном дискурсе такого контакта нет. В результате при устном дискурсе имеет место вовлечение говорящего и адресата в ситуацию, что отражается в указании на мыслительные процессы и эмоции говорящего и адресата, использование жестов и других невербальных средств. При письменном же дискурсе, напротив, происходит отстранение говорящего и адресата от описываемой в дискурсе информации.

Кроме устного и письменного, выделяют еще и мысленный дискурс. Человек может пользоваться языком, не производя при этом ни акустических, ни графических следов языковой деятельности. В этом случае язык также используется в коммуникативных целях, но и говорящим, и адресатом является одно и то же лицо. В силу того, что в данном модусе отсутствуют легко наблюдаемые проявления, он исследован гораздо меньше, чем устный и письменный модус.

Рассмотрение дискурса как содержательно-тематической общности текстов, которые функционируют в пределах одной и той же коммуникативной сферы, позволяет говорить нам о таких типах дискурса, как рекламный, политический, юридический, медицинский, педагогический, религиозный, спортивный и др. Конкретный тип дискурса задает определенные стандарты коммуникативно-речевого поведения в определенных типовых ситуациях, устанавливая ментальные, содержательные и лингвистические границы, отделяющие его от других типов дискурса.

Рекламный дискурс является видом институционального дискурса (ИД). ИД – это общение в рамках закрепившихся в обществе институтов как взаимодействие, порожаемое самой деятельностью определённого

социального института. ИД представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, выделяется на основании двух основополагающих признаков: цели и участников общения. Целью рекламного сообщения является привлечение внимания аудитории, побуждение большей ее части к действию.

Любой тип ИД пользуется определенной системой профессионально-ориентированных знаков, то есть обладает собственным подязыком (специальной лексикой, фразеологией). Человек вступает в то или иное дискурсивное пространство не только в определенной социальной роли (включающей или подразумевающей тип социального института), но и с определенными целями. ИД оказывается комплексным понятием, охватывающим как языковую систему (ту ее часть, которая специфически ориентирована на обслуживание данного участка коммуникаций), так и речевую деятельность (в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов) и текст. Типы ИД специфичны условиями регламентированного производства знания, определённым образом построенного коммуникантами. К основным функциям его типов можно отнести:

- перформативную (выявление действий, определяющих сущность института);
- нормативную (определение правил поведения между представителями института и социума);
- презентационную (создание образа института и его представителей);
- парольную (установление границы между потенциальными клиентами и агентами института) [31:144].

К числу ИД относится политический дискурс. Объем феномена «политический дискурс» можно определить на основе семантической структуры понятия «политика»: узкое понимание политики предполагает

институциональный дискурс, в то время как дискурсивная реализация политики в широком смысле реализуется в неинституциональном дискурсе.

Узкого определения политического дискурса придерживается Т.А. Ван Дейк, по мнению которого «политический дискурс – это дискурс политиков, реализуемый в виде правительственных документов, парламентских дебатов, партийных программ, речей политиков» [24:26]. Ограничивая политический дискурс профессиональными рамками, то есть деятельностью политиков, ученый подчеркивает его институциональный характер.

Широкое рассмотрение политического дискурса на основе тематического принципа и адресанта позволяет говорить о следующих его разновидностях:

- институциональный политический дискурс (здесь используются тексты, созданные самими политиками, которые используются в политической коммуникации (политические документы, парламентские речи и дебаты, публичные выступления и интервью политических лидеров и т.д.). К этой разновидности можно также отнести официальный политический дискурс, связанный с аппаратной коммуникацией, в рамках которой создаются тексты, предназначенные для сотрудников государственного аппарата;
- масс-медийный (медийный) политический дискурс (сюда относятся тексты политической тематики, которые создаются представителями СМИ, соответственно распространяются в прессе, телевидении, радио);
- тексты, созданные «обычными гражданами», которые не имеют прямого отношения к политике и частично участвуют в политической коммуникации. В роли таких текстов выступают разные письма, официальные обращения, адресованные политикам или государственным учреждениям, письма в СМИ, связанные с разными политическими событиями и др.

В работах отечественных исследователей определение политического дискурса сводится к «языку политиков», то есть к ограничению функционирования политического дискурса сферой политической коммуникации, в которой одним из коммуникаторов в обязательном порядке является участник политической деятельности. Так, например, С. Н. Плотникова выделяет политический дискурс, создающийся политиками, и политический дискурс, представляющий собой реакцию неpolitиков на высказывания политиков, то есть «дискурс реагирования». Термин «дискурс реагирования» означает любой дискурс, произведенный в качестве реакции на дискурс политика [50:27]. Дискурс реагирования вторичен по отношению к политическому дискурсу в том смысле, что реагирующий всегда выступает в роли человека отвечающего. И если дискурс политика является институциональным, то дискурс реагирования носит неинституциональный характер [28:14].

А. В. Рыбакина отмечает, что сутью политического дискурса является осуществляемое политиками манипулирование сознанием народных масс.

Некоторые ученые в качестве определяющих черт политического дискурса отмечают его языковую специфику; так, например, Е. И. Шейгал утверждает, что «политический дискурс трактуется как институциональное общение, которое использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, т.е. обладает собственным подязыком (лексикой, фразеологией и паремиологией)» [72:53]. Многие лингвисты признают, что убеждающая функция является основной функцией политического дискурса. Как справедливо отмечает П.Б. Паршин, «для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» [48:403].

Язык юридического дискурса является одним из наиболее своеобразных кодов, традиционно использующихся в институциональной среде. Его уникальность определяется широким использованием понятийно-смысловых

языковых средств (терминов), клише, канцеляризмов, отсутствием (а иногда и целенаправленным вымещением) экспрессивных средств, сложностью синтаксических структур, устойчивым использованием ограниченного спектра жанрово-стилистических средств. Подбор языковых и стилистических средств и типов речевых актов, характерных для юридического дискурса, свидетельствует об их подчиненности цели юридического дискурса – нормализации отношений между индивидами. «Под юридическим дискурсом мы понимаем регламентируемую определенными историческими и социокультурными кодами смыслообразующую и воспроизводящую деятельность, направленную на формулирование норм, правовое закрепление, регулирование и контроль общественных отношений» [41:131].

При учёте природы развития юридической науки, юридический дискурс целесообразно рассматривать как особый тип институционального дискурса, семиотическое пространство которого характеризуется совокупностью вербальных и невербальных знаков (и их вербальных коррелятов), формирующих различные формы общения, в которых субъект / объект, адресат / адресант речи (или одна из этих составляющих) имеют отношение к сфере юриспруденции» [43:189]. Также можно выделить и такие характерные черты юридического дискурса, как связь с особыми «юридическими» концептами и возможные выходы в другие дискурсивные сферы, особый набор стилевых средств и типов речевых актов, но прежде всего нацеленность их на решение основных коммуникативных задач, которые противопоставляются по своей направленности, – обвинение и защита.

Медицинский дискурс рассматривается в системе институциональных дискурсов представляет собой сугубо специализированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в строгом соответствии с законами и общепринятыми нормами данного дискурса [37:292]. Его ядром является целенаправленное общение главных участников коммуникации – врача и пациента. Кроме того,

участниками медицинского дискурса могут выступать люди, принадлежащие разным возрастным категориям, социальному и профессиональному статусу, национальной и религиозной принадлежности, обращающиеся к медицинским работникам для решения проблем, связанных с состоянием здоровья. Данный тип дискурса имеет специфические признаки, например, особая цель общения – оказание медицинской помощи; обстоятельства общения – ситуации врачебного обслуживания пациентов; наличие специфических институциональных символов – медицинская форма одежды, характерная для медицинских учреждений, оборудованные помещения (операционная, лаборатория, кабинет врача, палата), инструменты, личная печать, медицинская документация, специальные бланки. К основным особенностям медицинского дискурса также относят высокую степень суггестивности, так как врач должен внушать пациенту доверие и формировать у него установки, которые способствовали бы успешному лечению. Необходимо учитывать и особую роль речевого воздействия врача на пациента, выражающуюся в форме различных советов, рекомендаций, запретов, приказов, предписаний. Таким образом, под медицинским дискурсом следует понимать особый тип исторически сложившегося и хорошо развитого институционального дискурса, при котором по определенным правилам происходит непосредственная и опосредованная коммуникация в рамках института здравоохранения.

Педагогический дискурс также является одним из типов институционального дискурса. Исследователи считают, что педагогический дискурс объективно выделяется на основе следующих признаков: определённой цели, стратегий, ценностей, подвидов и жанров, прецедентных текстов и различных дискурсивных формул. Определяющим моментом в речевой деятельности является цель, в соответствии с которой говорящим разрабатывается стратегический план, включающий выбор необходимых для достижения данной цели средств. В данном типе дискурса выделяются две

основополагающие цели, связанные с формированием структур знаний в сознании обучаемых и усложнением уже имеющихся концептов за счёт учебно-познавательной деятельности обучаемых, а также с социализацией подрастающего члена общества, то есть передачей ему социальных ценностей и норм поведения.

К числу прецедентных текстов педагогического дискурса относятся школьные учебники и хрестоматии, правила поведения учащихся, а также многие известные тексты детских книг, сюжеты популярных художественных и мультипликационных фильмов, тексты песен, пословицы, поговорки, известные афоризмы на тему учебы, знаний, отношений между учителем и учеником. Вся работа учителя, его коммуникативные действия преследуют воспитательные цели. Учащиеся вольно или невольно воспринимают речь учителя, его манеру общаться как образец.

Ж. В. Милованова даёт следующую классификацию жанров этого типа дискурса:

- фатика (разговор, помогающий установить контакт между учителем и учеником);
- объяснение и изложение;
- эвристика (стимулирование и диалогизация);
- упражнение;
- контроль;
- регламентирующий (воспитательный) жанр [47:63-64].

Религиозный дискурс имеет ряд присущих только ему особенностей и занимает особое место в структуре типов дискурса. Говоря о структуре религиозного дискурса как об одном из видов институционального дискурса, В. И. Карасик выделяет ряд структурных компонентов данного вида дискурса, и ими являются: участники, хромотип, цели, ценности и способы их выражения, ключевой культурный концепт,

стратегии, тематика, разновидности и жанры, прецедентные (культурогенные) тексты [37:5-19].

Центральным участником данного дискурса является священнослужитель – епископ, пресвитер, дьякон, игумен, монах, который выступает «исполнителем роли проповедника, духовника; он выступает в качестве «трансагента» между Богом и человеком; обладает высшим знанием, мудростью, предоставленной человеку Всевышним, а с другой стороны, опытом, накопленным человеческим обществом в течение тысячелетий» [12:67].

В широком смысле под религиозным дискурсом понимается набор определенных действий, ориентированных на приобщение человека к вере, а также совокупность речеактовых комплексов, сопровождающих процесс взаимодействия коммуникантов, включая определенные текстовые фрагменты.

Общая цель религиозного дискурса заключается в приобщении к вере в рамках определенной конфессии. Она реализуется в более частных целях: для того, чтобы получить поддержку у Бога; очистить душу; призвать ближних к вере и покаянию; утвердить верующих в вере и добродетели; через ритуал осознать свою принадлежность к той или иной конфессии [37:13-14].

В основе спортивного дискурса лежит связь спорта с социальными институтами. Он происходит между субъектами спорта, то есть участниками спортивного процесса или события, которые проявляют себя как группы языковых личностей, по-разному выражающих свои коммуникативные намерения.

По мнению П.Г. Евдокимова, в спортивном дискурсе коммуниканты (субъекты спорта) представляют три группы языковых личностей, по-разному проявляющих свои коммуникативные цели:

- к первой группе относятся спортсмены и их непосредственное окружение – тренеры, судьи, администраторы. Они строят свою речь в целях достижения спортивного результата;

- ко второй группе относятся болельщики и зрители. Они эмоционально оценивают действия и результаты подготовленности участников спортивного события;

- к третьей группе причисляются спортивные комментаторы и спортивные журналисты. Они комментируют и фиксируют ход спортивного события для виртуальных болельщиков (телезрителей, радиослушателей и читателей) [30:56].

А.Б. Зильберт указывает на сращение спортивного и масс-медийного дискурса, поскольку каналы массовой коммуникации являются главными каналами распространения спортивного дискурса. Исследователь отмечает, что в спортивном дискурсе всегда присутствует представитель масс-медийного дискурса. Им может быть журналист телевидения, газеты или радио. Он является посредником между тем или иным видом спорта, в рамках которого ведет репортаж, и своей аудиторией [33:103].

Из всего вышесказанного следует, что спортивный дискурс является разновидностью коммуникации между участниками спортивной деятельности (тренерами, спортсменами, медицинским персоналом, болельщиками и спортивными журналистами), задачей которой является реализация коммуникативных целей.

Этот список можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или иного типа.

В системе институциональных дискурсов особое место занимает рекламный дискурс. Так, рекламный дискурс является примером

рационального применения стилистических приемов. «Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов» [53:27]. Составление текста рекламы затрудняет выбор языковых средств, грамматических и лексических единиц, своеобразие синтаксиса. Для рекламного дискурса характерны: сжатость, лаконичность выражения, выразительность, ёмкость информации. При его формировании обычно упрощают грамматические структуры, используют разнообразные клише при общей повторяемости и ограниченности лексики. Копирайтеры избегают прямого описания предмета рекламы, его характеристик и преимуществ.

Стиль рекламы разнообразен, она сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, частично разговорного и делового стилей [53:30]. В большинстве своём реклама предоставляет сведения о товаре или услуге, а также создает впечатление при помощи определенных стилистических приемов.

Успех рекламного дискурса зависит от многих факторов и требует от копирайтеров нестандартного мышления и креативности. Поскольку мы живем в мире конкуренции, то рекламный текст должен изоощренно проникать в сознание потребителя таким образом, чтобы у него не оставалось сомнений в своем выборе товара или услуги.

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии, заложенные в него автором. При помощи рекламных текстов осуществляется воздействие на реципиента, т.е. посредством рекламных текстов осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые отправителем.

1.3 Рекламный текст как тип дискурса: подходы к определению, свойства, содержательные и формальные признаки

Выше мы определились со значением термина «текст». «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия и ряда особых единиц, объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [18:20].

Для того чтобы понять, что из себя представляет «рекламный текст», нужно ознакомимся с понятием «реклама». Реклама не является открытием XXI века. С древних времен реклама считается одним из самых эффективных способов продвижения определенного товара или же привлечения внимания необходимой аудитории к нему. Название её происходит от латинского «*gescamare*», что означает «выкрикивать». Уже в Древней Греции и в античном Риме торговцы ловили потенциальных покупателей, не жалея свои голосовые связки.

Рекламный текст имеет ключевое значение в рекламной коммуникации. Реклама стала обязательной частью нашей повседневной жизни. Влияние рекламы на образ и стиль жизни, на культуру колоссально. Каждый, кто покупает различные печатные издания, слушает радио, смотрит телевизор или просто выходит на улицу, уже пополняет многочисленные ряды её потребителей.

В настоящее время, в XXI веке — веке высоких технологий, значение рекламы стало главенствующим в продвижении продукции. Реклама застаёт нас везде, представить жизнь без неё практически невозможно. Человек настолько подвержен влиянию со стороны рекламы, что попросту уже не замечает её. Именно по этой причине многие зарубежные и отечественные учёные занялись изучением особенностей и видов рекламы. Рассмотрим некоторые определения термина «рекламный текст».

Различные подходы к определению рекламного текста отражают отсутствие единого мнения о толковании этого термина.

Ю.С.Бернадская считает, что рекламный текст – это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [8:3].

Согласно определению А.Д.Кривоносова, рекламный текст – это «текст, содержащий рекламную информацию, имеющий следующие отличительные признаки: содержит информацию о физических и юридических лицах, начинаниях, идеях, товарах; рассчитан на определенную аудиторию; составлен для того, чтобы создавать интерес к юридическому, физическому лицу, идеям, товарам, начинаниям» [44:13].

По определению С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, рекламный текст – это «особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней» [2:21].

По мнению Н.А.Красавского, «печатный рекламный текст можно определить как структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [39:138].

С.Н.Бердышев пишет, что рекламный текст – это «коммерческое обращение в виде публичной оферты, существующее как текстовая информация и стимулирующее потребителей на совершение покупок; рекламный текст обладает колоссальной силой, высокой эффективностью, которая всегда проявляется по-разному» [7:4].

По Л.Г.Фещенко, рекламный текст – это «коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного

оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализированные о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и не вербально выраженного смысла» [64:34].

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как коммуникативная единица. Мы можем, безусловно, отнести рекламную коммуникацию к видам социальной коммуникации, так как вне человеческого общества существование рекламы невозможно.

Рекламный текст должен вызывать у потенциального покупателя желание приобрести что-либо, совершить определенное действие, в зависимости от того, какая задача была возложена на него изначально. Для более эффективного воздействия, а следом и привлечения покупателя, копирайтеры используют различные психологические и лингвистические приемы.

Рекламный текст должен быть понятным, лаконичным, оригинальным, сигнальным, экспрессивным.

Карасик установил, что рекламный текст должен обладать следующими свойствами:

- свернутость: не завися от площади, рекламный текст должен схватываться одним взглядом, иллюстрация и текст должны восприниматься как одно целое;
- дополнительность: рекламный текст может дополнять фоторекламу или рисунок;
- сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, которая выражает функцию рекламного текста;

- иерархичность: в рекламном тексте присутствует информация первого плана (большой шрифт) и информация второго плана (маленький шрифт);
- оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующие факторы для приобретения, отмечается функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность вещи;
- инструктивность: в рекламном тексте всегда дан порядок действий покупателя и указываются контакты производителя. В тексте часто приводятся отзывы известных личностей о товаре [38:46].

Определяя свойства рекламного текста, также отмечают ориентированность на определённую целевую аудиторию, наличие убеждающей аргументации, наличие мотивации к целевому действию.

Перед созданием рекламного текста всегда нужно иметь точное представление об аудитории потенциальных клиентов рекламного предложения. В связи с особенностями характеристик адресата, автор рекламного текста для достижения своих целей выбирает определенные средства воздействия.

Если рекламный текст рассчитан на мужскую аудиторию, то ему свойственна умеренная эмоциональность, аргументация каждого тезиса, актуально произнесенная информация без лишних приукрашиваний; в сферу интересов этой аудитории входят технические и спортивные темы.

Женская аудитория обладает высокой эмоциональностью, образным мышлением, и реклама для них должна носить сильный эмоциональный характер, иметь впечатляющий визуальный ряд. Исследователи отмечают, что рекламные тексты для женской аудитории изобилуют словами, вызывающие зрительные, тактильные, вкусовые ассоциации.

Если говорить о наличии убеждающей аргументации, целевого действия в рекламном тексте, следует подчеркнуть, что грамотно составленный рекламный текст носит сугубо информационный характер.

Отвечающий своим установкам рекламный текст должен чётко давать клиенту понять, чего от него хотят, что он должен сделать, чтобы воспользоваться рекламным предложением: перейти по ссылке, позвонить по телефону и т.д. Эффективность рекламных текстов повышают посредством ограничения предложения, которое вынуждает потребителя воспользоваться им прямо сейчас (акция действует до 1 января, количество товара ограничено и т.д.)

Если говорить о формальных признаках рекламного текста, к ним относятся презентация, рекламные реквизиты, компоненты бренда (имя, слоган, логотип, торговая марка и товарный знак, а также совокупность элементов фирменного стиля).

Презентация – сигналы, предупреждающие потребителя о том, что текст носит рекламный характер. Рекламным может считаться текст, имеющий обязательный формальный признак – презентационный сигнал «На правах рекламы», обязательный в соответствии с ФЗ «О рекламе».

Рекламные реквизиты – это справочная информация, которая помещается в рекламном тексте с целью установить контакт между потребителем и рекламодателем. Реквизиты нужны для того, чтобы потребитель рекламной информации стал потребителем продукции. В стандартный набор реквизитов включаются следующие компоненты: адрес рекламодателя, виртуальный адрес (сайт, электронная почта), телефон.

Компоненты бренда включают в себя имя, слоган, логотип, торговую марку, товарный знак, фирменный стиль. Логотип – это визуальный образ словесного наименования компании-реklamодателя. Торговая марка – знак фирмы производителя товаров или услуг. Товарный знак – это средство индивидуализации производимой продукции, эксклюзивное право на которое

имеет рекламодатель. Фирменный стиль – набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров/услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Обязательным признаком является только наличие презентации объекта рекламирования. Два других признака носят факультативный характер.

Кроме формальной структуры выделяют ещё содержательную структуру, которая состоит из **рекламного сообщения** (о чем данный рекламный текст); **рекламного обращения** (кому обращено сообщаемое и как адресат влияет на стилистику данного обращения) и, наконец, **рекламного послания** (что внедряется в подсознание адресата). Следовательно, в рекламном сообщении реализуется информационная функция рекламы, в рекламном обращении – коммуникативная, а в рекламном послании – суггестивная.

Рекламное сообщение (информационный компонент) является обязательным в рекламном тексте. В рекламе все товары и услуги имеют свою номинацию, которая носит однословный и неоднословный характер [4:27].

Можно привести классификацию товаров по названию:

- конкретное наименование товара (мебель, автомобиль);
- наименование товара и уточнение его происхождения: (кухни из Италии);
- наименование товара и уточнение его предназначения (товары для дома);
- наименование товара и уточнение места продаж (семена цветов с оптовой базы в Нальчике);
- наименование товара и уточнение упаковки (рис в мешках);
- наименование товара и уточнение социально-психологического адресата (товары для подростков);
- наименование товара и уточнение его цены (журналы бесплатно);

- наименование товара и уточнение уровня его исполнения (Окна. Евростандарт);
- наименование товара и уточнение характера продаж или оплаты (продукты питания оптом и в розницу);
- наименование товара и технологическое уточнение (холодильные камеры всех видов, объем до 50 тысяч м3.);
- наименование товара и уточнение его исходных материалов (двери из натурального дерева);
- наименование товара и уточнение ассортимента (мужская одежда всех размеров);
- наименование товара и уточнение дополнительных услуг (пластиковые окна с доставкой и установкой);
- наименование товара и уточнение количества товара (корм для собак 5 кг.);
- наименование товара и уточнение торговой марки (планшет от Lenovo) [63:22-25].

Выводы к Главе 1

1. Дискурс исследуется в различных науках, таких, как философия, лингвистика, логика, политология, социолингвистика, коммуникационные исследования. В настоящей работе дискурс рассматривается с лингвистической точки зрения исходя из того, что он тесно связан с рекламой и является её основой.
2. Понятие текста в лингвистике вполне правомерно используется как для обозначения любого лингвистического материала в его письменной форме, так и в качестве синонима для дискурса. Вслед за В. Дейком под дискурсом мы понимаем письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия.

3. В лингвистике предлагаются различные варианты классификации дискурса и разные его типы.
4. Рекламный текст является «прагматическим дискурсом», поскольку в нём актуализируются определенные коммуникативные стратегии, заложенные в него автором, и осуществляется воздействие на адресата.
5. Рекламный текст – это единица, функционирующая в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначенная для продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности.
6. Успех рекламного дискурса зависит от того, при помощи каких средств решаются им основные задачи рекламы, какова степень его суггестивности.
7. Для внушения доверия и формирования у потребителя установки, которая способствовало бы приобретению товара или услуги, адресантом используются различные психологические и лингвистические приемы.
8. Прагматическая направленность рекламы достигается различными лингвистическими средствами, к числу которых относятся парцелляция, сегментированные конструкции, повторы, параллелизм, антитеза, вопросно-ответные, восклицательные и побудительные предложения.
9. В рекламе реализуется информационная, коммуникативная и суггестивная функции дискурса.

Глава 2. Особенности речевого воздействия в тексте рекламы

2.1. Речевое воздействие и речевое манипулирование: разные подходы к толкованию

В последнее время изучение речевого воздействия стало особенно актуальным для многих отраслей знания: психологии, социологии, лингвистики, философии, культурологии и ряда других наук. Междисциплинарный характер исследований доказывает, какое значение имеет данное явление в современной действительности.

Разработка теории речевого воздействия берет свое начало еще в античных риториках, например в работах Аристотеля. В современной лингвистике исследованию речевого воздействия посвящены работы Желтухиной М.Р., Иссерс О.С. и др. [15:30].

Что же такое воздействие в общем? В словаре находим следующее толкование данного слова: «действие, направленное на достижение определенного результата» [32:836].

Исходя из этого, речевое воздействие можно определить как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели: информировании, увещевании (убеждении покупателя совершить покупку), напоминании (где купить товар) и т. д.

Речевое воздействие тесно связано с речевым манипулированием, но эти понятия не тождественны. Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. [61:51]. Речевое манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок,

изменить свое поведение и т.д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению [61:67].

Различают два основных аспекта речевого воздействия - вербальный и невербальный. Вербальное (от латинского *verbum* – слово) речевое воздействие – это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии особое значение имеет то, в какой речевой форме выражается мысль (в каких словах, в какой последовательности, как громко, с какой интонацией). Невербальное воздействие – это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.).

Термин «манипуляция» используется в психологии межличностных отношений, где под объектами действий-манипуляций понимаются люди, под манипуляторами – те, кто стремятся воздействовать на этих людей.

Психолог Е.Л. Доценко предлагает следующее определение данного термина: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [29:59]. Учёный даёт и другое определение межличностной манипуляции: «это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий» [29:60].

Дефиниции манипуляции, предложенные другими учёными, отражают эти же признаки данного явления. Манипуляция – это «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [36:16].

Таким образом, в приведённых определениях содержатся главные признаки манипуляции, на которые исследователи обращают особое внимание. Во-первых, манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия,

а не физическое насилие. Это означает, что мишенью воздействия являются психические структуры человеческой личности. Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие. Конечная цель манипулятора и факт самого воздействия должны быть не замечены объектом манипуляции, у которого при этом обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятия решений и осуществления действий. В-третьих, манипуляция – это такое воздействие, для которого требуются определённые знания и значительное мастерство.

Таким образом, «всякая манипуляция основана на косвенном воздействии, но при этом качество быть манипуляцией задается намерением автора: добиться одностороннего выигрыша, навязать адресату собственную цель» [29:173].

К способам речевого воздействия и манипулирования традиционно относят убеждение и внушение.

Убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Внушение (суггестия) – воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение за счет снижения сознательности и критичности при восприятии, а также отсутствие целенаправленного активного понимания.

Таким образом, манипуляция – сложный приём (комплекс приёмов) одностороннего воздействия идеологического и духовно-психологического характера, которое искусно и завуалированно осуществляется субъектом воздействия с целью навязывания поведения, выгодного адресанту.

Так, например, искусный подбор слов позволяет актуализировать в сообщении те или иные оттенки их значений, в результате чего слова несут в тексте двойную смысловую нагрузку.

В связи с изучением феномена языкового воздействия в современной лингвистике вошли в научный оборот два термина: «суггестивность» и

«персуазивность», обозначающие особые направления в исследовании характера языкового воздействия.

Под персуазивностью понимается определенное «воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий» [70:25]. Персуазивным называют любое речевое действие, нацеленное на то, чтобы вызвать определенное отношение/действие реципиента (ср.: *persuadere* (лат.) – уговаривать). Кратко персуазивность может быть определена как учение о принципах и стратегиях коммуникации, которые призваны модифицировать отношения и действия.

При осуществлении персуазивного речевого акта с очевидностью просматриваются две коммуникативно-прагматические интенции: 1) воздействовать на сознание адресата, его мнения, оценки; 2) побудить его к совершению определенных действий, так или иначе изменить, направить его поведение [71:65].

Персуазивная коммуникация осуществляется в рамках различных дискурсов (например, политического, рекламного, пропагандистского и др.), при этом в том или ином дискурсе персуазивные интенции выражены с разной степенью интенсивности.

Персуазивность отличается от суггестивности, суггестии, под которой понимают скрытое воздействие, в первую очередь словесное, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое на веру, – внушение, наведение на мысли (от лат. *suggerere* – внушать). Отсутствие контроля со стороны сознания (ослабленный контроль) при получении и обработке информации – отличительное свойство суггестии [1:3].

Если убеждение обращено к сознанию, критическому мышлению, то внушение – к бессознательным механизмам психической деятельности, оно апеллирует к эмоциям и чувствам, вызывает ассоциативные образы, благоприятные для восприятия информации [52:45].

Между этими двумя понятиями не существует абсолютно четких, непреходимых границ. Различные авторы считают, что персуазивное воздействие предполагает достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование, а также с учётом эмоционально-оценочных средств воздействия.

2.2. Составляющие рекламного текста

Говоря о рекламном тексте, мы главным образом подразумеваем информацию, существующую в письменной или устной форме, главной целью которой является привлечение внимания адресата к какому-либо продукту, и о том, что такая информация имеет коммерческий характер.

Как правило, рекламный текст – это целая конструкция, состоящая из нескольких элементов, каждая из которых выполняет определенную функцию, и, по мнению Добросклонской, этими частями являются: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза и рекламные реквизиты [27:143]. Рассмотрим каждую из частей по отдельности.

Заголовок.

Основной целью рекламного заголовка является привлечение внимания целевой аудитории и, следовательно, реализация способности вызвать интерес к рекламируемому товару. Заголовок чаще всего выражается одной простой фразой, либо словосочетанием; редки случаи, когда он состоит из одного слова. Заголовок должен доносить до аудитории всю основную информацию, в нём можно увидеть главный рекламный аргумент, а также непосредственное обращение к потребителю. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно слово, которое ее заинтригует. Чаще всего, заголовок выделяется особым цветом или типом шрифта по сравнению с основной частью рекламного текста и располагается над основным информационным блоком.

Рассмотрим некоторые примеры рекламных заголовков, имеющие сильное влияние на потребителя:

- Создайте улучшенную версию самой себя!
- Московская меховая фабрика. Уникальная акция!
- Свобода движения – осознанная необходимость!

В каждом из этих рекламных заголовков есть главный аргумент, который раскрывается в основном информационном блоке. Важность заголовка обусловлена тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только по заголовку. Желание узнать больше о рекламируемом товаре или услуге возрастает только в том случае, если заголовок «зацепил» читателя. Его основная задача – приковать внимание читателей и подтолкнуть его к прочтению основного текста. Примером такого рекламного заголовка выступает следующий:

«Говорят, браки заключаются на небесах. Правильно выбранный заголовок поможет вам эффектно поддержать эту иллюзию. Интересная подача информации воздействует на читателя, подталкивает его к чтению основного информационного блока: Самое большое колесо обозрения в Европе, Лондонский глаз, представляет новобрачным возможность обменяться клятвами любви на высоте 135 метров над землей с потрясающими видами на город. В классическом свадебном пакете – два оборота в кабине-капсуле, рассчитанной на 20 человек, цветы, шампанское и координатор гражданской церемонии в придачу. Цена базового комплекта – 2890 фунтов стерлингов».

Таким образом, именно заголовок должен привлекать внимание, вызвать интерес, идентифицировать товар и, в конечном итоге, продвигать его. В заголовке рекламодатель развивает главный аргумент, указывая на то, что делает или, по крайней мере, должен делать рекламируемый товар особенным в отличие от других. Это может быть: низкая цена, простота в применении, незамедлительный эффект. Основные тексты бывают разного размера,

начиная от самых малых размером от 15 до 30 слов, до достаточно объемных размером от 80 до 100 слов.

Основной текст – это краткий рассказ о продукте, в котором отражаются все его главные преимущества и возможности. Такой текст должен быть убеждающим и склонять потенциального клиента к покупке. «Этот текст должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен покупателю, где его можно купить, сколько он стоит» [57:27]. Потребитель не будет тратить свое время на поиск важной, нужной ему информации, поэтому целесообразно исключить из текста все несущественное, не связанное с рекламной идеей. Вот пример основного текста, в котором даны все преимущества продукта (реклама крема для лица):

«Новый VitaliPerfection. Действие комплекса KURENAI-TruLift восстанавливает четкие контуры. А вся мощь новой технологии направлена на быстрый антивозрастной эффект. Теперь можно уверенно смотреть в будущее, ведь кожа становится более подтянутой и упругой».

Возможности различного построения основного рекламного текста очень велики. В зависимости от способа изложения информации в основном рекламном тексте Дмитриева выделяет несколько его видов:

- по способу изложения рекламной информации;
- в зависимости от цели рекламного сообщения;
- по композиции
- по длине текста [26:100].

Если основная мысль рекламы четко сформулирована в начале или в конце композиции, она лучше и полнее воспринимается. Это психологически элементарно объясняется по законам памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или в конце рекламного текста. Существует понятие «модель перевернутой пирамиды». О ней можно говорить в том случае, если

главная информация и аргументация находятся в начале текста, а менее важные (второстепенные) аргументы ближе к концу [39:43]. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламного текста, так как обычный потребитель далеко не всегда читает весь текст, а пробегает глазами только по началу. Само название модели перевернутой пирамиды как бы указывает на то, что наиболее веские аргументы даны в самом начале текста, после чего уже следует дополнительная и разъясняющая информация, которая является менее важной. Примером такого текста выступает:

«Херцег-Нови называют жемчужиной Средиземноморья. Херцег-Нови богат природными красотами, он расширил развлекательный и сервисный контент. Этот факт был признан такими авторитетными изданиями, как Forbs и National Geographic. Херцег-Нови – частый гость в рейтингах лучших мест для путешествий. Главные причины этого выбора – естественная красота, благоприятный климат с теплым летом и мягкой зимой, прекрасные пляжи, живописные острова и полуострова, гостеприимные хозяева, богатая культурная и развлекательная жизнь. Вы можете насладиться безупречным сервисом отеля, рестораном и СПА-центром. Рассказать обо всех достоинствах невозможно, лучше все увидеть своими глазами. Откройте для себя Херцег-Нови. Пусть ласковое солнце, чистейшее море и легкий бриз наполнят ваше путешествие яркими красками, незабываемыми впечатлениями и оставят долгое послевкусие». Телефон:+38231350820. www.hercegnovi.travel».

В начале текста актуализируются ключевые элементы рекламируемого объекта, выделяются его преимущества, а именно: богатство природных красот, расширенный развлекательный и сервисный контент, признание этого авторитетными изданиями. Далее идет конкретизация каждого элемента.

После основного текста даётся телефон для связи, электронный адрес, благодаря чему рекламный текст приобретает законченный вид.

Модель перевернутой пирамиды используется почти без всяких изменений в большинстве рекламных текстов. Но иногда эта модель претерпевает некоторые изменения. Вот, например, реклама от туристической компании «Содис», в которой преимущества рекламируемого объекта даются в середине текста:

«Флагманский курорт Soneva на Мальдивах – эталон изысканной роскоши. Главное правило: No News, No Shoes – забудьте о делах и дресс-коде и наслаждайтесь отдыхом! Это правило действует на всей территории Soneva Fushi – райского уголка, расположенного в биосферном заповеднике ЮНЕСКО на аттоле Баа. В экзотической зелени пышных садов притаилось более 60 изысканнейших вилл (1-9 спален) с выходом к морю. Это идеальный выбор для семейного и романтического отдыха. Туристическая компания «Содис». Индивидуальные туры для взыскательных клиентов. Содис – история ваших путешествий».

Реклама всегда имеет точную цель. Призыв приобрести что-либо должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению покупки. Нужно быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Эффективное рекламное сообщение не оставит потребителю времени для сомнений и колебаний, ему будет сообщено, куда идти за продуктом или где можно получить более подробную информацию.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей основного рекламного текста.

В информационном ОРТ даётся минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения, а также основных характеристик и преимуществ продукта. Слова используются в своих прямых значениях:

«Настало время реализовать мечту о собственном доме. Доме, который будет построен качественно, быстро, легко и комфортно. Еще никогда строительство не было таким понятным и приятным. Живи в своём доме. GoodWood. 8 800 333-11-11. gwd.ru».

Логический ОРТ строится на основе веских аргументов и логических доказательств. **Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его, склонить к использованию предложения.** Например:

«Сложные проблемы решаются легко. Улучшить качество жизни Вам помогут в медицинском центре «СЭМ». Эта современная медицина 21 века для вас и вашей семьи. Квалифицированные специалисты компьютерной томографии работают на высокотехнологичном оборудовании фирмы «Siemens» с использованием новейшего программного обеспечения для любой анатомической области. Запись и консультация по телефону: 8862 42-73-73. Мы предлагаем комплексное решение проблемы. Приходите в центр «СЭМ», и мы поможем решить ваши проблемы».

Образный ОРТ связан с эмоциональной составляющей воздействия на потребителя, его ассоциативно-образным мышлением. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию читателей, ведь эмоции – это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами человека. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей, и эту особенность, в свою очередь, учитывают копирайтеры. В образном ОРТ активно используются средства языковой выразительности: речевые фигуры, особые синтаксические конструкции для усиления производимого впечатления:

«Я смогу. Я люблю тебя. Я не жалею. Глаза говорят громче слов. Ваш взгляд на миллион. Объем миллиона ресниц №1 во Франции. L’Oreal Paris. Мы этого достойны».

«Свет одной искры способен озарить всё на своём пути. Аромат, который излучает радость. Счастье, озаряющее всё вокруг. С каждой минутой всё более яркое. Жизнь прекрасна. Счастье от Lancome».

ОРТ смешанного типа затрагивает и логическую, и эмоциональную сферу восприятия, например:

«Подчеркнуть индивидуальность с помощью одежды – это настоящее искусство. Чтобы сохранить первоначальную эстетику, предметы гардероба нуждаются в осторожном, но технологичном уходе. LG SIGNATURE заботится об одежде эффективным и деликатным способом. Точный контроль отжима и потока воды в сочетании с комбинированной загрузкой для стирки разных видов тканей обеспечат безукоризненную чистоту и приятную тактильность. Все это нужно для того, чтобы подчеркнуть вашу индивидуальность и в полной мере раскрыть внутреннюю суть. Ведь понять ее – в этом и состоит высшее предназначение искусства. LG Прикоснись к сути вещей».

Эхо-фраза – это завершающая часть любого рекламного текста и несмотря на то, что она находится в самом конце, является очень важным элементом, так как в большинстве случаев на него обращают внимание, как и на заголовок. Она может включать в себя одновременно несколько основных элементов рекламного сообщения: главный аргумент, яркий слоган или название рекламируемой торговой марки. И помимо всего прочего, эхо-фраза придает рекламному тексту завершенность. Довольно часто в рекламном тексте мы встречаем эхо-фразу в таком виде:

– имя бренда (Sokolov);

– слоган и имя бренда (Превзойти себя – значит превзойти всех. AudiQ7);

– имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы (Содис – история ваших путешествий).

Завершает рекламное сообщение справочная и контактная информация. Её включают для того, чтобы адресат мог связаться с фирмой рекламодателя и узнать интересующую его информацию об услуге или товаре. К ним относятся следующие сведения:

- 1) адрес (Москва: отель «Метраполь», Театральный проезд, 2);
- 2) телефон или факс (88007000800);
- 3) электронная почта или сайт (<https://www.mercury.ru>);
- 4) время работы (с 9.00 до 18.00);
- 5) контактное лицо (+79091612802 – Егор Кузнецов).

В рекламном сообщении необязательно присутствие всех перечисленных реквизитов, может быть представлен какой-нибудь один.

Итак, названные структурные элементы являются типичными частями большинства современных рекламных сообщений. Только при правильном и профессиональном сочетании всех трех компонентов рекламного текста: заголовка, основного текста и эхо-фразы, у рекламодателя получится добиться желаемого воздействия на потребителя и сделать так, чтобы рекламируемый продукт имел большой спрос.

2.3. Способы речевого воздействия в рекламе как персуазивном тексте

Главным инструментом копирайтера, рычагом любого рекламного обращения является слово. В области рекламы важным параметром и залогом успеха является правильно построенный, направленный на решение определенных коммерческих задач текст. В связи с этим к содержанию рекламного сообщения предъявляются высокие требования, а успешное решение коммуникативных задач в конкретном рекламном тексте во многом зависит от правильного выбора действенных способов речевого воздействия. Следует отметить, что речевое воздействие в рекламном тексте реализуется при помощи разных коммуникативных тактик.

Рекламное воздействие располагается в сфере внимания науки о речевом воздействии, так как оно тесно связано с текстом; однако рекламное воздействие содержит и техническую сторону – графику, дизайн, зрительные средства, имеет «коммерческую» нацеленность. Данными особенностями реклама уходит за рамки речевого воздействия.

Под речевым воздействием в широком смысле подразумевают осмысленную перемену поведения или взгляда человека в нужном адресанту направлении. В узком же смысле под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования конкретных речевых средств, в первую очередь естественного языка, с целью создания сообщений, имеющих высокую степень воздействия на сознание и поведение адресата; он же имеет свои интересы и потому не всегда поддается убеждениям говорящего. Сейчас, когда реклама вошла и закрепились в нашей жизни, мы научились защищать своё сознание. Под речевым воздействием понимают результативное преодоление этой защиты, и изучается это специальной дисциплиной, которая называется теорией речевого воздействия. Разрушить защиту можно сильным эмоциональным нажимом, который используется в особо активных рекламных кампаниях. Итог воздействия зависит от прочности защиты сознания адресата, хорошего знания защитных барьеров, слабых мест человека и, конечно же, от владения особыми приемами речевого воздействия.

Стернин различает два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный [61:51]. При вербальном воздействии средствами воздействия являются различные языковые средства, и успешность зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли (например, какой аргумент выдвинут, какая тактика убеждения подобрана и др.).

Вербальный компонент рекламного текста должен соотноситься с визуальным набором (если это печатная реклама, наружная реклама,

телевизионная реклама, интернет-реклама), со звуковым рядом (если это телевизионная реклама).

В анализируемых нами текстах чаще всего применяются следующие вербальные средства:

Парцелляция – стилистический прием, который заключается в расчленении рекламного сообщения на несколько интонационно-смысловых частей для достижения эффективной реализации целевого содержания высказывания. Доказано, что простые синтаксические конструкции усваиваются и запоминаются адресатом легче: «Сила, которую давно ждали. Сила управления. Сила разума. Сила голоса. Новый Mercedes Benz CLC».

Сегментированные конструкции, которые состоят из двух или нескольких сегментов с двойным обозначением одного и того же объекта или явления (товара), в первой части номинанта, а во второй — его местоимения или синонима или описание достоинств товара: «Мешает шум вашего старого кондиционера? Тогда вам нужен он – LG Dual Cool. Благодаря технологии Dual Inverter он работает практически бесшумно. LG Dual Cool – эксперт домашнего комфорта».

Вопросно-ответные конструкции: «Длинные волосы твоя мечта? Не отстригай кончики. Новинка! Elseve «Длина мечты». Микс – растительный кератин и касторовое масло. Восстанавливает по всей длине и запечатывает кончики. LOREAL Paris. Вы этого достойны».

Повторы – повторение одного слова или словосочетания (чаще всего название продукта) на эмоциональном уровне обращает к себе внимание потенциальных клиентов: «Чай Richard – королевский чай».

Параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений: «Матовый тинт для губ. Меньше текстуры – больше цвета. Меньше усилий – больше эффект. Меньше сомнений – больше элегантности. LOREAL Paris. Ведь мы этого достойны».

Антитеза – резкое противопоставление: «Расслабляющий или бодрящий. Fuzetea. Найди свой».

Восклицательные предложения и побудительные конструкции, которые подталкивают, побуждают к действию: «Создайте свою формулу ухода за кожей! Создайте свой CliniqueID. Только то, что нравится вашей коже».

Неполные предложения – отсутствует один из главных членов предложения: «Святой источник. Изменись к лучшему».

Трюизмы – такие высказывания, которые не могут быть подвержены сомнению и являются очевидными для всех (банальность, общеизвестная истина). В рекламе используется для бессознательного согласия адресата: «Как правило, в конце месяца учащаются сгорания разного рода. Беспечные люди даже не замечают, как у них Гб интернета сгорают. Также фиксируется там и тут сгорание неиспользованных минут, смс. Правило это нужно менять! За что заплачено, не должно сгорать. Подключайтесь к Теле 2. Ваши минуты и Гб больше не сгорают, а переносятся на следующий месяц. Теле2. Другие правила».

В тексте рекламы широко используются невербальные средства воздействия. Это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают рекламное сообщение. Если это телевизионная реклама – жесты, мимика, внешность говорящего, если печатная реклама–иллюстрация, шрифт, цвет. Правильно построенное вербальное и невербальное воздействие обеспечивают эффективность рекламного текста.

О.Н. Ткаченко придерживается мнения, что невербальные компоненты несут в себе больше информации, чем вербальные и имеют следующие преимущества:

- длинный текст можно легко заменить иллюстрацией, и адресат рекламного сообщения быстро воспримет информацию;

- иллюстрация демонстрирует продукт с выгодных, удачных сторон;

- на подсознательном уровне иллюстрации доверяют больше, чем тексту;
- если расположить текст рекламы рядом с иллюстрацией, реклама выглядит обоснованнее;
- на восприятие иллюстрации требуется меньше времени, чем на чтение текста, эта когнитивная легкость воспринимается мозгом положительно [62:213].

Способ речевого воздействия можно определить как общность приёмов и действий фактической деятельности, определяемых иллюкативными целями воздействующего субъекта и подчинённых решению определенных задач. Приемы речевого воздействия – это специфические психологические действия со стороны воздействующего субъекта, направленные на реализацию определенных задач. Среди них выделяют прямое убеждение и корректировку потребностей (нацеливание, компромисс, усиление давления, перехват инициативы, сопоставление и сравнение, прием примера и негативного примера. Однако в рекламном дискурсе чаще используется манипулятивное убеждение и внушение, когда в психику реципиентов внедряются цели, оценки, идеи, искажающие объективную картину мира или выгодные коммуникатору без учета интересов реципиента.

Мы отметили, что к способам речевого воздействия традиционно относят убеждение и внушение (суггестию). Убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее личному критическому мышлению. Убеждение строится при помощи логических процедур (доказательства, обоснования и аргументации) на отборе, логическом построении аргументов и выводов согласно первоначальной, главной цели вместе с эмоциональным воздействием, призванным обеспечить сознательное принятие адресатом системы оценок и суждений той точки зрения, которую посылает ему рекламодаделец [19:82]. Убеждение в рекламе достигается речевыми

высказываниями, содержащими проблему, решение, эффект, позволяющими мотивированно обосновать необходимость совершения покупки [10:217].

Если вечер приносит тяжесть и боль в ногах, то это могут быть первые признаки заболевания вен, и со временем они прогрессируют. Уже при первых симптомах используйте Лиотон. Важно начать своевременное лечение, ведь красивые ноги – ваша гордость, а то, чем вы дорожите, нужно беречь. Лиотон – для здоровья и красоты ваших ног».

«Стресс взял над вами верх? Маленькие заботы превращаются в огромные проблемы? Не дайте стрессу задавить вас. Примите Персен. Персен состоит из натуральных компонентов и помогает успокоиться быстро. Персен – смотрите на стресс с высокока».

Убеждающие сообщения имеют ряд особенностей. Во-первых, поскольку для процесса передачи и приема сообщения характерно взаимодействие сознаний коммуникантов, возможно присутствие призыва к изменению передающим и сознательное сопротивление принимающего информацию. Например: Притягивай взгляды. Живи по своим правилам. Задавай ритм с новой технологичной коллекцией «Ессо» ты сможешь больше! «Ессо» – комфорт в цветах».

«Живите на полную и всегда выглядите безупречно. Начните новую эру с IxеоPower от Tefal. Гладильная система 3 в 1 – это мощность парогенератора и удобство отпаривателя. Встречайте революцию IxеоPower».

Во-вторых, в поведении человека существуют неконтролируемые процессы, получающие выражение при получении дезинформационных сообщений, основанных на подсознательном самообмане/обмане, а также в податливости, восприимчивости адресата рекламного обращения к дезинформационным сообщениям, основанным на уже имеющемся интересе к объекту: Например, работа в банке обещает быть весьма не трудной:

«Ты не будешь работать в точке. Ты не отправишь нам резюме. Ты не пройдешь собеседование. Ты не станешь офисным планктоном. Ты не

прогнешься. Ты не потушишь огонь в глазах. Ты не будешь работать в «Точке». Мы тебя ждем».

Суггестия – воздействие на подсознание, чувства и эмоции человека, связанное со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого суггестором, осуществляющееся за счет ослабления контрольной функции сознания, благодаря отсутствию чёткого понимания, логического анализа и оценки со стороны адресата [46:155]. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета суггестора. Следует иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Суггестивное воздействие осуществляется включением в содержание рекламного сообщения эмотивного нарратива, возбуждающего желание адресата приобрести рекламируемый продукт, и директивных речевых актов в форме установки, направляющей действия потребителя в пользу бренда.

Эмотивный нарратив: «Аромат – это финальный штрих, который определяет, какая ты. Элегантная. Соблазнительная. Уверенная. Собери свою коллекцию незабываемых моментов жизни с ароматами Eve Discovery».

Установка: «Присоединяйся к AVON и один из ароматов твой. Выбери сама».

Эмотивный нарратив: «Достигайте высот личного прогресса с Audi A4. С уверенностью смотрите вперёд. Погружайтесь в кристально чистый звук. Следуйте выбранной цели и покоряйте новые горизонты. Однажды испытав превосходство технологий, вы уже не будете прежним. Audi A4. Ваш личный прогресс».

В структурном содержании суггестивного рекламного сообщения эмотивность как чувственный компонент повествования используется для возбуждения неконтролируемых эмоций, заглушающих деятельность разума и облегчающих проникновение в сознание потребителя внушаемой установки

в форме команды к желаемому действию. Коммуникативный механизм внушения приводится в действие при сообщении о том, что люди хотят всегда иметь, что особо значимо в жизни каждого человека – любовь, успех, забота, наслаждение, комфорт, достаток и т.п. Такого рода сообщения не вызывают подозрений, положительно воспринимаются человеком так как эта информация понятна, не требует разъяснения и, следовательно, не подвергается оценке и критическому анализу. Принятие внушаемой информации без какого-либо сопротивления убеждает потребителя в том, что он действует самостоятельно, без навязывания со стороны, не замечая, что на него в этот момент влияет суггестор. Таким образом, эмотивный нарратив, является обязательным структурным компонентом суггестивного рекламного сообщения, эмоционально подготавливающим потребителя на восприятие установочной информации суггестора без внутреннего сопротивления и логического анализа.

Эмотивный нарратив в рекламе реализуется в экспрессивно-оценочных речевых высказываниях прагматической направленности:

«Смелые мечты делают вас сильнее. Подняться выше вам по плечу. Живите большими свершениями. Копите средства, приумножайте возможности. Живите на высоте. ПСБ – банк сильных людей».

«Сворачивать с привычной дороги. Следовать за своим сердцем, а не навигатором. Отпускать ситуацию, а не пытаться всё контролировать. Чувствовать себя как дома, даже вдали от него. И летать от счастья, когда есть с кем его разделить. Это особенный путь. Путь нового Skoda Karok. Впервые в России».

«Кто превращает самые обычные моменты в особенные? Кто заботится обо мне так, как ты? Кто принимает меня таким, какой я есть? Кто дает мне уверенность в том, что вместе мы способны на большее? Это – ты. Merci – это удовольствие выбора из коллекции изысканного европейского шоколада».

«В непростое время крайне необходимы всё более совершенные решения. Leonardo Helicopters преобразует свободу преобразования, устанавливая качественно новые стандарты комфорта, технических показателей и многофункциональности. Используйте по максимуму свои возможности и будьте в нужное время в нужном месте. Вертолет AW139 – это непревзойденное сочетание мощности, летных качеств и стиля. Он разработан в соответствии с самыми высокими стандартами безопасности и превосходит остальные двухдвигательные вертолёты в этой весовой категории».

Эмотивность как чувственный компонент рекламного сообщения достигается с помощью слов, передающих положительные эмоции со значением любви, радости, роскоши, удовольствия, власти, восторга, восхищения.

«Что такое роскошь? Высокое положение в обществе. Премьерные показы. Мир у твоих ног. Влиятельное окружение. Взгляды, направленные только на тебя. Изысканные блюда от лучших поваров мира. Личные произведения искусства. Роскошь не в ограниченных стереотипах, а в безграничных возможностях. Toyota Land Cruiser – роскошь безграничных возможностей».

«Вкус счастья – это йогурт Valio. В нём так много спелых вишен. Натуральный и очень вкусный. Чистое удовольствие! Новый тренд – clean label. Valio».

«Хорошее притягивается к хорошему. Всё, что нужно – это правильный взгляд на вещи. Позитивный настрой открывает нужные двери и новые возможности и настаивает мир на твой лад. Глоток за глотком минеральный баланс Bon Aqua наполняет тебя силами, помогая сохранять позитивный взгляд на мир. Bon Aqua. Настройся на хорошее».

«Только мама знает, сколько сил нужно каждый день, чтобы заботиться о своих любимых. Мамина любовь бесконечна, но что делать, если силы уже на исходе? Чтобы заботиться о других, маме тоже нужна забота. Здоровое утро – это польза злаков и восхитительный вкус клюквы и изюма. В них наша любовь и забота, так что сил у мамы хватит на всё. Любятово – из самого сердца русских полей».

Эмотивный нарратив использует и социальные чувства, являющиеся очень значимыми для современного человека, – репутация, чувство собственного достоинства, успеха, уверенности, подталкивающие получателя рекламного сообщения не раздумывая приобретать рекламируемый продукт как утвержденный всеми показатель высокого статуса:

«Для людей с безупречным вкусом».

«Ваша репутация даёт вам право предъявлять высокие требования. Toyota Camry Exclusive создана для того, чтобы им соответствовать. Toyota Camry Exclusive – репутация, которую вы заслуживаете».

«Всё изменилось. Теперь уверенность не опция, а привычка. Теперь вы мыслите другими масштабами. Теперь вы видите то, чего не видели раньше и знаете, что автомобиль может меняться по вашему желанию. Внедорожники Volkswagen. Вызывают привыкание».

Использование приема внушения в рекламных сообщениях во много раз повышает ее эффективность. Внушение осуществляется в целях создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его разум и волю.

Мы считаем, что реклама представляет собой персуазивный текст с различной степенью суггестивного воздействия, который в отличие от других

типов персуазивных текстов (политических, учебных и т.д.) имеет свою специфику.

Выводы к Главе 2

1. Исследования проблем речевого воздействия особенно активизировались в последние годы в связи с тем, что механизмы психологического воздействия на сознание оказались востребованными в разных областях.
2. Речевое воздействие рассматривается наряду со смежными понятиями – «суггестивность» и «персуазивность», связанными с характером языкового воздействия. Персуазивный коммуникативный процесс нацелен на то, чтобы, воздействуя средствами языка на сознание адресата, побудить его к совершению определенных действий, изменить, направить его поведение, то есть повлиять на его точку зрения и установки. Суггестивность обозначает скрытое воздействие, в первую очередь словесное, осуществляемое субъектом воздействия с целью навязывания выгодного ему поведения.
3. Рекламный текст состоит из нескольких элементов, каждая из которых выполняет определенную функцию. Этими частями являются: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза и рекламные реквизиты.
4. Цель рекламного текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его, склонить к использованию предложения.
5. Залогом успеха рекламы является правильно построенный, направленный на решение определенных коммерческих задач текст.
6. Различает два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный. При вербальном воздействии средствами воздействия являются различные языковые средства: парцелляция, вопросно-ответные конструкции, повторы, параллелизм, антитеза, восклицательные и побудительные предложения.

7. Воздействие в рекламе осуществляется при помощи несловесных средств, которые сопровождают рекламное сообщение. Это жесты, мимика, внешность говорящего, иллюстрация, шрифт, цвет и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа была ориентирована на изучение способов и приемов речевого воздействия в рекламном тексте, позволяющих адресанту рекламного сообщения оказывать определённое воздействие на сознание потребителей информации, модифицировать их представление об определенном продукте или услуге. Успех рекламного дискурса зависит от многих факторов и требует от его создателей нестандартного мышления и креативности. Поскольку мы живем в мире конкуренции, рекламный текст должен проникать в сознание потребителя так, чтобы у него не оставалось сомнений в выборе.

Объектом исследования настоящей выпускной квалификационной работы стали рекламные тексты, извлечённые из журналов «Cosmopolitan», «Hello», «Forbs», а также ТВ реклама.

В качестве теоретической основы и концептуальных понятий данного исследования нами были рассмотрены такие термины, как «дискурс», «текст», «рекламный текст», «речевое воздействие», «манипулирование», «убеждение», «суггестия», «персуазивность», также была изучена типология дискурса, более подробно был проанализирован рекламный дискурс как разновидность институционального дискурса, исследована его структура. Анализ лингвистической литературы позволил нам прийти к следующим выводам:

Дискурс является последовательностью высказываний, написанных или произнесенных человеком в определенной ситуации, а текст – последовательностью предложений, связанных в единое целое грамматическими средствами и обладающих тематической завершенностью. Если говорить о типологии, различают устный, письменный и мысленный дискурс. Эта классификация прежде всего связана с различием канала передачи информации.

Рассмотрение дискурса как тематической общности текстов, которые функционируют в пределах конкретной коммуникативной сферы, позволяет нам говорить о разных его видах, каждый из которых пользуется собственным подъязыком. Для рекламного дискурса характерны: сжатость, лаконичность, выразительность, оригинальность, сигнальность. Стиль рекламных текстов разнообразен, он сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, частично разговорного и делового стилей.

В нашей исследовательской работе под рекламным текстом понимается персуазивное, структурированное, завершённое сообщение, которое состоит из заголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы и рекламных реквизитов, отправитель которого психологически воздействует на адресата с целью побудить его приобрести предлагаемый продукт или услугу. В связи с особенностями характеристик адресата, отправитель рекламного текста выбирает определенные средства воздействия.

Речевое воздействие тесно связано с речевым манипулированием, но это не одно и то же. Речевое воздействие – это воздействие на человека сознательно, а речевое манипулирование – это воздействие бессознательное. Анализ рекламных текстов показал, что чаще всего используется способ убеждения – воздействие на сознание человека через обращение к его критическому суждению, и способ внушения (суггестии) – воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, обеспечивающее воздействие на его ум, волю.

Мы отметили, что в суггестивном рекламном сообщении для возбуждения эмоций используется эмотивность, заглушающая деятельность разума и облегчающая проникновение в сознание потребителя внушаемой информации.

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что использование различных способов и приёмов речевого воздействия в рекламных сообщениях во много раз повышает их эффективность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеев И.А. Структурные и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: автореф. ...канд. филол. наук. Барнаул, 2001. – С.23.
2. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и Рекламы. Москва: Флинта: Наука, 2012. – С.294.
3. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы). Филологические науки, 1996. №5. – С.83.
4. Балабанова И. Я. Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков). Вестник ЧелГУ, 2012. №20.– С.27.
5. Барт Р. Лингвистика текста. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Москва: Прогресс, 2001. – С.449.
https://www.booksite.ru/fulltext/nov_1978/text.pdf
6. Бахтин. М. М. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. Москва: Искусство, 1986. – С.445.
7. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления Москва: Дашков и Ко, 2008. – С.252.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С.288.
9. Бенвенист Э. Формальный аппарат высказывания. Общая лингвистика. Москва: Наука, 2009.– С.446.
10. Бехтерев В.М. Внушение и роль в общественной жизни. СПб: Издание К.Л.Риккера, 1998. – С.256.
11. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти. Моделирование социального взаимодействия. Москва: Прогресс, 1987. – С.169.
12. Блужберг С.В. Религиозный дискурс. Структура и специфические признаки протестантской проповеди как разновидности религиозного

- дискурса. Социальная политика и социология. Москва: Российский государственный социальный университет, 2007. – С.235.
13. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Москва: Либроком, 2009. – С.286.
14. Булыгина Т.В. Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира: (На материале рус.грамматики). Москва: Шк. «Мастера рус.Культуры»: Кошелев, 1997. – С.574.
15. Воронцова Н.Н. Теория и практика связей с общественностью: технология PR-мероприятия. Москва: МИИТ, 2006. –С.120.
16. Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия в обл. обществ. Сознания. Москва: Воениздат, 1983. – С.288.
17. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. Пер. с польского В. Н. Поруса. Москва: Прогресс, 1981. – С.278.
18. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. – С.140.
19. Головин С.Ю. Словарь психолога-практика/ С.Ю.Головин. – 2-е изд. Минск: Харвест, 2003. – С.976.
20. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. ... канд. филол. наук. Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2003. – С.23 .
21. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. Вып. 10. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Политехника сервис», Санкт-Петербург, 2000. – С. 120-130.
22. Грачев Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Москва: ИФРАН, 1999. – С.230.

23. Дейк Т.А. К определению дискурса. Лондон: SagePublication, 1998. – С.384.
24. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1989. – С.310.
25. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Москва: Языки славянских культур, 2005. – С.34-55.
26. Дмитриева Л.М. Разработка творческой концепции рекламного продукта [Текст]. Москва: Экономист, 2006. – С.174.
27. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта: Наука, 2008. – С.263.
28. Домышева С.А. Политический дискурс vs дискурс реагирования: оценка политика как «человека неискреннего» в средствах массовой информации. Челябинск: Вестник Челябинского гос. ун-та №22, 2007. URL:<http://elibrary.ru/item.asp?id=15529456> – С.41-44.
29. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: Изд-во МГУ, 2000. – С.344.
30. Евдокимов П.Г. О социальной сущности и функциях физической культуры и спорта. Волгоград: ВГИФК, 1991. – С.56.
31. Елистратов А. А. К проблеме стилистической стратификации спортивной лексики. Тамбов: Грамота, 2010. – С.127.
32. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – Москва: Русский язык, 2000. –С.1209.
33. Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация. Вып.19, Москва, 2001. – С.103-112.
34. Зяблова Н. Н. Дискурс и его отличие от текста [Текст]. // Казань: Молодой ученый, 2012. – С. 223 – 225.

- 35.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛКИ, 1999. – С. 289.
- 36.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2005. – С.832.
37. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. – С.477.
38. Карасик В.И. Язык социального статуса. Москва: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – С.495.
- 39.Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Текст]. Москва: Смысл, 1995. – С.134.
- 40.Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, 2011. – С.138–147.
41. Кожемякин Е. А. Юридический дискурс как культурный феномен: структура и смыслообразование // Юрислингвистика. Кемерово: Право как дискурс, текст и слово: межвузовский сборник научных трудов, 2011. – С.131.
- 42.Конецкая, В. П. Социология коммуникации. Москва: Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. – С.304.
- 43.Косоногова О. В. Юридический дискурс: лингвопрагматика имени собственного // Знание. Понимание. Умение. Москва: Московский гуманитарный университет, 2008. – С.188-192.
44. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. – С.13-14.
- 45.Лотман Ю.М.Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. Москва: Яз.русской культуры, 1999. – С.447.

46. Мартышенко Н.С. Современный этикет и протокол: учеб. пособие для студентов вузов. Владивосток: ВГУЭС, 2013. – С.244.
47. Милованова Ж. В. Жанрово-речевые особенности педагогического дискурса. Волгоград: Перемена, 1998. – С.64.
48. Паршин П.Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики. Проблемы прикладной лингвистики. Москва: Азбуковник, 2002. – С.407.
49. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные формы и разновидности. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва:Издат. Дом Гребенникова, 2000. – С.150.
50. Плотникова С. Н. Политик как конструктор дискурса реагирования. Политический дискурс в России: материалы постоянно действующего семинара. Москва: МАКС Пресс, 2005. — С. 22-26.
51. Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2001. – С. 203.
52. Полулюкова С.Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2012. – С. 45-50.
53. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва: Высш. школа, 1981. – С.127.
54. Рыбакина А.В. Проблемы политического дискурса.
https://pglu.ru/upload/iblock/5b3/uch_2009_ii_00039.pdf
55. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы. Диссертация кандидата филологических наук. Иваново, 1999. – С.31.
56. Сагатовский В.Н. Социальное проектирование. Прикладная этика и управление нравственным воспитанием. Томск: Наука, 1980. – С.85.

57. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Москва: Флинта: Наука, 2010. – С.104.
58. Серио П. Как читают тексты во Франции. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: пер. с фр. и португ. Москва: Прогресс, 1999. – С.416.
59. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». Москва: Издательский Дом, 2005. – С.7-16.
60. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. Язык и наука конца XX века. Москва, Рос. гос. гуманитарн. ун-т, 1995. – С.35-73.
61. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие: монография. – Воронеж: Полиграф, 2001. – С.252.
62. Ткаченко О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения. О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина. Омск: Омский научный вестник, 2013. – С.212-214.
63. Фаст Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте. Рус. яз. за рубежом. - №1. Санкт-Петербург: АОЗТ «Златоуст», 1967. – С.22-25.
[http://journal.pushkin.institute/archive/archive/2003/1_\(183\)/5276_Национальнокультурная_специфика_языка_маркетинга_рекламное_послание_в_лингвистическом_аспекте/stat2003-1-5276.pdf](http://journal.pushkin.institute/archive/archive/2003/1_(183)/5276_Национальнокультурная_специфика_языка_маркетинга_рекламное_послание_в_лингвистическом_аспекте/stat2003-1-5276.pdf)
64. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. – С.232.
65. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Москва: Прогресс, 1977. – С.408.
66. Хэррис З.С. Метод в структуральной лингвистике. История языкознания XIX и XX вв. в очерках и извлечениях, 3 изд., – Т. 2, – Москва: Наука, 1995. – С.329.

67. Черепанова И.Ю. Вербальная суггестия: теория, методика, социально-лингвистический эксперимент: автореф... докт. филол. наук. Москва, 1996. – С.50.
68. Чернявская В.Е. Дискурс и дискурсивный анализ: традиции, цели, направления. Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. М.П. Котюрова. – Пермь: Перм. ун-т, 2002. – С.122-136.
69. Чернявская В.С. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия [Текст]: учеб. пособие / В.С. Чернявская. Москва: Флинта, 2006. – С.25.
70. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст. Изв. Рос. гос. Педагогического ун-та им. А. И. Герцена. № 11. 2005 – С.64-75.
71. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Ин-т языкознания РАН. Волгоградский государственный педагогический университет. Волгоград: Перемена, 2000. – С.365.
72. Шейнов В.П. Искусство убеждать. Москва: ПРИОР, 2000. – С.4.
73. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Монография. Москва: Флинта, 2014. – С.317.
74. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: Пер. с англ. Москва: Мысль, 1980. – С.326.
75. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор [Текст]: перевод с английского. Москва: Полифакт, 1992. – С.127,
76. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Санкт-Петербург: Наука, 1974. – С.428.
77. Чейф У. Дискурс, сознание и время. Чикаго: Университет Чикаго Press, 1994. – С.327.
78. Derrida J. L'écriture et la différence. Points, 2014. – P.436.
79. Goodin R. E. Манипулятивная политика. New Haven: Yale University, 1980. P.250.

80. Van Dijk T.A. Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction
Amsterdam: John Publishing, 1998. P.206.
81. Van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society.
London: SAGE Publications, 2006. P.48-62.
82. Harris Z. Discourse analysis // Language. 1952. V. 28. № 1. P.1-30.
83. Riker W.H. The art of political manipulation. Yale U.Pr. N. Haven; London,
1986. P.130.