

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПО ПРОГРАММЕ БАКАЛАВРИАТА

КАЛИМУЛЛИНА АДЕЛИЯ ФИЛЮЗОВНА

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
С ПОЗИЦИИ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ**

Выполнила:
Студентка 4 курса очной формы
обучения
Направление подготовки
(специальность):
**45.03.03 Фундаментальная и
прикладная лингвистика**
Направленность (профиль): Языковые
технологии *Kul-*

Руководитель
канд. филол. наук, доцент

(Ю.А. Кошеварова)

УФА – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	1
ВВЕДЕНИЕ	3
1 СКРЫТОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ	5
1.1 Понятие манипуляции.....	5
1.2 Коммуникативная своеобразность рекламных уловок	8
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	16
2 ТЕОРИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ КАК БАЗОВАЯ ПРИЗМА ИССЛЕДОВАНИЯ.....	18
2.1 Основные классификации речевых актов	18
2.2 Прагматическая специфика речевых актов в рекламном тексте	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	27
3 КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	29
3.1 Композиционные разновидности рекламных текстов	29
3.2 Квеситивный компонент.....	33
3.3 Директивный компонент	41
3.4 Репрезентативный компонент.....	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	52
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.....	56

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. С возникновением социальных сетей у рекламодателей появилась новая площадка для размещения своих объявлений. Несмотря на изученность особенностей сферы рекламы и манипулятивных технологий по отдельности, недостаточно работ, касающихся структуры манипулятивного механизма в рекламном тексте. В работах исследователей чаще всего внимание уделяется лишь языковым средствам и психологическим приемам манипуляции в рекламе. Нам же важно рассмотреть не только способы манипуляции, но и ее структуру в тексте объявления. Это обуславливает **актуальность** данной работы, посвященной выделению механизмов манипулятивного воздействия в текстах рекламы в русле коммуникативно-прагматического направления.

Целью исследования является изучение рекламных текстов с позиции теории речевых актов и выявление лингвопрагматических особенностей манипуляции в них.

Объектом изучения является рекламный текст.

Предметом анализа является манипулятивный механизм рекламного текста.

Материалом для работы служат примеры рекламных текстов, извлеченные путем сплошной выборки из социальных сетей *Twitter*, *Facebook* и *Instagram*.

Задачи данной работы обусловлены поставленными целями:

1. Рассмотреть понятие манипуляции;
2. Выявить особенности рекламных текстов;
3. Изучить основные положения теории речевых актов;
4. Осуществить анализ структуры рекламных текстов с точки зрения теории речевых актов.

Теоретическую базу составили труды Е.И. Беляевой, Е.Л. Доценко, С.В. Моцовой, Дж. Остина, Дж. Серля и других ученых.

Методами и приемами исследования являются метод сплошной выборки и метод коммуникативно-прагматического анализа.

Практическая значимость заключается в том, что для изучения структуры рекламных текстов будет удобно применять теорию речевых актов, особенно объединенные классификации Дж. Серля и Е.И. Беляевой. Такой способ анализа позволит наглядно показать свойства рекламных объявлений.

Структура работы:

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников эмпирического материала. В первой главе рассматривается понятие манипуляции и ее специфика в рекламном тексте. Во второй главе внимание уделяется определению речевых актов, даются их классификации, выявляются основные свойства квестивов, директивов и репрезентативов. В третьей главе проводится анализ рекламных текстов на основе теории речевых актов.

1 Скрытое воздействие в рекламе

1.1 Понятие манипуляции

Явление манипуляции изучается различными сферами наук, что обуславливает междисциплинарный характер данного феномена. Несмотря на наличие множества исследований, посвященных этой теме, тем не менее, ученые до сих пор не пришли к общему мнению насчет определения манипуляции.

Так, О.А. Гудина считает, что «манипуляция – это действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» [Гудина 2011: 14].

К.Э. Штайн утверждает, что «манипуляция – это разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте» [Штайн 2004: 304].

Е.Л. Доценко указывает, что «манипуляция – это вид воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1997: 165].

Е.В. Горина понимает под манипуляцией «вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора, требующий искусности от манипулятора, чтобы изменения, происходящие с адресатом, были незамеченными, неосознанными» [Горина 2016: 5].

С.Г. Кара-Мурза под манипуляцией подразумевает «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения» [Кара-Мурза 2005: 32].

П.С. Таранов утверждает, что манипуляция – «исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные» [Таранов 1995: 478].

М.Р. Битянова указывает, что манипуляция – «это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими» [Битянова 1994: 12].

В.П. Шейнов рассматривает под манипуляцией «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества» [Шейнов 2006: 3].

Г.А. Копнина подразумевает, что манипуляция – «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина 2012: 24].

Исходя из приведенных выше определений, можно выделить несколько основных признаков манипуляции:

1. скрытое психологическое воздействие;
2. управление поведением адресата против его воли;
3. стремление манипулятора к односторонней выгоде;
4. неосознанность влияния адресатом;
5. искусность владения адресантом манипулятивными механизмами.

Итак, мы можем сделать вывод, что, несмотря на отсутствие единого

мнения среди исследователей о трактовке термина «манипуляция», многим определениям присуще наличие четких признаков манипулирования, т.е. манипуляция – скрытое психологическое воздействие на адресата, осуществляемое в обход его воли и им неосознаваемое, нацеленное на достижение личной выгоды адресанта путем искусного применения им определенных манипулятивных инструментов.

1.2 Коммуникативная своеобразность рекламных уловок

Реклама уже давно прочно вошла в нашу повседневную жизнь. Она оказывает большое влияние на современное общество, и поэтому данная сфера привлекает повышенное внимание многих исследователей.

Американский ученый У. Уэллс дает следующее определение рекламе: «это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс и др. 1999: 32].

Рекламный текст является разновидностью рекламы. Он сочетает в себе функцию массовой коммуникации (использование особых технологий в СМИ) и функцию воздействия языка (использование лингвистических средств выразительности) [Викентьев 2014: 384].

Рекламный текст носит антропоцентрический характер, направленный на удовлетворение потребностей как отдельного человека, так и общества в целом [Куликова 2008: 200].

Исследователь Л.А. Кочетова выделяет функции рекламного сообщения:

- Информативная (передача сообщения о товаре, название торговой марки или компании);
- Репрезентативная (описание и предикация характеристик и качеств товара);
- Экспрессивная (передача оценочного сообщения, приписывающего положительную ценность товару);
- Апеллятивная (убеждение и призыв к покупке) [Кочетова 2010: 78].

Ученый Е.Ю. Жданова перечисляет следующие свойства рекламных текстов:

- Сжатость;
- Открытый характер рекламного текста (структурные компоненты

могут быть заменены или изъяты для определенных целей);

- Использование средств почти всех языковых уровней;
- Основная цель – привлечение внимания адресата и стимулирование сбыта [Жданова 2015: 83].

Последнее свойство обуславливает наличие в рекламном тексте манипуляции. Она может быть направлена на интеллектуальную сферу адресата для формирования у него новых установок, либо воздействовать на его эмоции для некритичного восприятия им информации [Гаспарян 2016: 72].

По мнению исследователя Ю.К. Пироговой, манипуляция может обращаться к эмоциям человека, его социальным установкам и представлениям о мире [Пирогова и др. 2000: 63].

В случае эмоций, скрытое воздействие осуществляется через запугивания, вызывания чувства страха, гнева, ненависти или восхищения.

Социальные установки связаны с характерным для людей разделением на «своих» и «чужих», со стремлением «быть как все» и с изменением своего положения в иерархии.

К представлениям о мире относятся ценности и убеждения.

Согласно Д.В. Безлатному, манипулирование производится через эмоции потребителя, чувства патриотизма и национальной гордости, запугивания [Безлатный 2011: 31].

В.П. Шейнов выделяет несколько источников манипулирования:

- Потребности (физиологические; потребность в защите; в общности; в уважении и признании; в самореализации; в положительных эмоциях);
- Слабости:
 - общие (любопытство, несовершенство психических механизмов, внушаемость, подверженность влиянию установок, несовершенство речи, любовь к «халяве»);
 - частные (хвастовство, глупость, неуверенность в себе, медлительность, жалостливость, неспособность постоять за себя, суеверность,

тщеславность, азартность, невежество, отсутствие морального стержня, зависть, жадность, слабохарактерность);

- Пристрастия;
- Ритуалы [Шейнов 2006].

А.А. Белгородский называет обязательные свойства манипуляции в рекламе:

- Четкое намерение и цель воздействия;
- Управление и контроль над адресатом;
- Незаметность, неочевидность воздействия;
- Ловкость манипулятора [Белгородский 2005: 44].

Л.Н. Кошетарова выявляет основные «центры тяготения» манипуляции: формат сообщения, внутренний мир потребителя, логика построения рекламного сообщения и форма представления статистических данных [Кошетарова 2014: 36].

Среди многообразия манипулятивных методов можно выделить следующие:

- Эмоциональное давление (аффектогенные стилистические фигуры: необычные, гиперболизированные, вычурные);
- Превышение ресурсов человеческого сознания (высокая информационная плотность рекламного сообщения);
- Искажение логики доказательств (неопределённость, двусмысленность, противоречивость);
- Приём «снятия запретов» (гиперсексуальные сюжеты и изображения);
- Приём «актуализации страха смерти» (сцены агрессии, жестокости, подавленности); приём «дискредитации самоидентичности» (лесть или оскорбление личности);
- Приём «дискредитации групповой идентичности» (актуализация страха геноцида, обращение к национальным, сословным и т. п. стереотипам); цинизм (ревизия моральных норм);

- Кошунство (вторжение в архетипы коллективного бессознательного и их осквернение, дискредитация «символов веры») [Пронина 2003: 28].

Ученый Н.Н. Кретьева выявляет такие методы манипуляции: эвфемизация; метод «троянского коня» (сообщение манипулятора начинается с видимой поддержки товаров конкурентов, после чего дается один веский аргумент, перечеркивающий все названные преимущества); ссылка на авторитет; откровенное заявление; систематическое повторение; свобода выбора; риторические вопросы; импликатуры; речевое связывание; вживленная оценка; переосмысление; сравнение в пользу манипулятора; подмена понятий [Кретьева 2009: 43].

Одна из главных задач рекламного текста – привлечь внимание потребителя к товару или услуге. Для этого рекламодатели часто прибегают к использованию лингвистических средств и приемов.

Так, Е.Ю. Жданова выделяет наиболее распространенные: метафоры, гипербола, олицетворение, повторы, фразеологизмы, неологизмы, жаргонизмы. Также широко применяются стилистические фигуры: анафора, антитеза, бессоюзные предложения, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора [Жданова 2015: 83].

Лингвист С.В. Мощева подразделяет средства манипуляции по языковым уровням:

- Лексический:
 - эмоционально-оценочные коннотации (служат положительному восприятию рекламного текста);
 - амплификация/расширение (накопление синонимов и гиперболических сравнений по нарастающей);
 - качественно-оценочные антонимы;
 - степени сравнения прилагательных (экспрессивное усиление сформированного образа);

— сленг, сокращенные и просторечные формы (приближение к разговорной речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации);

— профессионализмы (служит для создания более «правдивого» образа);

— неологизмы;

— фразеологизмы (делают текст более динамичным, живым);

— анахронизмы (эксплуатация идеи «раньше было лучше»);

— семантические тропы (сравнение, метафора, эпитет, гипербола, градация, антитеза);

— клише, цитаты, аллюзии, прецедентные тексты и имена.

• Морфологический:

— лексемы, образованные суффиксальным способом;

— лексемы, образованные морфологическим способом (переход из одной части речи в другую).

• Синтаксический:

— синтаксические средства (побудительные/восклицательные предложения, вопросительные предложения, риторический вопрос, повествовательное предложение (инверсия, выделительные обороты, повтор), вопросно-ответные конструкции, неполные предложения);

— личные и притяжательные местоимения [Мощева 2008: 23].

Отдельным пунктом она выделяет фонетико-орфографические выразительные средства манипуляции:

• Фонетические:

— аллитерация (повтор согласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов);

— консонанс (повтор конечных согласных);

— ассонанс (повтор ударных гласных внутри строки или фразы);

— рифма;

— звукоподражание (слова, фонетический состав которых напоминает называемые в этих слова предметы и явления);

— частичная/полная фонетическая схожесть слов;

— иноязычные инкрустации (образованы при помощи транскрипции и транслитерации).

• Орфографические:

— заглавная (прописная) буква;

— строчная буква;

— сознательная орфографическая ошибка;

— многократное написание буквы;

— устаревшая форма написания слова;

— сокращенная форма слова;

— инициальная аббревиация (инициальное сокращение собственных имен, аббревиатуры узуальных слов, омоакронимия (маскировка аббревиатуры под известное слово), сокращение собственных имен, окказиональная интерпретация аббревиатуры);

— иностранные слова и буквы в оригинале [Мощева 2008: 50].

Филолог А.В. Сафина рассматривает три уровня языка:

• Грамматический (краткие структуры предложения, недвосоставные предложения, неместоименные полувопросы, альтернативные предложения, придаточные условные предложения, модальные глаголы, сослагательное наклонение, императив, замена активного залога пассивным);

• Лексический:

— лексико-семантический (экспрессивная лексика, дейктики, метафора и ее разновидности, сравнение, гипербола, аллюзия, эпитет, фразеологические единицы и фразеологизмы, эвфемизмы и дисфемизмы);

— лексико-синтаксический (параллелизм, градация, перифраз, анафора, антитеза);

- Фонетический (интонация, паузирование, громкость голоса, темп речи) [Сафина 2018: 11].

Ученый М.Н. Ковешникова классифицирует приемы манипулирования по следующим уровням языка:

- Лексический (метафоры, неологизмы, синонимы, антонимы, эвфемизмы, дисфемизмы и каламбур);
- Грамматический (замена активного залога пассивным и номинализация, использование личных местоимений, императивов, риторических вопросов, антитезы);
- Фонетический (рифмизация, ритмизация, интонация, регистр голоса, артикуляционные позы, темп речи, паузация, эмфаза и тон голоса);
- Графический (шрифт, коллаж, расположение на странице) [Ковешникова 2014: 392].

Исследователи Д.С. Мухортов и А.В. Краснова выявляют категории манипулятивных средств:

- Синтаксические (выбор нужной модальности, корректировка залога, использование параллельных конструкций, повторов, парцелляции, номинализация, пассивизация, употребление неопределенно- и обобщенно-личных предложений);
- Лексико-семантические (окказионализмы, омонимы, полисеманты, дисфемизмы, эвфемизмы, конверсивы, гиперонимы, аффективы, использование оценочной, агнонимичной, жаргонной и коннотированной лексики и модальных конструкций);
- Риторические (анафора, антитеза, гипербола, инверсия, градация, эпитеты, риторические вопросы, синтаксический параллелизм) [Мухортов, Краснова 2016: 120].

С.В. Былкова рассматривает такие приемы манипулирования:

- Лексические (эмоционально окрашенные слова, сравнения, сравнительная лексика, эпитеты, термины, метафоры, олицетворение);
- Грамматические (местоимения первого и второго лица, местоимения, обозначающие потребителя, синтаксический параллелизм, императивы, восклицания, вопросительные предложения) [Былкова, Кочетова 2015: 674].

Таким образом, рекламный текст – основной инструмент рекламы, нацеленный на продажу товара или услуги. Он должен быть кратким и лаконичным и при этом информировать потребителя о товаре, описывая его качества, передавая положительную оценку и призывая адресата к приобретению товара.

Для достижения своих целей рекламодатели используют манипуляцию, чаще всего воздействующую либо на интеллектуальную составляющую психики человека, либо на его эмоциональную сферу. При этом воздействие должно осуществляться незаметно и иметь четкость намерений.

К источникам манипулирования относятся потребности адресата, его слабости, пристрастия и ритуалы.

Существует огромное разнообразие психологических методов и языковых средств, однако без ловкости и сноровки манипулятору не удастся извлечь желаемой выгоды.

Выводы по главе 1

Таким образом, можно заключить, что в настоящее время не существует одного точного определения манипуляции, однако большинство трактовок имеют общие характеристики данного явления: скрытый и психологический характер воздействия; незаметное управление поведением адресата; неосознанность адресатом происходящего; стремление манипулятора к одностороннему выигрышу; мастерство манипулятора при осуществлении воздействия.

Рекламный текст, будучи отдельным видом рекламы, совмещает в себе механизмы воздействия, применяемые в СМИ, и различные языковые средства.

Рекламное сообщение имеет следующие функции: информативная, репрезентативная, экспрессивная, апеллятивная.

Среди свойств текста рекламы выделяются такие, как краткость, открытая структура и использование лингвистических средств. Одна из основных целей заключается в вызывании интереса у адресата и стимулирование продаж.

Манипуляция в рекламном тексте может быть нацелена на интеллектуальную сферу потребителя, его эмоции, социальные установки, мировоззрение, патриотические чувства.

Источниками манипуляции выступают различные человеческие потребности, слабости, пристрастия и ритуалы.

К свойствам манипулирования относятся четкость намерений, скрытый контроль над реципиентом, неявность влияния, ловкое использование инструментов психологического воздействия.

Существует множество разных манипулятивных методов: эмоциональное давление, высокая информационная плотность текста, искажение логики доказательств, приемы «снятия запретов», «актуализации страха смерти», «дискредитации групповой идентичности», кощунство, эвфемизация, метод «тройного коня», ссылка на авторитет, откровенное заявление, систематическое повторение, свобода выбора, риторические вопросы,

импликатуры, речевое связывание, вживленная оценка, переосмысление, сравнение в пользу адресанта, подмена понятий.

Лингвистические средства также призваны помочь в достижении цели рекламодателя, т.е. продажи товара или услуги. Так, среди троп распространены метафора, гипербола, олицетворение, повтор, фразеологизм, неологизм, жаргонизм, а среди стилистических фигур – анафора, антитеза, бессоюзное предложение, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора.

Также языковые приемы распределяются по уровням: лексический, морфологический, синтаксический, фонетический, орфографический, грамматический, графический.

2 Теория речевых актов как базовая призма исследования

2.1 Основные классификации речевых актов

Язык – универсальное средство общения. Оно является не только способом познания мира в коммуникации, но также используется для скрытого влияния на потребителя в рекламе. Изучением вопросов, касающихся функционирования языка в речи, занимается теория речевых актов (сокращенно ТРА).

Фундаментом ТРА являются идеи английского логика Дж. Остина, изложенные в курсе лекций «Слово как действие», опубликованных в 1962 году. Американский логик Дж. Серль развил его идеи.

И.М. Кобозева предлагает общую характеристику ТРА: «это логико-философское по исходным интересам и лингвистическое по результатам учение о строении элементарной единицы речевого общения – речевого акта, понимаемого как актуализация предложения, причем речевое общение рассматривается как форма проявления преимущественно межличностных отношений» [Кобозева 1986: 12].

По Дж. Остину, единый речевой акт в ТРА имеет трехуровневую основу:

1. локутивный акт (акт произнесения речи);
2. иллокутивный акт (выражение коммуникативного намерения, цели адресанта);
3. перлокутивный акт (акт воздействия на поведение адресата) [Остин 1986: 117].

Он предлагает классификацию иллокутивных глаголов:

1. вердиктивы (акты суждения, решения: «я считаю», «я оцениваю»);
2. экзерситивы (акты влияния, проявления власти: «я назначаю», «я советую», «я запрещаю»);
3. комиссивы (акты обещания, обязательства или намерения: «я обещаю», «я клянусь»);

4. бехабитивы (связаны с поведением и взаимоотношением между людьми: «я извиняюсь», «я поздравляю», «я сочувствую»);

5. экспозитивы (результаты обсуждений, доказательств, прояснение причин: «я признаю», «я отвечаю», «я допускаю») [Остин 1986: 119].

Однако наибольшее признание получила классификация Дж. Серля, который выявляет несколько основных иллокутивных типов:

1. репрезентативы (передача информации: сообщение, предположение, объяснение);

2. директивы (побуждение адресата к действию: приказ, совет, просьба);

3. комиссивы (принятие адресантом на себя обязательства: обещание, клятва);

4. экспрессивы (выражение психологического состояния адресанта: благодарность, извинение);

5. декларативы (заявления) [Серль 1986: 181].

Дж. Лич выделяет типы речевых актов в зависимости от социальной цели коммуникации:

1. компетитивы (распоряжение, просьба, приказ, мольба);

2. конвивиалы (приглашение, приветствие, поздравление, благодарность);

3. коллаборативы (утверждение, отчет, объявление, инструктаж);

4. конфликтивы (угроза, обвинение, выговор) [Leech 1983: 104].

В.И. Карасик выделяет классы речевых актов в зависимости от статусных отношений говорящих:

- статусно-маркированные:

1. инъюктивы (приказ, требование);

2. реквестивы (просьба, мольба);

3. инструктивы (предписание, запрет).

- статусно-нейтральные:

1. констативы (утверждение);

2. нарративы (повествование);
3. дескриптивы (описание) [Карасик 1991].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ТРА занимается изучением особенностей речевого общения. Объектом исследования ТРА выступает «акт речи, состоящий в произнесении говорящим предложения в ситуации непосредственного общения со слушающим» [Кобозева 1986: 11]. Один из основоположников ТРА Дж. Остин выявляет три уровня речевого акта: локуция, иллокуция и перлокуция. Его классификация состоит из пяти типов иллокутивных глаголов: вердиктивы, экзерситивы, комиссивы, бехабитивы, экспозитивы. Дж. Лич предлагает свою классификацию на основе социальной цели коммуникации, а В.И. Карасик строит свою типологию в соответствии со статусным отношением участников общения.

В данной работе мы будем придерживаться классификации Дж. Серля, так как она признана многими исследователями и, на наш взгляд, наиболее точная.

2.2 Прагматическая специфика речевых актов в рекламном тексте

В ходе нашего анализа мы выявили три компонента рекламного текста: квеситивы, директивы и репрезентативы. Рассмотрим подробнее их свойства.

Так, квеситивы, или вопросы, в рекламе служат речевыми «крючками», привлекая внимание покупателя к товару или услуге, поэтому они «являются важным языковым средством создания рекламных текстов» [Воейкова 2014: 49].

К.А. Огородова и М.В. Максимова выделяют следующие типы вопросов в английском языке:

1. Общий вопрос (начинается с вспомогательного или модального глагола);
2. Специальный вопрос – «вопрос, основное содержание которого заключено в вопросительном местоимении, указывающем на то, какая именно требуется информация»;
3. Альтернативный вопрос (части вопроса соединяются союзом *or*);
4. Разделительный вопрос (первая часть вопроса – утверждение, «вторая – краткий общий вопрос, состоящий из подлежащего, выраженного личным местоимением, соответствующем подлежащему первой части, и вспомогательного или модального глагола» [Огородова, Максимова 2012: 16].

А.А. Воейкова называет две часто встречающиеся квеситивные конструкции в тексте рекламы: «квеситивы, имеющие форму “общего вопроса” и “специального вопроса”» [Воейкова 2014: 49].

Общие вопросы содержат «типичный инвертированный порядок слов, предполагающий утвердительный ответ с последующим вариантом решения проблемы» [Воейкова 2014: 50].

Специальные вопросы также имеют инвертированный порядок слов и специальное вопросительное слово. Их главное отличие заключается в наличии «готового ответа, немедленно следующего за самим квеситивом» [Воейкова 2014: 50]. Кроме того, ответы бывают, как правило, краткими и простыми, что

позволяет «манипулировать сознанием адресата, превращая рекламу в источник информации, некий справочник, где в сжатом виде изложены знания, которые могут пригодиться адресату» [Воейкова 2014: 50].

Наше внимание также привлекают директивы, так как их главной отличительной чертой является непосредственное воздействие на адресата, что характерно для сферы рекламы.

Директивы являются «семантически заданной, неотъемлемой частью рекламного текста» [Воейкова 2015: 65].

Директивы позволяют рекламному тексту «пройти следующие этапы психологического воздействия: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуги), привести к решению сделать покупку или воспользоваться предлагаемой услугой» [Леонтьев 1974: 86].

Директивы – побудительные речевые акты, иллюкутивная цель которых заключается в попытках «добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [Серль 1986: 182]. «Такие попытки варьируют от ненавязчивых до явных, когда говорящий настаивает на том, чтобы адресат совершил какое-то действие» [Сайфуллина 2014: 106].

Существуют различные типологии побудительных речевых актов. Е.Б. Петрова выявляет три аспекта классификаций:

1. Семантический – анализ пропозиционального содержания побудительных высказываний;
2. Синтаксический – анализ средств выражения побуждения в разных языках на синтаксическом уровне;
3. Коммуникативно-прагматический – объединение факторов социолингвистического и социо-прагматического характера [Петрова 2008: 124].

Так, к семантическому аспекту относится классификация Н.М. Хабировой. Она дифференцирует директивы по следующим прагматическим факторам:

1. «Заинтересованность говорящего (адресата) в осуществлении каузируемого действия;

2. Обязательность (необязательность) выполнения предписываемого действия для адресата;

3. Отношение субординации между говорящим и адресатом» [Хабирова 2006: 11].

На основе данных параметров выявляются такие типы директивов:

1. Категорические (основаны на социальном приоритете говорящего):

— приказ, предполагающий формальные социальные ситуации, когда социальная иерархия определяется соответствующей конвенцией (приказ-сигнал к действию; приказ-запрет; приказ-указание; приказ-напутствие; приказ-разрешение);

— приказание, предполагающее личные социальные ситуации, при которых субординация устанавливается самим говорящим;

— команда, значение которой традиционно обусловлено инструкциями, распоряжениями, уставами;

— распоряжение (применяется в том случае, когда говорящий побуждает одновременно к выполнению нескольких действий);

— требование и разрешение (переходные инварианты, характеризующиеся более слабой дифференцированностью побуждения по степени интенсивности).

2. Смягченные (нет социального приоритета говорящего):

— просьба (часто оформляется с актуализаторами вежливости);

— заклинание.

3. Нейтральные (коммуниканты равноправны):

— прошенный и непрошенный совет (говорящий не соучаствует в предлагаемом действии);

— рекомендация (инструкция, рецепт);

— предложение (говорящий готов соучаствовать в предлагаемом действии);

— приглашение (говорящий берет на себя инициативу за выполнение

действия) [Хабирова 2006: 13].

В синтаксическом аспекте можно выделить типологию В.Е. Иосифовой. Она объединяет директивы в группы на основе общих сем:

1. Категорический тип побуждения: «Я требую обязательного исполнения действия» (приказ, требование, распоряжение, запрещение);
2. Смягченный тип побуждения: «Я хочу исполнения действия» (просьба и мольба);
3. Нейтральный тип побуждения: «Я считаю целесообразным исполнение предлагаемого действия» (совет, рекомендация, предостережение, предложение) [Иосифова 2005: 7].

К коммуникативно-прагматическому аспекту относится классификация Е.И. Беляевой, основанная на трех прагматических признаках:

- a) «облигаторности выполнения действия для адресата;
- b) бенефактивности действия для одного из коммуникантов;
- c) приоритетности положения говорящего или адресата» [Беляева 1992: 15].

С учетом вышеприведенных характеристик она выделяет основные типы директивов:

1. Прескриптивы (предписывают действия адресата, характеризуются обязательностью выполнения действия и приоритетностью положения говорящего):

— приказ-запрещение (основан на пресуппозиции наличия у адресата желания совершить действие, нежелательное для говорящего) и приказ-разрешение (говорящий санкционирует действие, исходя из пресуппозиции, что адресат желает его совершить);

— инструкция (основан на пресуппозиции о том, что адресат заинтересован в получении знаний в определенной области);

— предписание (вид инструкций, в котором источником побуждения является инстанция, законодательный орган или социальный институт);

— заказ (связан с конвенциональными ситуациями общения);

— требование (основан на пресуппозиции нежелания адресата выполнить каузируемое действие).

2. Реквестивы (побуждают к действию, совершаемому в интересах говорящего, характеризуются необязательностью выполнения действия и не приоритетностью позиции говорящего):

— просьба (ядерный речевой акт в данном классе);

— мольба (основан на пресуппозиции нежелания адресата совершить действие, к которому побуждает высказывание);

— приглашение (действие желаемо для говорящего и приятно или полезно для адресата).

3. Суггестивы (выражают совет, характеризуются приоритетностью положения говорящего на основе его житейского опыта):

— совет (ядерный речевой акт в данном классе);

— предложение (побуждение к совместному действию говорящего и единичного или группового адресата);

— предупреждение (пропозициональное содержание указывает на существующую опасность или на возможные неблагоприятные последствия действия для адресата) [Беляева 1992: 16].

Следующий компонент рекламного текста – репрезентативы. Их легко распознать, буквально оценив высказывание как истинное или ложное. Однако это далеко не единственное условие: их иллокутивная цель заключается в представлении (верном или неверном) определенного положения вещей и в стремлении «сделать так, чтобы слова (а точнее – пропозициональное содержание речи) соответствовали миру» [Серль 1986: 172]. Репрезентативы отражают психологическое состояние убеждения. Они также выражают ответственность говорящего за сообщение, причем степень ответственности «может приближаться к нулю или даже быть ему равна» [Серль 1986: 181].

Итак, мы можем заключить, что квеситивы, директивы и репрезентативы играют важную роль в осуществлении манипулятивного воздействия в рекламе. Они направлены на привлечение внимания адресата к объекту рекламы.

Квеситивы – речевые акты, цель которых заинтересовать адресата. Они могут представлять собой общие, специальные, альтернативные или разделительные вопросы.

Директивы – речевые акты, цель которых состоит в попытке побудить адресата к желаемому говорящим действию.

Из многообразия типологий директивов можно выделить классификацию Н.М. Хабировой, основанной на приоритетности положения говорящего или адресата, В.Е. Иосифовой, выявляющей типы директивов в соответствии с общей семой.

В нашей работе мы будем придерживаться классификации Е.И. Беляевой, так как считаем, что она наиболее четко описала виды директивных речевых актов.

Последним элементом рекламного текста является репрезентатив, представляющий собой точное или неточное утверждение, информирующее слушающего о положении дел. Причем говорящий необязательно несет ответственность за свое сообщение.

Выводы по главе 2

Мы выяснили, что ТРА в целом охватывает процессы речевого общения. Речевой акт выступает минимальной коммуникативной единицей, заключающийся в произнесении высказывания говорящим.

Основоположник теории Дж. Остин предлагает трехуровневую структуру речевого акта, состоящего из локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов. Он также выделяет типы иллокутивных глаголов: вердиктивы, экзерситивы, комиссивы, бехабитивы, экспозитивы.

В классификации Дж. Лича речевые акты делятся на группы в зависимости от социальной цели коммуникации.

Типология В.И. Карасика основывается на статусном отношении коммуникантов.

Наиболее распространенной является классификация Дж. Серля. Он называет основные иллокутивные типы речевых актов: репрезентативы, директивы, комиссивы, экспрессивы и декларативы.

Особый интерес представляют собой классы квеситивов, директивов и репрезентативов, так как они являются важной составляющей рекламного текста.

Квеситивы нацелены на привлечение внимания адресата и могут выражаться общими, специальными, альтернативными или разделительными вопросами. Репрезентативы несут определенную информацию о товаре, истинность или ложность которого можно проверить, приобретя продукт рекламодателя. Директивы направлены на побуждение потребителя к действию, выгодному для говорящего.

Среди различных типологий директивных речевых актов можно выделить классификации Н.М. Хабировой и В.Е. Иосифовой. Обе выявляют категорический, смягченный и нейтральный типы директивов, однако их таксономии отличаются друг от друга критериями, по которым выделяются классы ДРА. Так, Н.М. Хабирова в качестве главного параметра отбора

рассматривает положение коммуникантов по отношению друг к другу: приоритетность позиции одного участника или их равноправность. Классификация В.Е. Иосифова базируется на объединении групп ДРА по общим семам.

Также привлекает внимание типология Е.И. Беляевой. Она выделяет прескриптивы (приказы, инструкции, предписания, заказы, требования), реквестивы (просьбы, мольбы, приглашения) и суггестивы (советы, предложения, предупреждения).

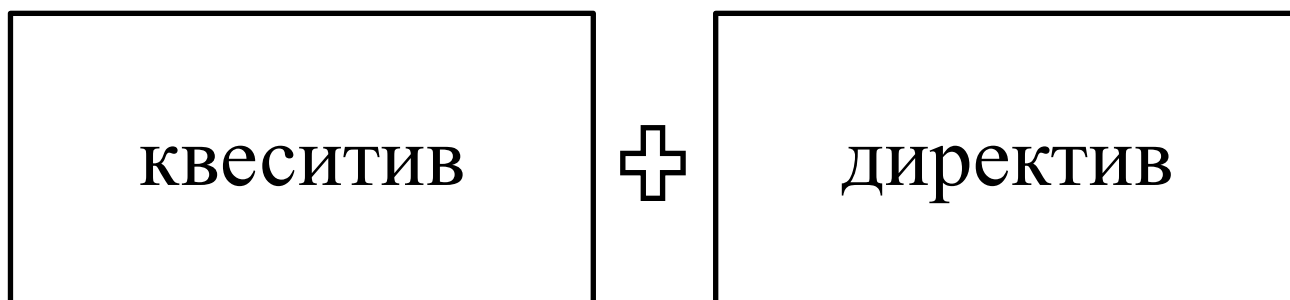
3 Коммуникативно-прагматические особенности структуры рекламного текста

3.1 Композиционные разновидности рекламных текстов

В ходе анализа мы выявили, что структура манипулятивного текста рекламы неоднородна: сообщение может состоять из одного, двух и даже трех компонентов. Так, мы выделяем четыре типа структур:

1. Первый тип

Схема 1



На схеме 1 отражена самая распространенная структура, состоящая из вопроса и побудительного речевого акта. Например, в следующей рекламе приложения для чтения книг первое предложение выражено квеситивом, а директив – словами ‘try’, ‘read’, ‘listen’ и ‘download’:

No time to read? Try the Blinkist app. Read or listen to the key insights from the best nonfiction books in a matter of minutes! Download now. (Blinkist)

В объявлении ниже производитель предлагает любителям фотографировать присоединиться к игре, загрузив на сайт свои лучшие фотографии, и выиграть призы:

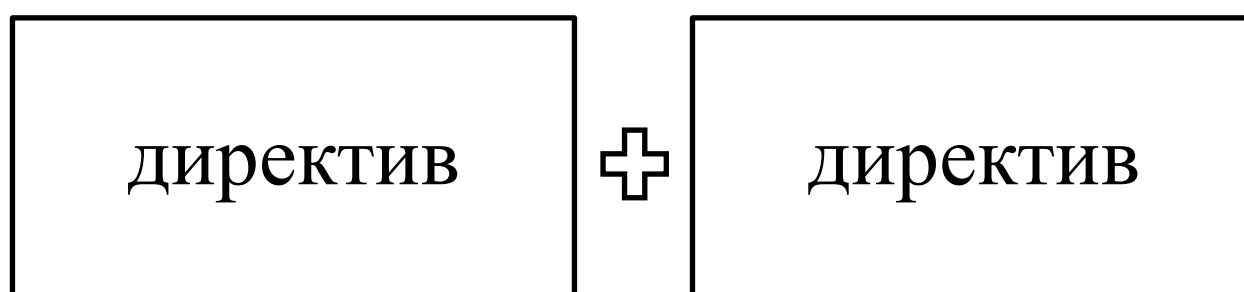
Love taking PHOTOS? Join the Game! Submit your best photos & win prizes.

Start Playing for FREE. (gurushots)

Особенность этой структуры заключается в том, что вопрос напрямую обращен к потребностям адресата: он озвучивает его проблему и тут же предлагает решение.

2. Второй тип

Схема 2



Часто встречается вариант структуры, представленной на схеме 2, где один или два побудительных речевых акта нацелены убедить и призвать потребителя к покупке. Так, в одном объявлении о матрасах, способствующих улучшению сна, представлены директивы ‘*find out*’ и ‘*start*’:

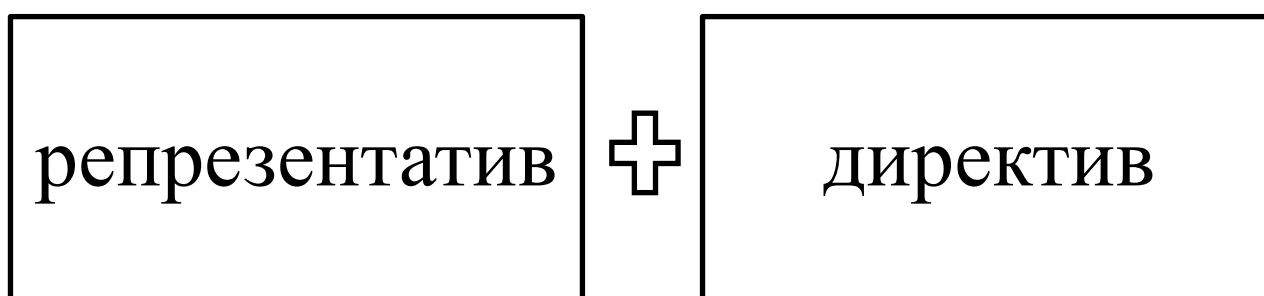
Find out how a Lull mattress will finally help you get the sleep and support you deserve. *Start* your no-risk 100 Night Trial today. (Lullbed)

В рекламе одежды из новой коллекции есть один директив ‘*discover*’:

Discover Lucky Brand Fall 2015, a collection inspired by contrasting textures and prints, layered with our iconic denim and classic leather staples. #luckybrand (officialluckybrand)

3. Третий тип

Схема 3



Третий тип (схема 3) менее распространен, однако его особенность состоит в том, что первое предложение выражено в форме утверждения. Например, рекламодатель утверждает, что мир испытывает последствия повышения температуры, и призывает ознакомиться с данными:

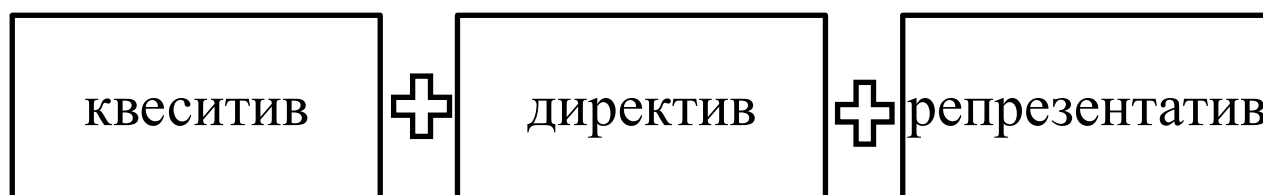
The world is feeling the effects of rising global temperatures. Explore the impact of warming over time. #GSSustainability (Goldman Sachs)

В следующем объявлении клиентам советуется прочитать цитаты лидеров для вдохновения:

A single idea can really change the way we think, feel, live and work. Here are our favourite leadership quotes to inspire you and your team throughout each week of the year. (teamscore)

4. Четвертый тип

Схема 4



Реже встречается структура из трех компонентов (схема 4). Так, рекламодатель с помощью квеситива привлекает интерес адресата, удерживает его внимание репрезентативом и приглашает его получать персонализированную информацию по стилю:

Short on time? We hear you. Let our Stylists send personalized pieces that fit your life. (stitchfixmen)

Следующая реклама приложения для водителей, позволяющего сэкономить время и деньги, состоит из квеситива, директивного глагола ‘use’ и репрезентатива:

Drive for work? Use MileIQ to automatically track drives & easily expense mileage. Users save \$500 and 6 hours per month! (MileIQ)

Итак, выделяется несколько вариантов структуры, но самая популярная – квеситив + директив. Вероятно, это связано с тем, что подобный рекламный текст четко выстроен, лаконичен и потому понятен: вопросы выступают как речевые «крючки», а директивы убеждают купить товар.

3.2 Квеситивный компонент

В рекламном тексте квеситивы, или вопросы, направлены на вызывание интереса покупателя к рекламируемому продукту. Так, чаще всего встречаются **эллиптические вопросы**, которые, упрощая структуру текста, делают его простым и ясным. Например, в приведенном рекламном сообщении производитель, намекая на удобство и практичность своего продукта, предлагает собрать в одном приложении несколько:

[Do you have] *Too many Google accounts? Shift is for you! Gmail, Calendar, Drive, Outlook & Office 365 – Right on your desktop.* (Shift)

В примере ниже рекламщик прямо называет проблему потребителя, заключающуюся в привлечении аудитории, и советует в качестве ее решения приобрести свое приложение:

[Are you] *Looking to grow your audience and find more subscribers? We do more than mail, so you can do more with your marketing.* (Mailchimp)

В следующем тексте производитель предлагает любителям кофе зайти на его сайт и ознакомиться с меню:

[Do you] *Love coffee? Visit our site to see the full Barista Bar menu and specials!* (The Barista Bar)

В нижеприведенном примере рекламодатель заявляет, что с его приложением потребитель перестанет забывать свои пароли:

[Are you] *Always forgetting and resetting your passwords? Get Dashlane – the world's number one password manager!* (Dashlane)

В сообщении ниже реклама снова касается проблемы покупателя в увеличении аудитории:

[Are you] *Interested in growing your follower base on Twitter? Set up a followers campaign today.* (Twitter Small Biz)

В следующем тексте компания, производящая мобильные телефоны, предлагает потребителю посмотреть на список приложений, поддерживаемых моделью Galaxy Note S Pen:

[Are you] *Searching for Android apps that use your Galaxy Note S Pen to its full potential?* *Check out some of our top picks!* (Samsung Mobile US)

Сайт по прослушиванию музыки и аудио старается привлечь новые бренды с помощью легких и удобных способов размещения рекламы на платформе:

[Are you] *New to audio ads?* *Just share your script and pick a track – Spotify Ad Studio will do the rest.* (Spotify for Brands)

В следующей рекламе адресату предлагается не дожидаться разработчиков, а самому создать веб-страницу:

[Are you] *Waiting for developers to build you a landing page?* *Do it yourself in minutes.* (Unbounce)

Стриминговый сервис дает уставшему от реалити-шоу потребителю альтернативу в виде просмотра тысячи документальных фильмов на выбор:

[Are you] *Tired of reality TV?* *Watch over 1,000 non-fiction #documentaries to grow curious minds with a free 30 day trial!* (CuriosityStream)

В объявлении ниже адресат может удовлетворить свою потребность стать высококлассным агентом недвижимости лишь одним кликом:

[Are you] *Looking to become a top real estate agent?* *Click to get started!* (Premier Agent – Zillow & Trulia)

Сервис по доставке еды обращается к новичкам в здоровом питании, предлагая свои услуги со скидкой:

[Are you] *Struggling to eat healthy?* *Get 2 weeks of dinners cooked by our chefs and delivered fresh for 40\$ off.* (Freshly)

Следующая реклама нацелена на экономных любителей кофе, которые могут получить лучшие предложения, вступив в группу:

[Do you] *Love coffee culture?* *Love saving \$?* *Join our Coffee Club – we'll send you deals on our best drinks and treats!* (The Barista Bar)

Нижеприведенный текст обращен к проблеме маркетологов, которым не хватает времени для воплощения своих идей:

[Do you have] *No time to execute those ideas you have?* *Check out these social media marketing gigs.* (Good Audience)

Другое объявление снова направлено на ценителей кофе, которым по подписке будет доступно особое предложение:

[Are you] *Craving coffee? Follow us today for special coffee deals in your neighborhood!* (The Barista Bar)

Проблема новичков в создании веб-сайтов будет решена с помощью универсальной темы со всеми необходимыми функциями:

[Are you] *Ready to start your website? Creatica is a creative multi-purpose WordPress theme with all of the tools you need to make your site amazing.* (MOJO Marketplace)

Следующее приложение поможет маркетологам и блогерам решить проблему с планированием и экономией времени:

[Are you] *Ready to get your marketing organized? 20,000+ marketers and bloggers use the CoSchedule editorial calendar to plan ahead and save time.* (CoSchedule)

Приведенный ниже рекламный текст нацелен на тех потребителей, которые желают заняться спортом, но которым не хватает на это времени:

[Do you have] *Trouble fitting in time for getting fit? These apps will help you keep all your resolutions.* (Verizon)

В рекламе ниже клиентам предлагается войти в приложение и узнать о лучшем доступе к электронным таблицам:

[Are you] *Still reporting with spreadsheets? See how to give better access & get better insights here.* (Domo)

Приложение рекламодателя облегчит работу адресату в электронных таблицах:

[Are] *Spreadsheet reports not cutting it? Upload them to Domo & visualize your data in minutes.* (Domo)

По мнению производителя, лучший способ поднять настроение – это доступная по цене доставка косметики, подобранной специально для потребителя, в красивой упаковке:

[Are there] 5 beauty products picked just for you, sent to your door in a super cute bag? *It's the best pick-me-up. Plus, it costs as much as 2 cups of coffee!* (ipsy)

Владельцам ресторана будет полезно следующее приложение, позволяющее бесплатно продвигать свой бизнес и привлекать новых клиентов:

[Do you] Run a restaurant? *Promote your business for FREE (\$0 fees and \$0 commission) and get more customers. Redeem your limited-time offer.* (DoorDash)

Реклама ниже направлена на желающих посетить туристические центры с богатой культурой:

[Are you] Looking for a natural playground full of culture? *Flights from Bristol starting from \$9.99.* (Ryanair)

Те, кто заранее планирует выходные, могут купить билеты в Бристоль по выгодной цене:

[Are you] Planning your next weekend away? *Flights from Bristol starting from \$9.99.* (Ryanair)

Однако в рекламных текстах нередко применяются **полные формы общих и специальных вопросов**. Так, в нижеприведенном объявлении покупателю указывают на то, чтобы он начал пользоваться приложением производителя для повышения продуктивности своей команды:

Would you like your team to do more in less time? *Start using Asana today.* (Asana)

Бизнесмену, теряющему клиентов, предлагается бесплатно загрузить электронную книгу:

Are you losing customers by not being on the first page of search results? *Download our FREE Ebook!* (ThriveHive)

В следующем объявлении тем, кто хочет разбираться в email-маркетинге, рекламодатель предлагает скачать приложение и узнать, подходит ли оно адресату:

Did you want to learn more about ConvertKit? *There's no better way to see if ConvertKit answers your email marketing needs than with this FREE 14-day trial.* (ConvertKit)

Людам, страдающим бессонницей, предлагается отказаться от трех вещей перед сном:

Can't sleep? Try avoiding these 3 things before bedtime. Get more tips at aetnasleep.com. (Aetna)

В следующей рекламе потребитель узнает о легких способах подключения смартфона к телевизору для просмотра любимых видео:

Where do you watch your favorite internet videos? Check out 5 easy ways to connect your Smartphone to your TV. (Verizon Wireless USA)

В тексте ниже покупатель может брать вещи в аренду вместо сезонного обновления гардероба:

Why buy a whole new fall wardrobe when you can borrow it from us? For 49\$/month receive new styles at your door, wear everything, send it back, and repeat all month! (letote)

В следующем объявлении рекламодатель заманивает адресата на свой сайт, предлагая ему выиграть поездку в Лас-Вегас:

What's your favorite recipe to make using hot water? Enter it for a chance to win a trip to Vegas. (InSinkErator)

В примере ниже зрителю указывают посмотреть новую серию сериала:

When has the lie gone too far? Don't miss a brand new episode of #YoungerTV TONIGHT 10/9c on TVLand! (YoungerTV)

Потребителю, желающему создать функциональное рабочее пространство дома, полезно прочитать советы об успехе для нахождения верного решения:

How to create a functional workspace in your home? Read our 6 tips for success and find the right pieces for your home! (Finnish Design Shop)

Производитель в следующем сообщении призывает покупателя начать использовать его приложение для облегчения работы:

What if you didn't waste time stuck in status meetings and never-ending email threads? Start using Asana today, and make your workplace a happier place. (Asana)

В рекламе ниже руководство рекламодателя поможет адресату привлечь клиентов и расширить бизнес, создав правильную комбинацию контента и поработав с продажами:

How do you attract the leads you need to grow your business? Our lead gen survival guide has tips for creating the right blend of content, attracting leads and working with sales. (Pardot)

С помощью следующего приложения потребитель сможет запустить свою рекламную кампанию:

What's better than a wishlist? A holiday campaign checklist! Take your seasonal promotion from 'sweet idea' to 'successful launch' with these simple steps. (Leadpages)

Еще одной особенностью является использование глаголов **'to want'** и **'need'**, имплицитующих нужды и потребности адресата. Так, следующий пример обращен к проблеме маркетологов, желающих запустить кампанию и привлечь потенциальных клиентов:

Want to connect with potential customers? Use Twitter Ads. Start by setting up a campaign today! (Twitter Ads Nordics)

Другая реклама озвучивает проблему увеличения числа подписчиков:

Want to learn more about growing your community on Twitter? Submit your info to learn more about Promoted Products. (Twitter Small Biz)

В нижеприведенном объявлении соискателям предлагается помощь в составлении резюме и советы по прохождению собеседования:

Want CV and interview advice to help you land your dream job? Learn online with e-mentor support. (The Prince's Trust)

В следующем тексте при подписке адресат сможет получать актуальные новости на почту:

Want to understand the future of news? Sign up for our email and get all the latest in your inbox every afternoon. (Nieman Lab)

Реклама ниже предлагает потребителю иметь постоянный доступ к различным фильмам и сериалам:

Want instant access to Shameless, The Affair and Homeland? Try SHOWTIME free for 30 days. (Showtime)

В следующем примере рекламируется курс по инвестированию для новичков:

Want to learn how to invest? We've designed a crash course to help you get started – no fancy finance degree required. (Stash)

Улучшить работу смартфона поможет приложение производителя:

Want your iphone to run smoother? This FREE app can upgrade the performance of your Apple device by freeing up storage and cleaning app caches. Totally FREE! (Power Clean for iOS)

Приложение рекламодателя позволит потребителю получать последние новости из мира цифрового маркетинга:

Want the latest digital ad news, curated by advertising experts and delivered to you daily? Meet, The Daily Code. (socialcodeinc)

Следующая реклама направлена на тех, кто хочет улучшить свое правописание:

Want to improve your writing in 2019? Get Grammarly Premium for a full year for only \$75! (Grammarly)

В объявлении ниже рекламодатель предлагает прочитать советы любителям кофе:

Want to build a (#latteart) snowman? As temperatures dip, warm your heart with tips from our @MasterBarista. #illyinspires (illy_coffee)

Рекламщик призывает покупать билеты на мероприятие, посвященное контент-маркетингу:

Want to learn the best-kept secrets of content marketing from Jay Baer himself? Get tickets for Advocamp now. (Influitive)

В рекламе ниже производитель призывает потребителя подписаться на него для получения скидки в срочных сделках:

Need a hotel deal? Sign up now and priceline will email you a 10% Off Express Deals Coupon Code! (Priceline.com)

Другой текст обращен к проблеме адресата поменять бухгалтерское программное обеспечение:

Need to change your accounting software? Find out why other small businesses love using. (Xero)

Маркетологам с потребностью в повышении рентабельности магазина предлагается создавать доходные видео с помощью приложения рекламодателя:

Need to boost your store's performance? Create product videos that convert. Try Biteable for free today! (Biteable)

В примере ниже те, кому не хватает вдохновения, могут зайти на сайт и посмотреть на множество креативных примеров:

Need an inspiration boost? Use these 200+ real life examples to get your creative juices flowing. (Design Pickle)

Следующее приложение поможет с графическим дизайном всего в пару кликов:

Need Graphic Design Help? In just a few clicks, you can scale your creative output by hiring a Design Pickle Pro designer. (Design Pickle)

Итак, квеситивы, или вопросы, чаще всего выражены в сокращенной форме, что приближает рекламный текст к разговорной речи, облегчая его восприятие для потребителя.

3.3 Директивный компонент

Директивный речевой акт необходим для направления воли покупателя в выгодную для рекламодателя сторону. В большинстве случаев директивным компонентом структуры является преимущественно прескриптив или суггестив.

Прескриптивы предписывают действия адресату. К ним относятся приказы, распоряжения, разрешения, запреты, инструкции, предписания и заказы. В ходе анализа нами были выделены приказы. Например, в рекламе приложения для медитаций использованы прескриптивные глаголы ‘*treat*’ и ‘*learn*’:

Treat your head right. Learn meditation with the Headspace app. Mindfulness in 10 minutes a day. (Headspace)

Вдохнуть жизнь в фотографии позволит следующее приложение:

Breathe Life into Photos. Download now! (enlightpixaloop)

В следующем объявлении снова рекламируется приложение для медитации, где производитель призывает присоединиться к миллионам пользователей:

Join the millions who have used Calm to learn meditation and achieve new levels of health and happiness. Download Calm for free today. (Calm)

В объявлении ниже потребителю предлагается скачать бесплатное приложение и узнать, что любят местные:

Discover San Francisco’s best hikes on Livday, a free app where locals share their favorite things to do. Hit ‘Install Now’ to check it out! (livday.sf)

В следующей рекламе адресат сможет получить бесплатный блокнот, подписавшись на журнал:

Work out more in 2018. Subscribe to The Economist today and receive a FREE Economist notebook. (theeconomist)

В нижеприведенном примере адресату предлагается познакомиться с водонепроницаемыми сумками и рюкзаками:

Discover a universe of waterproof bags and backpacks from RAINS defined by Scandinavian weather and design heritage. (rainsjournal)

В следующем объявлении потребитель сможет иметь неограниченный доступ к статьям и эксклюзивным материалам, оформив подписку на ресурс:

Get unlimited access to online articles & exclusive resources. Subscribe today. (Harvard Business Review)

Потребитель сможет помочь журналистам в их деле, подписавшись на газету:

Help Times journalists break the next big story. Subscribe today. (The New York Times)

В тексте ниже рекламируются онлайн-уроки по фотографии:

Learn how to create timeless images with online lessons from award-winning photographer Annie Leibovitz. (masterclass)

С помощью руководства рекламодателя потребитель сможет подготовиться к новому сезону покупок:

Download our free holiday handbook to prepare for a merry—and profitable—shopping season. (Nosto)

В следующем примере производитель призывает клиентов зайти на его сайт, загрузить фотографии, получить просмотры, выиграть призы и обрести популярность:

Upload photos, get millions of views, win prizes, get recognition for your amazing photography. (pexelsphotos)

В объявлении ниже рекламируется игра, в которой адресат сможет создавать целые династии:

From house to village to city, grow with time and write your own page in history! Start now and forge your dynasty! (Rise of the Kings)

В следующем примере потребителю предлагается узнать лучшие советы по путешествиям, скачав приложение:

Discover the best travel hack that's spreading the globe. (trvl)

В нижеприведенной рекламе сервис по доставке еды предлагает клиентам купить книгу рецептов:

Skip the grocery store. Forget takeout. Cook healthy, delicious meals at home. Try today & get \$20 off! #BAchef (blueapron)

Адресат сможет управлять своим бизнесом из любой точки, в любое время, оформив подписку:

Manage your business anywhere, anytime with QuickBooks Online. Subscribe today and save 50%. (Intuit QuickBooks)

Рекламодатель призывает потребителя украсить свою ленту в социальной сети, предлагая тысячи дизайнерских шаблонов:

Give your feed a fetching new look. Customize thousands of design templates with photos and graphics. All for free! (Canva)

Для достижения успеха адресату необходимы навыки фотографии, доступные на сайте производителя:

Invest in your success with photography skills. Don't wait, the tools you need to succeed are on LinkedIn Learning. (LinkedIn Learning)

Кроме того, среди директивов выделяются **суггестивы**. Они обычно выражают совет, но также к ним относятся предложения и предупреждения.

Так, в рекламе приложения, отправляющего напоминания принимающим лекарства, первое предложение выражено советом, а второе – приказом:

A free app for anyone taking a daily medication! Get reminders & interaction alerts. (mangohealth)

В следующем примере покупатель сможет купить подарочный набор носков или приобрести что-то для себя:

Styles that fit any genre. Shop the 2-pack gift box or get your favourite singles now. (Happy Socks)

В рекламе ниже адресат сможет воплотить свои мечты с помощью фотошопа:

If you can dream it up, you can do it with Photoshop. Try for free today. (Adobe Photoshop)

Однако нам встретилось два примера **реквестивов**, к которым относятся просьбы, мольбы и приглашения. Например, производитель приглашает покупателя получать дважды в неделю подборку лучших тематических блогов:

Having trouble keeping up with all the industry blogs? Let us send you a bi-weekly selection of the best of the best. (Moz)

В уже упомянутом примере о стиле приглашение выражено глаголом 'let':

Short on time? We hear you. Let our Stylists send personalized pieces that fit your life. (stitchfixmen)

Таким образом, среди директивных речевых актов самыми распространенными являются прескриптивы, а именно приказы. На наш взгляд, это связано в первую очередь с тем, что рекламный текст должен строиться по принципам простоты, ясности и краткости, так как чем быстрее реклама сообщит всю информацию о товаре большему количеству адресатов, тем больше людей купят этот товар. При этом нам встретились также примеры суггестивов, а именно советы, которые в более мягкой форме направляют волю адресата, создавая иллюзию выбора.

3.4 Репрезентативный компонент

Репрезентативы фиксируют «(в различной степени) ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел, за истинность выражаемого суждения» [Серль 1986: 181]. Они могут быть истинными или ложными. Например, в следующей рекламе сервиса по доставке еды заявляется, что это самый легкий способ правильно питаться:

The simplest way to eat well. Healthy & low-calorie meals delivered to your door in 15 minutes! (eatsprig)

Объявление ниже привлечет внимание людей, желающих работать за границей:

Want to work abroad? Teams around the world need tech & business talent! (Jobbatical)

В примере репрезентативом подчеркивается, что данное приложение для медитаций – самое популярное в мире:

The world's most popular meditation app. Try Headspace for free. (Headspace)

Рекламодатель заявляет, что с помощью его приложения для водителей можно сэкономить деньги и время:

Drive for work? Use MileIQ to automatically track drives & easily expense mileage. Users save \$500 and 6 hours per month! (MileIQ)

В объявлении ниже утверждается, что данное такси – самый легкий способ добраться до места назначения:

Want to go somewhere? Take an Uber. An easy way to go from one place to another. (Uber)

Итак, репрезентативы, выраженные в форме утверждений, помогают удерживать интерес адресата, подчеркивая достоинства товара или услуги.

Выводы по главе 3

В ходе проведенного анализа мы выявили четыре типа структур:

1. квеситив + директив;
2. директив + директив;
3. репрезентатив + директив;
4. квеситив + директив + репрезентатив.

Первый тип встречается чаще всего: такой вариант помогает представить информацию в сжатой форме для более удобного восприятия потребителем.

Также мы выделили три элемента рекламных текстов: *квеситив*, *директив* и *репрезентатив*.

Квеситив необходим для привлечения внимания адресата к объекту объявления.

Наиболее распространенными квеситивными конструкциями являются вопросы в эллиптической форме, служащей для экономии места в тексте.

Довольно распространены вопросы, подразумевающие потребность или нужду: они начинаются с *'to want'* или с *'need'*.

Директив служит для удержания внимания адресата, убеждения его в необходимости товара или услуги и призыве к совершению им покупки.

Среди директивных речевых актов мы выявили преимущественно прескриптивы и суггестивы.

Прескриптивы представлены в виде побудительных конструкций. Они чаще всего начинаются со слов *'check out'*, *'start'*, *'download'*, *'read'*, *'use'*, *'submit'*, *'try'*, *'learn'*, *'get'*, *'find out'*, *'set up'*, *'subscribe'*, *'discover'*.

Приказы – наиболее распространенный тип прескриптивов в рекламном тексте. Другой тип директивов – суггестивы. Как правило, они представлены советами. Для них характерно использование повествовательных предложений в полной форме.

Репрезентативы передают сообщение, информацию о положении дел, которую можно проверить на истинность или ложность.

Особенность манипуляции в англоязычных рекламных текстах заключается в том, что она осуществляется в большинстве случаев с использованием эллиптических вопросов и прескриптивов, так как для продаж очень важен фактор времени: чем яснее суть текста, чем он короче, тем больше людей быстрее его прочтут и купят товар или услугу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Манипуляция изучается различными науками, и потому данный термин является неоднозначным. Однако среди проанализированных определений мы выделили некоторые общие черты: скрытость воздействия, неосознанность влияния адресатом, управление его поведением в обход сознания для получения личной выгоды адресантом с помощью ловкого применения приемов манипуляции.

Манипулятивные механизмы часто используются в рекламе, которую можно охарактеризовать как оплаченную спонсором коммуникацию с целью воздействовать на адресата и побудить его к покупке.

Рекламный текст является коммуникативной единицей, объединяющей в себе психологические и лингвистические приемы манипуляции.

Он необходим как средство рекламы для привлечения внимания адресата к товару или услуге и их реализации. Можно выделить такие характеристики рекламного сообщения, как сжатость, содержательность и экспрессивность. Он также выполняет определенные функции: информирует потребителя о товаре и производителе, перечисляет качества товара, дает оценку товару, убеждает и призывает совершить покупку.

Одно из свойств рекламного объявления – вызвать интерес у адресата к объекту рекламы. Справиться с подобной задачей помогают манипулятивные техники, к которым нередко обращаются рекламодатели.

В качестве источника манипулирования чаще всего выступают потребности и слабости людей, поэтому вопросы в рекламном тексте могут начинаться с глаголов *'to want'* и *'need'*, напрямую обращенных к нуждам потребителя.

Психологическое воздействие может осуществляться через эмоции, убеждения или ценности адресата.

Для успешного манипулирования адресанту необходимо в первую очередь обладать хитростью и изворотливостью, четко осознавать свою цель и сохранять

скрытость влияния для лучшего контроля над волей потребителя. Без соблюдения перечисленных условий манипуляция обречена на провал, и даже знание различных изобретательных методов воздействия не улучшат ситуацию.

Кроме психологических способов воздействия широко применяются лингвистические приемы различных языковых уровней: лексический (синонимы, антонимы, сравнения, гипербола, сленговые выражения, профессионализмы, неологизмы, фразеологизмы, анахронизмы, эпитеты, клише, цитаты, аллюзии, олицетворение, жаргонизмы, анафора, градация, дейктики, эвфемизмы, дисфемизмы, параллелизм, перифраз, антитеза, каламбур, окказионализмы, омонимы, полисеманты, конверсивы, гиперонимы, аффективы); морфологический (слова, образованные суффиксальным и морфологическим способами); синтаксический (местоимения, побудительные, вопросительные, повествовательные предложения, риторические вопросы, неполные предложения, выбор нужной модальности, парцелляция, номинализация, употребление неопределенно- и обобщенно-личных предложений); фонетические (аллитерация, консонанс, ассонанс, рифма, звукоподражание, фонетическая схожесть слов, иноязычные инкрустации, интонация, паузация, громкость голоса, темп речи, ритмизация, артикуляционные позы, эмфаза, тон и регистр голоса); орфографические (заглавные и строчные буквы, сознательные ошибки, многократное написание буквы, устаревшая и сокращенная формы слова, аббревиатуры, иностранные слова и буквы в оригинале); грамматический (краткие структуры предложения, недвосоставные предложения, неместоименные полувопросы, альтернативные предложения, придаточные условные предложения, модальные глаголы, сослагательное наклонение, императив, замена активного залога пассивным); графический (выбор шрифта, выбор положения на странице).

Однако важны не только разнообразные способы манипуляции, но и структура рекламного текста, которую мы выявили на основе теории речевых актов.

Она была создана во второй половине XX века логиками Дж. Остином и Дж. Серлем.

Теория речевых актов является логико-философским и лингвистическим учением о речевых актах – минимальных единицах коммуникации.

Такие исследователи, как Дж. Остин, Дж. Лич, В.И. Карасик, занимались систематизацией речевых актов, однако общепризнанной принято считать классификацию Дж. Серля. Он выделил репрезентативы (передают информацию), директивы (побуждают к действию), комиссивы (адресат принимает на себя обязательства), экспрессивы (выражают психологическое состояние) и декларативы (заявляют о чем-либо).

В ходе исследования были выделены четыре варианта структуры:

1. квеситив + директив;
2. директив + директив;
3. репрезентатив + директив;
4. квеситив + директив + репрезентатив.

Примечательно, что во всех типах присутствует директив, без которого невозможно достигнуть главной цели маркетологов – продать товар. Они нужны для побуждения адресата к действию.

Существуют разные типологии директивных речевых актов, но классификация Е.И. Беляевой является, на наш взгляд, наиболее наглядной, так как относится к коммуникативно-прагматическому аспекту анализа. Она называет прескриптивы (приказы, инструкции, предписания, заказы, требования), суггестивы (советы, предложения, предупреждения) и реквестивы (просьбы, мольбы, приглашения).

В нашем исследовании были выявлены, главным образом, прескриптивы (приказы) и суггестивы (советы). Их отличия заключаются в следующем: прескриптивы обычно представлены побудительными предложениями, а суггестивы выражены повествовательными предложениями. Кроме того, прескриптивы прямо призывают адресата совершить действие, а суггестивы делают это опосредованно через советы.

Что касается других компонентов рекламного текста, то квеситив служит для вызывания интереса у потребителя к объявлению.

В английском языке выделяются несколько типов вопросов: общий, специальный, альтернативный и разделительный. Нам встретились общие и специальные вопросы в полной и сокращенной формах.

Если квеситивы нужны для привлечения внимания, то репрезентативы необходимы для удержания этого внимания.

Репрезентативы представляют собой утверждения и передают какое-либо сообщение о товаре или услуге, которое можно проверить на истинность или ложность посредством приобретения товара.

Я подтверждаю, что настоящая работа написана лично мной и не нарушает интеллектуальные права третьих лиц. Каминцук А.Ф. Кив

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. 236 с.
2. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6 (50). С. 43-54.
3. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. 168 с.
4. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. М.: Эксмо-Пресс, 1994. 106 с.
5. Былкова С.В., Кочетова А.С. Речевое воздействие в рекламе // «Молодой ученый». 2015. №19 (99). С. 673-676.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Триз-шанс, 2014. 384 с.
7. Воейкова А.А. Структурные особенности квеситивных конструкций (на примере англоязычных рекламных текстов) // Вестник ТГПУ. 2014. №4 (145). С. 49-53.
8. Воейкова А.А. Характерные грамматические особенности директивных речевых актов (на примере русских рекламных текстов) // Грамота. 2017. №3 (69). С. 65-68.
9. Гаспарян О.Т. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая // МЕДИААЛЬМАНАХ. 2016. №1 (72). С. 70-79.
10. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с.
11. Гудина О.А. Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе // Язык и культура. 2011. С. 13-21.

12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
13. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. №2. С. 82-85.
14. Иосифова В.Е. Употребительность в естественном диалоге прямых и косвенных речевых актов, выражающих побуждение (на материале устной речи жителей г. Калуги. К проблеме изучения языка города): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Калуга, 2005. 28 с.
15. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
16. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.
17. Кобозева И.М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: «Прогресс», 1986. С. 7-21.
18. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Царскосельские чтения. Том 1. Языкознание. 2014. №18. С. 387-394.
19. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: ФЛИНТА, 2012. 170 с.
20. Кочетова Л.А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации // Вестник Волгоградского государственного университета. 2010. №2 (12). С. 77-83.
21. Кошетарова Л.Н. Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы // Национальные приоритеты России. 2014. №1 (11). С. 35-39.
22. Кротова Н.Н. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // ЭКОНОМИНФО. 2009. №1. С. 42-45.
23. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 197-205.
24. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. 148 с.
25. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном

тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008. 108 с.

26. Мухортов Д.С., Краснова А.В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего // Политическая лингвистика. 2016. №6 (60). С. 120-125.

27. Огородова К.А., Максимова М.В. Классификация вопросительных предложений в английском и немецком языках: сходства и различия // Вестник Педагогического опыта. 2012. №33. С. 16-18.

28. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: «Прогресс», 1986. С. 22-129.

29. Петрова Е.Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике // Вестник ВГУ. 2008. №3. С. 124-133.

30. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: монография. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с.

31. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2003. 100 с.

32. Сайфуллина М.Д. Призыв как индуктивный иллокутивный тип в телевизионной рекламе // Вестник БашГУ. 2014. №1. С. 106-109.

33. Сафина А.В. Коммуникативные средства выражения манипуляции в межличностном общении немцев (на материале немецкого кинематографа XXI века): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Уфа: БашГУ, 2018. 24 с.

34. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М.: «Прогресс», 1986. С. 151-194.

35. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. Симферополь: Таврия, 1995. 496 с.

36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 1999. 736 с.

37. Хабилова Н.М. Способы выражения побудительных интенций в татарском и английском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Казань: Казан. гос. пед. ун-т, 2006. 24 с.

38. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. М.: АСТ, 2006. 816 с.
39. Штайн К.Э. Манипулятивная стратегия как средство гармонизации общения в рамках рекламного текста // Этика и социология текста. 2004. №10. С. 304-306.
40. Leech G. Principles of Pragmatics. London & New York: Longman, 1983. 250 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Basque A. 34 Facebook Ad Examples You'll Want To Steal In 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://mktoolboxsuite.com/facebook-ad-examples/> (дата обращения 22.05.2020)
2. Benton J. Convert your Twitter followers to email subscribers with a Twitter Lead Generation Card. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.niemanlab.org/2014/06/convert-your-twitter-followers-to-email-subscribers-with-a-twitter-lead-generation-card/> (дата обращения 25.12.2019)
3. Dane J. 32 Facebook Ad Examples You Can't Resist But Copy. [Электронный ресурс]. – URL: <https://klientboost.com/ppc/facebook-ad-examples/> (дата обращения 25.12.2019)
4. Eliot A. A Complete Guide to B2B Lead Generation Using Social Media in 2016. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pureb2b.com/blog/guide-to-b2b-lead-generation-using-social-media-2016/> (дата обращения 25.12.2019)
5. Geerlings D. Twitter Lead Generation Cards: Basic Principles and 6 Tips. [Электронный ресурс]. – URL: <https://bn.co/twitter-lead-generation-cards-basic-principles-and-6-tips/> (дата обращения 25.12.2019)
6. Heath B. How To Create Facebook Lead Ads That Convert in 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.leadguru.co.uk/facebook-lead-ads/> (дата обращения 25.12.2019)
7. How Dashlane Scaled Twitter Advertising Success with Nanigans. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nanigans.com/case-study/how-dashlane-scaled-twitter-advertising-success-with-nanigans/> (дата обращения 25.12.2019)
8. Jones L. B2B Prospecting – What are Twitter Lead Generation Cards. [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.strategic-ic.co.uk/what-are-twitter-lead-generation-cards> (дата обращения 25.12.2019)
9. Karlson K. 162 Best Facebook Ad Examples (2019 Update with 20 New Ads). [Электронный ресурс]. – URL: <https://karolakarlson.com/best-facebook-ad->

[examples/](#) (дата обращения 25.12.2019)

10. Lee S. Creating a Twitter Lead Generation Card. [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.goodaudience.com/creating-a-twitter-lead-generation-card-61e1049f640d> (дата обращения 25.12.2019)

11. Leonard K. Lead Gen Cards Bring Landing Pages to Twitter. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lonelybrand.com/blog/twitter-lead-gen-cards/> (дата обращения 25.12.2019)

12. Litse T. How to get started with Twitter advertising. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.searchenginewatch.com/2017/11/23/how-to-get-started-with-twitter-advertising/> (дата обращения 25.12.2019)

13. Mialki S. 15 Examples of the Best Facebook Ads to Help You Stand Out From the Crowd. [Электронный ресурс]. – URL: <https://instapage.com/blog/best-facebook-ads> (дата обращения 25.12.2019)

14. Oetting J. The Field Guide to Twitter Advertising: How to Create & Launch Campaigns. [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.hubspot.com/agency/guide-twitter-advertising> (дата обращения 25.12.2019)

15. Rao L. Twitter Expands Promoted Tweets On Mobile; Will Allow Brands To Target By Interest, Device. [Электронный ресурс]. – URL: <https://techcrunch.com/2012/03/20/twitter-expands-promoted-tweets-on-mobile-will-allow-brands-to-target-by-interest-device/> (дата обращения 25.12.2019)

16. Siu E. Do Twitter Ads Really Work? (And How to Get The Most Out of Them!) [Электронный ресурс]. – URL: <https://growtheverywhere.com/marketing/do-twitter-ads-really-work-and-how-to-get-the-most-out-of-them/> (дата обращения 25.12.2019)

17. Slingerland C. 70+ B2B Facebook Ad Examples to Inspire Your Next Campaign. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.leadfeeder.com/blog/facebook-ad-examples/#gref> (дата обращения 25.12.2019)

18. Smith B. Steal these 37 Twitter Ads Examples for Your Next Campaign. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adespresso.com/blog/twitter-ads-examples/>

(дата обращения 25.12.2019)

19. Smith B. 30 Twitter Ad Examples to Study Before Spending a Dime. [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/26/twitter-ad-examples> (дата

обращения 25.12.2019)

20. Swant M. Twitter Is Testing Promoted Tweets for the Guest Version of Its Site.

[Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adweek.com/digital/twitter-testing-promoted-tweets-logged-out-version-site-168545/> (дата обращения 25.12.2019)

21. Twitter’s Lead Generation Cards. [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.convonix.com/blog/twitters-lead-generation-cards/> (дата обращения

25.12.2019)

22. 75 Beautiful Facebook Ad Examples in 2020. [Электронный ресурс]. – URL:

<https://sh1ftdigital.com/blog/facebook-ad-examples/> (дата обращения 22.05.2020)

23. 100 Facebook Ad Examples for Inspiration in 2019 (Updated). [Электронный

ресурс]. – URL: <https://chainlinkmarketing.com/facebook-ad-examples> (дата

обращения 25.12.2019)

24. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/stitchfixmen/>

(дата обращения 03.04.2020)

25. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/uber/> (дата

обращения 03.04.2020)

26. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/socialcodeinc/>

(дата обращения 03.04.2020)

27. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/grammarly/>

(дата обращения 03.04.2020)

28. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/blinkist/> (дата

обращения 03.04.2020)

29. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/petsmart/> (дата

обращения 03.04.2020)

30. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/illy_coffee/

(дата обращения 03.04.2020)

31. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/mileiq/> (дата обращения 03.04.2020)
32. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/letote/> (дата обращения 03.04.2020)
33. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/gurushots/> (дата обращения 03.04.2020)
34. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/lullbed/> (дата обращения 03.04.2020)
35. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/headspace/> (дата обращения 03.04.2020)
36. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/enlightpixaloop/> (дата обращения 03.04.2020)
37. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/calm/> (дата обращения 03.04.2020)
38. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/mangohealth/> (дата обращения 03.04.2020)
39. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/theeconomist/> (дата обращения 03.04.2020)
40. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/nytimes/> (дата обращения 03.04.2020)
41. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/harvard_business_review/ (дата обращения 03.04.2020)
42. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/masterclass/> (дата обращения 03.04.2020)
43. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/blueapron/> (дата обращения 03.04.2020)
44. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/garminfitness/> (дата обращения 03.04.2020)
45. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/eatsprig/> (дата обращения 03.04.2020)

46. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/teamscore/> (дата обращения 03.04.2020)

Киш