

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»**

Институт иностранных языков
Кафедра теории и практики иностранных языков

«Допустить к защите»

Зав. кафедрой
теории и практики иностранных языков

_____ Н.Л. Соколова

«_____» _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная работа магистра

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

специализация «Теория коммуникации и международные связи с
общественностью (PR)»

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ
РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Выполнил студент Шандала Валерия Сергеевна

Группа ЯЛНмд-02-19

Студенческий билет №
1032193474

Руководитель выпускной
квалификационной работы
Станчуляк Т.Г., кандидат филологических
наук, доцент кафедры теории и практики
иностраных языков

подпись

Автор _____
подпись

г. Москва
2021

**Федеральное государственное автономное учреждение
высшего образования**

«Российский университет дружбы народов»

АННОТАЦИЯ

выпускной квалификационной работы

Шандала Валерии Сергеевны

**на тему: «ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ»**

Данное исследование посвящено выявлению и изучению тактик, используемых авторами текстов при создании рекламных сообщений, посвященных детским товарам. Подобные тактики выражаются в разнообразных лингвостилистических приёмах, которые используются как средства речевой манипуляции. Целью исследования являлось подробное изучение лингвистических характеристик рекламного текста в рекламе товаров для детей и выявление методов манипуляции и роли лингвостилистических средств воздействия в рекламе товаров для детей.

Настоящее исследование концентрировалось на воздействующем эффекте рекламных текстов. Были рассмотрены аспекты коммуникативной направленности рекламных сообщений с точки зрения теории речевых актов. Также были проанализированы вопросы реализации манипулятивной функции рекламных текстов. В ходе исследования мы рассмотрели вопросы лингвистической суггестии и воздействие суггестивного эффекта на реципиента сообщения. Было установлено, что тексты рекламных сообщений содержат два типа лексики: нейтральную и стилистически окрашенную. Именно с помощью последней создатели рекламных текстов имеют возможность представлять информацию имплицитно и таким образом манипулировать потребителем. В ходе исследования мы проанализировали, каким образом лексические и синтаксические стилистические средства оказания суггестии воздействуют на реципиента. Также мы установили, что

особой популярностью данные средства пользуются в рекламе детских товаров. Детская и подростковая аудитории в современном мире являются активными участниками торговых отношений, но при этом они отличаются пониженной критичностью восприятия, что делает их легкой мишенью для создателей рекламных текстов. Дети и подростки не способны уловить направленные на них манипуляции, и поэтому легко поддаются внушению.

Таким образом, в ходе проведённого исследования были установлены способы реализации языкового воздействия на потенциального потребителя и установлены характеристики средств языковой суггестии и их воздействие на детскую аудиторию, чьи психолингвистические особенности восприятия отличаются от взрослой аудитории.

Автор ВКР _____

**The Federal State Autonomous Institution of Higher Education
“Peoples’ Friendship University of Russia”**

ABSTRACT

OF THE GRADUATION MASTER PAPER

SUBMITTED BY Valeriya Shandala

ENTITLED “LINGUOSTYLISTIC MEANS OF INFLUENCE IN TEXTS
ADVERTISING CHILDREN PRODUCTS”

This paper is devoted to identifying and examining the tactics used by the authors of texts when creating advertising messages dedicated to children products. Such tactics are expressed in a variety of linguistic and stylistic techniques that are used as means of speech manipulation. The aim of the study was to scrutinize the linguistic characteristics of the text advertising products for children and to identify methods of manipulation and the role of linguistic means of influence in advertising children goods.

The present research was focused on the influence of advertising texts. The study considers aspects of the communicative orientation of advertising messages from the point of view of the theory of speech acts. It also analyzes the issues of implementing the manipulative function of advertising texts. In the course of the study, we have examined the issues of linguistic suggestion and the impact of the suggestive effect on the recipient of the message. It was determined that the texts of advertising messages contain two types of vocabulary: neutral and stylistically marked. Creators of advertising texts have the opportunity to present information implicitly and thus manipulate the consumer with the help of the latter. In the course of the research, we have analyzed how lexical and syntactic stylistic means of implementing suggestion affect the recipient. We have also found that these means are particularly popular in advertising children products. In the modern world, children and teen audiences are active participants in trade, but at the same time they are characterized by a reduced critical perception, which makes them an easy target for the creators of advertising texts. Children and teens are not capable

of catching the manipulation directed at them, and therefore are easily susceptible to suggestion.

Thus, in the course of the research, we considered the methods of implementing the language influence on the potential consumer and determined the characteristics of language suggestion tools and their impact on the children audience, whose psycholinguistic perception features differ from the adult audience.

AUTHOR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	9
1.1 Понятие и функции рекламных текстов	9
1.2 Суггестия и её реализация в текстах рекламы	19
1.3 Влияние рекламных текстов на детскую и подростковую аудиторию	21
1.4 Лингвостилистические приёмы воздействия в рекламе.....	23
1.5 Выводы по главе 1	31
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ	33
2.1 Методика проведения исследования	33
2.2 Анализ лингвостилистических средств реализации воздействующей функции рекламного текста на уровне лексики	34
2.3 Анализ лингвостилистических средств реализации воздействующей функции рекламного текста на уровне синтаксиса	46
2.4 Выводы по главе 2	56
ГЛАВА 3. ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРАКТИКУ	59
3.1 Практическая значимость использования результатов исследования в лингвистических дисциплинах.....	59
3.2 Практическая значимость использования результатов исследования в нелингвистических дисциплинах	67
3.3 Выводы по главе 3	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	91

ВВЕДЕНИЕ

Реклама оказывает огромное влияние на любого человека, живущего в современную эпоху. Она является особым феноменом культуры, создающим информационное поле человека. Иностранные и российские специалисты единогласно считают, что реклама – это один из наиболее важных экономических, лингвистических, социальных и психологических факторов. Реклама является основным подвидом массовой коммуникации и прочно закрепились в жизни общества. Рекламные сообщения, активно использующие выразительные средства и языковые приёмы всех уровней, оказывают значительное влияние на стиль жизни современного общества и вносят свой вклад в формирование различных поведенческих стереотипов.

Эффективность рекламного текста по большей части зависит от проявления функции воздействия. Влияние этой функции связано с выражением положительной оценки рекламируемого товара.

В результате этого рекламные тексты дают уникальную возможность для исследования материала с точки зрения функционирования лексических и синтаксических средств и приёмов манипулирования в условиях речевого взаимодействия. Некоторые учёные также отмечают, что у феномена рекламы присутствует творческая сторона. Кроме того, явление рекламы имеет прямую связь с психологическим влиянием на человека, поэтому в сфере лингвистики многие специалисты занимаются изучением манипуляторного воздействия рекламных текстов.

Важным вопросом, связанным с изучением функций рекламных текстов, является аспект установление контакта с потребителем и оказание на него манипулятивного воздействия.

Актуальность настоящего исследования обуславливается тем, что на данный момент многие аспекты вербальной суггестии остаются нераскрытыми. Многие современные языковеды активно занимаются изучением вопросов, связанных с языковой манипуляцией и её воздействием

на поведение индивида. Во многом это обуславливается прагматически. Такой интерес связывается с расширением области деятельности специалистов в области PR и маркетинга, увеличением количества компаний, занимающихся вопросами рекламы, и улучшением качества их деятельности. Создатели рекламных сообщений информируют будущих потребителей о товарах и услугах, которые предлагает рынок, таким способом формируя на них спрос и стимулируя экономику. Особо распространена реклама, направленная на детскую аудиторию. Такая реклама обладает высокой эффективностью и особой спецификой благодаря тщательному отбору языковых средств при создании рекламы этих продуктов, что обуславливает лингвистическое исследование текстов детской рекламы. Исследования рекламных сообщений имеют особую популярность в сфере лингвистики благодаря специфике жанра. Так как основной целью рекламных текстов является побуждение реципиента к покупке, язык рекламы отличается конкретностью и целенаправленностью. В то же время язык рекламы оригинален и логичен по форме и содержанию.

Также не до конца разработаны вопросы суггестии как лингвистического феномена. Для получения ответов на данные вопросы считается необходимым систематически проводить различные исследования, связанные с вопросами лингвистической суггестии. Глубокое исследование данной темы может привести к решению множества социальных проблем, таких, как формирование определенных установок в зависимости от характера деятельности индивида. В этом смысле главной задачей рекламного текста становится формирование потребительской идеологии.

Научная *новизна* исследования заключается в рассмотрении вопросов реализации воздействующей функции рекламных текстов на детскую аудиторию за счёт использования особых лингвостилистических средств.

Связь данной работы с другими исследованиями заключается в том, что она продолжает работу над вопросами воздействия рекламных текстов на потенциальных потребителей, но в это же время рассматривает аспекты

лингвистической манипуляции детской аудиторией и различия в реализации воздействия на взрослую и детскую аудитории.

Цель данной работы заключается в изучении лингвистических характеристик текста в рекламе товаров для детей, выявление методов манипуляции и роли лингвостилистических средств воздействия в рекламе товаров для детей.

Для реализации поставленной цели сформулированы следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть теоретические вопросы реализации воздействующего компонента рекламного текста;
- 2) проанализировать теоретические аспекты реализации воздействующей функции рекламного текста на детскую аудиторию;
- 3) изучить лингвистические способы реализации воздействующей функции рекламных текстов для детской аудитории;
- 4) выделить и изучить лингвостилистические средства реализации воздействующей функции рекламных текстов для детской аудитории на уровне лексики и синтаксиса.

Объектом исследования являются рекламные сообщения, направленные на детскую аудиторию, в которых заложена воздействующая функция.

Предметом исследования являются лингвостилистические средства воздействия в рекламе товаров для детей.

В соответствии с поставленными задачами в настоящем исследовании были использованы следующие *методы*:

- метод анализа теоретического материала;
- метод сплошной выборки, используемый для подбора материала исследования;
- аналитический метод.

Материалом исследования стали аутентичные тексты рекламных сообщений товаров для детей на английском языке.

Теоретическая значимость настоящей работы состоит в том, что её результаты вносят вклад в изучение лингвостилистических характеристик рекламного дискурса, направленного на детскую аудиторию.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для последующего анализа данной проблематики, создания оригинальных и эффективных рекламных сообщений и исследования лингвостилистических стратегий и тактик, выстраиваемых рекламными компаниями и компаниями-производителями товаров и услуг. Соответственно, настоящее исследование может представлять интерес не только для лингвистов, но и для маркетологов и специалистов в сфере PR.

Методологическую основу исследования составили работы следующих авторов: А.Г. Гальперина, А.Д. Кривоносова, А.В. Костиной, Е.В. Медведевой, Е.Н. Сердобинцевой и многих других.

Структура исследования включает в себя теоретическое и практическое изучение языковых средств, направленных на реализацию воздействующей функции рекламных текстов на детскую аудиторию.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложения.

Введение включает в себя обоснование цели и задач исследования, актуальности, теоретической и практической значимости, методологической основы, методов и структуры исследования.

В первой главе «Реализация воздействующей функции рекламных текстов» определяются главные функции рекламных текстов; рассматриваются теоретические положения о воздействующей функции рекламных текстов; описываются лексические и синтаксические средства, с помощью которых рекламный текст воздействует на целевую аудиторию.

Вторая глава «Анализ лингвостилистических средств воздействия в рекламе товаров для детей» содержит анализ использования лексических и

синтаксических средств, используемых в рекламных текстах для достижения воздействующей функции на детскую аудиторию.

В третьей главе «Пути внедрения результатов исследования в практику» приводятся обоснование практической значимости исследования и пути внедрения результатов работы в лингвистические и нелингвистические дисциплины.

В заключении представлены результаты проведённого исследования и выводы.

Список литературы включает в себя используемый в исследовании материал.

Приложение включает в себя источники материала исследования. Весь материал исследования, приводимый в приложении, имеет символическое обозначение.

ГЛАВА 1. РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

1.1 Понятие и функции рекламных текстов

В современном обществе реклама занимает прочное положение. Можно отметить, что данный феномен стал неотъемлемым элементом культуры. Благодаря рекламе происходит продвижение товара, создаётся его положительный образ в сознании людей, акцентируются нужные характеристики продукта. Рекламные сообщения уходят корнями вглубь истории, о чём свидетельствуют найденные древние свитки, призывающие потребителя обратить внимание на товар. В рекламе объединяются знания из множества сфер человеческой деятельности: логики, психологии, социологии, маркетинга и статистики, что делает затруднительным процесс её определения.

Современная реклама отличается тем, что представляет собой одну из самых важных отраслей рыночной экономики, что обуславливает её влияние на общественную жизнь. Характерной чертой рекламы является то, что из простого средства коммуникации она превратилась в эффективное средство формирования сознания и образа жизни общества [53, с. 38].

Массовая коммуникация является сегодня одной из наиболее активных сфер в плане внедрения новых и улучшения уже известных приёмов речевой манипуляции на аудиторию [76, с. 341].

Растущий интерес к феномену рекламы объясняется тем, что человеку, живущему в эпоху потребления, приходится сталкиваться с ней практически ежедневно. Так как реклама является совокупностью средств влияния на адресата сообщения, она способствует формированию у него потребности в том или ином продукте или услуге. Для создания подобного эффекта маркетологи используют разнообразные языковые средства и манипулятивные стратегии.

Каждое рекламное сообщение состоит из нескольких частей. Основной рекламного сообщения является сам рекламный текст, раскрывающий основную идею и цели рекламы, а также её замысел.

В лингвистике текст определяется по-разному. Согласно мнению специалиста по лингвистике И.Р. Гальперина, который затрагивал вопрос определения понятия «текст» в своей работе «Текст как объект лингвистического исследования», под текстом можно понимать произведение процесса речетворчества, которое должно обладать такими качествами, как завершённость, объективизированность в письменном виде и обработанность в соответствии с литературным стилем, к которому он принадлежит. Текст состоит из заголовка (или названия) и ряда особых сверхфразовых единств, которые объединяются при помощи разнообразных лексических, грамматических и логических связей, и имеет определённую направленность и прагматическую установку [12].

Основной характеристикой рекламного текста является тот факт, что рекламный текст представляет собой текст массовой коммуникации. Он должен не только передавать информацию о продукте, но и побуждать к покупке целые группы получателей такого текста. Таким образом, рекламный текст имеет возможность влиять на массовое, общественное сознание [66, с. 844].

Общепринятое определение рекламного текста отсутствует. Тем не менее, некоторые эксперты в сфере рекламы предпринимают попытки по определению его характерных, специфичных черт. В частности, согласно мнению А.Д. Кривоносова, рекламный текст представляет собой текст, несущий рекламную информацию. Он обладает следующими признаками: во-первых, он должен содержать сведения о бренде; во-вторых, он должен быть нацелен на восприятие неопределённым кругом лиц; в-третьих, рекламный текст должен стремиться вызвать или поддерживать интерес к торговой марке, её товарам и услугам; и в-четвёртых, рекламный текст должен способствовать стимуляции продаж товаров и услуг [27].

Примем во внимание ещё одну концепцию рекламного текста, совмещающую в себе несколько подходов: «Рекламный текст – это сложный информационный призывно-побудительный жанр аппелятивно-репрезентативного типа, где соединяются аппелятивно-эмоциональные, репрезентативные и воздействующие свойства. Рекламный текст содержит прагматически заряженное обращение к реципиенту, представляет конкретные сведения потребителю и убеждает в подлинности информации и необходимости предпринять какое-либо действие – совершить покупку, приобрести услугу и т. п.» [22, с. 87].

В рекламной сфере для текста наиболее важна категория целостности. Рекламный текст должен представлять собой смысловое и коммуникативное единство. Таким образом, категория связности, а именно соединения элементов текста между собой, отходит на второй план, так как рекламный текст не представляет собой только линейную последовательность знаковых вербальных единиц. К тому же, термин «рекламный текст» в достаточной степени обширен, а значит, слишком условен. Набор семантических компонентов внутри текстов различных типов весьма широк. Помимо оценочных смыслов авторы рекламы насыщают свои тексты причинно-целевыми, или каузативными, смыслами. Это определяет разнообразие коммуникативных установок [15, с. 15].

В первую очередь, одними из главных функций рекламного текста являются коммуникативные функции: функция воздействия и функция взаимодействия. Для осуществления этих функций рекламный текст должен решить несколько задач. Первой является увещание. Рекламный текст должен создавать последовательное формирование у реципиента образа бренда и его продуктов. Необходимо сформировать предпочтения у потребителя относительно определённых товаров. Предпочтения формируются путём многократного повторения и особой формы подачи, таким образом потребитель убеждается в необходимости совершить покупку. Второй задачей является поддержание осведомлённости о товаре или услуге.

Рекламный текст напоминает и удерживает в памяти адресата информацию об определённом продукте. Третья задача представляет собой формирование новых образцов потребительского поведения [39]. Воздействуя на психику потребителя, создатели рекламного сообщения создают потребность в определённом товаре или услуге, таким образом вынуждая реципиента купить продукт [56, с. 72]. Вопросы экономической и коммуникативной эффективности рекламного текста являются самыми актуальными в рекламном дискурсе. Достижение коммуникативной эффективности является залогом достижения эффективности экономической. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения связана с тем, насколько точно реципиенты смогут его интерпретировать [79, С. 28-45].

Специалистами рекламный текст рассматривается как речевой акт. Как любой коммуникативный акт рекламный текст должен иметь социальную направленность. Также необходимо выполнение следующих условий: наличие адресанта, самого рекламного сообщения и адресата.

Специалистами выделяются несколько основных специфических коммуникативно-прагматических характеристик рекламного текста. Во-первых, рекламный текст является обращением к человеку как к части социума, что подразумевает определённый обмен информацией между автором сообщения и получателем. Как было отмечено выше, рекламный текст имеет информативную (или коммуникативную) функцию, что означает, что рекламное сообщение должно передавать реципиенту информацию о предлагаемом товаре или услуге. Рекламное сообщение можно представить как единицу коммуникации, которая содержит в себе интенциональный заряд адресанта [3, с. 106].

Как можно увидеть, речь идёт о влиянии рекламных сообщений на сознание реципиентов. Результатом такого влияния является эффективность, или действенность сообщения. В сфере рекламы тот этап, когда действия рекламодателя переходят в действия потребителя, является ключевым, и без него данный тип коммуникации теряет всякий смысл.

В процессе создания коммуникативного акта реализация персуазивного эффекта в сфере рекламных сообщений имеет первоочередное значение. Огромную роль в указанном процессе играют разнообразные речевые средства и риторические приёмы. Создатели персуазивных сообщений комбинируют речевые средства и приёмы для достижения воздействия на реципиента. Под персуазивным эффектом специалисты подразумевают прагматический эффект коммуникативного воздействия.

Соответственно, можно сделать вывод, что благодаря совокупности разноплановых лингвостилистических приёмов и средств адресант формирует сложный персуазивный функционально-прагматический слой.

Явление персуазивного прагматического эффекта можно отнести к разновидностям речевой манипуляции, алгоритм которой представляется следующим образом: сначала происходит формирование задачи, затем разрабатывается стратегия для её реализации, затем, с помощью определённых языковых средств, оказывается речевое воздействие, которое обеспечивает осуществление поставленной цели [11, с. 415].

Манипуляция – термин, который в первую очередь актуален в рамках теории лингвистического воздействия рекламных сообщений. Широкое и несколько размытое определение термина «манипуляция» включает в себя такие ключевые элементы, как отрицательно заряженная интенция говорящего и имплицитный (неочевидный для адресата) характер воздействия. Во время манипулятивных актов речи создаётся скрытый для реципиента, замаскированный слой данных. Этот слой практически невозможно отделить от чистого информационного слоя.

Речевую манипуляцию возможно осуществить только тогда, когда получатель персуазивно заряженного сообщения не в состоянии распознать скрытые мотивы адресанта за той информацией, которая подаётся открыто. Так как ключевой характеристикой манипуляции является намеренность, то для рассмотрения речевого воздействия специалисту необходимо

внимательно изучить такие параметры, как цель сообщения, коммуникативная установка, причина и мотив.

Вербальная манипуляция может представлять собой как единичный, простой акт воздействия на реципиента в процессе межличностного общения, так и сложную, многоэтапную систему.

Непрямой характер воздействия означает использование таких языковых единиц и категорий, как иноязычные слова, эвфемизмы, фигуры речи различного содержания и состава. Такие средства позволяют обеспечить скрытый прагматический аспект высказывания [74, с. 78].

Создавая рекламное сообщение, адресант стремится способствовать стимулированию у потребителя желания купить рекламируемый продукт или услугу [5, с. 49]. Для того чтобы выявить способы осуществления воздействия, обратимся к лингвистической прагматике, а именно к теории речевых актов Джона Остина.

Согласно теории Дж. Остина, каждый речевой акт представляет собой действие, любая фраза – это явный или скрытый призыв или побуждение, приказ совершить какое-либо действие [69, с. 85]. Существуют три уровня, связанные с речевыми актами. Первый уровень – это *локутивный* акт, который является основным «продуктом» осмысленного высказывания.

Произнося предложение или слово, человек должен иметь определенное намерение. В большинстве случаев люди создают хорошо сформированные высказывания с определенной целью, например, чтобы сообщить что-то кому-то или предоставить факты. Этот второй уровень называется *иллокутивным* актом [43].

Сам по себе рекламный дискурс является сложным непрямым речевым актом, где прямое содержание высказывания не совпадает с прагматическим значением. Иллокутивная цель адресанта текста выражается выбором определённых лексических или синтаксических средств. Таким образом, информация в таких текстах подаётся имплицитно. Имплицитная информация придаёт повышенное значение объекту и воспринимается без

критики и сомнения. Такая информация почти не контролируется сознанием и используется для создания эффекта внушения. Действенность информации, поданной имплицитно, основывается на комплексном механизме её извлечения и интерпретации реципиентом. Имплицитная информация представлена в сообщении в закодированном виде, создатель сообщения как бы «скрывает» её в высказывании с помощью лингвостилистических средств. Имплицитная информация извлекается реципиентом только при интерпретации высказывания. Чаще всего внимание адресата на ней не фокусируется, таким образом, воздействие имплицитной информации не осознаётся. Воспринимающий сообщение не способен подвергать скрытую информацию какой-либо оценке, относиться к ней критически или сомневаться в её истинности [44, с. 200]. Прагматическая функция имплицитной информации в сфере рекламы состоит в оказании влияния на потребителя [28, с. 22].

Иллокуция присутствует в любом типе дискурса. В каждой коммуникативной ситуации, при любом речевом акте адресант сообщения использует своё высказывание для достижения определенной цели. Иллокуция выражает прагматический аспект смысла высказывания и отражает коммуникативную установку говорящего [81, с. 16].

Локутивный акт является действием по созданию осмысленного высказывания, а иллокутивный акт – это исполнение интенционального высказывания, *перлокутивный* акт представляет собой создание эффекта воздействия осмысленного, намеренного высказывания [43]. В то время как иллокутивный акт представляет собой по существу *действие* и совершается в процессе говорения (*in saying*), перлокутивный акт является *воздействием* и совершается посредством говорения (*by saying*). Перлокутивная цель – это намерение рекламодателя вызвать определенное речевое или неречевое поведение адресата, то есть перлокутивной целью является создание перлокутивного эффекта [73, с. 140]. Достижение перлокутивного эффекта является главной целью рекламной коммуникации [58, с. 132]. Отметим, что

это возможно только при условии того, что весь текст рекламного сообщения представляет собой единое коммуникативное целое, направленное на стремление к одной цели [9, С. 49-52]. Достижение перлокутивной цели происходит, когда у адресанта сообщения:

- 1) изменяется отношение к какому-либо товару;
- 2) формируется новый эмоциональный настрой по отношению к данному продукту;
- 3) перестраивается категориальная структура сознания (в неё вводятся новые категории).

Из вышесказанного следует, что адресат выполняет пассивную функцию – он объект, воспринимающий воздействие со стороны адресанта [49, с. 119].

Перлокутивное воздействие в рекламном сообщении может осуществляться как в широком, так и в узком смысле. Помимо своей основной и непосредственной задачи – побудить реципиента к действию, – рекламное сообщение формирует в сознании реципиента концепцию идеального мира посредством целенаправленно конструируемых ярких образов на основе ассоциаций [65, с. 187].

Рекламные тексты могут отличаться по степени интенсивности иллюкутивной силы. Так как для восприятия рекламного сообщения отведено минимальное время, текст должен максимально воздействовать на реципиента (а значит, быть максимально ярким) и призывать к совершению немедленной покупки, демонстрируя очевидную выгоду и необходимость действовать без промедления. Этим и объясняется тот факт, что в рекламе наиболее часто встречающимся коммуникативным типом высказываний являются побудительные и императивные предложения [8, с. 45].

Рекламные сообщения имеют возможность воздействовать на человека на двух уровнях одновременно: на осознанном и бессознательном. Часто манипулятивные рекламные тексты внедряют на бессознательный уровень идею о том, что человеку необходим тот или иной продукт, и в таком случае

реципиент ставит перед собой цели и очерчивает продукт, который он стремится приобрести, надеясь заполнить эмоциональную пустоту и ощутить удовлетворение. Такая мотивация к покупке остаётся неосознанной до тех пор, пока внимание потребителя не фокусируется на рекламируемом продукте. Таким образом обеспечивается переход от неосознанной мотивации к осознанному действию, т.е. к приобретению того или иного товара.

Целью рекламного текста является воздействие на эмоциональную сферу потенциального покупателя. Воздействие на эмоциональный уровень является одним из самых эффективных способов влияния на поведение потребителя. Эмоциональная речевая манипуляция реципиентов проявляется в двух формах:

1) с помощью логических аргументов происходит воздействие на разум (сознание);

2) с помощью эмоциональных аргументов адресант апеллирует к эмоциям. Эмоциональное внушение вводит слушающего в нужное для целей говорящего эмоциональное состояние.

Эмоциональное воздействие зависит от ранее сложившихся установок. При этом оно влияет на создание новых установок и стереотипов, корректирует ценности [49, с. 119].

Рекламный текст, ассоциирующий продукт с развлечением, также относится к эмоциональному методу воздействия, пробуждающему в потребителе эмоции, связанные со счастьем и ощущением любви. Этот метод явно виден в рекламе товаров для детей. Когда авторы рекламных текстов упоминают весёлое времяпрепровождение, они стараются вызвать в воображении ребёнка ожидание веселья и пробудить воспоминание о празднике. Таким образом, незаметно определённый продукт из рекламного текста делается составной частью деятельности и чувств, с этой деятельностью связанных. Определённые образы в рекламе вызывают у реципиентов приятные чувства. Эти чувства затем переходят на

рекламируемые товары, как того желает создатель рекламы. Происходит определённая смена ассоциативного ряда: «праздник – радостные эмоции» переходит в «рекламируемый товар – радостные эмоции» [5, С. 731-732].

Рекламные тексты существенно отличаются от научных. По своим особенностям и характеристикам они ближе к художественным текстам. Так как восприятие художественных текстов представляет собой трудоёмкий процесс, от реципиента требуется существенное интеллектуальное напряжение. Для сохранения своей функциональности рекламный текст должен обладать как избыточностью (чтобы обеспечить надёжность коммуникации), так и быть в достаточной степени лаконичным и естественным (чтобы облегчить восприятие). Все отклонения от «нулевого», или чисто информативного варианта текста, создаются риторическими фигурами, придающими художественной речи черты стилистической экспрессивности и убедительности [26, С. 304-306].

Рекламный текст представляет собой особый вид текста и всегда ориентирован на определённый круг потребителей, то есть на чётко обозначенную целевую аудиторию. Чтобы реализовать задачи рекламного текста, используются языковые единицы всех уровней. Так как основной функцией рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование реципиента на покупку, авторы текстов используют многочисленные приёмы, как психологические, так и лингвистические. Создатели рекламных текстов разработали стиль, который является одновременно описательным, красочным и сенсационным, поскольку реклама обращается к людям, стремясь привлечь их внимание и побудить к действию. Рекламные тексты должны быть краткими, остроумными и точными, а иногда и живописными, тёплыми и личными, лаконичными и полными индивидуальности. Для достижения поставленных задач авторы используют целый ряд языковых средств. Выделяют следующие группы таких средств: графические, фонетические, синтаксические, лексические, стилистические, словообразовательные и морфологические. Наибольшей

воздействующей силой, согласно мнению учёных, обладает лексический уровень. Благодаря лексическим средствам рекламный текст может формировать потребности человека. Лексика оказывает влияние на чувства и эмоции человека. При этом при создании рекламных текстов наиболее часто используемыми языковыми средствами являются графические и стилистические [15, С. 83-84].

1.2 Суггестия и её реализация в текстах рекламы

В ходе изучения современными лингвистами понятия языковой манипуляции, наряду с термином «воздействие» активно употребляется термин «суггестия» [62, с. 119]. Данный термин отражает сферу коммуникативной деятельности, которая связана с психоэмоциональным воздействием на индивида [46, с. 119]. Суггестия (внушение) включает в себя воздействие одного человека на другого с помощью доводов разума и осознанное восприятие этих доводов. Суггестия также осуществляется с помощью вербального воздействия, но логически она не обоснована. Суггестия воспринимается реципиентом без критической оценки или критического осмысления [48, с. 45].

Суггестия представляет собой один из наиболее мощных способов влияния на подсознание. Данная концепция связана с вербальным и невербальным воздействием на реципиента. Согласно определению, данному В.М. Бехтеревым, суггестия представляется как средство манипуляции одного человека другим. Такая манипуляция производится намеренно или ненамеренно со стороны внушающего лица и может оставаться незамеченной со стороны реципиента, на которого производится воздействие, или же происходить совершенно осознанно и с его полного согласия. Согласно другой дефиниции, суггестия определяется как прямое внедрение тех или иных психологических состояний одним человеком в другого. Такое внедрение происходит без учёта желания второй стороны, и зачастую вторая сторона даже не осознаёт этого [58, с. 194]. Согласно О.С. Иссерс,

вербальное воздействие предполагает, что его исполнитель контролирует деятельность объекта воздействия, в определённой мере свободного в выборе своих поступков и действующего в соответствии со своими нуждами [16, с. 23].

На данный момент считается, что суггестия – «это сущностное лингвопсихическое свойство речевой деятельности». Работа суггестивного воздействия обуславливается закономерностями рече- и смыслопорождения [32, с. 1].

При восприятии речевых сообщений, особенно таких, целью которых является воздействие на чувства принимающей стороны, основой смысловой обработки информации является эмоциональный отклик.

Вербально влияние оказывается на потребностно-мотивационную сферу адресата. Это приводит к изменениям в поле мотивации [31, с. 60].

Так как речевая манипуляция представляет собой особый тип речевого взаимодействия, её можно охарактеризовать следующим образом: то, что для слушающего является *содержанием* речевого сообщения, то для говорящего представляет лишь *форму* речевого сообщения, наполненную нужным ему содержанием. Манипуляция – «это вид речевого акта со «смещёнными» условиями честности, вид неискренней коммуникации». При речевом воздействии сознание человека не блокируется, и, как следствие, манипуляция следует уравнению «акция – реакция», то есть реципиент в каком-то смысле свободен не поддаваться воздействию [78, с. 125].

Воздействующую, или прагматическую, функцию наилучшим образом способны осуществить лексические единицы, способные вызвать у реципиента эмоциональный отклик. Таким образом, лексику суггестивного текста можно разделить на два подтипа: нейтральную информативную и стилистически окрашенную [63, с. 237].

Так как понимание текста происходит одновременно с физическим восприятием текста, физические параметры звука также могут играть роль в создании суггестивного воздействия [32, с. 3].

Итак, подведём итог вышесказанному. Суггестия, или воздействие, представляет собой намеренную или ненамеренную манипуляцию, направленную на достижение определённой цели человека, производящего данную манипуляцию. В текстах рекламы суггестия достигается либо с помощью определённых языковых единиц, способных вызвать эмоциональный отклик у реципиента, либо с помощью определенных синтаксических конструкций, направленных на большую запоминаемость текста.

1.3 Влияние рекламных текстов на детскую и подростковую аудиторию

Так как реклама проникла во все сферы человеческой деятельности, она также затронула детскую и подростковую аудиторию. Данные аудитории наиболее подвержены рекламному внушению. Реклама имеет как положительное, так и отрицательное воздействие на младшую аудиторию, влияя на их психику и мировоззрение. В результате исследование детской рекламы представляет особый интерес и важность, так как в будущем дети и подростки, перешедшие в старшую возрастную категорию, будут иметь огромное влияние на потребительский рынок [17, с. 12].

В отличие от гендерного маркетинга, где всё достаточно просто, так как существуют различия в женском и мужском восприятии, которые реально способны оказывать воздействие на потребительское поведение, в вопросе детского и подросткового маркетинга больше неясных сторон, чем ясных. Теория развития ребенка не объясняет, почему люди продолжают использовать стратегию детского поведения во взрослой жизни, несмотря на то, что это приводит к нежелательному результату [52].

Дети младшего возраста верят, что в рекламе всегда отображают правду, всё показанное – реальность, поскольку они имеют ограниченное представление о коммерческих рынках и не знают, что реклама мотивирована желанием получить прибыль.

Поскольку эта возрастная группа, скорее всего, более склонна доверять рекламе и менее склонна осознавать коммерческие послы рекламных текстов, то, в конечном итоге, они имеют возможность влиять на потребительское поведение своих родителей.

Дети неизменно являются фокусом внимания компаний-производителей. Они являются потребителями различных товаров, в покупке которых родители практически никогда не отказывают.

Подростки также всегда были важной целевой аудиторией для создателей рекламных сообщений, так как они, как правило, являются одними из самых первых покупателей какой-либо продукции и их предпочтения в отношении различной продукции ещё нечётко определены.

На сегодняшний день детская и подростковая аудитории обладают большей самостоятельностью и способностью принимать решения, чем предыдущие поколения. Теперь они имеют больше возможностей высказываться в отношении того, что они хотят, чтобы их родители покупали. Суть рекламных сообщений для детей состоит в усилении влияния детей на потребительское поведение родителей, и создатели рекламных текстов осознают, что это влияние может быть весьма мощным.

Как правило, детская аудитория ещё недостаточно развита, чтобы понять, что на самом деле пытается сказать рекламодатель. Дети в возрасте до восьми лет не способны понять, что реклама существует исключительно для того, чтобы продавать товары. Маленькие дети более склонны верить всему, что они слышат или видят в рекламе, потому что они не способны когнитивно осознать цель рекламных сообщений. Дети не понимают, что рекламные тексты иногда приукрашивают (или подчеркивают только положительные качества) для того, чтобы продать товар. Дети не понимают стратегии маркетологов по продаже продуктов. С другой стороны, благодаря рекламе дети имеют свои собственные предпочтения в отношении одежды, аксессуаров и прочей продукции, и настойчивость и назойливость детей заставляют их родителей покупать именно эти продукты.

Спрос на продукцию сегмента детских товаров растёт, и, следовательно, маркетологи и авторы рекламных текстов рассматривают воздействие на детскую аудиторию как неотъемлемую часть маркетинговой стратегии [18, С. 24-30].

1.4 Лингвостилистические приёмы воздействия в рекламе

Так как адресант рекламного воздействия стремится провести манипуляцию своей целевой аудиторией, для своего рекламного сообщения он подбирает такие языковые единицы и фигуры речи, которые имеют возможность оказывать персуазивный эффект. В результате информация, которую передаёт рекламный текст, предстаёт в выгодном для автора свете, а в сознании реципиента создаётся особый эмоциональный образ [13, с. 175-176].

Стилистическое оформление текста является важнейшим фактором, влияющим на результативность всего рекламного блока [83, с. 586].

К стилистическим приёмам создания рекламного сообщения относятся тропы и фигуры. Одним из самых распространенных тропов является *сравнение*:

Can you imagine a hedgehog without needles? Probably, no. Motors need protection as well! [47, с. 103]

В сфере массовой информации сравнение – важное средство, имеющее возможность влиять на разум, чувства и волю реципиента. Поэтому употребление сравнения может представляться как проявление интолерантности в отношении к адресату речи.

Так как сравнение предоставляет возможность понимания одних предметов посредством свойств и качеств других, оно направлено на привнесение оценочного суждения в текст и создание уникального рекламного образа. Многие специалисты в сфере лингвистики рассматривают данный приём как источник имплицитной информации [57, с. 37].

Одними из наиболее значимых тропов являются также *метафора* и *метонимия*.

С помощью такого тропа, как *метафора*, авторы рекламных сообщений имеют возможность определить характеристики и качества одних объектов через характеристики и качества иных.

Так как метафора выражает невыразимые характеристики и позволяет высказываться кратко, ёмко и ярко, в сфере рекламных текстов она занимает особенное положение. Благодаря данному тропу авторы рекламного текста имеют возможность выполнить свою основную задачу, а именно простимулировать стремление у реципиента приобрести определённый товар или услугу [83, С. 633-635].

С помощью метафоры авторы сообщений реализуют важнейшие характеристики рекламного текста, а именно ёмкость, красочность и чёткость. Рассмотрим каждое свойство.

1. Ёмкость. В метафоре сочетается краткость высказывания и одновременно информативное, лаконичное содержание текста.

2. Красочность, или экспрессивность. Так как метафора представляет по своей сути ресурс для создания новых смыслов, оригинальные сочетания слов, создающие нестандартный контекст, всегда обращают на себя внимание реципиентов.

3. Чёткость. В рекламном сообщении в метафоре отражаются качества и свойства товаров. С помощью метафоры создатель рекламного сообщения может более точно передать смысл текста [33, С. 350-351].

Часто бывает так, что *метафора* и *метонимия* тесно связаны друг с другом.

Метонимия, будучи ярким тропом, является описательной категорией. Она создаёт и усиливает визуально осязаемые представления, при этом характеризуя явление не прямо, а косвенно [86, с. 1135]. Метонимия выделяет существенно-специфическое и откидывает несущественное. Важная черта метонимии – её положительное эмоциональное значение. При

создании метонимической конструкции, автор сообщения имеет перед собой конкретную цель: все метонимические структуры рекламного сообщения служат для создания определённого позитивного влияния на реципиента. В рекламе данное стилистическое средство скрыто влияет на сознание человека и манипулирует им и его чувствами [57, с. 38]. Метонимические обороты призваны воздействовать на потребителя психологическом уровне и создавать положительные ассоциации, связанные с продуктом [42, с. 1]. Этот приём создания рекламы популярен потому, что не называя имена и свойства напрямую, он даёт покупателю иллюзию выбора и принятия своего собственного решения [57, с. 38]:

«*Take the gold*» (Adidas) [47, с. 103].

Гипербола представляет собой приём, обозначающий заведомое преувеличение, которое, в свой черёд, придаёт фразе эмоциональную окрашенность и увеличивает выразительность. Гипербола – это стилистический и коммуникативный троп, обладающий высокой эффективностью и часто встречающийся в рекламных сообщениях. Современная лингвистика часто трактует гиперболу как манипулятивный приём. С помощью гиперболы можно без труда воздействовать на подсознание потребителя, таким образом способствуя совершению покупки [34, с. 57].

С помощью гиперболы реализуется особая воздействующая рекламная стратегия. Её суть заключается в очевидном приукрашивании возможностей и свойств предлагаемого предмета вследствие стремления к масштабности и широкоохватности.

Ещё одним популярным стилистическим средством является *эпитет*. Адресаты рекламы используют эпитеты, имеющие ярко выраженные оценочные значения, для формирования положительного эмоционального отклика у реципиента [10, с. 3]. Эпитет отличается от обычного варианта определения повышенными выразительностью и эмоциональностью. Эпитет обладает переносным (или тропическим) характером. Эпитеты помогают

увидеть продукт, почувствовать его запах, восполняют недостаток зрительного ряда в данном виде коммуникации. Данный троп очерчивает образ рекламируемого товара в видении покупателя, отмечает уникальность товаров и услуг с точки зрения их качества. Также данный приём придаёт выражению особую образность и эмоциональность. Эпитеты активно используются создателями рекламных текстов для придания рекламируемому товару положительной оценки [60]. Эпитеты подчёркивают способность товара изменить жизнь потребителя, что помогает создателям текстов реализовать манипулятивный потенциал рекламного сообщения.

С помощью такого стилистического средства, как оксюморон, авторы могут повысить продуктивность рекламных текстов. Оксюморон основывается на непривычном способе подачи информации о товаре – сведения представляют собой парадокс, удивляют реципиента, создают впечатление особенности продукта [1, с. 3].

Изучая экспрессивность рекламных сообщений, нам также следует уделить внимание вопросу об основных стилистических средствах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса. Синтаксические тропы реализуются в специальной синтаксической форме, несвойственной для стилистически нейтрального выражения мысли [30, с. 144]. Одним из главных принципов построения рекламного текста (и рекламы в целом) является применение синтаксической фигуры повтора.

Часто встречающимся тропом в текстах рекламы является *антитеза*:

«*Quality is even higher than you think. Prices are even lower than you think*» [47, с. 103].

Игра на оригинальном противопоставлении задерживает внимание адресата как на рекламном тексте, так и на самом рекламируемом товаре [34, с. 57].

Лексический повтор во множестве случаев в текстах рекламы применяется как стилистическое языковое средство, осуществляющееся на уровне словосочетаний или семантически значимых слов. Благодаря

повторению определённого элемента в рамках короткого текста усиливается эмоциональное воздействие на реципиента, то есть потребителя. Используя лексический повтор, авторы создают эффект уверенности в действенности товара, который подтверждается его эффективностью. Таким образом создаётся впечатление, что тот или иной товар необходим для потребителя. Лексический повтор может часто встречаться в рекламе косметической продукции или товаров для детей. Авторы текстов используют лексические повторы для усиления эмпатичности высказывания и придания ему особой эмоциональности.

Часто авторы рекламных сообщений сочетают повтор с другими лингвостилистическими средствами воздействия. Таким образом они обеспечивают усиление эффекта убеждения, потребителю внушается, что данный продукт имеет максимальную эффективность и потребитель должен его приобрести.

Если в тексте лексический повтор имеет организованный характер, то можно говорить о таких языковых приёмах, как анафора (единоначатие), эпифора, хиазм и анадиплозис (стык).

Рассмотрим *анафору*, или единоначатие. Данный языковой приём чаще всего используется создателями рекламных текстов для нагнетания смысла. Так как данная фигура базируется на повторении первого слова или словосочетания в смежных сегментах текста, при помощи анафоры создаётся эффект многогранной, но целостной действительности. Используя анафору, авторы текста стремятся вызвать эмоциональный отклик у реципиента и заставить того приобрести товар [37, С. 144-146]. Параллелизм конструкции обеспечивает многослойность построения рекламных сообщений [68, с. 236]. С помощью анафоры успешно передаётся позитивный настрой и эмоциональность текста. Помимо этого, анафора усиливает призыв и убеждение, присутствующие в рекламном тексте [37, С. 144-146].

Ещё одним средством воздействия является *эпифора*. При применении данного средства воздействия адресант текста акцентирует внимание на тех

словах, которые располагаются в конце смежных предложений, будь то название продукта, бренда или какие-либо качества и характеристики рекламируемого продукта. Делая акцент на этих понятиях, автор привлекает внимание потребителя к товару, а повторяющиеся слова или словосочетания фиксируются в сознании и запоминаются. Кроме того, данный приём помогает сделать фразу более авторитетной и придать ей оттенок неопровержимости. Так как эпитафия выделяет в предлагаемом товаре самое важное качество, данный приём можно часто встретить в рекламных слоганах [37, С. 144-146]. Эпитафия в сочетании с другими приёмами способствует выстраиванию комплексного рекламного имиджа, представляющего продукт по его качественным характеристикам, что заранее навязывает потребителю ещё не прожитые впечатления от полученных услуг [23, с. 182].

Лексический повтор применяется и в *хиазме*. Хиазм акцентирует внимание на значимых словах и словосочетаниях, таким способом выделяя самые главные свойства и характеристики предлагаемого продукта или услуги. Хиазму присущ лаконизм – минимум лексики выражает сложные отношения между реалиями [70, с. 80]. Благодаря зеркальному расположению членов смежных конструкций, данное языковое средство усиливает выразительность и красочность создаваемого текста. Несмотря на то, что данная структура отличается от остальных некоторой искусственностью, она остается ярким приёмом для добавления тексту образности и экспрессии [47, с. 104].

Стык (анадиплозис) логически акцентирует повторяющееся слово, добавляет всей фразе причинно-следственную обусловленность. Анадиплозис фиксирует внимание на выделенных объектах, заставляет запомнить эти понятия:

«When pay too much for a cable, you feel down. When you feel down, you saty in bed. When you stay in bed, they give your job to someone new. When they give your job to someone new, he has a lot to learn. When he has a lot to learn,

mistakes are made. When mistakes are mad, you get body-slammed by a lowland gorilla. Don't get body-slammed by a lowland gorilla. Get rid of cable, and switch to DirecTV» [47, с. 104].

Такой текст получает черты текста-рассуждения, тем самым повышая кредит доверия у реципиента. Подобная схема интригует читателя, заставляет его размышлять над объектом рекламы [55, с. 113]. Создание причинно-следственной связи в рекламном тексте создает иллюзию осмысленной, логической, причинной связи между двумя событиями. Реципиент не чувствует манипуляции, у него создается впечатление, что достижение желаемого результата реально [51, с. 146].

Иногда анадиплозис используется условно. Это значит, что на границе двух фрагментов оказывается уже не само слово, а его часть. Данный языковой приём активно используется при создании рекламных сообщений для товаров из различных групп, таких как лекарственные и косметические средства, бытовая химия, техника и прочее. Для данного средства свойственна высокая частотность использования.

Высокая частотность использования лексического повтора в текстах рекламы в свою очередь объясняется полифункциональностью. Благодаря возможности выполнять несколько функций лексический повтор активно применяется в языке рекламы, хотя до недавнего времени это стилистическое средство чаще всего можно было встретить в художественных текстах [37, С. 144-146].

Авторы рекламных текстов так же часто используют приём *парцелляции*. Данное средство делает особый акцент на определённых свойствах товара, фиксирует внимание потребителя на них и придаёт предложениям более эмоциональное звучание [57, с. 101]. Активное использование парцеллированных конструкций в дискурсе современной рекламы во многом объясняется их особой коммуникативной и семантической природой. С помощью парцелляции логически и

интонационно выделяются наиболее значимые части рекламного сообщения [54, с. 302].

В первую очередь парцелляция способствует запоминаемости предлагаемого бренда или товара. Благодаря данному стилистическому средству сообщение приобретает дополнительную экспрессивность. Парцеллирование делает информацию более концентрированной, сжатой и максимально ёмкой. Парцеллированные предложения подчёркивают уникальность и индивидуальность продукта, таким образом убеждая реципиента в том, что, приобретя товар, он сам становится уникальным [36, с. 26]. Предложения с парцелляциями идеально подходят для текстов рекламного характера.

Достаточно широко в рекламе используется *эллипсис* [25, с. 154]. Эллипсис применяется, когда в тексте возникает лакуна, значение которой легко восстанавливается из контекста [35, с. 103]. Эллипсис выделяет наиболее важные элементы в высказывании, когда опущенный элемент может быть без труда восполнен из контекста. При помощи эллиптических конструкций в особенности усиливается эмоциональное давление на адресата текста. Применяя такую структуру в рекламных текстах, авторы могут выделять ключевое для данного сообщения понятие, выделяющее и закрепляющее в сознании реципиента определённое качество рекламируемого продукта. Рекламодатели используют эллипсис как средство языковой экономии, эмоциональной экспрессии и для имитации естественной речи адресанта, стремясь акцентировать внимание потребителей на рекламируемой продукции. Для понимания эллиптических конструкция не всегда важен контекст [47, с. 107].

Подведем итог вышесказанному. Персуазивные составляющие рекламного текста разнообразны. В лингвостилистическом аспекте персуазивный эффект имеют стилистические тропы и экспрессивные средства языка, которые авторы рекламных текстов выбирают для достижения перлокутивного воздействия на детскую аудиторию, а именно –

достижение воздействия речи на мысли и чувства аудитории и посредством этого воздействие на последующие за этим действия.

1.5 Выводы по главе 1

В настоящее время реклама является важным элементом современной культуры, участвующим в создании информационной среды современного человека. Многие специалисты соглашаются, что реклама – это важное экономическое, лингвистическое, социальное и психологическое явление. Данное явление непосредственно связано с психологией, поэтому изучение манипуляторного влияния рекламных текстов представляет особый интерес. Исследователи также рассматривают такие основные свойства рекламных текстов, как воздействие и установление контакта с потребителями.

Основной целью создателей рекламных сообщений является создание персуазивного прагматического эффекта. С помощью прагматического эффекта тексты рекламы способны оказывать воздействие на адресата, поменять его мнение или намерение по отношению к определённом товару. Воздействующую, или прагматическую, функцию наилучшим образом способны осуществить лексические единицы, способные вызвать у реципиента эмоциональный отклик. Таким образом, лексика суггестивного текста делится на два типа: нейтральную информативную и стилистически окрашенную. Разнообразные лингвостилистические приёмы и средства способны усилить прагматическое воздействие на реципиента, что повышает доверие к товару и его производителю.

В случае если рекламный текст способен оказать влияние на сознание реципиентов, то в результате такого влияния происходит переход от действий рекламодателя в действия потребителя. Данный момент является ключевым для данной сферы деятельности, и без него рекламное сообщение теряет всякий смысл.

Основная цель любого рекламного текста - это создание потребительского спроса на покупку рекламируемого товара или услуги.

Детская аудитория наиболее подвержена влиянию рекламодателей, так как дети весьма наивны и не могут объективно оценить, какая информация является правдивой, а какая преувеличенной, и выбрать действительно достойные товары. Как правило, детская аудитория ещё недостаточно развита, чтобы понять, что на самом деле пытается сказать рекламодатель. Дети в возрасте до восьми лет не способны понять, что реклама существует исключительно для того, чтобы продавать товары. Маленькие дети более склонны верить всему, что они слышат или видят в рекламе, потому что они не способны когнитивно осознать цель рекламных сообщений. Более того, так как данная целевая группа в будущем будет иметь огромное влияние на потребительский рынок, рекламодатели стараются заранее приучить детей и подростков к определённым брендам и продуктам, используя для этого разнообразные языковые средства, с помощью которых они могут влиять на детское и подростковое сознание.

В данной работе мы рассматриваем лексические и синтаксические средства. К лексическим средствам относятся тропы, а также средства выразительности, связанные с использованием лексических единиц. Наиболее частотными тропами можно назвать метафору, метонимию и эпитеты, так как указанные средства воздействуют на сознание и создают краткий, яркий и запоминающийся образ.

Среди синтаксических тропов наиболее часто используются различные типы повторов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

2.1 Методика проведения исследования

Основной функцией рекламных текстов является функция воздействия, позволяющая рекламистам манипулировать потребительской аудиторией с помощью различных приёмов. Одним из основных способов воздействия является использование разнообразных лингвостилистических средств. Авторы рекламных сообщений намеренно подбирают такие языковые единицы и фигуры речи, которые имеют возможность оказывать перлокутивный эффект. В практической части данного исследования анализируются лексические и синтаксические средства, наиболее часто используемые в рекламных текстах для создания эффекта воздействия на детскую аудиторию. В качестве источников для написания практической части нами были отобраны рекламные тексты товаров, основной потребительской аудиторией которых являются дети и подростки. Всего в проведённом исследовании было рассмотрено 200 текстов. Отбор рекламных текстов проводился из англоязычных интернет-ресурсов, посвящённых товарам для детей и подростков. Материал исследования представляет собой аутентичные англоязычные тексты. Тексты рассматривались без учёта аудиовизуальной составляющей. Главным критерием отбора текстов являлось наличие лингвостилистических средств воздействия, предназначенных для воздействия на детскую аудиторию.

Работа с материалом исследования происходила в несколько этапов:

- 1) методом сплошной выборки был проведен отбор материала для исследования;
- 2) отобранный материал подвергся лингвистическому анализу, на основе которого были выявлены лексические и синтаксические средства, реализующие в рекламных текстах воздействующую функцию;

3) обнаруженные данные анализировались и интерпретировались, благодаря чему было выявлено, каким образом указанные лингвостилистические средства воздействуют на целевую аудиторию.

Результаты, полученные в ходе работы, свидетельствуют о частоте употребления в текстах рекламы лингвостилистических средств, используемых для создания воздействующего фактора.

2.2 Анализ лингвостилистических средств реализации воздействующей функции рекламного текста на уровне лексики

Согласно проведённому исследованию, в рекламных текстах активно используются разнообразные лексические стилистические средства воздействия. Создатели рекламных сообщений намеренно используют разнообразные лексические средства, рождая в сознании реципиента концепции, которые имеют особый, перлокутивный эффект, который впоследствии побуждает потребителя к определённому действию.

Особой популярностью в рекламе детских товаров пользуются *эпитеты*:

Flying some unfriendly skies? (TRU)

Данный эпитет был использован в рекламе воздушного корабля «Star Wars Kylo Ren's Shuttle» из серии конструкторов LEGO. Эпитет был использован для создания в детском воображении яркого образа сражения, который пробуждает фантазии и желания ребёнка принять участие в игре. Цель адресанта текста предельно ясна – побудить ребёнка к покупке набора.

Другим, не менее ярким примером употребления эпитета является данное предложение:

Whether you're celebrating a birthday or graduation party or just having a casual backyard get together, it's a sweet way to get the party started! (MMS)

На локутивном уровне предложение информирует о возможности приобрести сладости для праздника, но на уровне иллокуции авторы, выбирая эпитет, намеренно создают в воображении ребёнка образ праздника

и ассоциируют свой продукт с радостными чувствами. Таким образом достигается перлокутивный эффект – ребёнок будет стремиться приобрести именно этот товар, желая испытать положительные эмоции. В данном случае, помимо эпитета «a sweet way» (сладкий способ), мы также можем наблюдать игру слов, так как речь идёт о конфетах марки M&M's. Работая вместе, данные приёмы акцентируют слово «sweet», таким образом «надавливая» на любовь детей к сладкому.

Таким же способом работают и следующие предложения:

This is the personalized birthday gift that will satisfy their hunger with the sweetest greetings ever. (MMS)

This bottle of personalized M&M'S delivers the sweet message and image of your choice. (MMS)

Как и в предыдущем примере, в этих предложениях эпитеты работают в связке с другими приёмами (с игрой слов в примере «*the sweet message*» (сладкое сообщение) и с гиперболой в примере «*the sweetest greetings ever*» (самое сладкое поздравление)). Такие связки обеспечивают достижение перлокутивной цели – ребёнок, услышав или прочитав подобный текст, будет стремиться приобрести этот товар.

В следующем примере авторы также используют эпитет:

This nutritious strawberry banana milk is an easy and convenient way to get delicious energy for every moment. (NES)

Как известно, цель любого рекламного сообщения – вызвать перлокутивный эффект, то есть заставить реципиента сообщения совершить действия для приобретения товара. Сочетая слова «*delicious*» и «*energy*», авторы одновременно сообщают о двух фактах: их продукт обладает ярким вкусом и их продукт весьма питательный. Таким образом создатели рекламного сообщения подчёркивают положительные качества продукта.

Jeremy's iconic bike down to size for younger riders, featuring authentic MX-frame geometry, motocross-spec tires and rear brake for a true to life ride.

(TRU)

В данном случае мы сталкиваемся с рекламой специального велосипеда для детей. Во-первых, продукт сам по себе уже привлекает внимание тем, что разработан специально для младшего поколения. Во-вторых, использование эпитета «*true to life*» имплицитно подаёт информацию о том, что, обладая таким велосипедом, ребёнок «приближается» к взрослому. В этом и заключается суггестивный эффект данного рекламного сообщения, так как дети часто стремятся быть похожими на взрослых.

Perfect for showing off some gnarly tricks - this Ripstik Mini from Razor will provide endless fun for riders. (TRU)

В данном примере производитель рекламирует доску для скейтбординга. Иллокутивно использованный эпитет «*gnarly*» в сочетании со словом «*tricks*» способен обеспечить данному сообщению суггестивность, которая в итоге приведет к достижению рекламодателем перлокутивной цели, то есть к покупке данной доски.

Рассмотрим предложение из рекламы игрушечного динозавра «Jurassic World Dino Rivals Destroy 'n Devour Indominus Rex»:

Featuring ghostly white scales, long dagger-like forearms and vicious teeth, you can be sure to enjoy this Jurassic World adventure. (TRU)

В данном случае мы также видим использование сразу нескольких приёмов. Намеренное использование эпитета «*ghostly white scales*», сравнения «*dagger-like forearms*» и эпитета «*vicious teeth*» создают в воображении ребёнка полный и яркий образ динозавра, таким способом возбуждая желание ребёнка обладать игрушкой.

Следующий пример – рекламный текст фруктовой жевательной резинки от компании Juicy Fruit. Пример интересен использованием эпитетов, в данном случае мы видим использование нескольких эпитетов подряд:

But we can tell you they come in amazing Original flavor, sumptuous Strawberry, marvelous Watermelon and magnificent Grape flavors. (JF)

Эпитеты следуют друг за другом, таким образом создавая эффект нагнетания, что способствует формированию красочных картинок в детском воображении. С помощью такого расположения эпитетов создатели текста стремятся дать товару положительную оценку, заставить реципиента текста «увидеть» товар, «почувствовать» его запах и вкус, манипулируя сознанием реципиента таким образом, что он уже считает продукт «своим».

The Nerf Halo Mangler blaster is inspired by the one in Halo Infinite, capturing the look of the blaster from the next chapter in this legendary video game franchise! (HAS1)

В данном примере мы можем наблюдать использование эпитета «*legendary*». Такой эпитет придаёт дополнительное значение важности франшизе, что позволит авторам в конечном итоге добиться от реципиента сообщения определённых действий по приобретению продукта.

В следующем примере авторы сочетают гиперболу и эпитет:

We didn't use just any cheese flavour in these chips. We went with cheddar – the king of cheeses. So you could even say it's a royal flavour. (PRI)

Благодаря тому, что слова, использованные для создания гиперболы (*king*) и эпитета (*royal*), обозначают самый высокий класс, всё высказывание приобретает манипулятивный характер. Стремясь воздействовать на подсознание адресата сообщения, авторы на иллокутивном уровне пытаются донести информацию о самом высоком качестве своей продукции.

В следующем рекламном сообщении авторы иллокутивно используют эпитет «*hilarious*», что позволяет им отделить именно это издание игры от всех остальных версий. Лексическая единица «*hilarious*» выгодно подчёркивает свойства нового издания, придаёт оттенок комичности, что впоследствии может сказаться при выборе продукта:

With this hilarious edition of the Monopoly board game, the annoying things like paying rent or going to Jail actually help players get ahead. (HAS1)

Рассмотрим следующий пример:

Imagine traveling around the galaxy with The Child, or affectionately known as "Baby Yoda" by fans. (HAS1)

Намеренно выбранный эпитет «*affectionately*» вызывает мысли об уже существующей популярности продукта среди целевой аудитории. Как мы знаем, часто дети стремятся быть частью какой-либо социальной группы, соответственно, мы можем предположить, что такое использование данной единицы призвано заставить ребёнка захотеть приобрести игру.

With exquisite features and decoration, this series embodies the quality and realism that Star Wars devotees love. (HAS1)

В данном примере мы можем наблюдать, как при помощи эпитета «*exquisite*» авторы пытаются добиться создания положительного образа по отношению к серии игр, таким способом «подталкивая» реципиента приобрести продукт.

В представленном далее предложении авторы используют сочетание таких лексических единиц, как «*seriously*» и «*delicious*». Такое сочетание привлекает внимание реципиента, и как следствие имеет возможность создать цепляющий образ, который приведёт к покупке конфет:

We think Strawberries are seriously delicious, which is why our iconic Strawberry stick is bursting with real Strawberry fruit juice. (FRU)

Bold in flavour, we think Blackcurrants taste beautiful. (FRU)

В данном рекламном сообщении авторы использовали два эпитета, «*bold in flavour*» и «*taste beautiful*». Оба случая употребления служат одной цели: привлечь внимание ребенка к продукту и простимулировать действия по совершению покупки.

This zingy treat comes in sour orange, sour lime and pink grapefruit flavour. (FRU)

Иллокутивно использованный эпитет «*pink*», работая в связке со словом «*flavour*», создаёт необычный образ, способный обеспечить данному сообщению суггестивность, которая в итоге приведет к достижению рекламодателем перлокутивной цели, то есть к покупке конфет.

Variety is the spice of life, and can lead to new, tasty experiences. (FRU)

В представленном выше примере иллокутивная цель создателей сообщения выражается с помощью выражения «*tasty experiences*». Авторы приравнивают потребление их конфет к положительному жизненному опыту, пытаясь таким образом заставить детей совершить покупку.

As a trusted brand with European roots, Alpenliebe is known for its exceptionally smooth and creamy, melt-in-your-mouth qualities. (PER)

Вкусовые ощущения являются нематериальными и поэтому трудно поддаются описанию, и авторы данного рекламного сообщения при помощи связки эпитетов пытаются создать нужный образ в воображении ребёнка.

Как мы уже выяснили, *гипербола* также является одним из наиболее часто используемых лингвостилистических приёмов воздействия в рекламных текстах, нацеленных на детскую аудиторию, так как легко привлекает внимание детей и обычно воспринимается без критики и сомнений:

The world's best-selling candy bar. (SNI)

В рекламном тексте шоколадного батончика Snickers мы видим использование прилагательного «*best-selling*», нацеленного на стремление детей принадлежать к какой-либо группе. Приобретая батончик Snickers, они таким образом приобщаются ко множеству людей. Также использование такого прилагательного косвенно указывает на качество продукта. При отсутствии определённых данных гипербола привлекает внимание к компании и её товару, не предоставляя полезной информации или содержательных сравнений.

Гипербола в следующем примере используется авторами сообщения для того, чтобы убедить детей в необходимости напитка. Данный приём

усиливает впечатление того, что напиток «сопровождал» жизнь реципиента долгое время, таким образом вызывая тёплые чувства по отношению к товару:

Chocolate protein milk beverage is nutritious, and has the signature delicious taste of chocolate NESQUIK that you've always loved. (NES)

Рассмотрим следующий пример из рекламного текста продукта компании McDonald's:

It's topped off with pickles, crisp lettuce, onions and American cheese for a 100% beef burger with a taste like no other. (MD)

В данном предложении использование гиперболы «*like no other*» оправдано желанием автора подчеркнуть уникальность бургера. Локутивный уровень данного рекламного текста состоит в информировании реципиента о качествах продукта, но авторы сообщения используют гиперболу, утверждая, что их продукт является лучшим в мире и воздействовать на адресата. Гипербола демонстрирует уверенность бренда в своём товаре и производит на реципиента текста очень глубокое впечатление, таким образом, вызывая желание аудитории приобрести именно этот продукт.

В приведённом ниже примере создатели рекламного сообщения пытаются понизить критичность восприятия при помощи лексической единицы «*unique*». Как мы знаем, детская аудитория не требует фактических данных, и авторам сообщения достаточно всего одного слова, чтобы убедить детей в том, что данный продукт обладает единственными в своём роде характеристиками:

Alpenliebe candies and lollipops offer a unique product experience. (PER)

Its extensive flavour range, remarkable smooth texture and high quality packaging make Alpenliebe irresistible for everyone. (PER)

На уровне локуции предложение описывает сам продукт, но иллюкутивно выбранная единица «*irresistible*» намекает аудитории, что продукт обладает превосходными вкусовыми качествами. Таким образом, авторы надеются простимулировать спрос на свой товар.

Лексическую единицу «*irresistibly*» можно встретить и в следующем примере:

NESQUIK Chocolate Flavored Powder turns your favorite milk into an irresistibly delicious and nutritious drink. (NES)

Такая единица обладает манипулятивным потенциалом и имеет возможность воздействовать на потенциального потребителя таким образом, который не будет осознаваться им самим. Реципиент такого текста может начать преувеличивать вкусовые качества продукта и стремиться приобрести его.

Available in almost 30 countries throughout the world, Alpenliebe is the preferred candy in China, India and other European and Asian markets. (PER)

На локутивном уровне представленный выше пример сообщает о распространённости продукта практически во всем мире, но, иллокутивно используя артикль «*the*» в сочетании с «*preferred*», авторы пытаются внушить аудитории, что популярность данных конфет превышает популярность всех остальных. Таким образом авторы пытаются добиться ответных действий со стороны своей целевой аудитории (детей), которые выразались бы в покупке данных конфет.

В следующих примерах авторы также используют гиперболу. С помощью данного приёма доносится имплицитно поданная информация о том, что данные продукты – лучшие в своём роде:

Our Candy Favor Bags with colorful bow-style ribbons are simply perfect for weddings, anniversaries, and baby showers. (MMS)

Toast your next celebration in vintage style with our unique M&M'S Occasion Bottle. (MMS)

If you're like us then you know there's nothing better than blowing bubbles. (JF)

That was scientifically the perfect amount. (JF)

Последний пример представляет собой особый интерес, так как в сочетании с гиперболой авторы также используют эпитет «*scientifically*». В

целом, предложение выглядит абсурдным, так как аудитории ясно, что научными способами количество конфет не измерялось, но именно этот факт придаёт сообщению комичность и создаёт в воображении запоминающийся образ.

В следующем примере речь также пойдет о гиперболе:

NESQUIK Banana Strawberry Lowfat Milk is a perfect blend of 2 flavors that deliver delicious taste and nutrition. (NES)

Авторы данного сообщения иллокутивно, то есть намеренно используют прилагательное «*perfect*», чтобы придать рекламируемому товару дополнительный вес в глазах потенциального потребителя. Гипертрофированная форма выражения позволяет авторам выделить представленный товар в положительном ключе.

Метафора является одним из наиболее популярных приёмов воздействия в рекламных текстах. В рекламе, нацеленной на детскую аудиторию, она встречается довольно часто.

В следующем предложении из рекламы игрушек из серии «Star Wars» по сериалу «The Mandalorian» метафора «*a past shrouded in mystery*» метафора играет на врождённом любопытстве детей, пытаясь, таким образом, ввести детей в игру, так как детское воображение непременно захочет либо разгадать загадку, либо выдумать собственные факты о прошлом героя. Иллокутивная цель адресантов текста представляет собой создание установки, при которой реципиент текста, в данном случае ребёнок, непременно захочет разгадать загадку. Но для разгадывания загадки необходимо обладать игрушкой, поэтому авторы используют метафору, чтобы повлиять на ребенка и заставить его приобрести товар:

In The Mandalorian, we're introduced to a new character with a past shrouded in mystery - and we're not just talking about Baby Yoda! (TRU)

Также в рекламных текстах игрушек часто затрагивается тема войн. Пример из рекламного текста игрушечной фигурки Таноса из серии Marvel:

The evil warlord Thanos will stop at nothing to spread his reign of tyranny across the entire universe. (TRU)

Здесь мы можем видеть, как текст призывает вступить в противодействие с персонажем, пытающимся покорить Вселенную. Метафора красочно описывает его намерения и даёт оценку его действиям, таким образом воодушевляя ребёнка на вступление в борьбу с силами зла.

Авторы текста, намеренно выбирая метафору при создании подобных текстов, пытаются продать не только игрушку, но и впечатления, которое она может произвести на реципиента.

Следующий пример из рекламы игрового набора BEYBLADE Burst Rise Hypersphere Dual Pack тоже затрагивает военную тематику:

Drop in to victory with Beyblade Burst Hypersphere tech that can give you an edge over your contenders. (HAS2)

В данном случае метафора на иллокутивном уровне создаёт у реципиента текста яркий и чёткий образ сражения, которое непременно закончится победой, если у воителя будет именно это оружие. Таким образом метафорический образ уже на перлокутивном уровне побуждает желание ребёнка обладать именно данной игрушкой.

Магия также является частой темой детских игр. Рассмотрим пример текста из рекламы конструктора LEGO из серии Harry Potter:

Make the magic come alive at the LEGO Harry Potter 71043 Hogwarts Castle! (TRU)

Метафора ассоциирует магию с живым существом, с тем, что можно оживить. Подобный образ даёт позитивную оценку игре и вводит ребёнка в воображаемый мир волшебства, таким образом помогая авторам достичь своей перлокутивной цели – побуждения к покупке.

Enter a fantasy realm with LEGO Fantastic Beasts Grindelwald's Escape magical showdown between Seraphina Picquery and Grindelwald, featuring an articulated carriage with opening doors and removable roof attached to the Thestral figure with hinged wings. (TRU)

Суггестивность данного примера также достигается с помощью метафоры. Так как дети любят волшебство и магию, данный приём привлекает их внимание к игрушке и вызывает иррациональное желание обладать ей.

В следующем предложении речь также пойдёт о метафоре:

NESQUIK Strawberry Syrup turns milk into a delicious treat with the taste you love and the nutrition you need. (NES)

Можно отметить, что метафора привносит долю волшебства в текст. На иллюкативном уровне авторы стремятся сообщить, что благодаря их продукту в жизнь реципиента войдёт магия, что несомненно привлечёт внимание детской аудитории.

NESQUIK Protein Power is packed with 23 grams of protein per bottle to refuel you and help you reach your goals for the day. (NES)

В данном случае мы также можем видеть метафору. Авторы имплицитно вкладывают в подсознание реципиентов информацию о питательности продукции, чтобы выделить преимущество рекламируемого продукта.

В следующем примере из рекламы игрушечной фигурки Earthrise Deluxe Wfc-E7 Cliffjumper Action Figure из серии «Трансформеры» мы видим использование термина «экосистема» по отношению к коллекции фигурок. На локутивном уровне данный термин имеет лишь функцию номинации, но на уровне перлокуции подобный приём рождает желание обладать полной коллекцией, так как подсознательно, с помощью данного приёма, игрушки связываются друг с другом:

This ecosystem of collectible figures allows fans to build out epic space battle scenes! (HAS2)

В следующих примерах метафоры служат для создания полноценного образа игры. Выбирая ту или иную единицу для описания продуктов, авторы стараются имплицитно подать информацию о том, что товар обладает всеми

необходимыми характеристиками, которые позволят его обладателю в полной мере насладиться процессом игры:

Imagine yourself as one of the Covenant and get ready to battle the UNSC! The blaster has a 6-dart drum and comes with 6 Official Nerf Elite darts, enough to fully load the drum. Pull back the priming handle to get the blaster ready to fire, then press the trigger to fire 1 dart. (HAS1)

Load up big-time for any N-STRIKE Elite mission with the Tactical Vest Kit! The kit's Tactical Vest, included ammo and Quick Reload Clips let you stay heavily armed even while you're on the move. (HAS1)

Either way, an Evidence card is revealed and players move one step closer to cracking the case. (HAS1)

Метонимия также является одним из приёмов создания персуазивного эффекта.

NESQUIK offers flavored milk the whole family loves. (NES)

Здесь мы можем говорить о приёме метонимии, так как вместо «каждый член семьи» автор употребляет обобщающее понятие «семья». Такой приём объединяет в одно целое, реципиент начинает считать себя частью большого круга отношений, что воздействует на эмоциональный уровень и придаёт выражению персуазивность.

Ещё одним примером использования метонимии является реклама товара из серии Star Wars.

The Rebel Alliance needs you! (TRU)

Приём метонимии в данном примере концентрирует игру на спасении, привносит чувство единения в игру, заставляя реципиента текста стать частью чего-то большего, чем он является в реальной жизни, и формирует в сознании реципиента определённую концепцию мира, к которой тот будет впоследствии стремиться.

В ходе исследования мы также обнаружили случаи использования *оксюморона*:

You can even watch Velociraptor Blue wiggle from side to side making her look ferociously adorable. (TRU)

Локутивно предложение лишь представляет ребёнку игрушку, но сочетая слова «ferociously» и «adorable», автор специально создаёт парадокс, таким образом привлекая внимание реципиента текста и подчёркивая уникальность и оригинальность игрушки, соответственно, уникальность и оригинальность её обладателя.

So get playing, get the revenge you've been craving, and feel good about losing! (HAS1)

В данном примере мы также можем говорить о применении оксюморона, так как невозможно получить удовольствие от проигрыша. Такое сочетание несомненно привлечёт внимание детской аудитории. С помощью приёма оксюморона авторы пытаются постичь перлокутивного эффекта, то есть заставить реципиента совершить покупку.

Проанализировав вышеуказанные примеры употребления языковых средств воздействия на детскую аудиторию, мы можем заключить, что иллюкутивная цель авторов текстов непосредственно проявляется с помощью выбора определённых лексических средств, которые, в свою очередь, помогают авторам достичь перлокутивного эффекта, то есть заставить ребёнка желать обладать данным товаром и предпринимать попытки для его приобретения.

2.3 Анализ лингвостилистических средств реализации воздействующей функции рекламного текста на уровне синтаксиса

Следующей группой лингвостилистических средств реализации воздействующей функции являются синтаксические средства. Как и в случае с лексическими приёмами, создатели рекламных текстов намеренно используют синтаксические способы воздействия, чтобы усилить перлокутивный эффект рекламы и заставить потребителя предпринять шаги для приобретения продукта.

Эллипсис является часто встречающейся конструкцией:

Like blowing bubbles with your gum and the delicious taste of Juicy Fruit?

(JF)

В данном примере из рекламного текста жевательной резинки Juicy Fruit мы видим, что в вопросе опущены вспомогательный глагол «do» и подлежащее «you». На локутивном уровне предложение представляет собой вопрос, однако такая структура добавляет предложению динамичности и в то же время приближает предложение к разговорному стилю речи, выполняя функцию сближения реципиента рекламы с автором текста, устанавливая более тесные отношения между адресантом и адресатом. Таким образом возникает персуазивный эффект – у ребенка возникает желание приобрести товар, так как его «советует» приобрести кто-то, к кому у ребенка подсознательно возникло чувство доверия.

В следующем примере рекламы конфет также используется эллиптическая конструкция:

Cute. Colorful. And absolutely party-ready. (MMS)

Данные предложения из рекламного текста M&M's являются описательными. Используя именно прилагательные, авторы стараются уделить наибольшее внимание характеристикам своей продукции, в данном случае внешним, так как детская аудитория особенно любит яркие и цветные вещи и непременно захочет приобрести именно такие конфеты.

Сочетание трёх эллиптических конструкций, представляющих собой лишь краткое описание продукта, придаёт всему сообщению эмфатический характер и призвано воздействовать на эмоциональный уровень детской аудитории, придать авторитетность высказыванию:

Delicious. Refreshing. Pepsi. (PEP)

Рассмотрим рекламу жевательных резинок:

Delicious spearmint flavor that will refresh you from tongue to toe. (EX)

Refreshing and delicious mint. (EX)

Sweet watermelon flavor without seeds. (EX)

Jam-packed with berry goodness. (EX)

Как мы можем видеть, локутивное значение предложений состоит в представлении вкусов аудитории, но благодаря эллиптической конструкции мы можем видеть иллокутивную цель авторов – акцентировать внимание только на существенных характеристиках товара, а именно на ярком, необычном вкусе. Подобные конструкции в рекламных текстах призваны привлекать внимание детей своей краткостью и ёмкостью и отпечатываться в сознании.

The original great taste. (COC)

Эллиптическая конструкция в указанном примере призвана создать максимально краткий и ёмкий образ, который имплицитно напомним реципиенту о том, что рекламируемый продукт уже стал классикой.

Perfect to share and enjoy. (FRU)

В представленном примере эллиптическая конструкция отражает прагматическую установку адресантов текста: создать перлокутивный эффект и вызвать у целевой аудитории желание приобрести продукт.

Эллипсисы очень популярны в рекламном дискурсе, так как помогают в максимально сжатые предложения уложить максимальное количество информации. В следующих примерах из рекламных сообщений Kinder Chocolate мы можем видеть, как эллиптические конструкции придают сообщениям особый прагматический персуазивный эффект:

The taste kinds love in child-friendly portions. (KIN)

Invented for kids, approved by mums. (KIN)

Kinder chocolate, just bigger. (KIN)

A unique taste experience at every bite. (KIN)

A treat for imagination. (KIN)

The unique taste and texture of kinder with cereal. (KIN)

Little treats, a lot of joy. (KIN)

An unexpected fusion of peach juice with a delicate taste of hibiscus and black tea extracts. (COC)

На локутивном уровне данный текст призван сообщить о вкусовых характеристиках напитка, но благодаря отсутствию сказуемого предложение создаёт образ самодостаточного продукта, который не нуждается в дальнейшем представлении.

The bold, refreshing, robust cola. Perfect for parties, meals, and celebrations big and small. Great for sharing with a friends or when you want to save some for later! (PEP)

В данном случае разбивка текста на отдельные, эллиптические конструкции помогает создателям рекламного сообщения добиться особой эмфатичности. Стоит отметить, что каждое предложение содержит лексические средства выразительности, которые в сочетании с эллиптическими конструкциями и парцелляцией имеют возможность воздействовать на эмоциональный уровень реципиента, повышая возможность проявления эффекта персуазии.

Эллипсис в следующем примере призван имитировать разговорную речь. Такая конструкция ставит адресанта на один уровень с целевой аудиторией (в данном случае детьми и подростками), что позволяет адресанту манипулировать подсознанием реципиента благодаря созданию дружеской атмосферы:

The delicious Pepsi cola you know and love, combined with a splash of real lime juice, for a refreshing and delicious taste experience! (PEP)

Ещё одним синтаксическим приёмом воздействия на реципиента является *антитеза*:

Our Personalizable M&M'S Happy Easter Gift Jar is the perfect gift both inside and out. (MMS)

Здесь мы видим противопоставление единиц «inside» и «out». Авторы используют данный приём, чтобы созданный в воображении ребёнка полный и целостный образ, описывающий как вкус продукта, так и его внешний вид, в дальнейшем повлиял на выбор ребёнка в пользу данного товара.

This is where your search for a unique birthday gift begins and ends.
(MMS)

В данном примере мы также можем видеть приём антитезы при противопоставлении лексических единиц «begin» и «end». Подобное противопоставление создаёт эффект суггестии и способствует лучшей запоминаемости текста.

Don't get sad...get even! (HAS1)

В приведённом выше примере мы можем видеть противопоставление отрицательного и утвердительного предложений. Иллокутивная цель адресантов текста представляет собой создание такого краткого и ёмкого текста, который останется в подсознании на продолжительный срок.

Make a big splash with this micro-sized Nerf Fortnite Super Soaker water blaster! (HAS1)

Противопоставление единиц «big» и «micro» придаёт тексту особую выразительность, резко оттеняет противоположные по смыслу понятия. Благодаря антитезе текст приобретает убедительность и возможность манипулировать подсознанием потребителя.

Схожая технология применена и в указанном примере:

Gamers who are die-hard fans into retro tech, or are new to this genre, will love this Tiger Electronics X-Men Project X electronic LCD video game, inspired by the original from the 1990s. Play as Cyclops, and fire optic lasers to defeat the evil mutants Juggernaut and Apocalypse. (HAS1)

Благодаря резкому противопоставлению двух понятий авторы пытаются охватить максимальную аудиторию, показывая, что их продукт подходит для каждого.

Так как антитеза построена на эффекте контрасте, такой приём с помощью создания резких образов имеет возможность создавать манипулятивный эффект:

Players pick a card and read it out loud, trying to play it cool and convince other players that they're telling the truth ...even if they're not. (HAS1)

В классической форме игры игроки не права говорить неправду, и тот факт, что новая версия допускает такие ходы, дополнительно привлекает внимание адресата сообщения.

Рассмотрим ещё один подобный пример. Как и в предыдущих сообщениях, здесь мы можем видеть приём антитезы. Но данный пример отличается тем, что противоположные понятия разделены средним по значению словом, благодаря чему возникает эффект нарастания. Авторы имплицитно подают информацию о «правильном» количестве некоторых ингредиентов, что впоследствии поможет создать перлокутивный эффект, то есть реципиент, будучи под впечатлением от рекламного сообщения, предпочтёт именно эти чипсы другим фирмам:

We took a little vinegar, some salt and lots of crunch to make a flavour explosion in your mouth. (PRI)

We've decided it's simply a flavour combination nature intended and man perfected. (PRI)

Как и во многих уже рассмотренных примерах, в представленном предложении мы видим сочетание двух приёмов. В данном случае речь идёт об антитезе и эпифоре. Подобное соединение создаёт интересный эффект, создаётся впечатление «идеальности» продукта, так как речь идёт о его «природности», которая была улучшена человеком.

В следующем примере из рекламы жевательной резинки Juicy Fruit идёт противопоставление отрицательного и утвердительного предложений. Подобный приём легко привлекает внимание и делает акцент на втором предложении, которое красочно описывает сам товар, создавая перлокутивный эффект:

We can't tell you how we do it so don't even ask. But we can tell you they come in amazing Original flavor, sumptuous Strawberry, marvelous Watermelon and magnificent Grape flavors. (JF)

В данном примере мы также можем видеть *анафору*, с помощью которой нагнетается смысл и создаётся многогранный образ товара. Рассмотрим подобный пример:

You like Starburst? You like Juicy Fruit? (JF)

Здесь анафора придаёт предложению ритмичность, что способствует лучшей запоминаемости. Находясь в магазине, ребёнок скорее приобретёт или попросит родителей приобрести именно этот товар, так как его образ уже отпечатался в сознании, а авторы таким образом достигнут своей перлокутивной цели.

В следующем примере речь идёт о повторении начального звука «s». Данный звук не представляет сложности для целевой аудитории, соответственно, фразу легко повторять. Также стоит отметить, что в данном примере можно увидеть антитезу: авторы противопоставляют «*sweet*» и «*savoury*», что позволяет им создать образ продукта, который придётся по вкусу самым разным людям:

Sweet and savoury is what people want. So we're giving it to them with a chip that doesn't take sides. (PRI)

It is convenient, it is easy and it is ready when you are! (NES)

В представленном выше примере используемая анафора призвана придать сообщению ритмичность. Благодаря такой конструкции описательные прилагательные вынесены на последние позиции в предложениях, и если на локутивном уровне предложения призваны дать характеристику продукции, то на уровне иллокуции авторы закладывают в высказывание персуазивный потенциал.

В следующем примере анафора также нацелена на достижение ритмичности в предложении:

So get playing, get the revenge you've been craving, and feel good about losing! (HAS1)

Интересным представляется тот факт, что повторяемое слово «*get*» также имеет значение «приобретать». Возможно, с помощью повторения

именно этой лексической единицы авторы пытаются добиться перлокутивного эффекта, то есть вызвать у детской аудитории желание обладать товаром.

A combination of tea with fruit flavors and other ingredients for a fresh, contemporary iced tea. A surprising FUSION of tea extracts and a natural lemon flavor. (COC)

Анафора в указанном сообщении строится на повторении артикля «a» в начале предложений. Такой приём позволяет добиться созвучия двух предложений и призван продемонстрировать реципиенту, что бренд обладает целым рядом напитков различных вкусов.

В следующем сообщении авторы используют как эллипсис, так и анафору. Данные предложения на локутивном уровне сообщают о характеристиках товара, но благодаря эллипсису и анафоре высказывание приобретает особую выразительность и яркость, которые позволят создать ёмкий текст, который будет обладать персуазивностью:

It's the one and only Diet Coke. It's your everyday hero. Your deliciously fizzy go-to companion. Oh yeah, and it's incredibly refreshing. Always. (COC)

В этом примере мы также встречаемся с приёмом парцелляции. Вынесение слова «always» в отдельное предложение в конец смысловой группы призвано акцентировать предыдущие высказывания и сообщить потенциальному потребителю, что данный продукт точно обладает указанными в рекламном сообщении характеристиками.

Сходным с анафорой приёмом является *эпифора*. Эпифора используется в широко известном слогане конфет Skittles:

Experience the rainbow. Taste the rainbow. (SKI)

Повторение в конце предложений слова «rainbow» подчёркивает разноцветность и красочность конфет, что несомненно привлечёт внимание детской аудитории. Также постоянное повторение в сознании данного слогана приведёт к желанию приобрести конфеты.

Эпифору мы можем наблюдать в следующем предложении:

When you've got these fun favors on hand, any time can be party time.
(MMS)

Локутивно высказывание представляется простым, но повторение слова «time» придаёт предложению рифмованности, что рассчитано на внедрение в сознание и повторяемость.

Don't question it. We'll just keep making 'em, as long as you keep nomming 'em. (PRI)

You don't just eat 'em. You can chill 'em. (PRI)

В представленных выше текстах мы имеем возможность видеть повторение слова «'em» в конце предложений, которое заменяет слово «chips». Такая замена обуславливается тем, что создателям текста необходимо приблизить его к неформальному стилю, показать, что они находятся на одном уровне со своей целевой аудиторией. Повторение слова призвано имплицитно вложить образ продукции в сознание потребителей, чтобы в дальнейшем созданный образ мог повлиять на решение о покупке.

This hilarious twist on the Monopoly game turns losing on its head and celebrates it instead. (HAS1)

В данном приеме мы имеем дело с повторением не определённых лексических единиц, а звука. Иллокутивная цель автора считается как создание рифмованного текста, который будет повторяться реципиентом.

We know what you're saying: "how can you have more than one favourite chip?" Trust us, every chip is your favourite chip when they're Pringles. (PRI)

В указанном выше рекламном сообщении мы можем видеть трёхкратное повторение слова «chip», что говорит нам о применении такого стилистического приёма, как *лексический повтор*. Авторы применяют лексический повтор для придания высказыванию особой эмпатичности. Повторение одного и того же слова в рамках короткой фразы позволяет произвести влияние на эмоциональный уровень детской аудитории, создаёт впечатление необходимости товара, что обеспечивает перлокутивный эффект.

Рассмотрим ещё один подобный пример:

Finally, a no-mess way to enjoy Buffalo and Ranch flavours anywhere, anytime. (PRI)

Благодаря повторению частицы «*any*», авторы имеют возможность создать иллюзию того, что их товар подходит для любой ситуации и добавить высказыванию ритмичности, что положительно выделяет данный рекламный текст среди других.

Newest flavor to join the Coke family with a new twist on delicious. (COC)

В данном случае мы можем говорить о сочетании лексического повтора и эллипсиса. Оба приёма иллокутивно делают акцент на понятии «*new*», что призвано воздействовать на подсознание адресата сообщения. Такое сочетание придёт сообщению персуазивности и нацелено на создание перлокутивного эффекта – целевая аудитория заинтересуется новым вкусом напитка и захочет его приобрести.

Pizza makes people happy. Pringles chips make people happy. Combine the two, and your party will be known as the happiest place on earth. (PRI)

В данном случае мы можем видеть сочетание как простого лексического повтора, так и его организованный вариант – эпифору. Иллокутивная цель авторов представляется весьма ясной: авторы намеренно используют повторение «*makes people happy*» для того, чтобы провести параллель между одним из самых любимых детьми продуктов – пиццей – и рекламируемым объектом. Трёхкратный повтор лексической единицы «*happy*» имплицитно воздействует на подсознание реципиента, расположение данной единицы в конце предложений придаёт дополнительную важность слову.

Парцелляция является ярким приёмом, но встречается нечасто. Данный приём мы обнаружили в рекламе шоколада:

Join us in choosing pleasure every day. And living life fully with no regrets. (DCH)

Парцеллированные предложения легче усваиваются и ярче запоминаются. Используя приём парцелляции, создатели рекламного сообщения создают впечатление разговорного языка, который является менее сухим и более простым и, следовательно, более понятным для детской аудитории:

Cute. Colorful. And absolutely party-ready. (MMS)

На уровне локуции предложения представляют собой простые описания, но авторы иллокутивно используют парцеллирование, чтобы рекламный текст врезался в память и сыграл свою роль при выборе товара.

В ходе нашего исследования мы выявили, что перлокутивной целью создателей рекламных текстов является достижение манипулятивного эффекта, а именно речевой или неречевой ответ реципиента. В случае рекламных текстов товаров для детей адресанты текстов, используя разнообразные лингвостилистические приёмы, пытаются добиться от ребёнка либо покупки товара, либо, если ребёнок слишком мал, просьбы к родителям приобрести рекламируемую вещь.

2.4 Выводы по главе 2

В аналитической части исследования нами было проанализировано 200 рекламных текстов товаров, рассчитанных на детскую или подростковую аудитории. Более чем в половине из них были обнаружены разнообразные лингвостилистические средства воздействия, выполняющие функцию манипулирования аудиторией. Посредством данных приёмов создатели рекламы имеют возможность выделить ключевую информацию, создать различные ассоциации и красочные образы, воздействовать на эмоциональную сферу, заинтересовать адресата.

Лингвостилистические средства рассматривались на двух уровнях: лексическом и синтаксическом.

На лексическом уровне для большей образности и яркости рекламного текста наиболее часто используются метафоры, эпитеты и гиперболы. Эти

средства позволяют создать красочный образ товара и заинтересовать ребёнка в рекламируемом продукте, таким образом побудив ребёнка к приобретению. Согласно нашему исследованию, меньше всего в проанализированных текстах встречались метонимия и оксюморон.

На синтаксическом уровне для большей запоминаемости и акцентуации наиболее важных качеств товара используются эллиптические конструкции и разнообразные виды повторов (анафоры и эпифоры). Антитеза и парцелляция также помогают авторам добиться создания легко усвояемого и ёмкого текста. В ходе нашего исследования мы не обнаружили использование хиазма и анадиплосиса. Мы связываем это с тем, что подобные приёмы могут придать тексту некую неестественность и сложность, что, соответственно, неприемлемо для рекламы товаров для детей.

Стоит отметить, что во множестве рассмотренных примеров авторы сообщений использовали несколько стилистических приёмов воздействия. Сочетания нескольких языковых средств повышают шанс на успешную коммуникацию между адресантом и адресатом.

Также в ходе анализа рекламных текстов товаров для детей было отмечено, что, в отличие от рекламы товаров, направленных на более взрослую аудиторию, в них отсутствует какая-либо фактическая информация. Упор делается на положительных качествах товара, которые намеренно преувеличиваются для манипулирования детским сознанием. Суггестивность проанализированных текстов заключалась в том, что стилистически окрашенная информация подавалась имплицитно, то есть скрытно, что облегчает манипулирование детской аудиторией, у которой, как правило, отсутствует критическое восприятие действительности. С помощью средств речевой манипуляции адресанты имели возможность оказывать непосредственное воздействие на эмоциональную сферу ребёнка, повлияв таким образом на его потребностно-мотивационную сферу и создав новые положительные эмоции, связанные с предлагаемым продуктом. Таким

образом создатели рекламных сообщений сформировали новую потребность у детской аудитории, что заставляет детей желать приобретать определённый товар в попытке удовлетворить новоприобретённую потребность.

Таким образом, результаты, полученные в ходе анализа рекламных текстов, свидетельствуют о широком употреблении создателями рекламы лингвостилистических средств, которые, благодаря воздействию потенциалу, влияют на целевую (детскую) аудиторию, что способствует совершению покупки.

ГЛАВА 3. ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРАКТИКУ

3.1 Практическая значимость использования результатов исследования в лингвистических дисциплинах

В данной части научной работы представлены способы применения результатов исследования лингвостилистических способов воздействия в рекламе товаров для детей в различных лингвистических дисциплинах: в стилистике, риторике, психолингвистике, социолингвистике и прагмалингвистике.

Рассмотрим подробнее пути использования результатов проведенного исследования в рамках профессиональной и обучающей деятельности в лингвистических дисциплинах, перечисленных выше.

Одним из ключевых вопросов лингвистики является вопрос о том, как максимально эффективно и правильно облекать свои мысли в речь в различных коммуникативных сферах [80, с. 42].

Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации, то есть информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде [20, с. 84].

Стилистика представляет собой раздел лингвистики, который изучает систему функциональных стилей того или иного языка и описывает нормы и способы употребления нормативного языка в различных условиях языкового и речевого взаимодействия. Предметом стилистики является язык в широком смысле этого понятия. Стилистика исследует способы выражения коннотативной, то есть имплицитной информации, которая сопровождает главное предметное содержание речи. С точки зрения современных представлений об устройстве языкознания, стилистика может являться частью как лингвистической семантики, так и лингвистической прагматики, так как прагматическая направленность текста заключается в том, что с помощью языковых средств текст, как определенное языковое явление,

побуждает реципиента к действиям, что связывает стилистику связывают с теорией речевого воздействия (так как выбор определённых стилистических средств является одним из его инструментов) [71, с. 462].

Так как определённые функциональные стили закрепляют за собой использование тех или иных пластов лексического состава языка, употребление различных тропов должно соответствовать коммуникативной установке. Дисциплина «Стилистика» требует от студента умения грамотно отобрать подходящие к контексту языковые единицы. Результаты исследовательской работы могут стать основой для создания пособий по стилистике для изучения в высших учебных заведениях. Примеры, рассмотренные в аналитической главе, могут быть использованы в качестве наглядного материала теоретической части, а также могут использоваться для дальнейшей проверки знаний обучающегося.

Благодаря представленным в первой главе теоретическим выкладкам, студенты могут научиться интерпретировать предложенные языковые тропы и фигуры не только как средства создания повышенной выразительности и эмоциональности, но и как способ воздействия на читателя. Так как во множестве случаев выразительные средства идут в связке, главной задачей студента становится правильно их определить, а также, основываясь на теоретических знаниях, объяснить, как использование тех или иных лексических или синтаксических средств влияет на восприятие текста. Например, в примере из рекламы шоколада *Milka* использованы несколько стилистических приёмов (гипербола, метафора и игра слов). С помощью подобных примеров студенты могут анализировать использование связок различных лингвистических средств как способа оказания воздействия на реципиента:

The brand, with its unique lilac-colored packaging and Lila, the Milka cow, have a dedicated “cow-munity” of adoring fans around the world! (MIL)

Также результаты данного исследования могут быть полезны при изучении дисциплины «риторика».

Для любого человека способность убедительно излагать свои мысли всегда являлась ценным качеством. Возможность переубеждать и склонять на свою сторону аудиторию представляет собой весомое качество для публичных личностей, так как от этого умения зависит успех во многих сферах профессиональной деятельности. Риторика как учение об украшенной речи оформляет речь так, чтобы обеспечить максимально эффективную коммуникацию с людьми [24].

Так как современная лингвистика характеризуется повышенным интересом к изучению эффективности речевого акта, поиск скрытых механизмов речевой манипуляции в различных коммуникативных ситуациях, вербальных и невербальных, становится задачей риторики. Риторика обеспечивает поиск таких методов реализации максимального воздействия на реципиентов, которые способны обеспечить коммуникативный успех речи [85, С. 831-837]. Благодаря тесной связи с лингвистикой и стилистикой риторика также занимается проблемами оказания прагматического персуазивного эффекта.

Риторика как наука предоставляет инструменты для изучения ораторского искусства, что чрезвычайно важно в современном мире. Риторика, в первую очередь, концентрируется на умении убеждать своих слушателей или собеседников. Данная дисциплина направлена на устную речь, что означает, что умение быстро и грамотно подбирать эффективные языковые средства для достижения цели коммуникации является основополагающим. Студенту необходимо научиться правильно облекать свои мысли в предложения и использовать разнообразные языковые приёмы для успешного воздействия на собеседника. Материалы данного исследования помогут обучающимся проанализировать речевые средства, обладающие самым мощным суггестивным потенциалом.

Так как слово и речь представляют собой один из самых популярных способов воздействия на поведение и образ мышления людей, использование результатов данного исследования в процессе обучения студентов риторике,

по нашему мнению, способствует формированию у обучающихся навыка выбора тех языковых средств, которые способны максимально оказать воздействие на поведение адресатов речи или текста. С помощью представленных в работе теоретических и практических выкладок студенты могут отрабатывать навыки создания эффективных текстов и речей. Например, в представленном ниже примере из рекламы *Barni* использована гипербола («*perfection*»). Подобные предложения хорошо подходят для анализа, так как в данном случае с помощью гиперболы печенье выставляется в выгодном свете, как самый лучший продукт для потребления, при этом в предложении не предоставляется никакой фактической информации о качестве продукта, что делает гиперболу удачным средством воздействия на реципиента и эффективным приёмом манипуляции.

Baked to perfection with quality ingredients like flour, eggs, milk and chocolate, Barni biscuits soft biscuits have no artificial colors or preservatives.
(BAR)

Инструментом, воздействующим на аудиторию, могут стать как лексические, так и синтаксические средства.

Ещё одной областью лингвистики, где, по нашему мнению, можно применить результаты исследования, является *психолингвистика*.

Психолингвистика представляет собой область лингвистики, изучающую язык как феномен психики.

Процесс порождения речи интересовал человечество с древнейших времен. Знаменитый философ античного мира Платон считал речь деятельностью и порождением сознания человека.

Психолингвистика не является простым смешением лингвистики и психологии. Это комплексная наука, которую специалисты относят как к дисциплинам лингвистическим, поскольку она изучает язык и речь, так и к психологическим дисциплинам, так как психолингвистика изучает язык в определенном аспекте – как психический феномен [2].

При описании процесса восприятия речи специалисты по психолингвистике анализируют не только сам этот процесс, но и результат понимания человеком речи.

В своей речевой деятельности человек выстраивает следующую формулу: предметы – представления – знаки (знаки языка) [40].

Реклама, с точки зрения психолингвистики, представляет собой акт речевой деятельности. Она заряжена на создание и формирование взглядов, идей, а также ценностных установок. Реклама призвана регулировать поведение как отдельного потребителя, так и общества в целом [21, С. 36-37].

Суггестия, или скрытое воздействие, побуждает реципиента к принятию решений, о которых он до этого не задумывался. Прежде чем оказать суггестивное воздействие на реципиента, адресант ставит перед собой цель и осуществляет отбор языковых средств, которые помогут ему в реализации выбранной коммуникативной стратегии. Изучение интенциональной направленности лингвостилистических манипулятивных средств в рамках психолингвистики поможет при составлении материалов, необходимых для подготовки курса по психолингвистике, посвящённого воздействию потенциалу слов.

Также, по нашему мнению, изучение суггестивных свойств лингвостилистических средств в курсе психолингвистики позволит студентам проанализировать, каким образом происходит скрытое воздействие на разум человека через текст.

Данные настоящего исследования также могут быть использованы в такой дисциплине, как *социолингвистика*. Социолингвистика входит в круг дисциплин лингвистического направления. Её задачей является предоставление систематизированных знаний по вопросам, связанным с социальной природой языка, а также его социальными функциями, его ролью в обществе. Социолингвистика занимается изучением вопросов о том, как воздействуют те или иные социальные факторы на определённые участки

языковой системы в процессе эволюции и при выполнении заданных обществом функций.

Исторически социалингвистика возникла на границе таких наук, как языкознание и социология [59, с. 101].

Так как социалингвистика представляет собой междисциплинарное направление, то такой статус дисциплины определяет двойственную природу её предмета [72, с. 370].

Социалингвистика как учебная дисциплина составляет необходимую часть современного филологического образования, и результаты настоящей работы могут быть использованы в обучении студентов данной дисциплине. Например, мы знаем, что одним из методов ориентации рекламы на целевую аудиторию являются социалингвистические средства. В рекламном дискурсе иллокутивная установка проявляется в отборе определенных языковых средств, которые зависят от ориентации текста на различные целевые группы:

Perfect for showing off some gnarly tricks - this Ripstik Mini from Razor will provide endless fun for riders. (WAL)

По данному примеру можно определить, что текст направлен на подростковую аудиторию – вряд ли взрослые сочтут безопасным выполнять «замысловатые трюки». Подобным образом можно определять, каким образом лингвистические и стилистические средства указывают на целевую группу рекламного сообщения.

Также настоящее исследование может быть полезно в дисциплине «прагмалингвистика». Прагмалингвистика (или лингвистическая прагматика) является лингвистической наукой и представляет собой самостоятельный раздел коммуникативной лингвистики. Прагмалингвистика изучает язык как средство воздействия. Центральным объектом прагмалингвистических исследований является речевой акт, в связи с чем тщательно рассматриваются положения теории речевых актов. Детально анализируется отношение между языковыми единицами и условиями их

употребления в определенном коммуникативно-прагматическом пространстве.

Необходимо отметить, что речевое действие происходит в определенной коммуникативной ситуации. Коммуникативные интенции выражаются двумя способами: эксплицитно и имплицитно [77, с. 40]. Материалы данного исследования можно использовать для дальнейшего исследования вопросов имплицитного выражения коммуникативных установок. Например, анализ подобных предложений, по нашему мнению, поможет специалистам глубже проанализировать манипуляционное воздействие эллиптических конструкций на воспринимающую аудиторию:

Delicious, Nesquik chocolate cereal in fun alphabet shapes. (NES)

Made with whole grain cereal, fortified with vitamins and minerals. (NES)

Your NESQUIK cereal in a ready-to-go bar! (NES)

Интерес данная работа может также вызвать у *переводчиков*. Основной целью переводчика является передача содержания исходного текста на другой язык. Переводимые тексты принадлежат к разнообразным жанрам: к художественному, деловому, научному, юридическому, техническому.

В рамках классификации выделяются две формы перевода: письменная и устная формы. Устная форма в свою очередь подразделяется на синхронный, двусторонний, многосторонний, последовательный и перевод с листа.

Перевод является комплексным и многогранным феноменом. Отдельные моменты перевода могут быть предметом исследования совершенно разных дисциплин. Можно отметить, что в переводе встречаются психологические, литературоведческие, этнографические и другие стороны человеческой активности.

Как было отмечено выше, в современном мире переводческая деятельность связана с различными по стилю текстами-исходниками. Самым трудным аспектом при переводе является необходимость передать чувства, состояние, переживания автора. Для того, чтобы успешно справиться с этой

задачей, переводчик должен обладать большим словарным запасом и уметь распознавать экспрессию в переводимом тексте. Часто переводчик намеренно прибегает к использованию различных лингвостилистических приемов для придания большей экспрессивности и выразительности новому тексту.

Одним из самых сложных аспектов перевода является вопрос о передаче различных стилистических приёмов исходного языка. Особый интерес вызывает перевод метафор, метонимий, сравнений, эпитетов. Необходимо отметить, что вопрос о переводе выразительности и чувственности ставит в тупик как начинающих, так и профессиональных переводчиков. Например, следующее высказывание может представлять сложность для переводчика, так как ему будет необходимо сохранить рифму, ритм, противопоставление «человека» и «природы» и пассивный залог для полной передачи смысла слогана:

We've decided it's simply a flavour combination nature intended and man perfected. (PRI)

Данные настоящего исследования могут быть полезны при переводе художественных, публицистических и научно-популярных текстов, то есть там, где экспрессия автора играет особую роль и оказывает определённое воздействие на реципиента. Необходимость адекватной передачи имплицитной информации текста – это основной аспект для изучения перевода языковых выразительных средств, воссоздания стилистического эффекта оригинала в переводе. Также надо отметить, что в сфере бизнеса от переводчиков зависит налаживание контактов и деловых отношений с иностранными партнёрами. Для специалистов в этой сфере очень важно понимать прагматический потенциал каждой лексической единицы, чтобы сохранить при переводе смысловое и стилистическое соответствие. Переводчики должны уметь подбирать лингвостилистические средства в языке перевода таким образом, чтобы весь текст приобрел тот же экспрессивный характер, что и текст оригинала.

3.2 Практическая значимость использования результатов исследования в лингвистических дисциплинах

Теоретическая часть работы также может быть применена в курсе лекций по *психологии*. Психология – научная дисциплина, которая занимается изучением закономерностей возникновения, развития и функционирования психики. Специалисты по психологии также интересуются работой психической деятельности человека и группы людей. Жизнь в современном мире требует от человека умения ориентироваться в сфере психологии. Ключевым навыком становятся знания о работе человеческой психики и умение правильно их применять.

На сегодняшний день основные разработки психологических исследований активно используются для психологического воздействия на общественное сознание. Такие разработки принято обозначать термином «психотехнологии». Они находятся на стыке психологии и таких наук, как лингвистика, массовые коммуникации и т.д. Говоря об этих разработках, следует обратить внимание на их высокую технологичность. Её фундаментом является чёткое знание, своевременное выявление и эффективное применение закономерностей и последовательностей проявления психических процессов, поведения человека в различных условиях и жизненных ситуациях. Психотехнологии характеризуются высоким уровнем исполнения [64, с. 32-33].

Знания о суггестивных методах обеспечивают профессионалам возможность корректно проанализировать ситуацию и подобрать необходимый языковой материал, который будет применен для решения сложных ситуаций, а также для оказания воздействия со своей стороны. Информация о воздействующем потенциале языковых средств предоставляет возможность обучения индивида защите от лингвистической манипуляции, направленной на сознание человека.

Психика человека является главным объектом любого манипулирования, и любое скрытое внушение посредством языковых

средств направлено на модификацию имеющихся ценностей и мнений. Умение распознать психологические манипуляции на чувственную сферу через лингвостилистические средства способно защитить от возможной манипуляции. Например, выявление в тексте гипербол, нацеленных на создание положительного образа чего- или кого-либо, предотвратит воздействие на эмоциональную сферу, построенное исключительно на умело раскрытом потенциале данного лексического средства.

Результаты данного исследования, по нашему мнению, отлично подходят для использования в сфере *рекламы*. Реклама обладает высокой эффективностью в аспекте доведения информации о товаре или услуге до потенциального потребителя. Известно, что благодаря рекламе специалисты имеют возможность формировать положительный образ товара или бренда в глазах общественности, создавать мотивацию к совершению тех или иных действий, повышать интерес к конкретному продукту или к целой группе товаров [7, с. 1].

Психология рекламы на данный момент может быть названа одной из наиболее развивающихся отраслей психологической дисциплины.

В современном мире реклама значительно влияет на формирование системы ценностей и убеждений и образа жизни человека [41, с. 67-68].

Любая реклама обязательно содержит речевое обращение, в котором заложена суть рекламируемого [82, с. 110]. Результаты данного исследования можно использовать для создания эффективных рекламных сообщений. Например, мы знаем, что одной из задач рекламного текста является создание потребности в определённом товаре или услуге. Не менее важно и создание мотива к покупке. Мотивы – это осознанные потребности, вербализованные, достаточно аргументированные и объяснимые. Основой мотивов являются желания и неосознанные потребностями, влечение к которым зачастую трудно, а то и невозможно объяснить. Рекламисты используют разнообразные лингвостилистические средства для нахождения и определения мотивов потребителей [14, с. 51]. Неотъемлемой частью

рекламной деятельности также является и обеспечение фундамента для создания новых мотивов.

Целью любой рекламы в первую очередь является создание положительных эмоций. Для рекламы важно быть исполненной радости, приносить эмоциональное раскрепощение. Рассмотренные в настоящем исследовании языковые приёмы способны помочь авторам создать эффективный рекламный текст.

Тесно связана со сферой рекламы и сфера *пиара*. Пиар представляет собой манипулятивную коммуникацию (обычно вынужденную) [4, с. 222].

Современная сфера пиара является творческой. Этот аспект деятельности специалиста по связям с общественностью включает в себя работу над различными пиар-кампаниями и пиар-документацией. В зависимости от выбранной формы они могут как выполнять функции простого информирования потребителей, или же реализовывать скрытое воздействие на целевую аудиторию и СМИ [6, с. 23].

Пиар-тексты всегда отражают договор между автором данного текста и его заказчиком. Это отражается в лингвистических характеристиках такого текста, его грамматическом построении [29, с. 38].

В современном мире пиар-тексты обязательно направлены на достижение ряда целей. Одной из них несомненно является воздействие на сознание реципиента и изменение его отношения к заказчику пиар-кампании. С точки зрения контрастивной стилистики манипулятивная функция реализовывается и маркируется с помощью определённых стилистических свойств [61, с. 214].

Использование результатов анализа поможет в создании эффективных пиар-текстов. С помощью разнообразных лингвостилистических средств создатели текстов могут грамотно подчеркнуть нужную или выгодную информацию, скрыть ненужную, подчеркнуть положительные характеристики кого- или чего-либо.

Особым интересом данное исследование может пользоваться и у журналистов.

Журналистика представляет собой вид деятельности, главными задачами которого являются обработка и передача информации. Представители специальности работают над освещением положительных и негативных событий. Темы, затрагиваемые качественными публицистическими изданиями, разнообразны. Журналистика как деятельность представляет собой не только создание и публикацию разнообразных статей, но и сам процесс сбора информации, её обработки и распространения. Журналистика в сегодняшнем мире затрагивает практически все сферы жизни. Кроме того, передача информации в публицистике осуществляется при использовании средств привлечения внимания к сообщению или языковых и речевых приёмов, побуждающих аудиторию определенным образом реагировать на передаваемую информацию. От того, как именно журналисты интерпретируют и передают ту или иную информацию, зависит, какая картина мира складывается у реципиентов их сообщений. Журналисты выполняют множество различных функций, среди которых коммуникативная, информационная, социальная, психологическая и культуроформирующая функции [50, с. 170].

Для многих людей публицистика является самым достоверным источником информации. С помощью целенаправленного использования тех или иных языковых средств журналист может описать сложившуюся ситуацию таким образом, что реципиент, сам того не осознавая, меняет мнение в необходимую для журналиста сторону.

Заголовки играют немаловажную роль в публикации эффектного журналистского расследования. Рассмотренные в данной работе синтаксические средства речевого воздействия, такие как эллипсис, парцелляция и хиазм, по нашему мнению, обеспечат яркий заголовок, привлекающий внимание и толкающий на прочтение самой статьи.

В современном информационном поле представляет особый интерес тенденция к гибридизации. Она занимает место одной из ведущих и активно обсуждаемых в исследованиях аспектов современного медиатекста. Гибридизация представляет собой слияние стилей, типов творчества и жанров текста. В сфере медиатекста гибридизации уделяется большое внимание, так как сам медиатекст сегодня характеризуется разносторонне. Специалисты исследует технологии его создания, связанные с этим процессом различные трансформации, разнообразные социокультурные процессы [82].

В этой связи все большее внимание уделяется таким понятиям, как «медиалингвистика» и «медиаграмотность». Медиалингвистика – «это дисциплина, направление лингвистики, изучающее функционирование языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации, представленной печатными, аудиовизуальными и сетевыми медиа». Как мы знаем, язык медиа направлен на оказание нужного воздействия на реципиента сообщения. В свою очередь, медиаграмотность – это совокупность тех умений и навыков, которые позволяет человеку анализировать и обрабатывать полученную информацию, а также создавать сообщения в разных жанрах. Благодаря появлению огромного количества статей, призванных манипулировать общественным мнением, медиаграмотность социума увеличилась. Поэтому при создании медиатекстов необходимо постоянно искать новые методы предоставления информации имплицитно. Лингвостилистические средства, проанализированные в настоящем исследовании, по нашему мнению, дают такую возможность, так как ресурс языка бесконечен и позволяет создавать огромное множество комбинаций.

Подводя итог вышесказанному, мы может отметить, что материалы данной работы пригодны для использования как в лингвистических (в том числе и образовательной сфере), так и в нелингвистических дисциплинах.

3.3 Выводы по главе 3

В третьей главе исследования нами были проанализированы сферы лингвистической и нелингвистической деятельности, в которых могут быть применены результаты данного исследования. Также нами были рассмотрены области науки, где материалы исследования могут оказаться основой для дальнейшего изучения суггестивного потенциала лингвостилистических средств.

Материалы данного исследования, по нашему мнению, могут быть полезны в значительном количестве лингвистических, нелингвистических и образовательных сфер деятельности человека, так как лингвостилистические средства воздействия на аудиторию, рассмотренные в исследовании, по нашему мнению, многообразны (так как возможности языка бесконечны, что позволяет составлять огромное множество сочетаний) и имеют прагматически заряженный потенциал.

Теоретическая часть работы о манипуляции сознанием потенциального потребителя может быть интересна для обучения не только студентов, но и специалистов в разных лингвистических и нелингвистических областях. Материалы по прагматическому эффекту лингвостилистических средств могут быть использованы специалистами таких сфер, как реклама, пиар, перевод и журналистика для приобретения дополнительной информации с целью развития профессиональных навыков.

Практическая часть работы, по нашему мнению, может быть полезна не только для индивидуального изучения, но и в рамках таких дисциплин как стилистика, риторика, психолингвистика, социолингвистика и прагмалингвистика. В процессе обучения студент научится анализировать и интерпретировать лингвостилистические средства для дальнейшего использования их в будущей профессиональной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день реклама является частью огромного пласта культуры и представляет собой сложный лингвистический, психологический и социальный феномен. Благодаря этому рекламные тексты представляют интерес с точки зрения их воздействующего потенциала и манипулятивного эффекта. Суггестивность текстов нацелена на эмоциональное восприятие, реципиент не контролирует получаемую информацию, которая чаще всего выражается имплицитно, а зачастую и вовсе не способен распознать направленную на него манипуляцию. Маркетологи сознательно акцентируют внимание потребителя только на тех характеристиках потребности в рекламируемом товаре, которые делают её опознаваемой. В текстах рекламы суггестивность может достигаться с помощью задействования разнообразных стилистических приёмов и средств.

Цель настоящего исследования состояла в выявлении лингвостилистических средств воздействия в рекламе товаров для детской аудитории. Для достижения данной цели мы рассмотрели теоретические вопросы реализации воздействующего компонента рекламного текста и выяснили, что рекламные тексты воздействуют на реципиента сразу на двух уровнях: осознанном и бессознательном. Авторы рекламы чётко понимают, что слова передают чувства, а чувства отвечают на слова. Поэтому они тщательно подбирают правильные слова, которые в основном апеллируют к чувствам людей и создают для продукта образ, связанный с чувствами и эмоциями, таким образом обеспечивается переход неосознанного влечения в осознанный мотив. Детская аудитория представляет особый интерес у создателей рекламных текстов, так как, с одной стороны, у детей снижена или отсутствует критичность восприятия, с другой стороны, дети более старшего возраста уже способны либо влиять на потребительское поведение родителей, либо совершать покупки самостоятельно.

Данное исследование показало, что тексты рекламы имеют две основные функции: коммуникативную и воздействующую. Реализации воздействующей функции проявляется на иллокутивном уровне высказывания и выражается в использовании тех или иных лексических или синтаксических средств. Полная реализация языкового воздействия достигается лишь в случае, когда в результате текст имеет перлокутивный эффект – реципиент текста совершает конкретные действия (например, покупка товара) в результате восприятия текста.

Рекламные сообщения имплицитно призывают к срочной покупке, демонстрируя очевидную выгоду и необходимость немедленного принятия решения. Так как для восприятия рекламного текста отведено минимальное время, он должен быть предельно ярким, чтобы максимально воздействовать на адресата.

Реклама, направленная на детскую аудиторию, может влиять на предпочтения ребенка в отношении того или иного бренда или товара и его поведение. Благодаря широкому использованию лингвостилистических средств дети могут легко вспомнить содержание рекламы, которую они слышали, и они могут начать отдавать предпочтение одному продукту перед другим, имея лишь однократное воздействие рекламы. Дальнейшее знакомство с той же рекламой или аналогичной ей только усилит их предпочтения в отношении продукта или услуги, предназначенных для детей. Такое предпочтение также влияет на решения родителей о покупке, так как не все дети имеют возможность совершать покупки самостоятельно, но они могут влиять на покупательское поведение своих родителей.

В ходе настоящего исследования мы рассмотрели 150 примеров рекламных текстов, посвященных товарам для детской аудитории, таким как: игрушки, шоколад, конфеты и жевательные резинки. Анализ языкового материала показал, что данные тексты широко используют разнообразные лингвостилистические приёмы, так как цель рекламного сообщения – побудить адресата приобрести товар, а воздействие на эмоциональный

уровень адресата значительно повышает привлекательность рекламируемого объекта. Этим же объясняется и то, что все рекламные сообщения пронизаны эмоционально-оценочными приёмами, что вызывает положительные устойчивые ассоциации, связанные с предлагаемым продуктом.

Благодаря разнообразным лингвостилистическим средствам тексты рекламы имеют возможность оказывать влияние на детскую аудиторию на двух уровнях: вербальном и невербальном. Таким образом проявляется суггестивность данных приёмов, так как данное свойство текстов связано с влиянием на подсознание.

Рассмотренные в настоящем лингвостилистические средства делятся на две группы: лексические и синтаксические.

На лексическом уровне наиболее часто встречающимися приёмами являются метафоры, эпитеты и гиперболы. Данные средства используются для создания наибольшей образности и красочности рекламного текста. Манипулируя сознанием ребёнка, данные средства понижают критичность восприятия и вызывают желание обладать представленным товаром.

На синтаксическом уровне наиболее часто встречающимися приёмами являются эллиптические конструкции и разнообразные виды повторов (анафоры и эпифоры). Данные приёмы способствуют большей запоминаемости текста и акцентуации наиболее важных качеств товара. Антитеза и парцелляция также помогают авторам добиться создания легко усвояемого и краткого текста. Соответственно, при использовании синтаксических средств создатели рекламного текста впечатывают образ продукта в сознание ребёнка, влияя на выбор товара при покупке.

Таким образом, результаты, полученные в ходе анализа интернет-ресурсов, посвященным товарам для детской аудитории, свидетельствуют о широком употреблении адресантами текстов рекламы языковых, которые, благодаря воздействию потенциалу, влияют на предпочтения детской аудитории и в дальнейшем на покупки, совершаемые при участии детей и подростков.

Благодаря тому, что настоящее исследование затрагивает несколько научных областей, его данные могут широко применяться в различных лингвистических и нелингвистических дисциплинах. Теоретическая часть работы о воздействии лингвостилистических средств на сознание ребенка как потенциального потребителя может быть интересна как для обучения не только студентов, но и специалистов в разных областях, так и для дальнейшего углубленного изучения данной проблематики. Материалы по прагматическому эффекту могут быть использованы специалистами таких сфер, как реклама, пиар, перевод и журналистика для приобретения дополнительной информации с целью развития профессиональных навыков.

Практическая часть исследования может быть использована в рамках таких дисциплин как стилистика, риторика, психолингвистика, социолингвистика и прагмалингвистика. В процессе обучения студент научится анализировать и интерпретировать лингвостилистические средства для дальнейшего использования их в будущей профессиональной деятельности.

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агамурдова, Р.Ш. Стилистические фигуры противопоставления в рекламном тексте // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-figury-protivopostavleniya-v-reklamnom-tekste> (дата обращения: 20.03.2020)..
2. Алпатов, В.М. Проблема слова и психолингвистика // Вопросы психолингвистики. – 2016. – № 2 (28). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-slova-i-psiholingvistika> (дата обращения: 23.11.2020).
3. Андреева, Н.П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах // ОНВ. – 2011. – № 2 (96). – С. 106-108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-i-ritoricheskie-priemy-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 16.09.2020).
4. Анисимова, Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 3. – С. 221-228. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/piar-pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 13.08.2020).
5. Арустамян, Д.В. Психологические методы воздействия рекламы // Молодой ученый. [Электронный ресурс]. – 2014. – № 1. – С. 731-733. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/60/8866/> (дата обращения: 23.11.2019).
6. Болдина, К.А. Виды пиар-текстов в практике специалиста по связям с общественностью (на примере деятельности пресс-службы выставочного комплекса "Нижегородская ярмарка") // Наука и образование сегодня. – 2016. – № 7 (8). – С. 23-25. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-piar-tekstov-v-praktike-spetsialista-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-na-primere-deyatelnosti-press-sluzhby-vystavochnogo-kompleksa> (дата обращения: 13.08.2020).

7. Бошина Е.И., Голубева, Г.Н. О психологии воздействия и восприятия рекламного обращения // Вестник молодежной науки. – 2016. – № 2 (4). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-psiologii-vozdeystviya-i-vozpriyatiya-reklamnogo-obrascheniya> (дата обращения: 27.11.2020).
8. Воейкова, А.А. Стилистическая прагматика англоязычных рекламных текстов (на примере директивных речевых актов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10-1 (64). – С. 45-48. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskaya-pragmatika-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov-na-primere-direktivnyh-rechevyh-aktov> (дата обращения: 10.04.2020).
9. Воейкова, А.А. Структурные особенности квеситивных конструкций (на примере англоязычных рекламных текстов) // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 4 (145). – С. 49-52. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti-kvesitivnyh-konstruktsiy-na-primere-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 10.04.2020).
10. Волобуев, И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 2 (121). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/epitet-v-reklamnom-slogane-na-osnove-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 15.09.2020).
11. Выгузова, Е.Ю., Зайцева, В.В., Макеева, М.Н. Персуазивный прагматический эффект в сфере медийно-рекламного дискурса // МНКО. – 2018. – № 5 (72). – С. 415-417. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnyy-pragmaticheskiy-effekt-v-sfere-mediyno-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 02.12.2020).
12. Гальперин, А.Г. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: ФАИНПРЕСС, 1981. – 112 с.

13. Гальченко, А.О., Станчуляк, Т.Г. Гендерные особенности эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов с позиций перлокутивного подхода (на материале английского языка) // Вестник КГУ. – 2017. – № 3. – С. 175-179. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-osobennosti-emotsionalno-otsenochnoy-leksiki-reklamnyh-tekstov-s-pozitsiy-perlokutivnogo-podhoda-na-materiale-angliyskogo> (дата обращения: 15.04.2020).
14. Гасанова, Н.М. О некоторых аспектах психологии рекламы // Вопросы структуризации экономики. – 2009. – № 3. – С. 55-56. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-psihologii-reklamu> (дата обращения: 27.11.2020).
15. Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 2 (32-1). – С. 82-84. – Режим доступа: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/288> (дата обращения 20.02.2020)
16. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 224 с.
17. Казанцева, А.М. Языковые особенности рекламы для детей и подростков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет». Казань, 2014. – 22 с.
18. Каркашадзе, Н.Б., Какауридзе, Н.В. Дети как потребители. Значение детской рекламы на современном этапе // Проблемы теории и практики современной науки. – 2018. – С. 111-116. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36639694> (дата обращения: 20.11.2020)
19. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.

- 20.Клементьева, Е.В., Максименко, Е.В. Прагматические функции имплицитной информации как средства воздействия в рекламе // Культурная жизнь Юга России. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-funktsii-implitsitnoy-informatsii-kak-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (дата обращения: 01.12.2020).
- 21.Князева, Е.Г., Курбакова, С.Н., Мурог, И.А. Особенности языкового моделирования действительности в рекламном тексте // Вопросы психолингвистики. – 2018. – № 3 (37). – С. 36-49. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazykovogo-modelirovaniya-deystvitelnosti-v-reklamnom-tekste> (дата обращения: 02.12.2020).
- 22.Кобызева, С.В. Рекламный текст как объект лингвистического анализа // Вестник научных конференций. – 2015. – № 3-3 (3). – С. 85-88. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25327377> (дата обращения 02.12.2020)
- 23.Колышкина, Т.Б., Шустина, И.В. Грамматические средства создания рекламного образа // Вестник КГУ. – 2017. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/grammaticheskie-sredstva-sozdaniya-reklamnogo-obraza> (дата обращения: 02.12.2020).
- 24.Конарева, Т.А. Риторика как учение о речи и русские учебные рукописные риторики XVII века // Вестник новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2004. – № 27. – С. 83-87. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-kak-uchenie-o-rechi-i-russkie-uchebnye-rukopisnye-ritoriki-xvii-veka> (дата обращения: 13.08.2020).
- 25.Коровина, С.С. Особенности синтаксиса рекламы в английском языке // Известия ВГПУ. – 2018. – № 10 (133). – С. 100-108.
- 26.Костина, А.В. Основы рекламы: Учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин – 3-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2010. – 400 с.

- 27.Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отдельных связей с общественностью. – С.-Петербург. гос. ун-т. Фак. журналистики. Каф. обществ. связей и рекламы. – СПб., 2001. – 138 с.
- 28.Крувко, Н.А. Лингво-прагматический аспект языка рекламы // Вестник московского государственного областного университета. – 2009. – № 3. – С. 19-22. – Режим доступа:
<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13105629> (дата обращения 20.11.2020)
- 29.Кудрина, А.В., Базанова, А.Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 9-2 (75). – С. 37-40. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevyyu-mediatekst-i-piar-tekst-shodstva-i-otlichiya> (дата обращения: 13.08.2020).
- 30.Кузнецова, О.В. Стилистические особенности рекламных американских текстов // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. – 2014. – С. 144-148.
- 31.Логинова, Н. А. О некоторых аспектах взаимоотношения вербальной суггестии и языка // Языковое бытие человека и этноса. – 2009. – № 15. – С. 55-63. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-vzaimootnosheniya-verbalnoy-suggestii-i-yazyka> (дата обращения: 01.12.2020).
- 32.Логинова, Н.А. Текстовые факторы языковой суггестии // Филология и человек. – 2010. – № 1. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/tekstovye-factory-yazykovoy-suggestii>
(дата обращения: 02.12.2020).
- 33.Лысенкова, В.Н. Особенности функционирования метафоры в рекламном тексте (на примере субстантивной метафоры в рекламе продуктов питания и напитков) // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам XLIII студенческой международной заочной научно-практической

- конференции. – Москва: Изд. «МЦНО» [Электронный ресурс]. – 2017. – № 3 (42). – Режим доступа:
[http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3\(42\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/3(42).pdf)
- 34.Макаренко, А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // ИСОМ [Электронный ресурс]. – 2015. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 29.11.2019).
- 35.Малюга, Е.Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2019. – № 4. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-harakteristiki-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 02.12.2020).
- 36.Марышова, М.А. Функции и семантика парцеллированных конструкций в языке рекламы // Известия ВГПУ. [Электронный ресурс]. – 2012. – № 6. – С. 25-27. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-i-semantika-partsellirovannyh-konstruktsiy-v-yazyke-reklamy> (дата обращения: 02.03.2020).
- 37.Матвеева, Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // ОНВ. – 2013. – № 3 (119). – С. 144-146. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskiy-povtor-v-reklamnom-tekste-osobennosti-ispolzovaniya-stilisticheskie-vozmozhnosti> (дата обращения: 20.02.2020).
- 38.Мачушенко, Т.С. Метафора в рекламных текстах // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2017. – № 12. – С. 633-635. – Режим доступа:
<https://moluch.ru/archive/146/40984/> (дата обращения: 03.03.2020).
- 39.Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. - М.: Едиториал УРСС, 2008. – 280 с.

- 40.Миличева, М.Г. Исторические предпосылки психолингвистики // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 6 (18). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskie-predposylki-psiholingvistiki> (дата обращения: 23.11.2020).
- 41.Мкртычян, Г.А. О методологических основаниях исследований в сфере психологии рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2006. – № 1. – С. 67-72. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-metodologicheskikh-osnovaniyah-issledovaniy-v-sfere-psihologii-reklamy> (дата обращения: 26.10.2020).
- 42.Мудрецова, А.Р. Использование метонимических оборотов в печатной рекламе // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metonimicheskikh-oborotov-v-pechatnoy-reklame> (дата обращения: 15.09.2020).
- 43.Остин, Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Б.Ю. Городецкого. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22–140.
- 44.Пиле, И.А., Сурикова, Т.И. ИмPLICITная информация в коммерческой рекламе как ресурс стратегии манипулирования потребителем // Дискурс-Пи. – 2018. – № 3-4 (32-33). – С. 199-207. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/implitsitnaya-informatsiya-v-kommercheskoy-reklame-kak-resurs-strategii-manipulirovaniya-potrebitelem> (дата обращения: 02.12.2020).
- 45.Плеханова, Е.А., Моисеева, И.Ю. Медиа текст как продукт конвергентной журналистики // МНИЖ. – 2014. – № 4-2 (23). – С. 110-112. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-tekst-kak-produkt-konvergentnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 13.08.2020).
- 46.Поварницына, М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия ВГПУ. [Электронный ресурс]. – 2016. – № 2 (106). – Режим доступа:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-suggestiya-attraktsiya-i-fastsinatsiya-v-kreolizovannom-tekste> (дата обращения: 10.03.2020).
47. Поддубская, О.Н., Линева, Е.А., Савельева, Е.Б., Яковлева, Э.Н. Стилистические особенности рекламных текстов информирующего и сравнительного типов // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2016. – № 2 (6). – С. 103-104. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.18454/RULB.6.23> (дата обращения 10.04.2020)
48. Полулюкова, С.Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. [Электронный ресурс]. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-suggestivnogo-rechevogo-vozdeystviya-v-sovremennom-prosvetitel'skom-poslanii> (дата обращения: 15.03.2020).
49. Полякова, Л.С. Речевое воздействие: теоретические аспекты // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. – 2010. – № 12. – С. 118-121. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-vozdeystvie-teoreticheskie-aspekty> (дата обращения: 02.12.2020).
50. Рачков, М.П. PR-журналистика: право на существование // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2013. – № 2. – С. 169-173.
51. Рольгайзер, А.А. Синтаксические средства суггестии в рекламном тексте (на примере французской рекламы) // *Litera*. – 2017. – № 2. – С. 141-148. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintaksicheskie-sredstva-suggestii-v-reklamnom-tekste-na-primere-frantsuzskoy-reklamy> (дата обращения: 02.12.2020).
52. Романюха, С.А. Детский маркетинг [Электронный ресурс] – 2008. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/marketing2.htm> (дата обращения 20.11.2020)

53. Сабуров, А.Е. Влияние рекламы на психологию потребителя // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2009. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-psihologiyu-potrebitelya> (дата обращения: 26.10.2020).
54. Севрюгина, Е.В. Присоединённые и парцеллированные конструкции в структуре медиатекста // Преподаватель XXI век. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prisoedinyonnye-i-partsellirovannye-konstruktsii-v-strukture-mediateksta> (дата обращения: 02.12.2020).
55. Селеменова, О.А. Роль синтаксических единиц и средств в создании эффектов рекламы // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3 (29). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sintaksicheskikh-edinit-i-sredstv-v-sozdanii-effektov-reklamy> (дата обращения: 26.10.2020).
56. Семкина, М.В. Использование бессознательных мотивов в рекламе как инструмент манипулирования сознанием // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2007. – № 1 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-bessoznatelnyh-motivov-v-reklame-kak-instrument-manipulirovaniya-soznaniem> (дата обращения: 15.09.2020).
57. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
58. Серебрякова, Ю.А. Воздействие рекламы на целевую аудиторию // Вестник БГУ [Электронный ресурс]. – 2012. – С. 191-196. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-reklamy-na-tselevuyu-auditoriyu> (дата обращения: 01.12.2019).
59. Сеттарова, М.Д. Актуальные проблемы социолингвистики // Проблемы Науки. – 2016. – № 8 (50). – С. 101-103. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-sotsiolingvistiki> (дата обращения: 02.12.2020).

60. Скнарев, Д.С. Эпитет как средство создания образа товара в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18108> (дата обращения: 30.01.2020).
61. Струнина, Т.А. Директивная функция пиар-текстов: контрастивный стилистический анализ на материале английского и русского языков // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 2. – С. 214-222. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/direktivnaya-funktsiya-piar-tekstov-kontrastivnyu-stilisticheskiy-analiz-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 13.08.2020).
62. Торсуков, Е.Г., Авуза, А.А. Формы суггестии как средство оптимизации учебного процесса // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2018. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-suggestii-kak-sredstvo-optimizatsii-uchebnogo-protssessa> (дата обращения: 13.08.2020).
63. Тригуб, М.Н. Особенности суггестивного текста (на материале английского языка) // Инновации. Интеллект. Культура. – 2014. – С. 235-238. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23258320> (дата обращения: 20.11.2020)
64. Узлов, Н.Д. Психотехнология: к проблеме определения понятия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2011. – № 1. – С. 32-42. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihotehnologiya-k-probleme-opredeleniya-ponyatiya> (дата обращения: 02.12.2020).
65. Хартунг, В.Ю. Некоторые особенности реализации персуазивных стратегий в частных рекламных объявлениях (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 11-1 (89). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-realizatsii->

- persuazivnyh-strategiy-v-chastnyh-reklamnyh-obyavleniyah-na-materiale-angliyskogo-yazyka (дата обращения: 18.04.2020).
66. Хатмуллина, Р.С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирск. ун-та [Электронный ресурс]. – 2009. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnogo-reklamnogo-teksta-kak-edinitsy-kommunikatsii> (дата обращения: 25.11.2019).
67. Хорошилова, С.П. К проблеме изучения эффективности речевого воздействия на человека // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2010. – № 15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-izucheniya-effektivnosti-rechevogo-vozdeystviya-na-cheloveka> (дата обращения: 13.08.2020).
68. Цуканова, Е.М. Языковые средства выражения суггестии в рекламном слогане // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 3 (72). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazheniya-suggestii-v-reklamnom-slogane> (дата обращения: 02.12.2020).
69. Чистанова, С.С. Концепт иллокуции в теории речевых актов Джона Остина // Гуманитарный вектор. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-illokutsii-v-teorii-rechevyh-aktov-dzhona-ostina> (дата обращения: 02.12.2020).
70. Шмелева, Т.В. Хиазм в научной и медийной стилистике // Экология языка и коммуникативная практика. – 2019. – № 4-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hiazm-v-nauchnoy-i-mediynoy-stilistike> (дата обращения: 23.11.2020).
71. Шутова, Н.М. Стилистика рекламного текста как переводческая задача (на материале автомобильной рекламы) // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2019. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-reklamnogo-teksta-kak->

- perevodcheskaya-zadacha-na-materiale-avtomobilnoy-reklamy (дата обращения: 01.12.2020).
72. Юсупова, З.К. Предмет социолингвистики // Евразийский научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 370-371. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmet-sotsiolingvistiki> (дата обращения: 02.12.2020).
73. Якубова, Н.М. Перлокутивный эффект речевого акта экспликации сомнения (на материале английского языка) // Вестник костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2015. – № 4. – С. 140-142.
74. Акорова, А.С. Linguistic manipulation: definition and types // IJCRSEE. – 2013. – № 2. – С.78-82. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/linguistic-manipulation-definition-and-types> (дата обращения: 12.02.2021).
75. Bagirzade, Z.M. Rhetoric, linguistics and stylistics // Russian linguistic bulletin – 2019. – № 3 (19). – С. 41-43. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39563832> (дата обращения: 02.12.2020).
76. Fan Y. The Lexical Features of English Advertisement // International Conference on the Modern Development of Humanities and Social Science (MDHSS 2013). – 2013. – С. 341-343. – Режим доступа: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mdhss-13/10075> (дата обращения: 13.02.2021).
77. Galikhanova, F. Ul'M., Davletbaeva D.N., Mürseloğlu R. Linguopragmatic aspect of syntactic stylistic devices used in advertising texts // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – № 8-2 (77). – С. 38-42. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/linguoprgmatic-aspect-of-syntactic-stylistic-devices-used-in-advertising-texts> (дата обращения: 13.02.2021).
78. Kusheva, G. Linguistic manipulation in print tabloid editions: some methodological implications for media classes // Медиаобразование. –

2020. – № 1. – С. 123-128. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/linguistic-manipulation-in-print-tabloid-editions-some-methodological-implications-for-media-classes> (дата обращения: 12.02.2021).
79. Malyuga, E.N., Tomalin, B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // *Training, Language and Culture*. – 2017. – № 1. – С. 28-45. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/communicative-strategies-and-tactics-of-speech-manipulation-in-intercultural-business-discourse> (дата обращения: 12.02.2021).
80. Mikhaleva, G. Teaching Students How to Analyze the Impact of Advertising Media Messages in the EFL Classroom // *International Journal of Media and Information Literacy*. – 2019. – № 2. – С. 42-49. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/teaching-students-how-to-analyze-the-impact-of-advertising-media-messages-in-the-efl-classroom> (дата обращения: 12.02.2021).
81. Miroshnichenko, G.A. Communicative strategy of verbal persuasion in the Russian television advertising // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2018. – № 4 (16). – С. 15-18. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/communicative-strategy-of-verbal-persuasion-in-the-russian-television-advertising> (дата обращения: 12.02.2021).
82. Ostrosi, M. Language used for communicating messages in PR and advertising // *Lingua mobilis*. – 2012. – № 5 (38). – С. 109-118. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/language-used-for-communicating-messages-in-pr-and-advertising> (дата обращения: 12.02.2021).
83. Prasad, B.N. Stylistic and Linguistic Features of English in Advertisements // *National Conference on Marketing and Sustainable Development*. – 2017. – № 10 (4). – С. 586-592. – Режим доступа: <http://www.aims->

- international.org/myconference/cd/PDF/MSD3-5224-Done.pdf (дата обращения: 13.02.2021).
- 84.Savina, N.A. Advertising characteristics from the viewpoint of pragmalinguistics // Russian Linguistic Bulletin. – 2017. – № 2 (10). – С. 23-25. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/advertising-characteristics-from-the-viewpoint-of-pragmalinguistics> (дата обращения: 13.02.2021).
- 85.Shamirzayeva, Z.K. The rhetorical devices of political discourse // Academic research in educational sciences. – 2020. – № 3. – С. 831-837. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-rhetorical-devices-of-political-discourse> (дата обращения: 12.02.2021).
- 86.Wang J. Metonymy Diversity Presence and Impact Analysis on Language Phenomenon under the Perspective of Cognitive Linguistics // International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME 2016). – 2016. – С. 1135-1138. – Режим доступа: <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icesame-16/25851084> (дата обращения: 13.02.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Источники материала исследования

- (BAR) <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Barni> (дата обращения: 23.06.2020)
- (COC) <https://www.coca-colacompany.com/#> (дата обращения: 15.03.2021)
- (DCH) <https://dovechocolate.com/tagged/dove> (дата обращения: 03.03.2020)
- (EX) <https://www.extragum.com/flavors#/spearmint> (дата обращения: 03.03.2020)
- (FRU) <https://www.fruittella.co.uk/> (дата обращения: 15.03.2020)
- (HAS1) <https://products.hasbro.com/en-gb> (дата обращения: 15.03.2020)
- (HAS2) <https://shop.hasbro.com/en-us> (дата обращения: 15.03.2020)
- (JF) <http://juicyfruit.com/> (дата обращения: 15.03.2020)
- (KIN) <https://www.kinder.com/uk/en/> (дата обращения: 20.06.2020)
- (MAR) <https://www.mars.com/made-by-mars/mars-wrigley> (дата обращения: 15.03.2020)
- (MD) <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html> (дата обращения: 27.11.2019)
- (MIL) <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Milka> (дата обращения: 20.06.2020)
- (MMS) <https://www.mms.com/en-us/> (дата обращения: 20.02.2020)
- (NES) <https://www.nestle-cereals.com/uk/en/brands/nesquik> (дата обращения: 20.06.2020)
- (PEP) <https://www.pepsi.ca/> (дата обращения: 15.13.2021)
- (PER) <https://www.perfettivanmelle.com/our-brands/alpenliebe/> (дата обращения: 15.03.2020)
- (PRI) <https://www.pringles.com/ca/en/products/favourites/pringles-salt-vinegar-flavour-product.html> (дата обращения: 15.03.2021)
- (SKI) <https://skittles.com/> (дата обращения: 15.10.2019)
- (SNI) <https://snickers.tumblr.com/> (дата обращения: 15.10.2019)
- (TRU) <https://www.toysrus.com/> (дата обращения: 15.10.2019)
- (WAL) <https://www.walmart.com/> (дата обращения: 20.06.2020)