

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации

**КАТЕГОРИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки
45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика
очной формы обучения,
группы 04001516
Капустиной Екатерины Александровны

Научный руководитель:
к. ф.н., доцент
Воробьева А.Е.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты изучения категории персуазивности рекламных текстов	6
1.1. Логико-философские основы изучения категории персуазивности .	6
1.2. Лингвистические традиции исследования категории персуазивности.....	8
1.3. Признаки категории персуазивности.....	13
1.4. Понятие дискурса. Дискурс и текст	16
1.5. Феномен рекламы и его особенности	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	29
ГЛАВА II. Специфика репрезентации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе	31
2.1. Особенности выбора лексических средств в английском рекламном тексте	31
2.2. Синтаксические особенности английского рекламного текста	43
2.3. Принципы реализации прагматических установок в английском рекламном тексте	47
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	59

ВВЕДЕНИЕ

Каждый живой естественный язык стремительно меняется с течением времени. Это привычные изменения для современного человека, который следит за тем, что происходит в мире. С развитием технологий и коммуникации все большее место в жизни людей занимает реклама. Человек двадцать первого столетия должен знать и понимать язык рекламы, а также те методы убеждения, которыми она апеллирует, чтобы не стать в последующем жертвой рекламы и уметь избежать негативных последствий её влияния.

Актуальность данного исследования обусловлена важностью выявления черт выражения категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе как способа осуществления манипулятивного воздействия в рамках исследуемого дискурса. Персуазивная стратегия использует определенные совокупности языковых средств, как рационального убеждения, так и эмоционального воздействия. Реклама с каждым годом все интенсивнее проникает в жизнь современного человека, поэтому важно уметь блокировать любые попытки оказания психологического воздействия, которые так старательно изобретают маркетологи для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Объектом исследования выступает английский рекламный дискурс как социальное и лингвистическое явление, рассматриваемое в аспекте прагмалингвистического моделирования в процессе создания рекламных текстов.

Предметом настоящего исследования являются лингвистические и экстралингвистические характеристики языка англоязычного рекламного дискурса.

Эмпирическим материалом данного исследования послужили примеры из Интернета, отобранные методом сплошной выборки.

Целью данной работы является выявление и описание специфики реализации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи:**

- 1) описать особенности категории персуазивности, выявить ее основные признаки;
- 2) определить характерные черты текста и дискурса (в частности рекламного дискурса);
- 3) выявить языковые и стилистические средства выражения категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе;
- 4) описать и проиллюстрировать примерами техники реализации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе.

Методы исследования имеют комплексный характер, предполагающий контекстуально-интерпретационный и описательный методы.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых о категории персуазивности и

ее репрезентации в рамках англоязычного рекламного дискурса (Сыров, Гальперин, Grey, Kleppner).

В структурном плане работа состоит из введения, двух глав, сопровождающихся выводами, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность исследования, указывается предмет и объект, формулируются его цели и задачи.

Первая глава посвящена истории изучения категории персуазивности, раскрытию ее основных особенностей и характеристик. В рамках данной главы также раскрывается суть понятия текста, дискурса и, в частности, рекламного дискурса, а также их дифференциальные особенности.

Во второй главе репрезентируются лексические и стилистические особенности выражения категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе, а также техники реализации воздействия на конкретных примерах.

В заключении представлены обобщенные результаты исследования.

ГЛАВА I. Теоретические аспекты изучения категории персуазивности рекламных текстов

1.1. Логико-философские основы изучения категории персуазивности

Прежде чем приступить к исследованию персуазивности, обратимся к философскому аспекту изучения этой категории, так как основополагающей методологической предпосылкой к исследованию лингвистических особенностей персуазивности служит именно логико-философская традиция.

В основе понимания персуазивности лежит философская проблематика ментальных состояний знания и мнения. С одной стороны, персуазивность трактуется как модусная категория, которая выражает уверенность или неуверенность автора в достоверности излагаемой им информации, а с другой, является языковым способом выражения эпистемических категорий знания и мнения.

Наиважнейшим понятием в философии и логике принято считать знание, которое отличается достоверностью, проверяемостью, мнение же, в свою очередь, определяется как нечто, что не соответствует критериям знания или как знание «допускающее ложь».

Особое внимание к проблематике знания и мнения проявляли уже представители древнегреческой философии (Парменид, Платон, Ксенократ, Аристотель и др.), философы Средневековья (в частности, Р. Декарт), классики немецкой философии (И. Кант и др.),

занимавшиеся разработкой теории познания. Центральным философским вопросом в этом аспекте является осмысление того, что в «мысленном» мире есть отражение объективной реальности, а что – творение разума человека (Шатуновский, 1993: 127).

Проблематика знания и мнения, которая динамично исследовалась в рамках лингвистического направления аналитической философии (Дж. Мур, Л. Витгенштейн, Дж. Остин, П. Малкольм и др.), со временем стала главным образом языковой (Дмитровская, 2003: 48). Таким образом, Е. И. Беляева в рамках модальности достоверности отделяет микрополя истинности и вероятности (Беляева, 1990: 157–170). Е. С. Яковлева обнаруживает соотношение между объективной и субъективной характеристикой высказывания и характером и степенью знания говорящего о предмете речи (Яковлева, 1994). Вопросы языкового выражения эпистемических категорий знания и мнения исследуются в целом ряде работ (Зализняк, 1991; Комм, 1990; Иоанесян, 1993; Шатуновский, 1993; Рябцева, 2005 и др.).

Логико-гносеологической опорой исследования категории персуазивности служит в том числе и антропософская концепция «возможных миров», которые понимаются «как возможное положение дел либо как возможное направление развития событий» (Бабушкин, 2001: 6). В направлении данной области модальной логики осуществляется разъяснение семантики модальных слов – индекс категории персуазивности (Шатуновский, 1996; Бабушкин, 2001 и др.).

Для того, чтобы выделить языковую реализацию модусной категории персуазивности, механизмы, лежащие в ее основе,

определить ее природу, следует из области лингвистического анализа переместиться в область философии и логики.

1.2. Лингвистические традиции исследования категории персуазивности

На данном этапе развития языкознания понятие персуазивности имеет ряд толкований, что определяется рядом причин:

1) междисциплинарным характером категории, ввиду того, что теория персуазивности консолидирует данные риторики, социологии, когнитивной психологии, теории массовой коммуникации, языкознания;

2) множеством подходов к изучению, кроме того, вариативностью направлений в лингвистической науке как таковой. Персуазивность исследуется в пределах стилистики, лингвистики текста, в теории речевого воздействия и др.

Согласно имеющимся разработкам, термин «персуазивность» не является устоявшимся. Значение уверенности или неуверенности говорящего в достоверности информации может быть определено как:

- субъективная модальность (Золотова, 1973; Буглак, 1987; Корди, 1988; Королева, 1989);

- модальность достоверности (категория достоверности) (РГ, 1979: 845–849; Беляева, 1990);

- эпистемическая модальность (Шатуновский, 1996; Мустайоки, 2006);

- модальность истинности (Грепл, 1978: 57–69);

- персуазивная модальность (Панфилов, 1977: 28-44; Бондаренко, 1977; Большакова, 1993);

- персуазивность (Шмелева, 1984, 1988а, 1988б, 1995; Белошапкина, 2003; Ревякина, 2006; Шацкая, 2008, 2011 и др.).

Само по себе понятие «персуазивность» (от лат. *persuasio* – 1) уговаривание, уверение; 2) убеждение, мнение, уверенность (Дворецкий, 1976: 757) в русскоязычном и англоязычном научных дискурсах истолковывается двусмысленно.

На первый взгляд, в исследованиях отечественных авторов в отношении лингвистики текста персуазивность толкуется как модальная категория, которая отмечает размышления автора насчет своего или чужого высказывания с позиции достоверного или недостоверного характера информации (Шмелева, 1984, 1988а, 1988б, 1995; Долбик, 2005; Ревякина, 2006, 2010 и др.). В противовес этому, персуазивность исследуется (по большому счету в зарубежной лингвистике, как в ряде современных отечественных работ) как один из видов манипулирования сознанием участников речи и их поведением (Pratkanis, 1992; Голоднов, 2003 и др.). С подобным толкованием персуазивности связывают педализованный Р. Т. Лакоффом особый вид дискурса – персуазивный (Lakoff, 1982), главная функция которого - убеждение.

Данная работа основывается на представлении Т. В. Шмелевой, согласно которой термин «персуазивность»

интерпретируется как модусная категория, квалифицирующая информацию в отношении уверенности или неуверенности говорящего в ее достоверности. Более того, персуазивность также может быть сопряжена с коммуникативно-прагматической стратегией убеждения, так как осуществляет попытку воздействия говорящего на адресата. Вопреки тому, что, как правило, персуазивный дискурс связывается со сферами рекламы, политики, медиа, персуазивность применяется в любой коммуникативной ситуации, которая подразумевает убеждение (а так же и в диалектной); персуазивным можно назвать любое действие, целью которого является создание конкретного отношения получателя сообщения (Логинова, 2005). В зависимости от этого присутствие большого количества персуазивных индексов в диалектном высказывании актуализирует потенциальную проблему изучения персуазивных стратегий в диалекте как особой форме коммуникации.

Обратимся к традиции изучения персуазивности в лингвистической литературе.

Персуазивность как модусная категория основывается на истории исследования модальности в отечественном и зарубежном языкознании (Виноградов, 1975; Панфилов, 1977; Филипповская, 1978; Грелл, 1978; Петров, 1982; Вольф, 1985; Palmer, 2001; Доброгост, 2002 и др.).

Представленный тезис в основном изучался в связи со спецификой его плана выражения – модальных слов и частиц (*наверно, по-видимому, очевидно, вероятно, может быть, кажется, как будто, вроде, бесспорно, безусловной др.*), которые обозначают разную степень уверенности говорящего в достоверности

информации, – под названием субъективная модальность (Буглак, 1987; Корди, 1988; Королева, 1989 и др.). Типично, что в узком понимании субъективная модальность предстает именно как оценка степени достоверности или недостоверности сообщаемого (Буглак, 1987: 3), оценка говорящим уверенности в достоверности или недостоверности сообщения (Корди, 1988). При таком понимании субъективная модальность и персуазивность раскрываются как разные названия одного и того же явления. Впрочем, Н. П. Перфильева допускает, что субъективная модальность и персуазивность могут быть связаны отношениями включения (Перфильева, 1992а: 123). Взаимосвязь такого рода между субъективной модальностью и персуазивностью можно встретить в работах Г. А. Золотовой, Т. М. Королевой, которые рассматривают персуазивность как разновидность субъективной модальности (Золотова, 1973: 150; Королева, 1989: 24).

В качестве самостоятельного типа модальности, который включает в себя проблематическую (с оттенком наибольшего сомнения), простую (выражаемую немаркированным утверждением) и категорическую достоверности (с оттенком наибольшей уверенности говорящего в сообщаемом), персуазивные значения рассматриваются в (Бондаренко, 1977; Панфилов, 1977).

Во многих работах заостряется внимание на оценочном характере представленной категории и используется термин «модальность достоверности», отражающий семантическую базу оценки – степень осведомленности и характер знания говорящего о действительности (РГ, 1979: 845–849; Яковлева, 1983; Беляева, 1990). Важной предстает информация о том, что основой

оценки достоверности высказывания являются три типа информации:

- 1) прямая информация, которая базируется на чувственном восприятии, приобретенном опыте;
- 2) косвенная информация, основываясь на которой говорящий может с помощью логического рассуждения дать оценку ее достоверности;
- 3) информация, полученная «из чужих рук».

Это дает основание сделать предположение о том, что категория персуазивности репрезентирует различные способы рецепции действительности – от непосредственно-чувственного до логического. В пределах семантического синтаксиса, который опирается на идеи диктумно-модусного устройства высказывания, субъективные значения, репрезентирующие степень уверенности говорящего в достоверности информации, определяют термином «персуазивность». В разделе синтаксиса в учебнике «Современный русский язык» под редакцией В. А. Белошапковой персуазивность, вместе с целеустановкой и предикативностью, составляет обязательные субъективные значения, которые исходят от говорящего, тем не менее, не имеет статуса категории (Белошапкова, 1999). Статус категории, которая входит в состав модусных компонентов высказывания, персуазивность получает в трудах Т. В. Шмелевой, вслед за которой представленная квалификация касается большей части современных научных работ. Вслед за автором в данной работе персуазивность понимается как модусная категория, которая предусматривает квалификацию информации в отношении уверенности или неуверенности автора в ее достоверности. Стоит заострить внимание на том, что здесь речь

идет о подходе к достоверности с лингвистической позиции. Мы говорим о субъективном отношении автора к свойству информации – его уверенности/неуверенности в достоверности излагаемого (Шмелева, 1995: 28), в то время как с логико-философской позиции достоверность/недостоверность понимается «как объективное свойство информации, подлежащее проверке» (Шмелева, 1995: 28). Впрочем, индексы персуазивности – это экспликативы не только «количества» (степени уверенности говорящего в достоверности информации), но также и «качества» информации, на основании которой было сформировано то или иное высказывание.

1.3 Признаки категории персуазивности

К главным признакам категории персуазивности принадлежат:

- 1) факт собственного содержания, базой формирования которого выступает семантическая оппозиция «уверенность»/«неуверенность» в достоверности информации;
- 2) эксплицитность/имплицитность средств выражения;
- 3) разноуровневый характер языковых средств выражения;
- 4) взаимодействие с другими модусными категориями.

Рассмотрим перечисленные признаки более подробно.

1) Семантическая оппозиция уверенности/неуверенности говорящего в достоверности информации

В качестве фундамента формирования модусной категории персуазивности выступает дихотомическая оппозиция «уверенность»/«неуверенность», благодаря этому данную категорию можно отнести к оппозитивному типу. Семантическая шкала уверенности/неуверенности чаще всего репрезентуется в качестве двух полюсов, где на одном находятся средства выражения модальности проблематической достоверности с наибольшей степенью сомнения, а на другом – средства выражения модальности категорической достоверности с наибольшей уверенностью говорящего в сообщаемом (ср. показатели категорической достоверности и показатели проблематической достоверности (Бондаренко, 1977), «слова, выражающие уверенность в реальности сообщаемой информации» и «слова, выражающие неуверенность в реальности сообщаемой информации» (Анисимова, 1982), «слова, выражающие утверждение» и «слова, выражающие предположение» (Смушкевич, 1968).

2) Эксплицитность/имплицитность средств выражения

Персуазивность неизменна в плане содержания, но свободна в плане выражения. Эксплицитность/имплицитность репрезентации персуазивности как «своеобразное продолжение внутрикатегориальной оппозиции» (С. В. Гричин) регулируется принципом стандарта: отсутствие сомнения в достоверности выражается имплицитно. Особые индексы устанавливаются в нетривиальной ситуации: а) например, когда говорящий не обладает знаниями, которых хватило бы для описания предмета речи или явления; б) при выражении предположений; в) при передаче информации, по определенным причинам вызывающей у говорящего сомнения; г) для снятия

ответственности с говорящего ввиду мало проверенных сведений; д) для достижения эффекта так называемой «синтаксической вежливости», которая исключает категоричность выражения взглядов и мыслей или, наоборот, е) «в ситуациях дискуссии, спора, при необходимости воздействовать на слушателя» (Всеволодова, 2000: 308), «навязать свою точку зрения» (Шмелева, 1988б: 37).

3) Совокупность собственных языковых средств выражения персуазивных значений, образующих систему на разных уровнях языка

Что касается репрезентации, то категория персуазивности довольно вариативна. К ядерным (прототипическим) средствам относятся единицы, которые выполняют функцию персуазивности в своем основном смысле, периферийными средствами категории являются единицы, которые осуществляют данную функцию в своих вторичных значениях на уровне контекста (Болдырев, 2009: 40).

Индексы персуазивности в литературном языке широко известны. В большинстве своем это модальные слова и частицы как: *верно, вероятно, вряд ли, должно быть, очевидно, как будто, по-видимому, кажется, может быть, наверно и т.д., некоторые ментальные глаголы*. Одна из самых первых попыток описать маркеры персуазивности – модальные слова и частицы – была предпринята в трудах В. В. Виноградова (Виноградов, 1972, 1975).

Кроме модальных слов и частиц в роли главных средств репрезентации персуазивности выделяют повторяющиеся разделительные союзы со значением предположительности,

изъяснительные конструкции, в основной части которых содержится модус высказывания.

К периферийным средствам выражения персуазивности относят неопределенные местоимения, местоименные наречия, изъяснительные союзы с соответствующей семантикой и др., различные средства передачи иронического отрицания, кроме всего прочего синтаксические (Мякотина, 1982; Апресян, 1995: 137); мнимо-отрицательные конструкции, которые имеют образ риторического вопроса.

Имеют важное значение и интонационные, просодические средства экспликации персуазивности, которые выполняют важную роль в диалекте. Применение определенных средств, способы их объединения в высказывании детерминированы авторской директивой, коммуникативной ситуацией речевого общения.

4) Взаимодействие с другими модусными категориями

Бесспорным предстает интерактивность персуазивности с модусными категориями авторизации, эмотивности, оценочности, неопределенности и др., определенное двусмысленностью категории персуазивности, синкретичным характером.

1.4. Понятие дискурса. Дискурс и текст

При наличии огромного количества исследований по разным проблемам текста – непреложной коммуникативной единицы,

единого установленного определения понятия «текст» нет, что, по всей видимости, можно обусловить значительной трудностью и разносторонностью объекта. Отдельные исследователи сопрягают текст лишь с речью (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.). Вместе с тем отмечается то, что процесс речи как таковой (устной или письменной) влечет за собой создание текста – речевого произведения, сообщения, осуществляющегося в логическом представлении цепи ситуаций. Особенно присущим для такой точки зрения выстает определение текста, предложенное И.Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин, 1981: 18).

Принимая точки зрения перечисленных ранее авторитетных специалистов, мы, вслед за Т.П. Ломтевым, Г.В. Колшанским, Л.С. Бархударовым, Б.А. Масловым, И.А. Сыровым и др., будем рассматривать текст не только как единицу речи, но и в качестве единицы языка. Обоснование представленной точки зрения можно обнаружить в работах Б.А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты» (Маслов, 1975: 3).

Принимая во внимание аргументацию перечисленных авторов и присоединяясь к точке зрения И.А. Сырова, будем следовать

дефиниции текста как единицы, которая консолидирует языковые признаки и речевые характеристики и проявляет себя в форме устного или письменного произведения, главным назначением которого служит непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации (Сыров, 2005).

Все лингвистические единицы обладают двухкомпонентным паритетом, что обычно относится к уровневому строению языка. С учетом этого доволно логично всплывает вопрос о терминологической дифференциации понятий текста как языковой единицы и текста как единицы речи.

К группе элементов современного инструментария лингвистов можно отнести термин «дискурс», актуализировавшийся в исследованиях языковедов с конца 60-х годов XX в. Можно смело говорить о том, что свободно от национальной лингвистической школы или теоретического направления, термин «дискурс» исследователями используется для изучения и отображения явлений, которые связаны с речью. Т.А. Ван Дейком, одним основоположников в западноевропейской лингвистике, проводится вполне отчетливая граница между понятиями «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>).

Формулировка понятия дискурс по данным различных лингвистических ресурсов спорно, это репрезентирует не

совпадающее с другими позицию лингвистов, относящихся к разным лингвистическим школам, к этому понятию. В американской лингвистике дискурсом считается устная, спонтанная речь. В отечественной лингвистике термин дискурс используется в более широком плане.

В данном исследовании дискурс понимается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

Позиции большей части современных исследователей совпадают в том, что в дефиниции дискурса должны найти рефлектирование его центральные формальные, функциональные и ситуационные параметры. Поэтому, с положения формы дискурс является образованием, которое превосходит по объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. Дискурс также может быть исследован с функциональной точки зрения в качестве объединения функционально организованных и контекстно определенных языковых употреблений. В дискурс входит набор социальных, культурных и прагматических факторов, которые лежат вне самой лингвистической материи, но оказывающих несомненное воздействие на производство речи – в этом заключается его ситуационная характеристика.

В данном исследовании мы придерживаемся определения дискурса, предложенного Н.Д. Арутюновой. Дискурс трактуется ею как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» (Арутюнова, 1990: 136–137).

Дискурс - динамический процессом, он репрезентирует функциональные особенности речи, а также владеет набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Для языка рекламы необходимо отделять устный и письменный дискурсы, ведь их организация имеет свои нюансы. Устный дискурс предполагает значительную лексическую и грамматическую вариативность, просодия в этом случае имеет большое значение. Многочисленные проявления, полагавшиеся атрибутами устного дискурса, в дальнейшем внедрялись в систему языка, регистрировались словарями и становились частью письменного дискурса. Среди подобных можно выделить однословные предложения, применение эллиптических конструкций, всякого рода нарушения порядка слов, что в особенности существенно для такого языка, как английский, где присутствует фиксированный порядок слов. Подобные феномены могут быть поняты только на основе контекста, как собственно лингвистического, так и экстралингвистического.

Письменный дискурс в средствах массовой информации обладает определенными принципами построения. Значительное влияние в этом процессе оказывает пунктуация. В языках различных систем пунктуация отличается. К примеру, немецкий рекламный дискурс строго регламентируется грамматическими правилами; французский – более свободный; русскую пунктуацию, скорее, можно причислить к «немецкой» модели (постановка знаков препинания строго диктуется грамматическими правилами); пунктуацию английского языка можно отнести к «французскому» типу (она имеет семантико-стилистический характер и зависит во многом от желания и

замысла автора). Ритм письменной речи, рецепция ее аудиторией большей частью устанавливается, как и устная речь, просодией, применением средств пунктуации.

Характер классификации представлений дает возможность сделать предположение о том, что «текст» и «дискурс» могут быть однозначно противопоставлены как языковая единица речевой. Наряду с этим текст в предложенной связи может быть квалифицирован как языковая субстанция, которая состоит из языковых единиц, которые объединены по уровневому принципу и пребывают в фиксированном положении. «Текст – это определенная обобщенно-абстрактная модель, которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов» (Сыров, 2005: 27), т.е. дискурс представляет собой частный случай текста.

Из этого вытекает, что дискурс – это комплексное коммуникативное явление, которое включает в себя, помимо текста, еще и экстралингвистические факторы, нужные для осмысления текста. Дискурс всегда представляет собой текст, но обратное утверждение неверно. Не каждый текст выступает в роли дискурса: текст как языковой материал не всегда репрезентирует последовательную речь.

1.5. Феномен рекламы и его особенности

К концу XX в. посредством средств массовой коммуникации реклама перевоплотилась в общепланетарную индустрию, в которой заняты множество людей. В истории рекламных технологий случилась эволюция от массовой рекламы к дроблению потребительской аудитории на своего рода целевые группы. В современном обществе реклама – это и могущественная ветвь индустрии и продукт ее деятельности, призванный гарантировать потенциальному получателю рекламного сообщения информацию о товарах или услугах в целях их популяризации. Необходимость общества в понимании и концептуализации рекламы выражается в разнообразии рекламных дискурсов, в контексте которых реализуется обращение к обозначенному феномену. Реклама теперь является предметом большого количества споров ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов.

Что представляет собой реклама? Этот феномен удивляет многогранен и многоаспектен. Реклама находится в смежном состоянии между разнообразными профессиональными сферами и возбуждает интерес представителей различных профессий. Совсем не приходится удивляться тому, что имеются разные интерпретации этого понятия и определения самого термина.

Критерии представленного понятия размыты. «Словарь иностранных слов» представляет такое толкование: «информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса

на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».

Американская Маркетинговая Ассоциация отмечает, что метод подачи информации находится в прямой зависимости от ее характера и особенностей целевой аудитории, и толкует понятие реклама таким образом:

«Advertising is an unpaid form of non-personal presentation and promotion of ideas or products by an identifiable sponsor».

(Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором) (International Journal of Asian Social Science, 2013: 951).

Ф. Котлер объясняет понятие реклама в таком виде: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер, 2007: 429).

Отечественные ученые И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» (Гольман, Добробабенко, 1991: 55).

Ученые экстрагируют несколько видов рекламы. С учетом целей, преследуемых рекламой, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Зарубежные исследователи говорят о существовании следующих типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;
- интерактивная реклама.

Авторы исследования «Язык рекламы» делят рекламу на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую. Принципиальным в плане языкового оформления рекламных текстов оказывается разделение рекламы на рубричную и рекламу на развороте.

В современной русской лингвистической культуре слово реклама органически объединяет значения продукта и деятельности. Им обозначают: текст рекламного объявления; отдельный

рекламный жанр или субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама); рекламную деятельность (заниматься рекламой). Жанровую специфику феномена рекламы образуют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, который помещен в ситуацию рекламного общения, представляется базой для дифференциации самого общего значения термина реклама – рекламный дискурс.

Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – понятие гораздо шире, чем текст. Дискурс – в одно и то же время и процесс языковой деятельности, и результат – а результат и есть текст (Кибрик, 2008).

Познание мира системно, оно неразрывно связано с неотъемлемостью знаний, в языковом отношении репрезентирующихся с помощью дискурса – динамического процесса, посредством которого реализуется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка. Для изучения языка в динамическом аспекте, а это имеет главное значение для исследования языка рекламы, обязательны знания о языковом динамизме: во-первых, о динамике выстраивания речи в той или иной прагматической ситуации; во-вторых, о сопоставимости высказываемого с действительностью.

Тексты средств массовой информации репрезентируют дискурс в частности, они всегда динамичны и актуальны, они рассматриваются участниками коммуникации в контексте происходящих событий.

У рекламного текста есть определенные отличительные черты. В большинство рекламных текстов кроме вербальных элементов

входят аудиовизуальные, воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Тексты, в структурировании которых кроме вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства других семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными. Их фактура состоит из двух неомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Обычно наличие невербальной составляющей воспринимается как неприменимый атрибут полноценного рекламного текста. Текст рассматривается как отражение действительности, становящееся, в свою очередь, фрагментом этой действительности.

Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента, в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования.

Обязательный минимальный элемент рекламного текста – слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта. Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача своим внешним видом привлечь внимание к объявлению, разъяснением заинтересовать и заключением убедить потенциального покупателя купить предлагаемый товар.

Основные структурные элементы рекламных текстов – это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы

(подписи). Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду. Подзаголовок – это своеобразный мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Он может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога. По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой. Например, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо. Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать издали, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло. В основной части при этом содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара или услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводятся итоги предложенного. Завершающая фраза – слоган – должна убедить покупателя в необходимости совершения им действия («покупайте сегодня»,

«звоните прямо сейчас» и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств, для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Таким образом, реклама это форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг по средствам рекламного текста, как совокупности аудиовизуальных средств направленных на реципиента, в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В первой части данной главы были рассмотрены логико-философские основы изучения категории персуазивности, лингвистические традиции ее исследования, а также признаки категории персуазивности. Во второй части главы рассматривались понятия текста, дискурса, феномен рекламы и его особенности.

У истоков исследования лингвистических особенностей персуазивности стоит логико-философская традиция. Это означает, что в основе понимания персуазивности лежит философская проблематика ментальных состояний и знания. Особое внимание этому уделяли философы древности, Средневековья, классики немецкой философии.

Выделяют субъективную и объективную характеристику высказывания, а также степень знания говорящего о предмете речи.

Языковую реализацию, природу, механизмы категории персуазивности позволяет определить выход за границы лингвистического анализа в область философии и логики.

Категория персуазивности объединяет данные риторики, социологии, когнитивной психологии, теории массовой коммуникации, языкознания, имеет большое количество подходов к изучению и отличается вариативностью направленностей.

Термин «персуазивность» не является устоявшимся, может обозначаться и по-другому: субъективная модальность, модальность истинности, эпистемическая модальность и т.д. само понятие в переводе с латинского означает убеждение, уговаривание.

Персуазивным может быть названо любое действие, целью которого является создание конкретного отношения получателя сообщения к чему-либо. Существует три типа информации, являющиеся основой оценки достоверности высказывания: прямая информация, косвенная и «из чужих рук».

К признакам категории персуазивности относятся: наличие собственного содержания, эксплицитность/имплицитность средств выражения, взаимодействие с другими модусными категориями, разноуровневый характер языковых средств выражения.

Во второй части главы речь идет о понятиях текста, дискурса и феномена рекламы. По Гальперину текст – это результат речетворческого процесса, который обладает завершенностью, облеченный в письменный документ, имеющий заголовок и ряд особых единиц, имеющий целенаправленность и прагматическую установку. Существует различие между понятиями «текст» и «дискурс». Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь», включает в себя разные экстралингвистические факторы, в то время как «текст» - абстрактная грамматическая структура произнесенного.

Реклама – неличные формы коммуникации, платно осуществляемые с помощью средств распространения с указанным источником финансирования. Существует несколько видов рекламы: престижная, рубричная и т.д.

Рекламный текст отличается от обычного, - в нем используются определенные лингвистические и стилистические средства.

ГЛАВА II. Специфика репрезентации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе

2.1. Особенности выбора лексических средств в английском рекламном тексте

Реклама – это стратегия коммуникации, созданная убеждать потребителей покупать товары компании. Персуазивная коммуникация включает в себя привлечение внимания, интереса, создание стремления к переменам и поощрение действий. Реклама необходима для стимулирования роста доходов и прибыли. Малые предприятия могут использовать персуазивную установку рекламы для своей личной выгоды с помощью медийных каналов, включая печать, а также телевидение и Интернет.

Язык рекламы занимает особую нишу в объединенных массовой коммуникацией функционально-стилевых образованиях, относящихся к массовой информации. Использование различных лексических средств делает рекламный текст уникальным. Составители рекламы используют их, чтобы захватить внимание потребителя, используя особый подбор слов.

В своем исследовании Н.К. Дурицкая «LEXICAL PECULIARITIES OF ADVERTISEMENT TEXTS IN ENGLISH», где она выявляла лексические особенности рекламных текстов на английском языке, пришла к выводу, что по большому счету лексика рекламных текстов нейтральна – 85%. Целевая аудитория той или

иной рекламы довольно разнообразна и многочисленна. Она различается по многим критериям – социальному, возрастному, гендерному, географическому. Это значит, что рекламный текст необходимо составить так, чтобы он был понятен и интересен почти любому. Поэтому в большинстве своем реклама рассчитана на среднестатистического потребителя. Отсюда вытекает то, что в языке, на котором такая реклама пишется, преобладает нейтральная лексика. Она-то и является основным массивом словарного запаса. Поэтому тем понятнее реклама представлена потребителю, чем выше в ней процент нейтральной лексики.

Грей Д.С. в своей работе «LanguageinUse» утверждает, что существует десять основных лексических средств в рекламе: гипербола (hyperbole), неологизм (neologism), «слово-хамелеон» (weaselword), «знакомый язык» (familiarlanguage), повторение (repetition), эвфемизм (euphemism), юмор (humor), гламуризация (glamorization), и сила (potency) (Grey, 2019)

1. Гипербола

Гипербола – это аспект рекламы на всех носителях, от печатной рекламы и рекламы на радио до телевизионной рекламы и рекламных сайтов. Объявления, которые обещают даровать пользователю супер-силу, ослепительно-белые зубы и сверхъестественную способность привлекать противоположный пол, существуют уже десятки лет. Гипербола используется, чтобы окрасить и разнообразить выражение личных чувств и мнения. Джеффри Лич (1972) сказал: «Гипербола связана с личными ценностями и чувствами.» (“Hyperbole concerned with personal values and sentiments.”) Гипербола

используется, чтобы что-то преувеличить, она не обязательно отражает правдивые факты.

Рекламщики – это гуру в использовании визуальной гиперболы. Такая реклама показывает, как потребители могут получить огромные, сверхчеловеческие эффекты от данного продукта. К примеру, рекламная кампания энергетического напитка RedBull обещает дать крылья потребителю, чтобы воспарить над своей вялостью и апатичностью. Классический пример гиперболы в рекламе «GuinnessforStrength» показывает пьющих, способных поднять над головой автомобиля, стальные балки и даже синих китов, подразумевая, что именно это пиво наделяет потребителя силой Супермена.

Некоторые рекламщики используют звуковые приемы, чтобы рекламировать свои товары. Женщина, окруженная шумом и стрессом повседневной жизни, умоляет: «Calgon, takemeaway!» После этого в рекламе шум и стресс заменяются мягкой музыкой и роскошной ванной. Еще один пример использования звуков. Мужчина садится в ToyotaCorolla рядом со спящей барсучихой и ее детенышами, пока что-то на улице стреляет. Этот шум не разбудит зверей, а вот зазвонивший в салоне автомобиля телефон мужчины да.

Также одним из наиболее известных видов гиперболы является словесная. В рекламе JoeIsuzu 1980-х годов рекламировалось, что спортивные автомобили автопроизводителя имели «moreseatsthantheAstrodome» и могли «carrya 2000-poundcheeseburger». В рекламе дезодоранта OldSpice персонаж, которого играет актер и модель Исая Мустафа, обещает дамам в аудитории, что он «themanyourmancouldsmelllike», если бы он пользовался продуктом.

Существует также и негативная гипербола. Вместо того, чтобы рекламировать преимущества собственных продуктов с помощью гиперболы, составители рекламы часто прибегают к использованию отрицательной гиперболы для атаки на конкурентов.

2. Неологизм

Согласно Грью (2008), неологизм – это выражение или новое слово, которое создано путем присоединения друг к другу двух или более частей с целью образования нового слова. Например, *Crowdsourcing*. Это неологизм, описывающий деятельность по привлечению большой группы людей к участию в проекте или задаче, особенно с помощью веб-сайтов, куда люди могут вносить свой вклад.

В 1924 году компания Kimberly-Clark выпустила специальные салфетки для лица Kleenex, они рекламировались в «Ladies` HomeJournal» как «*the new secret of keeping a prettyskin as used by famous moviestars*». Это имело такой большой успех, что название этих салфеток прижилось и стало неологизмом, обозначающим любые бумажные салфетки.

3. «Слово-хамелеон»

«Слово-хамелеон» используется в рекламе, чтобы избежать прямых заявлений и обещаний. Используется как способ сказать то, что юридически или правдиво не может быть сказано. Такие слова или фразы используются, чтобы заставить потребителя думать, что он что-то слышал, что на самом деле сказано не было, чтобы принять за истину что-то, что только подразумевалось, и верить вещам, которые были всего лишь предложены. К примеру, *help, like, virtually, enriched, worth, fresh, tested, guaranteed, scientific*.

Слово «*sale*» можно встретить в рекламе в газете, рекламных флаерах, непосредственно в самих магазинах. «*Sale*» или «*saleprice*» предназначены для того, чтобы заставить потребителя думать, что цена на товар была снижена. Но на самом деле, если не отображается также и первоначальная цена, «*sale*» просто означает, что это обычная цена, по которой продается товар.

Слово «*help*» часто используется с косметическими продуктами и продуктами здоровья. «*Helpspreventcavities*». «*Helpsmakewrinklesdisappear*». Слово «*help*» всего лишь означает «*помогает*» и ничего более. Ни один рекламодатель не может сказать: «*Ourproductmakeswrinklesdisappear*». («*Наш товар заставит морщины исчезнуть*»), поэтому используется слово «*help*», что позволяет сказать: «*Ourproducthelpsmakewrinklesdisappear*». («*Наш продукт помогает избавиться от морщин*».) Наш разум пропускает это «*help*», и мы слышим просто «*makeswrinklesdisappear*».

Слово «*like*» - это классификатор, который имеет сравнительный элемент. Он используется, чтобы не дать потребителю взглянуть на фактический продукт, который продается, и вместо этого начать думать о чем-то, что больше, лучше или отличается. Например, «*It's like getting another one free*», «*It's like a vacation in Hawaii*».

«*Like*» предназначено для того, чтобы заставить потребителя поверить, что продукт или услуга – это нечто большее, чем на самом деле, сравнивая их с чем-то другим.

«*Canbe/maybe*». К примеру, «*BrandXcanbeofhelpinreducingcavities*» или «*BrandYmaybeeffectiveinyou*

rweightlossprogram». Использование этой конструкции в основном говорит о том, что рекламодатель не знает, делает ли их продукт что-либо.

«*Upto*» используется для обозначения идеальной ситуации, но на самом деле создает лишь такую видимость. Например, «*Upto 50% offourregularprices*». Это может означать, что скидки варьируются от 0% до 50%, но такая формулировка заставляет потребителя искать эти 50% скидки. Такое же значение и функцию выполняет еще одна фраза – «*asmuchas*». «*You'llreduceyourinkconsumptionbyasmuchas 28%*».

«*Feel*» - это слово выражает субъективное мнение. Например, «*Thisfabricfeelslikethefinestsilk*». В этом примере показано мнение рекламодателя о рекламируемом продукте. Эта ткань ощущается как лучший шелк, но им не является на самом деле.

«*Free*» - редко что-либо на самом деле бесплатно. Бесплатное обычно означает, что оно включено в общую стоимость, а не указано отдельно.

4. «Знакомый язык»

В рекламном сообщении составители рекламы обычно используют местоимение «*you*». Это сделано для того, чтобы быть ближе к потребителю. Использование местоимения в рекламе создает у потребителя чувство, что он является частью этой рекламы (Грей, 2008). В качестве примера можно привести слоган Hyundai: «*Driveyouaway*». Местоимение «*you*» здесь показывает дружественное отношение к клиентам Hyundai.

5. Простые слова

Язык рекламы должен быть простым, кратким и доходчивым для того, чтобы было проще запомнить. Кроме того, текст рекламы должен привлекать. Например, слоган «*Scottmakesitbetterforyou*».

6. Повторение

Повторное использование фраз и изображений помогает людям запомнить рекламные сообщения и даже принять их за правду. Оно используется как метод держать бренд или продукт в центре внимания потребителей. Повторение может повысить узнаваемость бренда, но также может привести и к обратному эффекту, когда потребители настолько устают от рекламы, что отключают ее или активно избегают продукта. Поэтому, чтобы быть эффективным, повторение должно быть использовано в правильной пропорции, так как слишком много повторений могут стать контрпродуктивной рекламной стратегией. Идея повторения заключается в том, что когда покупатель собирается купить конкретный продукт, первое, что приходит ему на ум – это название вашего бренда.

Существует несколько типов повторения. Например, просто повторять один и тот же телевизионный рекламный ролик снова и снова, он может транслироваться во время каждой рекламной паузы.

Еще один способ использования повторения – это разместить рекламу о товаре или бренде в как можно большем количестве мест. К примеру, напечатать в газетах и журналах, разместить на телевидении, радио и так далее.

Другим способом повторения является использование объявлений, которые похожи по стилю, но имеют разный конечный продукт. Например, в телевизионных рекламах играют одни и те же актеры, но в разных сценариях.

Существует еще один особый вид этого лексического средства – «repetition-break». Этот «инструмент прерывания» состоит из двух или трех повторяющихся последовательностей, за которыми следует разрыв или отклоняющееся событие, которое отличается от других последовательностей. К примеру, в рекламе лекарств могут быть показаны ролики, где мужчины и женщины показаны в повторяющейся последовательности, но в разных условиях, за кадрами с которыми следует графическое изображение препарата. Повторение создает ожидание того, что должно произойти, и разрыв становится сюрпризом, который привлекает внимание и вызывает интерес. На ежегодной конференции Общества Когнитивных Наук, профессор Иллинойского университета в Урбане-Шампейне Джеффри Лоунштейн и его коллеги представили результаты научных экспериментов, доказывающих, что телевизионная реклама с использованием инструмента «repetition-break» довольно убедительна и повышает желание потребителя покупать рекламируемый товар в сравнении с другими формами рекламы.

Одна из ведущих теорий эффекта повторений, оказываемого на поведение потребителя, была разработана в 1970-е годы профессором психологии университета Торонто Дэниэлом Берлином. Эта теория, названная «Теорией двух факторов» (Two-Factor Theory or wear-in/wear-out), гласит, что повторение оказывает положительный эффект на какой-то период времени, а затем переходит в отрицательный эффект.

Во время первой фазы, которую Берлин назвал wear-in, повторение какой-то рекламы позволяет потребителю познакомиться с каким-то брендом. Во время этой фазы повторение может помочь побороть сомнения потребителя приобрести тот или иной товар. С

тем, как повторение будет продолжаться, потребители привыкают к бренду и могут войти во вторую фазу, которая называется wear-out. Во время этой второй фазы потребителю приедаются, что реклама одного товара или бренда постоянно мелькает перед глазами, поэтому чрезмерное использование повторения может привести к тому, что потребители просто перестанут покупать товар или бренд.

Эффект повторения может варьироваться в зависимости от того, знаком ли потребитель с рекламируемым брендом или нет. Потребитель склонен больше обращать внимание на рекламу, посвященную совершенно новому товару или бренду, нежели о том, что он уже видел и слышал. Новая реклама станет более интересной для потребителя, а значит, больше вероятность, что ее заметят и запомнят.

Повторение будет более эффективным, когда нужно разрекламировать новый товар или бренд. Как только потребитель познакомится с товаром или брендом, стоит снизить частоту показа этой рекламы, чтобы сохранить положительный эффект.

Кроме того, повторение определенной рекламы может послужить для потребителя сигналом к тому, что данный товар качественный или что это хорошая выгодная покупка. Иногда это явление еще называют «сигнальной» теорией (signaling theory). В 1975 году исследователи университета Вайоминга Энтони МакГэнн и Реймонд Маркуардт выяснили, что реклама с часто используемым повторением, по словам потребителей, указывает на высокое качество рекламируемого товара или бренда.

Более позднее исследование, опубликованное в журнале Consumer Research, подтвердило, что потребители склонны считать,

что товары, которые рекламируются с повторением, являются удачной покупкой. Повторение может убедить потребителей в том, что производитель готов потратить много денег на рекламу, потому что уверен в том, что его продукт хорошего качества. (LisaMagloff, 2019)

Повторение можно встретить в слоганах. Существует три типа повторения: аллитерация, рифма и ритм. Аллитерация – это повторение в первом согласном звуке слова с целью создать ритмический и музыкальный эффект. Например, «*finger of fudge the best four by four by far*». Здесь используется повторение звука /f/. Далее рифма – это образец схожести набора звуков между словами. Например, «*meanmachine*». И последнее – ритм – это чередование ударных и безударных слогов в словах. Например, «*drinkapintamilkaday*» (Grey, 2019)

7. Эвфемизм

Эвфемизм – это вежливое образное выражение, используемое вместо слов или фраз, которые могут быть восприняты как неприятные или грубые. К примеру, «*bodyodor*». Люди используют выражение «*bodyodor*», так как хотят избежать неприятных слов. Использование «*bodyodor*» звучит приятнее, чем «*badsmell*».

8. Юмор

Если правильно применен, юмор может стать эффективным инструментом убеждения. Неоднозначность, игра слов и комедийные ситуации могут сделать рекламу запоминающейся. Люди, как правило, запоминают вещи, которые заставляют их улыбаться, и это может ускорить процесс принятия решения совершить покупку. Юмор – одна из главных составляющих рекламных сообщений,

основным сообщением которых являются такие серьезные темы как социальное признание, безопасность в преклонном возрасте, семейные отношения.

Юмор является одним из наиболее широко используемых методов вызвать положительную реакцию на рекламу. Приблизительно от 30% до 42% всей рекламы содержит юмор (Markiewicz, 1974; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). На основании общих расходов на рекламу в 2007 году можно сделать вывод, что рекламодатели в США тратят около 45 миллиардов долларов в год на юмористические объявления (TNS MediaIntelligence, 2008). Существуют две фазы, характерные для обработки юмора: когнитивная и аффективная. В когнитивную входит «понимание шутки», затем человек решает, смешная она или нет – и это уже аффективная фаза (Alden, Mukherjee, & Hoyer, 2000; Suls, 1972; Woltman Elpers, Mukherjee, & Hoyer, 2004).

Юмор в рекламе может повлиять на положительное отношение потребителя к продукту разными способами. Среди исследователей и практиков рекламы существует согласие в отношении того, что юмор повышает внимание, уделяемое рекламе (Madden & Weinberger, 1982). Юмор также может повлиять на персуазивность, повышая мотивацию воспринимающих лиц обрабатывать рекламу (Zhang & Zinkhan, 2006). Юмор может отвлечь внимание от рекламируемых товаров. Поэтому рекомендуется использовать юмор, относящийся непосредственно к товару (Duncan, 1979; Kellaris & Cline, 2007; Scott, Klein, & Bryant, 1990; Weinberger & Gulas, 1992). Юмор позволяет создать эмоциональную связь с потребителем.

Например, начиная с 2004 года, страховая компания GEICO начала серию рекламных объявлений в рамках кампании с лозунгом том, что использование услуг GEICO «*soeasy, even a cavemancandoit*». В рекламных роликах люди, одетые как пещерные люди, появляются через несколько секунд после того, как прозвучала данная строчка. Пещерные люди выглядят расстроенными и оскорбленными из-за того, что их использовали как основу для шутки. Рекламные ролики были таким хитом, что они даже породили телешоу под названием *Caveman*, которое дебютировало на ABC. Шоу длилось недолго, но тот факт, что рекламная кампания стала телевизионным шоу в прайм-тайм на сетевом телевидении, доказывает успех рекламы.

Легко запоминается строчка из рекламы, игра актеров и сама смешная ситуация, что может оказать положительное влияние на потребителя, который захочет воспользоваться услугами компании.

9. Гламуризация

Для того, чтобы повлиять на потребителя и сподвигнуть его на то, чтобы купить какой-либо товар или воспользоваться услугой, рекламодатели часто приукрашивают товар. К примеру, вместо «*oldhouse*» в рекламе будет звучать «*charming, characterful, uniquehouse*». Использование таких слов сделает «*house*» более ценным. Гламуризация используется для того, чтобы придать рекламе эффект эксцессивности, тем самым завладев вниманием потребителя.

10.Сила

В данную категорию входят слова, которые способны придать новизну, весомость или указать на актуальность (насущность). Такие слова могут влиять на аудиторию. К примеру,

сюда можно отметить такие слова как «*free*», «*now*», «*how to*», «*suddenly*», «*announcing*», «*introducing*», «*it's here*», «*just arrived*», «*important development*», «*improvement*», «*amazing*», «*sensational*», «*remarkable*», «*revolutionary startling*», «*miracle*», «*magic*», «*offer*» (Grey, 2019).

Кроме перечисленных средств существуют еще шоковые рекламные сообщения. Такая реклама направлена на то, чтобы привлечь внимание аудитории. Тревожные изображения, шокирующий текст, возможное прибегание к СМИ – все это повысит эффективность кампании. В общественных рекламных объявлениях против курения и наркотиков часто используются шокирующие изображения для передачи важных сообщений о здоровье и безопасности. Тем не менее, такой прием имеет тенденцию терять свою эффективность из-за слишком частого использования, поскольку зрители могут начать попросту игнорировать рекламу.

2.2. Синтаксические особенности английского рекламного текста

Согласно Грью Д.С. синтаксические средства рекламного текста основаны на появлении схожей грамматической структуры в форме фразы. Язык рекламного текста простой. Это легко можно увидеть, взглянув на синтаксические средства рекламного текста (Grey, 2019).

1. Короткие предложения

Цель использования коротких предложений в рекламном тексте – захватить внимание аудитории. Короткие предложения

делают рекламный текст понятнее. Например, слоган страховой компании «*alwayslistening, alwaysunderstanding*». Язык, которым написан данный слоган, прост, понятен и краток. Кроме того, это вызывает у аудитории желание узнать больше.

2. Длинные фразы из существительных

Чтобы завладеть вниманием аудитории в составлении английского рекламного текста используются длинные фразы из существительных, состоящие из трех или более слов или двух или более независимых друг от друга фраз (Grey, 2019). Например, описание продукта гласит: «*First automatic chronograph with a 72-hour power-reserve and patented compression push-buttons*». Такой подбор слов отличает данный рекламный текст от других, это запоминается аудиторией.

3. Двусмысленность

Фраза или предложение, имеющие более одного значения называются двусмысленными. Согласно Личу Д.Н. существует различие между лексической и грамматической двусмысленностью. Лексическая двусмысленность состоит из лексических омонимии и полисемии, в то время как грамматическая двусмысленность состоит из грамматических омонимии и полисемии (Leech, 1972). Согласно Грей Д.С. двусмысленность может быть синтаксической и семантической. Использование двусмысленности нужно для того, чтобы сделать фразу запоминающейся (Grey, 2019). В пример можно привести слоган Electrolux: «*NothingsuckslikeElectrolux*». Слово «*sucks*» звучит с негативным оттенком, но данный слоган меняет оттенок слова на положительный, поскольку «*sucks*»- главная функция пылесоса. Использование слова «*sucks*» способствует привлечению внимания аудитории.

4. Использование повелительного наклонения

Многие рекламодатели используют повелительное наклонение, чтобы побудить аудиторию к каким-то действиям, например, «*buy*», «*use*». Повелительное наклонение используется для того, чтобы отдать своего рода команду. Например, повелительное наклонение, используемое в слогане LAcigarettes: «*talkless, domore*». Повелительное наклонение в данном случае предлагает аудитории купить продукт.

5. Простой нелитературный язык

Используется только в неформальных предложениях. К примеру, «*Itain`thalfgood*». В этом предложении используется простой нелитературный язык, поскольку слово «*ain`t*» неформальное.

6. Настоящее время

Согласно Грею Д.С. настоящее время создает впечатление отсутствия времени. Использование настоящего времени в рекламном тексте нужно для того, чтобы реклама выглядела актуальной независимо от того, когда человек ее видит или слышит (Grey, 2019). В качестве примера возьмем слоган Rossini: «*Time always follows me*».

7. Синтаксический параллелизм

С целью заинтересовать аудиторию используется синтаксический параллелизм. Параллелизм – это повторение шаблонов двух или более идей с помощью одинаковых структурных форм. Например, «*staydry, stayhappy*». В данном примере можно

увидеть повторение слова «*stay*». Это делает фразу живой и интересной.

8. Ассоциации

Порой в рекламном тексте используются слова «*like*» и «*as*». Это делается с целью создать положительные ассоциации среди аудитории в отношении продукта. Например, «*freshasamountainstream*». Этот пример показывает, что свежесть ассоциируется с горным ручьем.

9. Эллипсис

Эллипсис – это опущение какой-то части в структуре (Goddard, 2002). Одна из задач эллипсиса – создать ощущение неформальности (Cook, 1996). Эллипсис – опущение слов, оставаясь понятным, чтобы сделать рекламный текст более интересным и простым (Grey, 2019). В пример можно привести рекламу Nespresso: «*Nespresso, whatelse?*» Согласно правилам грамматики это предложение должно звучать так: «*You`lltakeNespresso. Then, whatelsewouldyouliketodrink?*» Если четко следовать грамматическим правилам, короткий лаконичный слоган превратится в длинное громоздкое предложение, которое выглядит слишком формально. Поэтому рекламодатели используют эллипсис, чтобы сделать рекламу интересной и простой.

10. Незаконченное предложение

Порой аудитория не совсем внимательно смотрит на рекламу. Использование незаконченных предложений в составлении рекламного текста можно в каком-то смысле отнести и к лексическим средствам. Использование незаконченных предложений нужно для того, чтобы заставить аудиторию уловить главный смысл

рекламного текста (Grey, 2019). Пример незаконченного предложения можно встретить в слогане L'Oréal: «*Becauseyou`reworthit*». Такой прием делает слоган более красивым и живым, нежели использование полного предложения. «*We want you to use L'Oréal products as you make up products because you are worth it.*»

2.3. Принципы реализации прагматических установок в английском рекламном тексте

«Advertising is the non-personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services, or ideas by identified sponsors through the various media» (Courtland L. Bovée, William F. Arens, 1986: 5).

Можно сказать, что рекламный текст – это форма коммуникации, которая используется с целью убедить и привлечь аудиторию.

Выделяют пять функций рекламного текста. Первая – функция маркетинга (*marketingfunction*), она служит для того, чтобы увеличить прибыль и продажи, получать доход, продавать товары. Для этого компании разрабатывают маркетинговые стратегии. Вторая функция – функция коммуникации (*communicationfunction*). Она зародилась еще в древних цивилизациях, это одна из основных функций рекламы. Третья функция – познавательная (*educationfunction*), связана с тем, что люди узнают что-то новое

благодаря рекламе – о продукте, о продажах, о маркетинге. Реклама должна быть познавательной, чтобы быть успешной. Четвертая функция – экономическая (*economicfunction*). Реклама лоббирует продажи и коммерцию, чтобы люди знали о продуктах, услугах и идеях. Последняя функция – социальная (*socialfunction*). Реклама – один из главных рычагов, способный поднять уровень жизни в странах по всему миру, а также может мотивировать людей на покупки через создание привлекательного образа (CourtlandL.Bovée, WilliamF.Arens, 1986).

Классификация рекламы состоит из четырех типов. Сюда входят печатные рекламные носители (*printedmedia*) (газеты, журналы), вещательные СМИ (*broadcastedmedia*) (телевидение, радио), средства прямой и специальной рекламы (*directandspecialmedia*) (почтовая корреспонденция, каталоги), наружная реклама и реклама в справочниках (*out-of-homeanddirectorymedia*) (постер на крытой автобусной остановке) (HaroldW.Berkman, Christopher C.Gilson, 1986).

«Persuasion is a symbolic activity whose purpose is to effect the internalization or voluntary acceptance of few cognitive states or patterns of overt behavior through the exchange of message» (Raymond S. Ross, 1994: 8). Можно сказать, что у людей есть выбор в отношении персуазивности. Персуазивность может влиять и изменять сознание людей, но у них есть выбор – принимать это или нет.

Классификация техник персуазивности разделена на маркетинговую ситуацию и человеческие качества. Всего их три – начальный этап (*pioneeringstage*), этап конкуренции (*competitivestage*) и этап удержания (*retentivestage*) (Kleppner, 1986).

1. Начальный этап (*pioneering stage*)

Данная техника используется с целью представить новый продукт, выпущенный на рынок. Рекламодатели используют эту технику, чтобы убедить потребителя в том, что данный продукт обладает отличным качеством и может удовлетворить потребности покупателя. Согласно теории Клеппнера у начального этапа есть несколько целей: рассказать потребителю о новом продукте или услуге, показать покупателю, что у него на самом деле имеется потребность, которую он раньше не замечал, и именно рекламируемый продукт может это потребность удовлетворить, а также показать, что продукт, который выпускается сейчас лучше предыдущего. Целью этой техники, можно сказать, является убеждение потребителя в том, что рекламируемый товар удовлетворит нужды покупателя гораздо успешнее прежнего (Kleppner, 1986).

В пример можно привести кроссовки Nike. Сначала Nike выпустили в продажу беговые кроссовки со встроенными гидролокаторами, которые показывали как далеко и с какой скоростью пробежал человек. Затем, Nike выпускает в продажу кроссовки с беговой системой, в которые был встроен сенсор, подсчитывающий скорость бега непосредственно во время бега.

Еще одним примером может послужить DollarShaveClub:

«*Smarter Way to Shave. Who says a lady's razor has to be pink?*» Эта реклама невероятно остроумна. Во-первых, шутка в рекламе о розовых бритвенных женских станках выделяет из ряда других рекламируемый продукт и делает на нем акцент. Во-вторых, с помощью этой шутки, компания позиционирует себя как прогрессивную, не дискриминирующую гендеры, что способствует

привлечению новой аудитории. Тем самым DollarShaveClub сразу же выходят вперед и отрываются от других подобных успешных и больших компаний, как Gillette.

Около 90% рекламных слоганов сигарет Marlboro использовали *pioneeringstage* для рекламы новых видов сигарет. Рекламодатели использовали такие слова как: *open, new, cool, expect, spirit, and other*. Пример слогана Marlboro Lights: «*The spirit of Marlboro in a low tar cigarette*». Данная реклама описывает новы́е сигареты. Несмотря на то, что эти сигареты с низким содержанием никотина, потребитель все равно купит и попробует их, если он уже знаком с Marlboro Lights.

Также в примере можно привести слоган Marlboro Gold Pack 100's: «*The Longhorns come to Marlboro country*». Рекламодатели в данном случае старались показать улучшенную версию сигарет (длиннее, больше, тверже), которые уже ранее присутствовали на рынке и теперь еще лучше могут удовлетворить потребности покупателя. Существуют и другие примеры использования начального этапа в слоганах: Marlboro 1924, Marlboro 1950, Marlboro Blue Ice, Marlboro Black, Marlboro Earth, Marlboro Skyline, Marlboro Blend No. 54.

2. Этап конкуренции (*competitive stage*)

Большое количество рекламных объявлений соперничают с другими продуктами. И целью их является целиком и полностью захватить интерес потребителя. На этапе конкуренции рекламодатели, используя специальные средства, подталкивают людей к выбору рекламируемого товара, доступного на рынке. Тогда потребитель начинает задумываться о том, какой из предложенных товаров лучше, и тогда делают свой выбор. Задачей рекламодателей на данном этапе является показать качество и уникальность

рекламируемого товара, чтобы заставить потребителя его купить. Целью этапа конкуренции является рассказать о положении товара на рынке или же показать отличие рекламируемого продукта от других. То есть рекламодатель должен обозначить преимущества товара на фоне остальных, тем самым побуждая потребителя сделать покупку. Например, «*There is a better way to smooth your skin*» (Nivia Lotion). С помощью такой формулировки Nivia Lotion заявляет о том, что представленный продукт лучше увлажняет кожу, чем любой другой.

Слоган Marlboro Blue Ice гласит: «*Open the new world of fresh taste*». Подбор слов в данном слогане – рекламная стратегия, заставляющая людей выбирать Marlboro Blue Ice из-за свежего вкуса.

Слоган Marlboro Lights «*The spirit of Marlboro in a low tar cigarette*» также использовался на этапе конкуренции. Рекламодатель старался показать уникальность данных сигарет, «дух», заключенный в сигарете Marlboro Lights. В слоганах Marlboro 1924, Marlboro 1950, Marlboro Gold Pack 100`s, Marlboro Earth, Marlboro Skyline, Marlboro Blend No. 54 также использовались приемы этапа конкуренции с тем, чтобы соперничать с другими табачными брендами.

3. Этап удержания (*retentivestage*)

Этап удержания служит для того, чтобы напоминать покупателям о товаре, который все еще представлен на рынке. Обычно товар хранится на полках долгое время, поэтому рекламодателям ни в коем случае нельзя об этом забывать. Эта техника призвана продлить жизнь товара в памяти потребителей, поскольку примерно через год после выпуска большое количество успешных компаний перестают рекламировать товар, и покупатели со временем о нем забывают. На место товара, который перестают

рекламировать, приходят другие, новые, поэтому данная техника невероятно важна, чтобы покупатель помнил о товаре как можно дольше.

В качестве примера использования этапа удержания можно привести товары Coca-Cola. Coca-Cola рекламировалась в журналах годы. Яркая упаковка, короткое запоминающееся название – достаточно увидеть бутылку колы в рекламе или название, как это вызывает у потребителя из памяти информацию о данном товаре. Это своего рода продлевает жизнь товара в памяти людей, и они покупают его снова и снова.

В рекламе сигарет Marlboro 1977: «*Come to where the flavor is, come to Marlboro country*», Marlboro Gold Pack 100`s: «*The Longhorns come to Marlboro country*», Marlboro Lights: «*The spirit of Marlboro in a low tar cigarette*» повторяется слово *Marlboro* в качестве напоминания о том, что сигареты Marlboro все еще в продаже.

Кроме предложенных стратегий существуют еще несколько. К примеру, реклама, описывающая продукт, продвигающая дополнительные свойства или заявляющая о том, что продукт или услуга могут сделать для потенциальных клиентов, имеет большой успех, повышая ожидания покупателя. В рекламе могут быть такие выражения, как «выращено в наших краях», «новая, низкая цена». Также можно подогреть интерес покупателей, сделав какое-то заявление, например, «эта игрушка, любимая всеми детьми», «в этом соке высокое содержание витамина С». Подобные заявления привлекают внимание покупателя.

Существует также техника так называемого «массового поражения». Допустим, продается какой-то товар или услуга, и рекламодатель пытается убедить покупателя в том, что этим

пользуются многие другие, и он должен присоединиться к большинству. Или же убеждать покупателя в том, что он будет «за бортом», если не купит то, что рекламируется. В таких объявлениях часто используются слова, связанные с высоко ценимыми идеями или концепциями, которые вызывают мгновенное одобрение, которые могут относиться или не относиться к предмету рекламы. «*America loves...*» - связывает патриотизм с продуктом, создавая автоматический положительный отклик.

Купоны, лотереи, игры с призами и подарки при покупке – привлекательность получения чего-то «бесплатного» или получения «награды» делает рекламные акции успешными. Предложения с ограниченным сроком действия и сроки подачи заявок придают живость этой рекламной технике.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Во второй главе данной работы представлены особенности выбора лингвистических, стилистических средств в английском рекламном дискурсе, а также техники реализации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе.

В результате исследования специальной литературы и отобранных примеров, были сделаны следующие выводы:

1) Лексика рекламных текстов в основном нейтральна, поскольку нацелена на широкую аудиторию;

2) Гипербола, неологизм, «слово-хамелеон», «знакомый язык», повторение, эвфемизм, юмор, гламуризация и сила – лексические средства, используемые в составлении рекламного текста. Рекламодатели умело пользуются ими, чтобы убеждать потребителей совершать покупки, пользоваться рекламируемыми услугами и т.д.;

3) Также использование различных особых стилистических средств отличает рекламный текст от любого другого. К таким средствам относятся: короткие предложения (чтобы захватить внимание аудитории и оставить ощущение недосказанности), длинные фразы из существительных (создают впечатление, что рекламируемый товар с «наворотами»), двусмысленность (чтобы сделать рекламу запоминающейся), использование повелительного наклонения (побуждение к действиям), простой нелитературный язык (чтобы показать неформальность и сблизиться с аудиторией), настоящее время (создает эффект отсутствия времени, тем самым делая рекламу актуальной в любое время), синтаксический параллелизм (зацепить внимание и оживить рекламный текст),

ассоциации (чтобы создать положительный образ в голове потребителя), эллипсис (позволяет сократить рекламное сообщение и создать эффект неформальности), незаконченное предложение (привлекает внимание аудитории);

4) Существует пять функций рекламного текста – функция маркетинга, коммуникации, познавательная, экономическая и социальная;

5) Классификация рекламы состоит из четырех типов печатные рекламные носители, вещательные СМИ, средства прямой и специальной рекламы, наружная реклама и реклама в справочниках.

6) Классификация техник реализации персуазивности состоит из трех этапов: начальный, этап конкуренции, этап удержания. Все они сильно отличаются друг от друга, но имеют одинаковую ценность и активно применяются при составлении рекламных текстов с целью убеждения аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе осуществлялось нами с помощью научных работ отечественных и зарубежных авторов и примеров рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки. Благодаря проведенному исследованию и решению поставленных задач мы смогли выявить и описать лексические и стилистические особенности, а также проанализировать и разобрать на примерах техники репрезентации категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе.

Результаты исследования показали, что рекламный текст и, самое главное, выражение в нем категории персуазивности имеют ряд особенностей, которые позволяют успешно воздействовать на сознание аудитории с целью убеждения совершать те или иные покупки, пользоваться рекламируемыми услугами и так далее.

На сегодняшний день реклама встречается повсюду, каждый из нас изо дня в день сталкивается с рекламными текстами и тем самым подвергается своего рода внушению с помощью тщательно разработанных рекламных стратегий. Удачное рекламное объявление создает у аудитории спрос. А также дает информацию о том, как этот спрос удовлетворить и заставляет потребителя ощущать себя удовлетворенным после этого. При условии грамотного использования определенных средств и стратегий это позволит рекламодателю вернуть вложенные в рекламу деньги и даже принесёт прибыль.

Что касается лексических и стилистических особенностей выражения категории персуазивности в англоязычном рекламном дискурсе, то можно заключить, что все, что мы видим, читаем и слышим в рекламных объявлениях направлено на то, чтобы завладеть вниманием потребителя, создать у него в голове определенный образ и оставить его в памяти как можно дольше. Для этого используется множество средств – специальные слова, которые убеждают и оказывают влияние на сознание человека («слова-хамелеоны», юмор, повторение и др.), особые конструкции предложений, призванные заставить сознание покупателя думать в определенном направлении (двузначность, синтаксический параллелизм и др.).

Это же касается и стратегий, которыми пользуется рекламное пространство. Для всего существует определенная причина, ничего не появляется в рекламном тексте просто так.

На основании всего проанализированного материала можно сделать вывод о том, что идеальная форма реализации категории персуазивности в рекламном тексте – это простой, понятный, короткий набор слов или предложений, вызывающий у потребителя положительный образ, интерес и желание приобрести рекламируемый товар.

С каждым днем рекламная индустрия меняется, с ней же меняются стратегии и средства убеждения. Это дает нам основание предполагать, что данная тема останется актуальной еще долгое время, а подобные исследования могут помочь, с одной стороны, увидеть недочеты воздействующего потенциала и исправить их, тем самым улучшив эффект, производимый на аудиторию, а, с другой стороны, помочь потенциальным потребителям не попасть в

ловушки рекламодателей и увидеть весь скрытый смысл в том, что, на первый взгляд, выглядит безобидной рекламой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь: дискурс/ Н.Д. Арутюнова, гл. ред. В.Н. Ярцева. - М.: Сов.энциклопедия, 1990. - 685 с.
2. ВанДейк Т.А. Копределениюдискурса [Электронныйресурс] - Режимдоступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин - М.: Наука, 1981. - 139 с.
4. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: 10 уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко – Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.
5. Дурицкая Н.К. LexicalPeculiaritiesofAdvertisementTextsinEnglish[Электронныйресурс] / Н.К. Дурицкая// – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov.pdf>
6. Кибрик А.А. Материалы 2-й Междунар. науч. конф. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» / А.А. Кибрик. - М.: 2008. – 179 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – пер с англ. издат. Прогресс – М.: Издат. дом Вильямс, 2007. – 656 с.
8. Маслов Б.А. Проблемы лингвистического анализа связного текста / Б.А. Маслов - Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1975. - 121 с.
9. Словарь иностранных слов / отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурина, Р.С. Карпинская и др. – М.: 1987. – 426 с.

10. Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте / И.А. Сыров - М.: МПГУ, 2005. - 277 с.
11. Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса. Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров / ред. Н.Н. Трошина - М.: ИНИОНРАН, 2004. - 204 с.
12. Шатуновский И.Б.
Семантика предложения и нерелевантные слова: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Шатуновский Илья Борисович. – Москва, 1993. – 42 с.
13. Язык рынка / отв. ред. Б.А. Райзберг. – М.: 1991. – 16 с.
14. Agrawal A.J. Examples Of Ads That Pull On Emotion [Электронный ресурс] / A.J. Agrawal // Forbes. – 2015.-
Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2015/12/21/10-examples-of-ads-that-pull-on-emotion/#4e73de1b15f8>
15. Berkman Harold W., Christopher C. Gilson Consumer Behavior: Concepts and Strategies / Harold W. Berkman, Christopher C. Gilson - Kent Publishing Company, 1986. – 650p.
16. Bovee, Courtland L. Contemporary Advertising / Arens, William F., Homewood - Ill.: Irwin, 1986.- 629 p.
17. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study) / M. Coulthard - L.: Longman, 1985. 211 p.
18. Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion / Ch. Edwards – New Jersey: Prentice-Hall, inc. 1981. – 723 p.
19. Grey, D. S., Language In Use [Электронный ресурс]-
Режим доступа: <http://www.putlearningfirst.com/language/index.html>
20. International Journal of Asian Social Science, 2013. – 951-959 p./
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
[http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3\(4\)-951-959.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/ijass-3(4)-951-959.pdf)

21. Kleppner Otto, Thomas Russell, Glenn Verrill Otto Kleppner's Advertising procedure/ Otto Kleppner, Thomas Russel, Glenn Verrill– Prentice-Hall, 1986.– 665p.

22. Loewenstein J., Rensselaer Polytechnic Institute; Cognitive Science Journal; The Repetition-Break Plot Structure: A Tool for Persuasion [Электронный ресурс] / J. Loewenstein // – Режим доступа:
<http://csjarchive.cogsci.rpi.edu/proceedings/2011/papers/0259/paper0259.pdf>

23. Magloff Lisa, Repetition as an Advertisement Technique [Электронный ресурс] / reviewed by Michelle Seidel, B.Sc., LL.B., MBA. – 2019. - – Режим доступа:
<https://smallbusiness.chron.com/repetition-advertisement-technique-24437.html>

24. O'Keefe J. Daniel Persuasion [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.dokeefe.net/pub/OKeefe08IEC-persuasion.pdf>

25. Purdue Online Writing Lab COLLEGE OF LIBERAL ARTS [Электронный ресурс] - / Режим доступа:
https://owl.purdue.edu/owl/purdue_owl.html

26. Ross S. Raymond Understanding Persuasion / Raymond S. Ross - 4th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1994.– 264p.

27. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising / T. Vestergaard., K. Schroder – Oxford: Basil Blackwell, 1985. – 182 p.