Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный педагогический
университет им. А. И. Герцена»

На правах рукописи
УДК 808 : 659.1.012

Горячев Алексей Александрович

МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Специальность 10.02.19 - теория языка

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

**Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Лысакова Ирина Павловна**

Санкт-Петербург
2010

Содержание

Введение 4

Глава I. Теоретические основы моделирования рекламного речевого воздействия 18

1.1 Рекламная коммуникация и рекламный дискурс: сущностные характеристики 18

1.1.1 Реклама как предмет исследования: проблема дефиниции 18

1.1.2 Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен 23

1.2 Принципы и методы моделирования речевого воздействия 41

1.2.1 Особенности речевого воздействия как объект моделирования 41

1.2.2 Коммуникативные стратегии и языковые способы их реализации как интегральная основа модели 47

1.2.3 Принцип системности в разработке модели 57

1.3 Выводы 62

Глава II. Системное моделирование рекламного речевого воздействия 64

2.1 Принцип функциональной классификации коммуникативных стратегий рекламного речевого воздействия 64

2.2 Информационно-формирующие коммуникативные стратегии 71

2.2.1 Принципы классификации информационно-формирующих стратегий 71

2.2.2 Стратегия ассоциирования и стратегия диссоциирования: особенности реализации в текстах 79

2.3 Оптимизирующие коммуникативные стратегии 92

2.3.1 Принципы классификации оптимизирующих стратегий 92

2.3.2 Стратегия управления вниманием 96

2.3.3 Стратегия управления декодированием и интерпретацией 104

2.3.4 Стратегия управления критичностью восприятия 112

2.3.5 Мнемоническая стратегия 119

2.3.6 Стратегия прямого влияния на процесс принятия решения 124

2.3.7 Стратегия дискурсивного позиционирования 127

2.4 Выводы 139
Глава III. Реализация стратегий и тактик речевого воздействия в рекламных текстах 141
3.1 Приёмы речевого воздействия как средство реализации коммуникативных стратегий и тактик рекламы 141
3.1.1 Фонетические приёмы 144
3.1.2 Морфологические приёмы 145
3.1.3 Лексические приёмы 150
3.1.4 Синтаксические приёмы 158
3.1.5 Текстово-композиционные приёмы 163
3.2 Связь между стратегиями, тактиками и приёмами. Некоторые устойчивые структурные модели слоганов 168
3.3 Методика анализа рекламных текстов и текстовых элементов (слоганов) с помощью системной модели речевого воздействия 177
3.4 Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах 187
3.5 Выводы 191
Заключение 192
Список использованной литературы 195
Справочные издания 221
Приложения 222
Приложение 1. Терминологический словарь (список ключевых для диссертации терминов с определениями) 222
Приложение 2. Креолизованные тексты, упоминаемые в тексте работы . 231
Приложение 3. Анализ текстов и текстовых элементов (дополнительные примеры к разделу 3.3) 270
Приложение 4. Методика стратегического анализа рекламных текстов (практические рекомендации). 276
Приложение 5. Таблица стратегий и тактик 286
Приложение 6. Таблица приёмов речевого воздействия 289

Введение

Диссертационное исследование посвящено комплексному анализу характерных для рекламного дискурса коммуникативных стратегий и тактик с целью разработки системной модели рекламного речевого воздействия.

Реклама как многоаспектный социально-психологический феномен обладает определённой экономической, стилистической, коммуникативной спецификой. Этим обусловлено разнообразие теоретических и прикладных работ, посвящённых рекламе. Изучаются практические аспекты коммерческой рекламы (У. Аренс, Дж. Бернетт, К. Бове, И. Л. Викентьев, Ж.-М. Дрю, Н. Н. Кохтев, С. Мориарти, В. Л. Музыкант, Л. Перси, Д. Росситер, Ч. Г. Сэндидж, У. Уэллс и др.), специфика политической и социальной рекламы (Г. Г. Николайшвили, Г. Г. Почепцов и др.), психологические и психоаналитические аспекты рекламирования (В. В. Василькова, А. Н. Лебедев-Любимов, А. В. Ульяновский и др.), знаковая природа рекламного сообщения (Е. Е. Анисимова, Ж. Бодрийяр, Е. Ю. Кармалова, У. Эко и др.), социологическая сторона рекламной деятельности (С. Н. Антонов, Ж. Бодрийяр, В. И. Ильин, Л. Н. Федотова и др.). Собственно лингвистическое изучение рекламы связано, прежде всего, с выявлением стилистических и языковых особенностей рекламных произведений (Л. В. Балахонская, Н. Н. Кохтев, А. В. Крылова, Э. А. Лазарева и др.), а также системы рекламных жанров и специфики внутреннего структурного строения рекламных текстов (Х. Кафтанджиев, Л. Г. Фещенко и др.), прагмалингвистической и психолингвистической специфики рекламирования (О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Т. Б. Стариннова и др.), механизмов экономии языковых средств в рекламе (Л. О. Зимина), ценностных и

оценочных аспектов рекламы (Л. А. Кочетова, И. А. Седакова и др.), гендерных различий в мужской и женской рекламе (И. В. Грошев, О. И. Каримова, С. А. Корочкова и др.). Среди коммуникативных исследований рекламы прослеживаются тенденции к рассмотрению манипулятивной структуры рекламной коммуникации (Е. С. Попова) и специфики аудиовизуальной рекламной коммуникации (Е. Е. Анисимова, В. В. Волкова, Е. В. Дзякович, А. И. Дунев, Е. В. Медведева, Е. А. Терпугова и др.).

Актуальность темы предпринятого исследования определяется, прежде всего, тем, что, несмотря на обилие литературы, посвящённой различным аспектам рекламирования, остаётся востребованным системное интегрирование в целостную модель имеющихся знаний о принципах рекламного речевого воздействия для создания рекомендаций по совершенствованию рекламных текстов. В лингвистических исследованиях, посвящённых языковым особенностям рекламного текста, психологический и социальный аспекты воздействия языковых средств на адресата, как правило, почти не описываются либо описываются очень фрагментарно. В посвящённых рекламе работах психологов и социологов, напротив, почти не освещается языковой аспект. Отсутствие общей методологии является препятствием на пути к пониманию рекламного речевого воздействия как целостного и системного феномена. В то же время, на фоне возрастающего стремления к системному изучению механизмов речевого воздействия, в коммуникативистике и лингвистической прагматике всё более популярным становится так называемый «стратегический» подход, в рамках которого анализируются стратегии, тактики и приёмы, обеспечивающие достижение субъектом воздействия коммуникативной цели.

Стратегический подход к анализу коммуникации «даёт возможность объединить то, что накоплено в функциональной, когнитивной, коммуникативной лингвистике и смежных областях знаний, для того чтобы

продемонстрировать возможности использования языка как “инструмента власти”» [Иссерс 2009: 23]. Это позволяет интегрировать более частные аспекты речевой коммуникации, составляя цельную картину речевого воздействия. Хотя многие исследования, выполненные в русле стратегического подхода, посвящены диалогическому общению, применение терминов «стратегия» и «тактика» более всего уместно в тех сферах, где присутствует сознательное и целенаправленное планирование коммуникативных действий адресантом. Именно такой сферой является реклама. Авторы немногочисленных на сегодняшний день публикаций, где описываются коммуникативные стратегии и тактики рекламирования (О. С. Иссерс, Ю. К. Пирогова, Е. С. Попова)[1] не ставят целью разработку интегративной модели рекламного речевого воздействия, в связи с чем комплексный анализ характерных для рекламного дискурса коммуникативных стратегий и тактик с целью разработки системной модели рекламного речевого воздействия представляется крайне актуальным.

Теоретическую и методологическую основы диссертации составили работы отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистической прагматики и теории речевого воздействия (Р. М. Блакар, Д. Болинджер, Е. М. Верещагин, О. С. Иссерс, В. Г. Костомаров, А. Ю. Маслова, Г. Г. Матвеева, Дж. Остин, П. Б. Паршин, Е. С. Попова, Дж. Р. Серль, И. А. Стернин, Н. И. Формановская и др.), теории дискурса (Н. Д. Арутюнова, Т. А. ван Дейк, А. А. Кибрик, Дж. Остин, Дж. Р. Серль, Е. В. Сидоров, Z. Harris), теории коммуникации (П. Лазарсфельд, Г. Г. Почепцов, C. Shannon, W. Weaver), когнитивной лингвистики и когнитивной психологии

[1] См., например, автореферат кандидатской диссертации Е. С. Поповой [Попова 2005]. Заслуживают также внимания классификация коммуникативных стратегий рекламы, предложенная Ю. К. Пироговой [Пирогова 2001б] и когнитивно-прагматический анализ средств рекламного речевого воздействия в отдельных разделах монографии О. С. Иссерс [Иссерс 2009].

(Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Э. В. Булатова (Майорова), В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, М. Л. Макаров, В. А. Маслова, М. Минский, Е. В. Падучева, З. Д. Попова, Р. Солсо, И. А. Стернин, М. А. Холодная, А. П. Чудинов, G. Fauconnier, G. Lakoff и др.), лингвистики текста и жанрологии (М. М. Бахтин, В. В. Виноградов, И. Р. Гальперин, В. В. Дементьев, К. Ф. Седов), социолингвистики (В. И. Беликов, Р. Т. Белл, Л. П. Крысин, У. Лабов, И. П. Лысакова, Н. Б. Мечковская, Л. Б. Никольский, А. Д. Швейцер, N. Fairclough и др.), аксиологической лингвистики (И. Я. Балабанова, В. И. Карасик), общей теории систем (П. К. Анохин, В. Р. Буданов, М. С. Каган, В. Н. Спицнадель, Р. Е. Фейджин, Г. Хакен, А. Д. Холл и др.), теории информационных войн и теории информационно-психологического воздействия (Г. В. Грачев, Е. Л. Доценко, Т. С. Кабаченко, С. Г. Кара-Мурза, И. К. Мельник, Г. Г. Почепцов, С. П. Расторгуев и др.), общей психологии, психологии общения, психологии влияния и психологии рекламы (Л. С. Выготский, П. Я. Гальперин, А. С. Горбатенко, Р. Дилтс, Ю. Б. Дормашев, А. Н. Лебедев-Любимов, А. А. Леонтьев, А. Д. Леонтьев, А. Н. Леонтьев, А. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейн, Р. Чалдини и др.), социологии рекламы и массовых коммуникаций (С. Н. Антонов, В. И. Ильин, А. Моль, Л. Н. Федотова и др.).

Для исследования наиболее значимыми являются следующие **теоретические положения.**

1. Речевое воздействие в широком смысле присутствует в любом высказывании, так как осуществляемый субъектом речи выбор языковых средств является инструментом структурирования образа действительности. Речевое воздействие в узком смысле (как акт общения в аспекте его целенаправленности) представляет собой особым образом организованную деятельность, направленную на изменение картины мира реципиента с целью

воздействия на его мотивационную сферу. С когнитивной точки зрения, феномен речевого воздействия можно представить как операции над различными типами ментальных репрезентаций, существующих в сознании реципиента. Воздействие может осуществляться посредством добавления новых элементов или изменения связей между существующими (Р. М. Блакар, О. С. Иссерс, А. А. Леонтьев, З. Д. Попова, И. А. Стернин, М. А. Холодная, G. Fauconnier и др.).

2. В рекламном дискурсе присутствует речевое воздействие как в широком, так и в узком смысле. Рекламная коммуникация является имиджевой, т. е. воздействие на сознание реципиента осуществляется посредством целенаправленно конструируемых образов. Цель рекламного речевого воздействия заключается в побуждении адресата к определённому действию, направленному на объект рекламирования. Ключевую роль в рекламном речевом воздействии играет взаимодействие когнитивных сфер и установление ассоциативных связей (Э. В. Булатова, Е. В. Медведева).

3. Стратегический подход, оперирующий понятиями «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный приём (ход)», позволяет выявить структуру речевого воздействия, проследив связь между интенциональным аспектом коммуникации (целями и намерениями коммуникантов) и выбором языковых средств (Т. А. ван Дейк, Е. М. Верещагин, О. С. Иссерс, В. Г. Костомаров, И. А. Стернин, Х. Я. Ыйм и др.).

4. При изучении коммуникативных процессов необходим поиск интегративной модели, построенной с учетом данных исследования всех аспектов коммуникации: языкового, социального, психологического и др. Модель процесса или явления есть воспроизведение свойств и функций компонентов исследуемого объекта, позволяющее представить функционирование (протекание) данного объекта (процесса) в реальной ситуации на имитационном уровне. Системное моделирование заключается в

упорядочении выделенных элементов и выявлении их признаков с целью исследования природы процесса и экстраполяции результатов на исследуемый объект (М. Ю. Олешков).

Объектом диссертационного исследования является речевое воздействие в рекламном дискурсе.

Предметом изучения стали особенности моделирования речевого воздействия в рекламном дискурсе.

В работе выдвигается **гипотеза**: моделирование рекламного речевого воздействия должно основываться на сущностных характеристиках рекламного дискурса, выявляемых посредством вычленения и классификации коммуникативных стратегий и тактик рекламирования, установления связей между ними, выявления языковых способов реализации стратегий и тактик. Для проверки гипотезы разработана системная модель рекламного речевого воздействия, представляющая собой комплексное описание структуры речевого воздействия в рекламе, элементами которой являются стратегии, тактики и приёмы.

Целью диссертационного исследования является разработка системной модели рекламного речевого воздействия, основанной на (1) классификации и описании коммуникативных стратегий, тактик и приёмов; (2) исследовании характера связи между ними.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие **задачи:**

1) определить содержание понятий «рекламный текст», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс», «речевое воздействие» и др.;

2) охарактеризовать ключевые особенности рекламной коммуникации и рекламного дискурса;

3) установить теоретические основы системного моделирования рекламного речевого воздействия;

4) разработать системную модель, которая адекватно отображала

бы структуру рекламного речевого воздействия;

5) используя полученную модель, выявить и описать модели языковой реализации стратегий и тактик речевого воздействия в рекламных текстах;

6) выявить возможность дальнейшего применения модели в коммуникативных, лингвистических, культурологических и других исследованиях.

Материалом для исследования послужили русскоязычные и англоязычные рекламные тексты креолизованного типа, а также текстовые элементы (рекламные слоганы)[1]. Всего проанализировано 1496 текстов и текстовых элементов, из них 817 русскоязычных и 679 англоязычных. Неоднородность выборки обусловлена комплексным характером объекта и предмета исследования. Первая часть выборки насчитывает 1125 слоганов (590 русскоязычных и 535 англоязычных), упорядоченных в зависимости от объекта рекламирования (по тематическому принципу). Слоганы взяты из различных электронных и печатных источников, преимущественно из базы слоганов, размещённой в режиме открытого доступа на веб-сайте www.textart.ru. Слоганы представляют собой как бы квинтэссенцию «рекламности» (в терминах когнитивной лингвистики можно сказать, что концепт «слоган» является прототипом по отношению к концепту

[1] Таким образом, в исследовании представлены две единицы анализа: рекламный текст и слоган. Текст понимается как завершённое произведение речетворческого процесса (вслед за И. Р. Гальпериным [Гальперин И. Р. 1981: 18]). Слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, отражающая рекламную концепцию товара или маркетинговую политику фирмы. Согласно классификации Х. Кафтанджиева [Кафтанджиев 1995: 3–5], слоган представляет собой один из наиболее устойчивых структурных компонентов рекламного текста. Кроме слогана, к таким элементам относятся заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Однако, хотя слоган может выступать в качестве элемента рекламного текста (рекламного объявления, буклета или статьи), период его «жизни» во много раз превышает срок «жизни» рекламного текста. Слоган является не просто компонентом рекламного текста, а чем-то вроде текста в тексте. Именно по этой причине слоган нередко относят к элементам идентификации бренда, помещая его в один ряд с именем бренда и логотипом. В связи с двойственной природой слогана в рамках данного исследования он условно обозначен как «текстовый элемент».

«реклама»). Краткость слогана делает его необычным (и потому особенно привлекательным) объектом для стратегического анализа: большинство исследований, связанных с анализом коммуникативных стратегий и тактик, до сих пор осуществлялось на материале относительно развёрнутых текстов. Использование слоганов в качестве материала позволило проиллюстрировать все рекламные приёмы достаточным количеством примеров. Вторую часть выборки составили креолизованные тексты журнальной рекламы в количестве 371 текста (227 русскоязычных и 144 англоязычных). Креолизованными называют «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180-181]. Их анализ позволил включить в модель динамические особенности рекламного воздействия (например, выявить приёмы, с помощью которых реализуется стратегия управления вниманием). Поскольку тема исследования связана с речевым воздействием, предметом целенаправленного рассмотрения здесь является вербальный компонент. Изобразительные же средства рассматриваются лишь по мере необходимости – в тех случаях, когда это требуется для понимания смысла вербального компонента (например, при анализе текстов, где реализован приём двойной актуализации смысла).

Источниками журнальной рекламы стали издания, соответствующие друг другу по тематике и аудитории: русскоязычные журналы «Итоги», «Профиль», «Русский Newsweek», «Forbes (русское издание)», «Коммерсант.Деньги», «Коммерсант.Власть» и англоязычные журналы “Time”, “Newsweek”, “Fortune”, “Forbes” и “Businessweek” (55 номеров за 2002-2008 гг.). В единичных случаях для наиболее полной характеристики анализируемого предмета привлекались буклеты и листовки. Как слоганы, так и тексты креолизованного типа отбирались по тематическому принципу: были выбраны темы, представленные сопоставимым числом русскоязычных

и англоязычных текстов. Основную часть выборки составила реклама авиакомпаний, финансовых и туристических организаций, автомобилей, переводческих услуг, аптек, периодических изданий, радиостанций, молочных продуктов, лёгких закусок, алкогольных напитков.

В ходе работы с материалом, помимо общенаучного метода моделирования, были использованы такие **методы** как дискурсный, когнитивный, социолингвистический и кросс-культурный анализ текстов. Активно применяется описательный метод, основными компонентами которого являются наблюдение, обобщение, интерпретация и классификация. В качестве вспомогательного инструмента для выявления характерных для рекламного дискурса языковых средств использовался метод количественного подсчёта (подсчитывалась частота употребления коммуникативных стратегий и приёмов).

Достоверность и научная обоснованность теоретических и практических результатов исследования, помимо привлечения обширного текстового материала и использования методов, соответствующих цели и задачам, обеспечивается за счёт детального анализа и систематизации ключевых понятий, интеграции большого количества данных различных научных направлений, а также последовательной реализации принципа системности.

Научная новизна диссертации заключается, прежде всего, в разработке системной модели рекламного речевого воздействия: в рамках диссертационного исследования впервые разработана методика моделирования рекламного речевого воздействия, выявлены и систематизированы коммуникативные стратегии, тактики и приёмы, характерные для рекламного дискурса. Предложена их классификация, основанная на психологических и коммуникативных критериях, что позволило выявить функциональную нагрузку языковых средств, их место и роль в системе речевого воздействия. Элементы уровневой структуры

рекламного речевого воздействия (коммуникативные стратегии, тактики и приёмы) детально описаны, исследованы связи между уровнями. Кроме того, в реферируемой работе сопоставление коммуникативных стратегий, тактик и способов их реализации впервые используется в рамках кросс-культурного анализа (описаны особенности дискурсивной реализации стратегий и тактик в русскоязычных и англоязычных текстах).

Проведенное исследование позволяет **вынести на защиту следующие положения.**

1. Отличительной чертой рекламного дискурса является специфичность использования коммуникативных стратегий и тактик субъектом речевого воздействия. Моделирование рекламного речевого воздействия посредством систематизации коммуникативных стратегий, тактик и их соотнесения с языковыми приёмами позволяет наиболее полно описать роль языковых средств в рекламных текстах и выявить причины востребованности конкретных языковых конструкций в рекламном дискурсе.

2. Модель рекламного речевого воздействия содержит систему коммуникативных стратегий, тактик и приёмов. При описании коммуникативных стратегий и тактик следует учитывать их функции в каждом конкретном рекламном тексте, обращая внимание на роль данного текста в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Для рекламного речевого воздействия, так же как и для многих других видов речевого воздействия, характерно использование основных (в нашей терминологии – информационно-формирующих) и вспомогательных (оптимизирующих) стратегий. Конкретный набор стратегий и тактик, свойственных рекламному дискурсу, обусловлен такими чертами рекламного дискурса как персуазивность, имиджевый характер, манипулятивность и другими, которые, в свою очередь, предопределены спецификой рекламирования как особого рода деятельности.

4. Выделенные в диссертационном исследовании стратегии и тактики рекламного дискурса программируют речевое наполнение рекламных текстов.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования определяется его интегративным характером, а также развитием общей теории речевого воздействия и теории рекламного дискурса. Интеграция данных лингвистики, психологии, когнитологии, социологии и ряда междисциплинарных концепций (теория информационных войн, общая теория воздействия) с рекламными и маркетинговыми теориями (теория позиционирования, теория уникального торгового предложения) позволила избежать фрагментарности и добиться относительно целостного представления о природе рекламного речевого воздействия. В диссертации установлена зависимость состава речевых формул от их функциональной роли в определённых рекламных дискурсах, что придаёт предпринятому в работе анализу речевого воздействия характер типологического исследования.

Практическая ценность результатов диссертационного исследования связана, прежде всего, с тем, что они могут быть использованы в исследованиях, связанных с анализом речевого воздействия и рекламной коммуникации. Предложенная модель рекламного речевого воздействия может применяться для анализа рекламных сообщений в целях выявления причин их коммуникативной успешности/неуспешности и конструирования наиболее успешных рекламных текстов. Универсальность предложенного подхода к системному моделирования речевого воздействия делает возможным его применение при анализе различных (не только рекламных) дискурсивных практик. Полученные результаты также могут быть взяты за основу при составлении практических рекомендаций по созданию рекламных текстов.

Рекомендации по использованию результатов исследования. Материалы диссертации могут быть использованы в процессе

профессиональной подготовки будущих филологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, журналистов, психологов, социологов. В частности, результаты исследования могут быть использованы при чтении спецкурсов и теоретических курсов, связанных с языковыми, когнитивными и коммуникативными аспектами рекламирования и вопросами речевого воздействия («Копирайтинг», «Речевое воздействие в рекламе», «Социолингвистика» и другие дисциплины), в рамках дисциплин социологического и культурологического характера, при подготовке дидактических материалов для обучения как родному, так и иностранному языкам (в целях обучения речевому воздействию, развития социолингвистической и социокультурной компетенций), в материалах курсов по межкультурной коммуникации, в процессе написания курсовых и дипломных работ. Слоганы и креолизованные тексты, которые приводятся в диссертации и приложениях, могут в дальнейшем быть использованы в качестве учебных текстов при обучении русскому и английскому языкам.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации освещались на заседаниях кафедры ЮНЕСКО «Теория образования в поликультурном обществе» Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена в 2007-2009 гг. и получили апробацию на различных научных конференциях: X международной научно-практической конференции «Русистика и современность» (Санкт-Петербург, октябрь 2007 г.), научно-практической конференции «СМИ и культура политического взаимодействия в демократическом обществе» (Санкт-Петербург, октябрь 2008 г.), межвузовской научно-практической конференции «Досуговая журналистика в России» (Санкт-Петербург, май 2009 г.). Основные положения диссертации были изложены в 11 публикациях общим объёмом 4,39 п. л., в числе которых одна статья в рецензируемом журнале из списка Высшей аттестационной комиссии. Методическую апробацию представленные в работе положения прошли в рамках лекционно-

практического курса «Речевое воздействие в рекламе», разработанного автором и читаемого с 2008 года студентам, обучающимся по специальности «Реклама» на факультете философии человека Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена.

Структура и объем диссертации. Диссертационное исследование, общий объем которого оставляет 296 страниц машинописного текста (из них 221 – основное содержание и 75 – приложения), состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и справочных изданий, а также 6 приложений. Список использованной литературы насчитывает 257 наименований, в том числе 9 на английском языке. Работа иллюстрирована 8 таблицами и 9 рисунками.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, указывается объект, предмет и материал исследования, определяются цель, задачи и методы исследования, его теоретические и методологические основы, формулируется гипотеза, приводятся защищаемые положения, характеризуются научная новизна работы, ее теоретическая значимость и практическая ценность, достоверность и научная обоснованность выводов и результатов, даются рекомендации об использовании результатов исследования, приводятся сведения об апробации основных положений диссертации, описывается её структура и указывается объём.

В **первой главе** «Теоретические основы моделирования рекламного речевого воздействия» рассматриваются понятия «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс» и «рекламный текст», а также выделяются сущностные характеристики рекламной коммуникации и рекламного дискурса. Здесь же излагаются принципы и положения, предопределившие выбор используемого в работе инструментария, рассматривается специфика речевого воздействия как объекта моделирования, обосновывается выбор стратегического подхода в качестве интегральной основы модели, описываются принципы системного моделирования речевого воздействия.

Во **второй главе** «Системное моделирование рекламного речевого воздействия» осуществляется первый этап разработки модели речевого воздействия – классификация и описание коммуникативных стратегий и тактик рекламирования. Выделение стратегий осуществляется на основе (а) систематизации данных различных научных направлений, (б) соотнесения этих данных с представлениями, изложенными в работах практического характера (по рекламе, PR, психологии влияния, риторике и другим тематическим направлениям, имеющим отношение к речевому воздействию) и (в) лингвопрагматического анализа текстов.

В третьей главе «Реализация стратегий и тактик речевого воздействия в рекламных текстах» систематизируются и описываются приёмы рекламного речевого воздействия, рассматриваются языковые средства, с помощью которых реализуются коммуникативные стратегии и тактики рекламирования, выявляется взаимная зависимость стратегий, исследуется характер связи между рекламными коммуникативными стратегиями и тактиками, предлагается методика анализа рекламных текстов.

В **приложениях** к работе содержатся: 1) терминологический словарь, где приводятся определения значимых понятий); 2) креолизованные рекламные тексты, которые в силу своего объёма не могли быть приведены полностью в качестве иллюстраций в основном тексте диссертации; 3) дополнительные примеры анализа текстов и текстовых элементов к разделу 3.3; 4) краткое изложение методики стратегического анализа рекламных текстов (с практическими рекомендациями); 5) таблица стратегий и тактик рекламного речевого воздействия; 6) таблица приёмов рекламного речевого воздействия.

Глава I. Теоретические основы моделирования рекламного речевого воздействия

1.1 Рекламная коммуникация и рекламный дискурс: сущностные характеристики

1.1.1 Реклама как предмет исследования: проблема дефиниции

В современных научных исследованиях, как правило, объектом рассмотрения становится коммерческая реклама (чаще всего – её традиционная, «классическая» разновидность, т. е. рекламные объявления, размещаемые в прессе). Это соответствует «узкому» пониманию термина «реклама», отраженному в приведённых ниже определениях.

- По А. Н. Лебедеву-Любимову, «в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми и финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей» [Лебедев-Любимов 2003: 6].
- Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что «реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев» [Ламбен 1996: 511].
- Ч. Сэндидж и его соавторы по книге «Реклама. Теория и практика» считают, что «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг,

а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989: 43].

Сразу отметим, что первое определение не совсем точно: во-первых, далеко не все фирмы пользуются услугами рекламных агентств, во-вторых, каналы распространения рекламы не ограничиваются СМИ и СМК. Впрочем, два ключевых слова, которые автор выделяет курсивом, действительно можно назвать неотъемлемыми признаками рекламы: это *сообщение*, цель которого – *воздействие*. Второе и третье определения объединяет то, что ключевыми словами в них являются «товар», «услуга» и «покупатель», т. е. описывается ситуация купли-продажи. Однако нельзя не заметить, что о «рекламе» часто говорят в более широком смысле. «Расширительные» определения рекламы встречаются как в работах специалистов по рекламе и маркетингу, так и в Федеральном законодательстве.

- По Ф. Котлеру, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер 1995: 473].
- О. А. Феофанов под рекламой подразумевает «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [Феофанов 2000: 55].
- Согласно закону о рекламе, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или

поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38 – ФЗ О рекламе].

Мы видим, что Ф. Котлер в качестве ключевых признаков «рекламности» предлагает (а) неличную форму коммуникации, (б) оплаченность сообщения и (в) эксплицитность источника финансирования. О товарах, услугах, фирмах и потребителях речь в данном случае не идёт. В определении О. А. Феофанова реклама преподносится как средство психологического воздействия, преследующего два вида целей: продвижения некоего объекта на рынок или создания ему позитивного имиджа. В Федеральном законе «О рекламе» во главу угла также ставятся возможные коммуникативные цели – привлечение внимания, формирование или поддержание интереса, продвижение. Поскольку вместо «товара» и «услуги» здесь используется обобщающее понятие гиперонимического характера «объект рекламирования», очевидно, что данная в законе формулировка применима не только к товарной («коммерческой») рекламе.

Для полноты картины следует упомянуть о том, какова специфика концепта «реклама» в «наивной» картине мира (не будем забывать, что все приведённые выше дефиниции были составлены специалистами). Рассмотрим определения, опубликованные в толковом словаре С. И. Ожегова. Реклама: «1. Оповещение различными способами для создания широкрой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей. *Торговая р. Театральная р. Сделать рекламу кому-л.* (Перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать). 2. Объявление с таким оповещением. *Световая реклама»* [Ожегов 1989: 551]. Рекламировать: «1. Объявить(-влять) о ком-чем-н., пользуясь рекламой. *Р. новые товары*. 2. Расхвалить(-вать) (*разг). Р. свои успехи»* [там же]. Обратим внимание на переносное значение слова «реклама» и второе значение глагола «рекламировать»: такое понимание феномена рекламы уже не ограничивается рамками торговой среды. Так, *сделать рекламу кому-либо*

можно не только за деньги и не только с помощью платных средств распространения информации, а в выражении *«расхваливать свои успехи»* речь идёт уже о саморекламе. Очевидно, что данные словарные определения недвусмысленно указывают на существование в наивной картине мира достаточно абстрактного концепта «реклама», в основе которого лежат чисто коммуникативные особенности: благодаря этому носитель языка (как минимум, русского) способен интуитивно маркировать то или иное сообщение как рекламное вне зависимости от его институциональной основы (постер на рекламном щите или спонтанное восхваление кем-либо какого-либо объекта в бытовом разговоре), тематики (реклама бульонного кубика или здорового образа жизни), а также заказного или незаказного характера (наличие/отсутствие сведений об оплате сообщения конкретным заказчиком).

Подтверждением нашей мысли может послужить исследование Е. В. Белозеровой, которой на основании анализа текстов СМИ удалось построить когнитивно-обобщающую модель метаконцепта «реклама», существующую в сознании носителей русской лингвокультуры [Белозерова 2007]. По мнению Е. В. Белозеровой, самое общее значение термина «реклама» можно охарактеризовать как «рекламный дискурс». В то же время, «для носителей современной русской лингвокультуры прототипической является коммерческая реклама» [там же: 7-8]. Е. В. Белозерова, указывая на ядерные и периферийные элементы метаконцепта «реклама», определяет рекламу прежде всего через коммуникативные характеристики (каналы связи и модальность сообщения) и оперирует понятием «объект рекламирования» (данный термин мы обязательно возьмём на вооружение).

К рекламе также нередко относят некоторые виды деятельности, в среде профессионалов известные как «маркетинговые мероприятия» [Котлер 1995: 66]. Примерами таких мероприятий могут служить: участие в благотворительных акциях (с освещением участия в прессе, на радио или

телевидении), участие в выставках, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчёта) о годовой деятельности или т. п. Этот вид рекламы называют BTL-коммуникацией и противопоставляют ATL-коммуникации, использующей традиционные каналы [Антонов 2006: 45].

Не стоит забывать и о том, что элементы рекламирования могут присутствовать и в художественном произведении. Маркетологи в подобных случаях говорят о “product placement” [Григорьева 2004: 11-12], однако рядовой носитель языка (неспециалист), скорее всего, охарактеризует это как рекламный приём, разновидность рекламы. Этому есть объяснение: ведь коммуникативным эффектом product placement является продвижение бренда. Упоминание торговой марки в определённом контексте может быть как заведомо оплаченным (например, машины и костюмы Джеймса Бонда), так и отнюдь не коммерческим (см. у Пушкина: «...пока недремлющий брегет не прозвонит ему обед…», также «…Вдовы Клико или Моэта Благословенное вино…»). Такие упоминания торговых марок в художественном произведении могут оказывать рекламное воздействие и сотни лет спустя (например, марка швейцарских часов Breguet и в наше время считается такой же престижной, как и двести лет назад, и упоминание в тексте «Евгения Онегина» выгодно выделяет марку среди других; более того, цитата из Пушкина используется в рекламе компании Breguet (см. ***текст 1*** в приложении 2)[1].

Дискуссионным также является вопрос о проведении границы между рекламой и пропагандой. Так, Е. В. Медведева замечает, что «многие исследователи в настоящее время утверждают тождество этих двух видов словесности», однако всё же «целесообразно считать рекламу и пропаганду разными функциональными стилями» [Медведева 2003: 102]. Однако, сегодня, по мнению Е. В. Медведевой, политическая реклама полностью

[1] Все ссылки на креолизованные тексты выделены полужирным курсивом и относятся к приложению 2. В дальнейшем будут указываться только номера текстов.

поглотила пропаганду, поэтому последнюю можно считать архаическим жанром [Медведева 2003: 105].

Итак, мы видим, что границы понятия «реклама» в значительной степени размыты. Следовательно, имеет смысл сформулировать своё рабочее определение. Поскольку нас в рекламе интересуют не столько экономические, этические и психологические, сколько коммуникативные и языковые аспекты, представляется целесообразным воспользоваться для этого терминами теории коммуникации, семиотики и, конечно, лингвистики.

1.1.2 Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен

Что собой представляет реклама с коммуникативной[1] точки зрения? Необходимыми условиями существования рекламы как сообщения является наличие адресанта («продавца»), адресата (потенциального «покупателя») и объекта рекламирования («товара»). Слова «продавец», «покупатель» и «товар» здесь поставлены в кавычки, так как эти понятия могут быть использованы только по отношению к коммерческой рекламе, в то время как по отношению к политической, социальной рекламе или саморекламе они применимы лишь весьма условно. Разумеется, кроме всего перечисленного, нужен некий канал связи и код, общий для адресанта и адресата.

Применение модели коммуникации, предложенной К. Шенноном и У.Уивером [Почепцов 2001: 229-230], позволяет описать рекламирование как коммуникативный процесс, используя принятые в теории коммуникации термины (источник, передатчик, адресант, адресат, получатель и др.). Источник и передатчик (отправитель) сообщения рекламного текста, как правило, не совпадают. Источник может быть представлен рекламодателем (как правило, это фирма, поставляющая на рынок товар или услугу) и рекламопроизводителем (т. е. специалистом по рекламе

[1] См. статью «Коммуникация» в терминологическом словаре (приложение 1).

или рекламным отделом фирмы, либо рекламным агентством), а передатчиком сообщения является рекламораспространитель (как правило, это СМИ или, опять же, рекламное агентство). Если в создании и передаче текста коммерческой рекламы принимает участие более одного человека, адресант является коллективным. Адресат и получатель потенциально совпадают: это максимально широкая часть целевой аудитории (рекламополучатели). Впрочем, реальное воздействие рекламы, как и СМИ, хорошо отражает специальная двухступенчатая модель воздействия П. Лазарсфельда, согласно которой масс-медиа воздействуют на аудиторию как непосредственно, так и опосредованно – через так называемых «лидеров мнения» [Почепцов 2001: 45-46]; очевидно, что в этом случае адресат и получатель не совпадают.

Обязательным условием рекламной коммуникации является относительная массовость адресата: рекламное сообщение не делается для одного человека (в таком случае речь может идти скорее о вербовке или уговорах). Адресатом может потенциально быть всё человечество (в случае с товарами общего потребления) или сравнительно небольшая аудитория, насчитывающая всего несколько десятков человек. По классификации, предлагаемой Н. И. Формановской (классификация приводится в работе А. Ю. Масловой [Маслова А. Ю. 2008: 40]), адресат рекламы может быть охарактеризован как «обобщённый прогнозируемый адресат». Так или иначе, адресат рекламного текста – коллективный, это так называемая «целевая аудитория» (ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе или социальному полю в терминологии В. И. Ильина [Ильин В. И. 2000: 115-119]). В то же время, следует отметить, что в ряде случаев (например, когда речь идёт о товарах для детей или подарках) потребитель не принадлежит к целевой аудитории.

Каналы связи могут быть различными: телевидение, радио, печатные и электронные СМИ, интернет, наружная реклама (уличные щиты, растяжки, вывески, табло), а также листовки, рекламные издания и др.

С точки зрения состава коммуникантов и направления передачи информации, исследователи описывают рекламу как односторонний [Ламбен 1996: 50] и неличный [Уэллс, Бернетт, Мориарти 2001: 35] вид коммуникации. Это означает, что: (1) информация передаётся только в одном направлении (рекламная коммуникация не предполагает диалога, однако диалогичность – точнее, искусственная диалогизация текста – в рекламе не только возможна, но и способствует достижению коммуникативной цели); (2) взаимодействие между адресатом и адресантом происходит опосредованно (с помощью разнообразных средств передачи информации, в том числе средств массовой коммуникации, в условиях отсутствия личного контакта и непосредственной обратной связи; множественность каналов связи и рекламоносителей привела к появлению термина «интегрированные маркетинговые коммуникации»).

Характер рекламной коммуникации ограничивает количество механизмов воздействия на аудиторию [Ксензенко 2008: 613]. Поэтому, помимо структуры коммуникативного акта, многие авторы, характеризуя рекламу, указывают на специфику коммуникативного воздействия: так, Д.Росситер и Л.Перси рассматривают рекламное воздействие как «непрямую форму убеждения[1], базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта» [Росситер, Перси 2001: 15]. По мнению В.В.Ученовой и Н.В.Старых, «реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты» [Ученова, Старых 1999: 9]. Таким образом, мы получаем, по меньшей мере, ещё два

[1] См. статью «Непрямая коммуникация» в терминологическом словаре (приложение 1).

признака: непрямую форму убеждения и сочетание рационального (информационного, логического, убеждающего) воздействия с иррациональным (эмоциональным, суггестивным, внушающим).

Своеобразие рекламного воздействия позволяет говорить о существовании особого рекламного дискурса. Ряд исследователей пользуется такими формулировками, как «рекламный стиль» и «язык рекламы», однако нам представляется более уместным говорить о дискурсе. Одна из причин этого связана с тем, что рекламные тексты пользуются общеязыковыми средствами (средствами литературного языка, либо тех или иных подсистем национального языка), задействуют уже известные и описанные в лингвистике функциональные стили, а структура рекламного текста относительно неустойчива и склонна к жанровой мимикрии. Термин «дискурс» крайне многозначен: насчитывается не менее восьми трактовок данного понятия [Кибрик, Паршин 2001]. В данной работе мы будем использовать его в лишь двух значениях, ставших наиболее употребительными в отечественной научной традиции. По мнению Н. Н. Мироновой, «к настоящему времени сформировались два основных понятия дискурса: 1) дискурс как текст, актуализируемый в определенных условиях; 2) дискурс как дискурсивная практика» [Миронова 1997: 12].

Дискурс в первой трактовке соотносится с понятием «текст»[1], однако намного шире его, так как «включает в себя прагматико-процессуальные особенности речемыслительного произведения» [Шаймиев 1999: 31]. Отличие состоит в том, что «дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [van Dijk 1998]. Иными словами,

[1] Данное И. Р. Гальпериным определение текста, на которое мы опирались в настоящем исследовании, приведено в терминологическом словаре (см. статью «Дискурс» в приложении 1).

дискурс представляет собой «сложное коммуникативное явление, в которое кроме текста включаются и экстралингвистические факторы: знания о мире, мнения, установки и цели адресата, необходимые для понимания текста [ван Дейк 1989: 8]. Дискурс в «ван Дейковском» понимании нередко интерпретируется с помощью метафоры погружения: ср. образное выражение Н. Д. Арутюновой: «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998: 136-137], и определение В. И. Карасика, согласно которому дискурс есть «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2002: 282]. Дискурс как процесс противопоставлен тексту как результату [Дымарский 1999: 36-37].

Подобное понимание термина «дискурс» связано с дискурсивным анализом (называемым также дискурс-анализом, или анализом дискурса – подходом, основы которого были заложены в 50-х гг. XX века в работах американского учёного З. Хэрриса [Harris 1952]). Сегодня дискурс стал объектом междисциплинарного изучения; впрочем, будучи связан с речью и текстом, он представляет особый интерес для лингвистики. В настоящем диссертационном исследовании, употребляя термины «дискурсивный подход», «дискурсивный анализ» и др., мы имеем в виду анализ текста в его взаимодействии с экстралингвистическими факторами. В ходе такого анализа могут применяться самые разнообразные методы, так как «универсальной теории дискурса пока не существует, дискурсивный анализ является крайне мозаичной дисциплиной» [Кибрик 2009: 17]. Если текстовый анализ связан с описанием внутренней структуры текста, то дискурс-анализ – с «характеристикой внешних по отношению к тексту особенностей и функций коммуникативного процесса» [Чернявская 2001: 15].

Дискурс в другом понимании (как совокупность дискурсивных практик) – это «стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология» [Кибрик, Паршин 2001]. Такое значение

интересующего нас термина «описывает способ говорения и обязательно имеет определение – КАКОЙ или ЧЕЙ дискурс» [Кибрик, Паршин 2001] – так, на сегодняшний день лингвистами активно изучаются различные типы дискурса (педагогический, религиозный, политический, виртуальный, сетевой, гендерный, а также советский партийный дискурс, дискурс масс-медиа, дискурс глобальной глэм-культуры и т.д.). Перефразируя У. Мааса [цит. по: Ерофеева, Кудлаева 2003: 32], можно определить дискурс как языковую формацию, соответствующую какой-либо социально и исторически определенной общественной практике.

По мнению А. А. Кибрика и П. Б. Паршина, «за этим употреблениями просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля (в том самом максимально широком значении, которое имеют в виду, говоря «стиль – это человек») и индивидуального языка (ср. традиционные выражения *стиль Достоевского*, *язык Пушкина* или *язык большевизма* с такими более современно звучащими выражениями, как *современный русский политический дискурс* или *дискурс Рональда Рейгана*)» [Кибрик, Паршин 2001]. Все подобные исследования дискурса отличает интерес не только к жанровым и стилистическим особенностям употребления языка в определённых общественных сферах и ситуациях, но также к экстралингвистическим факторам (специфике тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т.д.). Именно такое понимание дискурса мы имеем в виду, когда говорим о рекламном дискурсе: на наш взгляд, специфичными для рекламы являются вовсе не стиль и жанр, а скорее особенности рекламного речевого воздействия (точнее, принципы отбора и организации языковых средств, связанные с характером коммуникативной цели и обстоятельств протекания рекламной коммуникации). Данный тезис является одним из основных положений, проверке истинности которых посвящено наше диссертационное исследование.

Выделяя типичные черты рекламного дискурса, чаще всего отмечают принадлежность рекламы к персуазивному[1] типу коммуникации, а также её имиджевый характер и манипулятивность. Далее мы рассмотрим эти черты по порядку, однако прежде хотелось бы отметить важнейшую черту рекламного дискурса – наличие устойчивой тематической доминанты.

Тексты, порождаемые в рамках рекламного дискурса, могут иметь весьма разнообразную структуру, однако в каждом из них повествование строится вокруг одной центральной тематической доминанты – объекта рекламирования. Объектом рекламирования не обязательно является товар, так как реклама бывает не только коммерческой, но и социальной, и политической. В свою очередь, коммерческая реклама бывает не только товарной, но и имиджевой. В разных случаях объектами рекламирования могут являться: товарный бренд (коммерческая реклама); фирменный бренд (имиджевая реклама); модель поведения (социальная реклама); политический бренд – партия/политик/идеология (политическая реклама).

В связи с этим представляется целесообразным ввести понятия «главный объект рекламирования» и «второстепенный объект рекламирования», так как в одном тексте могут рекламироваться и товар, и компания. Главным объектом рекламирования мы будем называть тот объект, на котором акцентируется внимание в тексте[2], – в отличие от второстепенного объекта, который находится как бы на втором плане. Например, реклама каждого тарифа работает на имидж компании-оператора сотовой связи (логотип которой, как правило, размещён в углу объявления). В таком случае тариф является главным объектом рекламирования, а компания, предоставляющая услуги сотовой связи, – второстепенным.

---

[1] Значение данного термина будет рассмотрено ниже.

[2] Акцент может осуществляться любыми (языковыми, графическими или другими) средствами.

В последующих главах нашего исследования мы увидим, что принципы построения рекламного текста предопределены конечной целью рекламирования – а такую цель, на наш взгляд, правильнее всего было бы охарактеризовать как прямую или косвенную провокацию действий адресата[1] в отношении объекта рекламирования [см. Медведева 2003: 60]. Здесь важно отметить, что провокация действий, направленных на внешний объект, является целью далеко не всякого коммуникативного воздействия. Так, в речевых актах утешения в межличностной коммуникации целью речевого воздействия может быть изменение эмоционального состояния собеседника; приведёт ли это к каким-либо активным действиям со стороны адресата или нет – может не иметь значения для субъекта речи[2]. В рекламе, напротив, основной целью является «не изменение информационного состояния, а именно побуждение совершить какое-либо практическое действие в отношении предмета рекламы[3]» [Усачева 2004: 16]. Провоцируемые рекламой действия всегда в конечном счёте направлены на внешний, а не на внутренний объект. Можно сказать, что прагматическая нацеленность (побуждение к действию) приобретает для адресанта рекламного текста наибольшую значимость [Балабанова 2003: 18; Фещенко 2003: 48].

---

[1] Говоря о провокации действий, мы имеем в виду побуждение кого-либо к каким-либо действиям, безотносительно к средствам такого побуждения – см. также статью «Провокация» в терминологическом словаре (приложение 1).

[2] Аналогичная прагматическая установка субъекта речи имеет место в психотерапевтической коммуникации: внутренние качества пациентов (душевные состояния, установки, образы мира) являются конечным объектом воздействия. Точно так же художественное произведение может не иметь цели побуждения реципиента к действию: конечной целью такого текста может быть лишь эстетическое наслаждение адресата. В рекламе же воздействие на реципиента нужно не само по себе, а лишь для того, чтобы реципиент, в свою очередь, совершил действие, направленное на некий принадлежащий к окружающему миру объект: купил товар, пришёл на выборы и проголосовал за кандидата, перечислил деньги в благотворительный фонд и т. п.

[3] В данной цитате под «предметом рекламы» подразумевается то же, что мы обозначаем как «объект рекламирования». Мы используем последний термин, так как он является более употребительным и, на наш взгляд, более корректен.

Цель рекламного сообщения (даже если оно не директивно по форме) аналогична цели директивного речевого акта: она состоит в том, «чтобы попытаться заставить кого-то другого (других) сделать нечто» [Серль, Вандервекен 1986: 252]. Это позволяет многим исследователям говорить о персуазивности рекламы. Термином «персуазивный дискурс»[1] Р. Т. Лакофф обозначает ситуацию, когда речевое воздействие осознанно осуществляется одним из коммуникантов. Такой дискурс характеризуется как неравноправный [Lakoff R. T. 1982: 28]. В этом случае один из коммуникантов стремится оказать влияние на модель мира, установки и поведение другого. Установка на активное влияние во многом предопределяет отбор языковых средств адресантом.

Помимо целевой установки адресанта, другим фактором, определяющим облик рекламного сообщения, являются условия его восприятия адресатом: для рекламного текста «характерен дефицит времени, наличие помех, отсутствие установки на восприятие» [Тарасов 1974: 91]. Сущность этого фактора и его значение для лингвистического исследования рекламы предельно точно сформулированы Ю. К. Пироговой: «Одним из существенных отличий рекламы от других форм увещевательной коммуникации является то, что она проходит в условиях, которые можно назвать крайне неблагоприятными: рекламная коммуникация имеет место при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами, в условиях воздействия на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недоверия, невнимательного, а порой и откровенно негативного отношения со стороны адресата. Известные ограничения на использование потенциально эффективных средств воздействия накладываются также юридическими

[1] В дальнейшем мы будем использовать термин «персуазивный», а не русскоязычный термин-аналог «убеждающий», так как последний не является полным синонимом и не отражает всей сущности понятия персуазивности.

нормативными актами. Поэтому рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов в сложных коммуникативных условиях» [Пирогова 2002: 243-244]. Необходимость оказать максимально эффективное воздействие в столь сложных условиях порождает особый стиль изложения, где каждое слово несёт повышенную смысловую и структурную нагрузку, а концентрация риторических и стилистических приёмов на единицу текста крайне высока.

Что же является основным средством достижения цели в рекламе? На наш взгляд, это рекламный образ (имидж). Многие исследователи подчёркивают, что рекламная коммуникация является имиджевой. Данный вопрос подробно рассмотрен в работе Е. В. Медведевой [Медведева 2003: 76-108], по мнению которой имидж товара следует считать основным содержанием рекламного сообщения [там же: 87].

Имиджевый характер рекламного дискурса означает, что воздействие осуществляется посредством целенаправленно конструируемых образов, воздействующих на сознание реципиента, в то время как в других видах дискурса речевое воздействие может осуществляться без трансляции образов. Так, в директивных речевых актах образ может отсутствовать (например, реплика «Стоять!» осуществляет речевое воздействие напрямую). Рекламный же текст всегда создаёт и транслирует образы, которые по своей яркости и содержательной ёмкости близки к художественному образу, но, в отличие от последнего, носят заведомо утилитарный характер.

Ядром рекламного образа является образ объекта рекламирования. Используя термин «образ», мы не имеем в виду визуальное представление, мыслительную картинку. Образ объекта рекламирования мы понимаем как представление об объекте рекламирования, возникающее в сознании реципиента в результате восприятия рекламного сообщения. Термин «представление» мы употребляем здесь в том же смысле, что и И. М. Сеченов. По мнению

последнего, «представление есть умственная форма, непосредственно более богатая содержанием, чем предшествующая ей ступень (расчлененный чувственный образ) - синтетическая форма, в которой совмещается все, что человек знает о предмете» [Сеченов 1958: 286].

В образе объекта рекламирования могут присутствовать как эмоциональные, так и рациональные, как конкретные, так и абстрактные компоненты. Такое понимание основано на представлении современной когнитивистики и когнитивной лингвистики о множественности способов восприятия мира: различные виды ментальных репрезентаций дополняют друг друга, создавая комплексное представление о различных объектах, принадлежащих как внешней по отношению к человеку, так и внутренней (психической) реальности – ср. высказывание В. Касевича: «На разных уровнях речевой деятельности языковые... сущности имеют двойное представительство: как целостные гештальты в субдоминантном полушарии и как расчлененные, структурно организованные, с поэлементным строением, в доминантном» [Касевич 1988: 240].

Создаваемый рекламистом (или коллективом авторов) образ может находиться в сложных отношениях с реальностью. В частности, он может: (1) отражать бесспорно существующие качества рекламируемого объекта, (2) приукрашивать либо делать более заметными привлекательные стороны объекта; (3) маскировать недостатки объекта либо отвлекать от них внимание; (4) менять оценку адресатом свойств объекта; (5) добавлять в имидж объекта определённые оттенки; (6) внушать идею сверхценности объекта и т. д.

Умело используя средства различных знаковых систем (не будем забывать, что рекламой чаще всего занимаются хорошо оплачиваемые специалисты), отправитель рекламного сообщения может создавать образы,

обладающие манипулятивным потенциалом[1]. В то же время, благодаря разнообразию коммуникативных каналов, реклама окружает современного человека повсюду, а масс-медиа, существующие в значительной степени за счёт доходов от рекламы, «являются одним из главных средств производства и передачи смысла, средствами формирования нормативной системы общества, акторами социализации личности, социального конструирования реальности виртуального типа» [Пьяных 2003: 21].

Влияние рекламного дискурса на современное общество столь велико, что проблема привлекает внимание множества исследователей – прежде всего, лингвистов, психологов, социологов, культурологов, антропологов. Нередко рекламу характеризуют как «институт интеллектуального насилия» (В. П. Коломиец), «форму психической агрессии» (Л. П. Гримак, О. С. Кордобовский), «культурный симулякр» (В. А. Куклина) [цит. по: Булатова 2006: 176], а также как «индустрию по производству мифов» [Притчин, Теременко 2002]. Большинство авторов лингвистических и коммуникативных исследований разделяет тезис о манипулятивности рекламного дискурса (см., напр., [Попова 2002; Медведева 2003: 76-107]), хотя есть и те, кто настаивает на существовании «честной» рекламы (так, Ю. К. Пирогова делит стратегии коммуникативного воздействия в рекламе на манипулятивные и неманипулятивные [Пирогова 2001б]). Чтобы разобраться, обоснован ли тезис о манипулятивности рекламного дискурса, необходимо установить границы понятия манипуляции. Даже самый краткий обзор дефиниций указывает на отсутствие единого мнения по поводу сущности манипуляции. Сравним наиболее известные определения.

Манипуляция понимается как: «скрытое управление человеком против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества»

[1] Некоторые исследователи говорят даже о «тоталитарном потенциале» рекламы и считают её «формой идеологии», в качестве аргументов указывая на «императивность» и «тотальность» рекламы [Новиков 1999: 38-40].

[Шейнов 2002: 3]; «управление и контроль, эксплуатация другого, использование в качестве объектов, вещей» [Шостром 1992: 5]; «скрытое принуждение, программирование мыслей и намерений, чувств, установок и поведения» [Шиллер 1980: 75]; «побуждение поведения посредством обмана или игрой на предполагаемых слабостях другого» [Рудинов, цит. по: Доценко 1996: 51]; «вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний и намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1996: 60]; «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [Стернин 2001: 72]; «такое структурирование мира, которое позволяет выигрывать» [Riker, цит. по: Доценко 1996: 51]; «скрытое применение власти (силы) вразрез с предполагаемой волей другого» [Goodin, цит. по: Доценко 1996: 51]; «управление изменением духовного мира» [Волкогонов 1983: 95]; «игра на особенностях человеческой природы и человеческих слабостях, которые обеспечивают «коммуникативную слепоту» реципиента, делают его пассивно-послушным в признании правоты коммуникатора» [Битянова 2001: 125]. По мнению Ю. К. Пироговой, манипулирование представляет собой «вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата» [Пирогова 2002: 251].

Языковым можно считать «манипулирование, осуществляемое путём сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства или употребления языка» [Паршин 2000: 58]. Нетрудно заметить, что одни формулировки подчеркивают противоречие между исходными и внушаемыми желаниями, другие – скрытый характер

воздействия, третьи – ставку на слабости реципиента, четвёртые – нанесение ущерба и т. д. и т. п. Таким образом, у данного понятия есть ряд спорных критериев, и говорить о точном определении феномена ещё рано, тем более что наличие у лексемы «манипуляция» негативной коннотации позволяет приписывать манипулятивность самому этому термину (см. [Паршин 2003]). Нам представляется, что для термина, претендующего на научность, ярко выраженная оценочная коннотация является недостатком.

Существенным недостатком многих определений является и то, что в них «не указываются даже гипотетические основания отделения “насильственных” (принуждающих) изменений поведения и психики адресата от ненасильственных» [Грачев, Мельник 1999]. Впрочем, возникает вопрос, уместно ли использовать в данном контексте слово «насильственный»: ведь, образно говоря, «манипуляция – это не насилие, а соблазн» [Кара-Мурза С. Г. 2000].

В силу вышесказанного, весьма продуктивным нам видится подход Е. Л. Доценко, который в книге «Психология манипуляции» вычленил из множества дефиниций упоминаемые различными авторами характеристики манипулятивного воздействия: (1) родовой признак – психологическое воздействие; (2) отношение к объектам манипулирования как средству достижения собственных целей; (3) стремление получить односторонний выигрыш; (4) скрытый характер воздействия (как самого факта воздействия, так и его направленности); (5) использование (психологической) силы, игра на слабостях (использование психологической уязвимости); (6) побуждение, мотивационное привнесение (формирование «искусственных» потребностей и мотивов для изменения поведения в интересах инициатора манипулятивного воздействия); (7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [Доценко 1996: 58].

Приведённый выше список, на наш взгляд, содержит наиболее устойчивые семы концепта «манипуляция». На наш взгляд, особого

внимания заслуживает четвёртый пункт: скрытый характер воздействия позволяет обеспечить неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия, в результате чего у объекта таких действий «создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением» [Доценко 1996: 58].

Если манипуляция – это скрытое воздействие на объект, то как возможно установить её наличие либо отсутствие в коммуникации? Отвечая на этот вопрос, обратимся к книге С. Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» [Кара-Мурза С. Г. 2000], где автор рассматривает целый ряд признаков манипулятивного воздействия. Приведём список с краткими комментариями: язык (навязывание субъектом воздействия своего языка); эмоции (имеется в виду известная с античных времён риторическая уловка – апелляция к чувствам); сенсационность и срочность (создаваемая в результате нервозность «резко повышает внушаемость людей и снижает способность к критическому восприятию»); повторение (так как оно оказывает сильное воздействие на подсознание); дробление (манипулятор стремится фокусировать внимание реципиента на фрагментах, вместо того чтобы приближать его к целостному видению ситуации); изъятие из контекста (эту уловку можно считать частным случаем дробления); тоталитаризм источника сообщений (отсутствие диалога, «возможно более полное устранение несогласных источников информации и мнений»); тоталитаризм решения (имеются в виду категорические суждения типа «Иного не дано!», «Альтернативы нет!» и т. п.); смешение информации и мнения (грубый приём, законодательно запрещённый к использованию в СМИ некоторых стран); прикрытие авторитетом («когда как довод в поддержку какого-то чисто идеологического или политического утверждения привлекается авторитет и уважение, завоеванные в совершенно иной, не связанной с этим утверждением сфере, то это – типичная манипуляция»); активизация стереотипов

(«стремление отправителя сообщений стереотипизировать наше поведение… <…> – верный признак манипуляции»); некогерентность высказываний (противоречие между элементами высказывания) [Кара-Мурза С. Г. 2000]. Нетрудно заметить, что многое из перечисленного встречается в рекламе. Е. С. Попова в статье «Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте» утверждает, что любая реклама манипулятивна, поскольку в ней присутствуют следующие признаки манипуляции.

1. Переакцентуация. «В рекламе не может быть полного, целостного представления о рекламируемом товаре/услуге», так как «ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. <…> В рекламном тексте акцентуализируются положительные стороны товара и при этом вуалируются или замалчиваются отрицательные» [Попова 2002].

2. Подмена целей. В рекламе неизбежно «создается иллюзия, что приобретение этого товара оказывается выгодным только для адресата (а адресант как будто бы ничего от этого не имеет)» [там же]. Таким образом, акцент переносится на выгоду адресата, а интересы адресанта маскируются.

3. Надевание маски. Позиция автора в рекламном тексте равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели. «Надевая маску», адресант снижает критичность восприятия текста. Е. С. Попова приводит целый ряд позиций-масок, используемых авторами рекламных сообщений. Среди них: позиция информатора (автор излагает материал, констатирует факт существования того или иного товара/услуги); позиция комментатора (информация в эмоционально окрашена, что приводит к изменениям в системе оценок адресата); позиция собеседника (автор «устанавливает с помощью горизонтальности отношений атмосферу непринужденного общения с адресатом» и располагает его вниманием,

обращаясь к нему лично, беседуя с ним «на равных»); позиция советчика (автор пытается донести до адресата свое мнение относительно покупки того или иного товара, привести доводы в его пользу, указать причины покупки именно этого товара, указать его преимущества и достоинства и т. д.); позиция эмоционального лидера (автор настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на приподнятое настроение или на его возникновение от тех сведений, которые он сообщает); позиция наставника (автор выступает в роли учителя, он поучает, настаивает на своем мнении, в какой-то степени угрожает); позиция трибуна (такая позиция подразумевает использование формы лозунга-призыва).

4. Трансформация ситуации (камуфлирование ситуации), которая находит свое отражение в структуре рекламного текста. По мнению Е. С. Поповой, в любом рекламном тексте реальная структура воздействия камуфлируется. Объективная структура воздействия, которая находится за текстом и не имеет текстового воплощения, выглядит следующим образом: *«Я передаю тебе некоторое сообщение с целью воздействовать на тебя так, чтобы ты совершил определенное действие, выгодное мне»*. В самом тексте рекламного объявления она претерпевает манипулятивную трансформацию в соответствии с выбранной «маской». Например, позиция или «маска» информатора может быть расшифрована так: *«Я информирую тебя, что продается такой-то товар (предоставляется такая-то услуга)»*, а «маске» эмоционального лидера соответствует следующая позиция: *«Я веду тебя за собой, передаю тебе свое эмоциональное состояние, вызванное применением рекламируемого товара и т. п. ; тебе будет также хорошо, как и мне»* [Попова 2002].

5. Игра мотивом. Эта тактика связана с использованием знаний о психологии (в частности, о потребностях) человека, благодаря чему через возбуждение потребностей адресата «достигается контроль над его мыслями,

чувствами, поведением и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару» [Попова 2002].

Представленный Е. С. Поповой анализ представляется нам вполне убедительным. Соотнеся его результаты с приведёнными выше выводами С. Г. Кара-Мурзы и других исследователей, можно без преувеличения утверждать, что в рекламном дискурсе присутствуют существенные признаки манипуляции, а именно: дробление (вместо целостного представления о рекламируемом товаре/услуге демонстрируются отдельные его свойства, наиболее привлекательные для адресата); заведомое искажение представления о ситуации, связанное с подменой реальной (и главной) цели субъекта воздействия на вымышленную (либо второстепенную); использование знаний о человеке для скрытого влияния на него (мы имеем в виду активное использование психологических, культурологических, антропологических знаний при создании рекламы).

Кроме того, в рекламе нередко встречаются манипулятивные приёмы, упоминаемые в работах В. П. Шейнова и Г. С. Мельник: искажение, утаивание, частичное освещение вопроса, способ подачи (в несистематизированном виде, порциями, с помехами и др.), психологическая нагрузка (генерализация, подмена понятий, ложная аналогия и др.) [Шейнов 2002: 218-222]; упрощение, вдалбливающее повторение, эмоциональное нагнетание, культивирование видимости достоверности источника, употребление слова «мы», создающего ощущение общности, наклеивание «ярлыков», перенос свойств одного объекта на другой и др. [Мельник 2001: 12-13]. Распространённость перечисленных приёмов в рекламых текстах позволяет признать, что элементы манипуляции присутствуют в любой рекламе в силу

её природы. В то же время, по нашим наблюдениям, реклама неоднородна: одни тексты можно признать «относительно честными», другие же основаны на недобросовестных, «жульнических» приёмах. Соответственно, представляется обоснованным говорить о «степени манипулятивности» того или иного сообщения, вместо того чтобы делить рекламу по признаку наличия/отсутствия манипуляции.

Итак, мы выделили основные отличительные черты рекламного дискурса, наиболее значимыми из которых нам кажутся следующие: 1) тематической доминантой является внешний по отношению к реципиенту объект рекламирования; 2) конечной целью рекламы всегда является прямая или косвенная провокация определённых действий в отношении объекта рекламирования; 3) для достижения коммуникативной цели используются целенаправленно конструируемые образы и манипулятивные приёмы. Мы предполагаем, что каждый из приведённых выше признаков является неотъемлемым свойством рекламного дискурса, и только их сочетание позволяет с уверенностью квалифицировать сообщение как рекламное.

1.2 Принципы и методы моделирования речевого воздействия

1.2.1 Особенности речевого воздействия как объект моделирования

Теория речевого воздействия является сравнительно молодым научным направлением, в рамках которого осуществляется всё больше коммуникативных исследований. На сегодняшний день термин «речевое воздействие» употребляется в двух значениях.

В широком смысле это – воздействие на адресата, оказываемое любым сообщением, сформулированным на естественном языке. Этот взгляд, связанный с представлением о том, что любой речевой акт в той или иной

степени формирует картину мира коммуникантов, отражён в высказывании Г. В. Колшанского: «Нельзя не представлять, что какое-либо высказывание не несло бы в себе определенной интенции автора, а, следовательно, компонента воздействия на коммуникативного партнера» [Колшанский 1984: 141]. В связи с этим одним из ключевых понятий теории речевого воздействия является вариативная интерпретация действительности. Этим термином обозначается способность языка менять наше представление о тех или иных объектах, называя их разными словами.

Именно способность по-разному моделировать действительность позволяет языку быть «главным средством осуществления социального контроля и власти» [Fairclough 1989: 3]. При этом «лингвистической предпосылкой языкового варьирования, – пишет А. Н. Баранов, – является принципиальное несоответствие между структурой языка как системы и недискретной реальностью» [Баранов, Паршин 1986]. «Языковые выражения не обозначают действительность, а интерпретируют её» [там же: 119], поэтому в процессе коммуникации «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» [Блакар 1987: 103]. Р. М. Блакар обращает внимание на то, что словами «война», «военные действия на территории другого государства», «нападение», «вторжение», «агрессия», «миротворческая миссия», «антитеррористическая операция» и др. может обозначаться одно и то же явление, при этом восприятие явления будет значительно различаться. Политический «новояз» даёт весьма яркие примеры вариативной интерпретации действительности, однако это явление в менее заметных формах присутствует в речи постоянно. Выбирая слова, мы тем самым всегда предпочитаем одни способы описания мира другим, навязывая свой взгляд собеседнику. Исходя из этого положения, Р. М. Блакар называет язык «инструментом социальной власти». По мнению Р. М. Блакара,

выразиться «нейтрально» невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти», т. е. воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком [Блакар 1987: 91].

Способность речи формировать определённую картину мира связана с тем, что «сообщение служит языковой причиной одного или нескольких мыслительных актов, навязанных слушателю говорящим с помощью произнесённых языковых знаков» [Мельников 1969: 119]. Таким образом, речевое воздействие в широком смысле присутствует в любом высказывании. Впрочем, такое понимание термина не очень распространено. Гораздо чаще термин «речевое воздействие» понимается более узко – как намеренное, осознаваемое говорящим речевое действие, как «акт общения с точки зрения его целенаправленности» [Леонтьев А. А. 1974: 34]. И. А. Стернин, характеризуя речевое воздействие как «науку об эффективном общении», также акцентирует внимание на достижении коммуникативной цели: «Эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет достичь говорящему поставленной цели» [Стернин 2000].

Речевое воздействие в узком смысле является более целенаправленным, и, следовательно, более интенсивным. В результате в фокусе внимания исследователей оказывается феномен преодоления психологической защиты. Так, по Г. Г. Матвеевой, речевое воздействие – это «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева Г. Г. 1999: 54]. Нередко в сферу речевого воздействия в узком смысле включается не только «воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение» [Стернин 2000] или «передача знаний от одного участника к другому» [Баранов 1990: 11], при котором «вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [там же: 12], но также и те средства воздействия, которые не связаны с рациональным убеждением. В результате в поле зрения науки о

речевом воздействии попадает и внушение (как одновременное воздействие на разум и на чувства) и чисто психологическое воздействие, осуществляемое при помощи речи (в частности, исследованию подвергаются суггестивные свойства различных текстов).

Обе рассмотренные трактовки термина «речевое воздействие» представляют очевидный интерес, однако для исследования персуазивной коммуникации предпочтительней вторая. Поскольку рекламное воздействие по определению целенаправленно, в данном исследовании мы будем исходить из понимания речевого воздействия как целенаправленного воздействия при помощи созданного на естественном языке сообщения на когнитивные и (или) психологические структуры реципиента.

Необходимо также обратить внимание на то, что речевое воздействие, как правило, не является изолированным феноменом. Поэтому, опираясь на идеи Л. С. Выготского [Выготский 1999] и А. Р. Лурия [Лурия 2007], а также положения отечественной теории деятельности А. Н. Леонтьева и С. Л. Рубинштейна, дополненной и развитой А. А. Леонтьевым [Леонтьев А. А. 2001], мы считаем необходимым рассматривать речевую деятельность (в данном случае – рекламное речевое воздействие) не изолированно, а как средство для решения конкретных задач в рамках более сложной деятельности. В настоящем исследовании такой деятельностью является рекламирование как системно организованный процесс воздействия на целевую аудиторию. Благодаря этому, наше внимание не ограничено внутритекстовыми феноменами; объектом нашего исследования становится рекламный дискурс как «сложное единство языковой формы, значения и действия» [ван Дейк 1989: 121].

Соответственно, речевое воздействие будет рассматриваться как разновидность коммуникативного воздействия, которое, в свою очередь, является частным случаем информационно-психологического воздействия

(соотношение данных понятий мы предлагаем обозначать с помощью схемы, представленной на рисунке 1). Поэтому в исследовании, наряду с лингвистической терминологией, используется понятийный аппарат, применяемый психологами при описании проблем информационно-психологического воздействия [Грачёв, Мельник 1999; Кабаченко 2000], а также понятийный аппарат теории коммуникации.

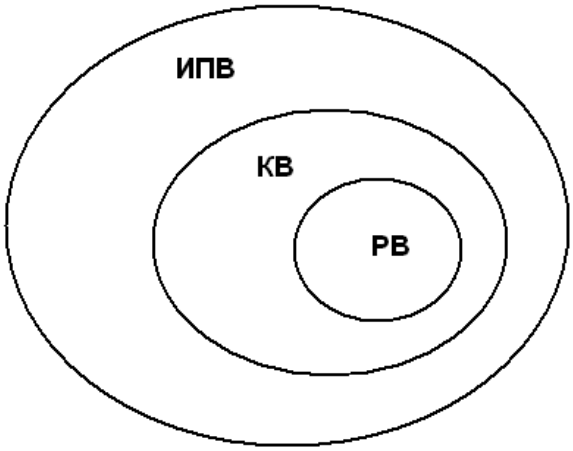


Рисунок 1. **Речевое воздействие (РВ) как частный случай коммуникативного (КВ) и информационно-психологического воздействия (ИПВ).**

На сегодняшний день существует немало лингвистиченских исследований, посвящённых языковым особенностям рекламного текста [Медведева 2003; Анисимова 2003; Крылова 2004 и др.]. Однако психологический аспект воздействия языковых средств на адресата в таких исследованиях почти не описывается, либо описывается очень фрагментарно и в самых общих словах. В работах психологов, напротив, почти не освещается языковой аспект [Мокшанцев 2000; Лебедев-Любимов 2003 и др.]. В связи с этим представляется крайне актуальным прагматический анализ[1] рекламы, который «позволяет выявить языковые средства

[1] См. соответствующую статью в терминологическом словаре (приложение 1).

аргументации, приемы и тактики убеждения» [Иссерс 2008: 228]. Другими словами, необходима разработка интегративной модели рекламного речевого воздействия, которая включала бы как лингвистические, так и экстралингвистические (психологические, социальные) факторы. Каков же будет принцип построения такой модели?

Для лингвистической прагматики очень продуктивной оказалась мысль Л. С. Выготского о том, что всякое произведение искусства есть «система раздражителей, сознательно и преднамеренно организованных с таким расчётом, чтобы вызвать эстетическую реакцию. При этом, анализируя структуру раздражителей, мы воссоздаём структуру реакции» [Выготский 1986: 39]. Впрочем, как отмечает Е. В. Сидоров, анализируя вербальный текст как «структуру знаковых раздражителей», мы также можем воссоздать «структуру психической активности адресата» [Сидоров 2009: 210], поскольку «предполагаемый психолингвистический эффект текста обусловливает и его структуру» [там же]. Именно такую цель мы преследуем в настоящей диссертации – соответственно, нам необходим концептуальный аппарат, который позволил бы отобразить реконструируемую связь между языковыми средствами и эффектом их воздействия. Это делает целесообразным обращение к активно разрабатываемым современной лингвистикой (см. работы Т. А. ван Дейка, Е. М. Верещагина, О. С. Иссерс, В. Г. Костомарова, И. А. Стернина, Х. Я. Ыйма и др.) понятиям «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика».

В пользу актуальности такого подхода говорит тот факт, что стратегия тесно связана с понятием плана, а рекламная коммуникация (в отличие, например, от более спонтанной бытовой коммуникации) в полной мере является плодом сознательного конструирования, цель которого – оказать такое воздействие на целевую аудиторию, которое, по возможности, привело бы к запланированному результату. Кроме

того, рекламную коммуникацию можно с полным правом отнести к так называемому «стратегическому» типу коммуникации в понимании Ю. М. Ивановой[1], так как интересы и цели коммуникантов здесь принципиально различны.

1.2.2 Коммуникативные стратегии и языковые способы их реализации как интегральная основа модели

На сегодняшний день объектом рассмотрения с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик нередко становится разговорная речь [Верещагин, Костомаров 1999; Иссерс 2000 и др.]. Однако думается, что термин «стратегия» более всего уместен в тех сферах, где присутствует сознательное и целенаправленное планирование. В самом этом термине, заимствованном из военного дела, присутствует идея целенаправленности – достаточно вспомнить словосочетания «стратегический подход», «стратегическое планирование», «стратегическая операция». Поэтому возможность говорить о стратегии применительно к повседневной коммуникации в ряде случаев вызывает сомнение. Напротив, создатель рекламного текста идёт от чётко поставленной коммуникативной задачи к её реализации, т. е. осуществляет стратегическое планирование коммуникации. Более того, конкурентная борьба в рыночных условиях невольно вызывает ассоциации с войной, в результате чего рекламная коммуникация нередко описывается как «битва за покупателя» [Райс, Траут 2001; 2004]. Поэтому рассмотрение коммуникативных стратегий и

[1] Ю. М. Иванова предполагает, что «в языковом общении, как и в любой деятельности, всегда присутствует стратегичность, проявляющаяся в целенаправленности и упорядоченности. Однако существуют особые ситуации, в которых суть общения (как частной разновидности деятельности) состоит в «единоборстве». Эти ситуации соотносятся с обычным человеческим общением, как война соотносится с остальной политикой. Общение в таких ситуациях обладает, по нашему мнению, определенными признаками, позволяющими выделять его как особый вид коммуникации, который мы предлагаем называть стратегическим» [Иванова 2003: 10-11].

тактик при анализе рекламного речевого воздействия представляется вполне подходящим для лингвопрагматических исследований. Термины «стратегия» и «тактика», как уже говорилось, были заимствованы лингвистикой из военного дела. Классик военного искусства Карл фон Клаузевиц писал, что «тактика есть учение об использовании вооруженных сил в бою, а стратегия – учение об использовании боев в целях войны» [Клаузевиц 1934]. Стратегия, по К. Клаузевицу, «составляет план войны и связывает с поставленной военным действием целью ряд тех действий, которые должны привести к ее достижению» [там же].

Возможности использования лингвистикой термина «стратегия» были подробно рассмотрены Т. А. ван Дейком и У. Кинчем в начале восьмидесятых годов XX века [van Dijk, Kintsch 1983]. Они писали о когнитивных (мыслительных), языковых, грамматических и дискурсивных стратегиях. К идеям ван Дейка и Кинча обращались такие отечественные исследователи, как Н. И. Формановская [Формановская 1998; 2007], Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров [Верещагин, Костомаров 1999], О. С. Иссерс [Иссерс 2000]. В их трудах речь идёт о «коммуникативных», «рече-поведенческих» или «речевых» тактиках и стратегиях. Кроме того, в ряде исследований используется заимствованный у ван Дейка термин «ход» (у О. С. Иссерс это «коммуникативный ход»).

Поскольку изучение коммуникативных стратегий и тактик – направление достаточно «молодое» и, соответственно, ещё не очень детально разработанное, одна из главных его проблем связана с метаязыком: это проблема омонимии и синонимии терминов. Попробуем выяснить, как между собой соотносятся понятия «стратегия», «тактика» и «ход», чтобы определить понятийную базу, которая будет использоваться при анализе рекламных текстов. Представляется обоснованным исходить из утверждений о том, что стратегия – это «общее когнитивное представление о наиболее эффективных средствах достижения коммуникативной цели» [van Dijk,

Kintsch 1983: 49], стратегии являются «фундаментальным компонентом нашей когнитивной способности осуществлять речевые акты» [van Dijk, Kintsch 1983: 49] и «имеют отношение к «выбору», позволяющему человеку достичь целей взаимодействия» [ван Дейк 1989: 272]. Точнее говоря, речевые стратегии «определяют, как и какими средствами (или возможными способами) такие цели могут быть достигнуты» [там же: 277]. В данной работе стратегия вслед за Т. А. ван Дейком и Е. С. Поповой будет определяться как «сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект» [Попова 2002: 278]. Будут также учтены утверждения о том, что стратегия «задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств» [там же] и предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [Борисова И. Н. 1999: 86].

Если стратегия – это сверхзадача, направленная на достижение цели, вполне естественно определить тактику как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2008: 110] или, что, пожалуй, будет несколько точнее, – как «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [Попова 2002: 278]. Тактика состоит «из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» [Формановская 1998: 72].

В исследованиях диалогической коммуникации, как правило, тактика «вычленяется по признаку одного единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами» [Верещагин, Костомаров 1999: 13–14]. Среди ведущих признаков тактики упоминаются, во-первых, её недискретность [там же: 256], во-вторых – наличие семантической структуры (Е. М. Верещагин характеризует тактику как некий «смысловой инвариант» [Верещагин 1991]).

Применительно к рекламной коммуникации такой подход требует коррекции, так как крайняя степень языковой компрессии может затруднить вычленение того самого «единственного смысла». Поэтому мы будем выделять тактики по принципу «решения одной задачи в рамках одной стратегической цели».

Если стратегия реализуется с помощью одной или нескольких тактик, то тактика, в свою очередь, «обретает свою форму с помощью приема» [Попова 2002: 280]. По мнению Е. С. Поповой, тактика – это план содержания, который манифестируется в приёме (т. е. плане выражения). «Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла» [там же]. Достаточно близким к понятию приёма является понятие коммуникативного (речевого) хода [Иссерс 2000: 249], который можно охарактеризовать как «методы и приёмы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи, являются конституентами речевых тактик» [там же].

В силу особого характера рекламной коммуникации (описанного нами в разделе 1.1.2), любое использование языковых средств в рекламном тексте является стратегическим выбором субъекта речи. Термин «приём» часто используют в узком смысле – как отработанную, повторяющуюся последовательность действий для решения какой-либо тактической задачи (см., например, работы Т. Г. Хазагерова [Хазагеров 2001]). Однако, поскольку нашей целью является комплексное описание речевого воздействия, в дальнейшем, говоря о приёмах, мы будем иметь в виду отдельные акты выбора[1] языковых средств и их расположения в тексте. Другими словами, под языковым приёмом мы будем подразумевать отбор и использование адресатом

[1] В соответствии с тезисом о вариантивной интерпретации действительности, рассмотренным в предыдущем разделе, целенаправленное речевое воздействие как феномен реализуется в результате отбора адресантом языковых средств и их структурирования в тексте.

языковых средств, с помощью которых реализуются тактический и стратегический планы речевого воздействия. Каждый факт, касающийся использования той или иной языковой единицы, может оказаться приёмом. Впрочем, рассматривать его как приём имеет смысл только в том случае, если он как-либо соотносится с коммуникативной целью говорящего. Соотношение понятий «коммуникативная тактика» и «коммуникативная стратегия» и их место в структуре речевого воздействия отлично иллюстрирует схема (см. рисунок 2), предложенная М. М. Потаповой [Потапова 2000: 59].

Рисунок 2. **Структура речевого воздействия по М. М. Потаповой**

Данная схема представляется вполне удобным способом наглядного представления структуры речевого воздействия. Однако надо заметить, что в ней недостаточно подробно освещён вопрос о соотношении тактик и

приёмов (ходов). Вернёмся к работе Е. С. Поповой, где отмечается одна очень важная вещь: «Соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна <…> тактика может вербализоваться с помощью разных приемов» [Попова 2002].

Хочется добавить, что по отношению к рекламному тексту это замечание особенно актуально, так как в погоне за краткостью рекламисты стараются добиться максимальной компрессии смысла. Поэтому можно предположить, что в рамках рекламного дискурса оказываются востребованными, прежде всего, те языковые средства, которые работают сразу на несколько стратегий.

В качестве примера рассмотрим анаграмматическое сопровождение ключевого слова – повтор звуковых комплексов, присутствующих в ключевом слове, т. е. в названии рекламируемого бренда [Балахонская 2005: 150]. Возьмём слоган фармацевтического бренда: *«Супрастин. Супер просто»* (повторяющиеся звуковые комплексы – *с-у-п-р* и *п-р-с-т*). Благодаря такому приёму слоган, во-первых, легко запоминается, во-вторых, приобретает устойчивую ассоциативную связь с торговой маркой; в-третьих, формирует эмоциональный настрой (за счёт эффекта звукописи), в-четвёртых, позволяет придать названию бренда символическую трактовку и, таким образом, как бы перевести на язык адресата сложное иноязычное название с неясной внутренней формой, избежав неудачной (невыгодной адресанту) ложной этимологизации (разумеется, трактовка, подсказываемая слоганом, также является ложной этимологизацией, однако она соответствует целям адресанта и потому является желательной). Без использования подобного приёма едва ли можно было добиться такого же коммуникативного эффекта в рамках столь короткого текста (3 слова, 23

знака с пробелами). Похоже, что в данном случае один приём участвует в реализации нескольких тактик.

Составив классификацию рекламных приёмов и тактик, мы сможем описать соотношение между стратегиями, тактиками и приёмами гораздо точнее. Впрочем, уже сейчас, учитывая указанное Е. С. Поповой «асимметричное соотношение между тактикой и приемом», структуру речевого воздействия можно изобразить так, как это сделано на рисунке 3.

Рисунок 3. **Усовершенствованный вариант схемы речевого воздействия**

Приступая к анализу материала, мы отталкивались от данной схемы. Однако в процессе исследования было обнаружено, что коммуникативные стратегии и тактики соотносятся друг с другом примерно так же, как тактики

с приёмами: одна стратегия может осуществляться с помощью различных приёмов, и, наоборот, одна тактика может участвовать в реализации нескольких стратегий. Это связано с тем, что термин «стратегия» мы связываем не с коммуникативным намерением говорящего, а с решением одной стратегической задачи, подчинённой непосредственно конечной коммуникативной цели. Таких задач, как правило, в тексте реализуется несколько (набор стратегий может быть реализован одновременно или последовательно). Что же касается коммуникативного намерения говорящего, его, на наш взгляд, уместнее соотнести с понятием глобальной макростратегии, под которым мы подразумеваем самое общее представление адресанта о способах достижения конечной цели коммуникации, т. е. о наиболее оптимальной организации стратегического и тактического планов воздействия. Таким образом, речевое воздействие можно описать в терминах уровневой структуры. Рассмотрим гипотетический пример (рекламу элитных часов с механизмом автоподзавода).

Уровень 1. Субъект воздействия определяет конечную цель рекламного воздействия. **Например,** увеличить продажи объекта рекламирования, расширив присутствие бренда на рынке за счёт агрессивного наступления на конкурентов.

Уровень 2. Имея в виду конечную цель рекламного воздействия, субъект воздействия определяет стратегическую коммуникативную цель, т. е. устанавливает, какое место данное рекламное сообщение должно занять в коммуникационной кампании (в которую, помимо размещения рекламы, могут быть включены: презентация, ряд промо-акций в торговых точках, организация тематической передачи на радио, спонсоринг и др. средства коммуникативного воздействия). **Пример** стратегической коммуникативной цели: данный рекламный текст, размещённый в еженедельном аналитическом журнале, должен убедить целевую

аудиторию (мужчины с доходом от 100000 рублей в месяц), что в случае покупки товара данной категории им целесообразно предпочесть именно объект рекламирования, а не конкурирующие аналоги. При этом они должны также запомнить название торговой марки и не спутать торговую марку с другими в момент покупки.

Уровень 3. Исходя из стратегической коммуникативной цели, субъект воздействия выделяет стратегические задачи, каждая из которых непосредственно подчинена глобальной цели. В рассматриваемом нами **примере** стратегические задачи могут заключаться в том, чтобы: (а) позиционировать объект рекламирования в сознании целевой аудитории как «элитный», «современный» и «продуманный до мелочей»; (б) противопоставить объект рекламирования конкурирующим объектам по признаку «удобства применения»; (в) существенно повысить вероятность запоминания сообщения.

Уровень 4. Стратегические задачи разбиваются на задачи более низкого уровня – задачи тактические, которые могут быть сформулированы, **например**, так: (а) создать в сознании реципиента ментальную репрезентацию (концепт) объекта рекламирования, поместив этот концепт в категорию «элитные товары»; (б) поместить образ рекламируемого объекта в один из слотов фрейма «образ жизни современного человека»; (в) создать ассоциативную связь между рекламируемым объектом и семантическим полем «искусство» (связать объект рекламирования с концептом «произведение искусства» на основе общего признака: объект рекламирования, как и произведение искусства, является результатом творческого совершенствования); (г) сформировать ментальную оппозицию «объект рекламирования – конкурирующий объект», на основе наличия/отсутствия такого признака как «удобство применения»; (д) закрепить указанные связи в памяти реципиента с помощью специальных мнемонических приёмов.

Уровень 5. Субъект воздействия разрабатывает текст сообщения, стремясь использовать наиболее подходящие для достижения целей и задач языковые средства (подбирая слова, выбирая синтаксические конструкции, применяя риторические приёмы и т. д.). Чтобы решить указанные выше задачи можно, **например**: (а) с помощью адресующей конструкции и развёрнутой номинации (*«для тех, кто ценит своё время»*) ввести в текст указание на то, что товар предназначен для успешных людей; (б) использовать ряд эпитетов (*«совершенный», «безупречный», «абсолютный»*) и прецедентный текст (*«точность – вежливость королей»*) чтобы создать ассоциативно нагруженный образ объекта рекламирования; (в) зарифмовать один из ключевых эпитетов с названием торговой марки, чтобы усилить ассоциацию и повысить вероятность запоминания смыслового ядра сообщения; (г) применить конструкцию с отрицанием (*«…и никаких батареек!»*).

Рассмотренные выше уровни планирования и элементы структуры речевого воздействия отображены на рисунке 4 (с. 57). Далее коммуникативные стратегии, тактики и приёмы рекламных текстов будут выявлены и проанализированы с опорой на приведённый вариант схемы, который следует рассматривать как предварительную визуализацию (т. е. наглядное представление) модели речевого воздействия.

Во второй главе мы опишем верхний уровень структуры речевого воздействия (уровень стратегий), кратко очерчивая тактики, которые чаще всего участвуют в реализации каждой стратегии (средний уровень структуры). Затем (в начале третьей главы), обратившись к нижнему уровню, мы составим перечень приёмов и, в конце концов, проследим корелляции между приёмами, стратегиями и тактиками, обращая внимание на то, какие языковые структуры и единицы чаще используются в рекламе и какое место они занимают в структуре речевого воздействия.

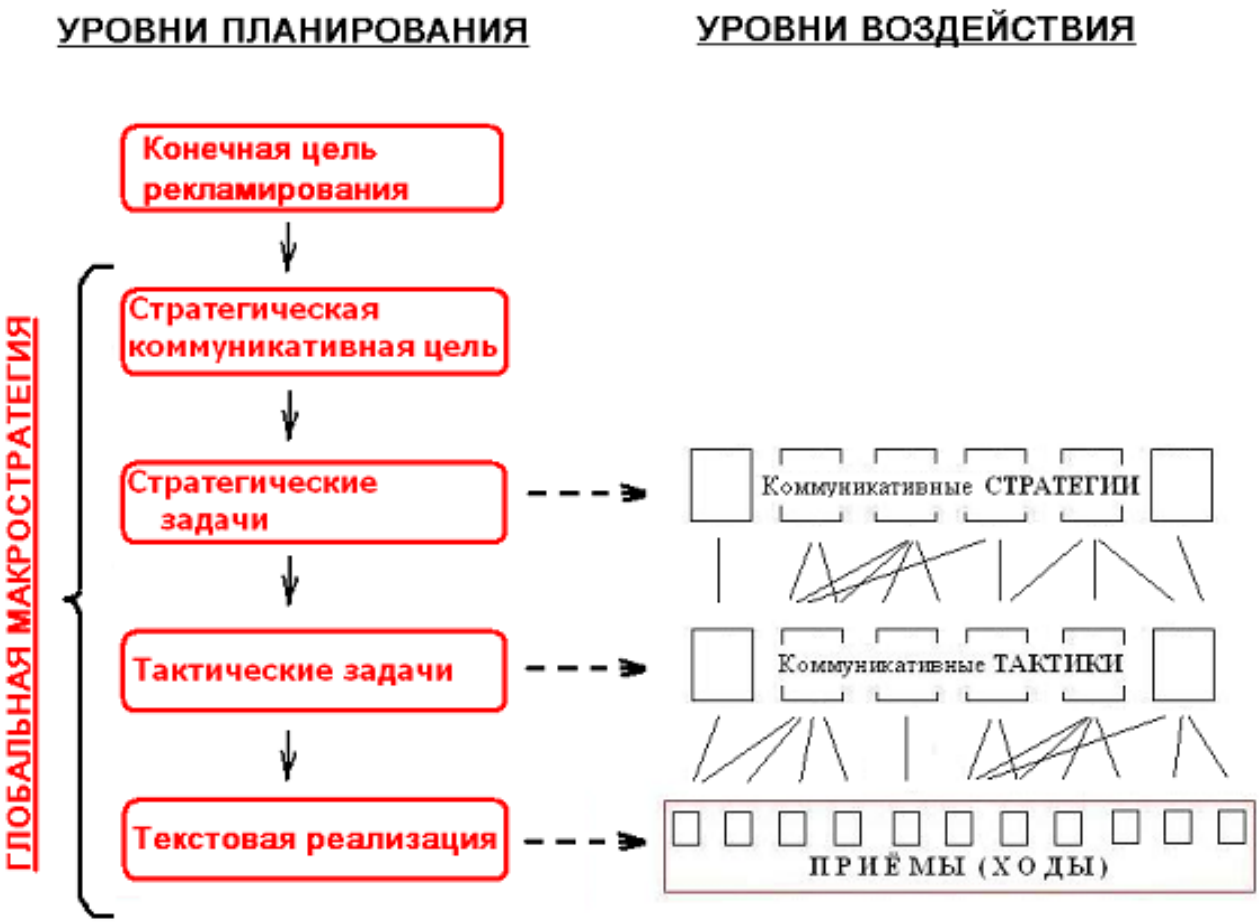


Рисунок 4. **Соотношение между коммуникативными стратегиями, тактиками и приёмами (уровневая схема речевого воздействия)**

1.2.3 Принцип системности в разработке модели

Отправной точкой в выборе методологии исследования для нас стали тезисы М. Ю. Олешкова о том, что (1) «основной целью изучения коммуникативных процессов является «поиск» интегративной модели, построенной с учетом данных исследования всех аспектов коммуникации: языкового, социального, психологического, технологического, семиотического, культурологического и др.» и что (2) «любая модель процесса или явления есть не что иное, как редукция системно-синергетического представления исследуемого объекта, позволяющая исследователю представить функционирование (протекание) данного

объекта (процесса) в реальной ситуации на имитационном уровне» [Олешков 2007: 14]. Модель объекта является объектом-заместителем, воспроизводящим интересующие исследователя свойства и характеристики объекта-оригинала. Воспроизведение «осуществляется как в предметной (макет, устройство, образец), так и в знаковой формах» и впоследствии «оказывается основой для содержательной интерпретации объекта-оригинала» [Новейший философский словарь: 435]. Разрабатываемая в настоящем исследовании модель рекламного речевого воздействия ориентирована на воспроизведение объекта в знаковой форме: она представляет собой описание структуры речевого воздействия. В качестве элементов модели речевого воздействия у нас выступают коммуникативные стратегии, тактики и приёмы.

Разработка по-настоящему эффективной модели речевого воздействия едва ли возможна без последовательной реализации принципа системности – основополагающего принципа современной науки. Нам представляется, что во многих коммуникативных исследованиях, где анализируется речевое воздействие, не хватает именно этого: нередко авторы таких исследований дают ответы на многие вопросы (к примеру, выделяют коммуникативные стратегии), опираясь лишь на интуицию. Зачастую это приводит к ценным открытиям, однако неизбежно создаёт риск излишней субъективности. Данная проблема является общей для целого ряда гуманитарных наук, в которых предмет исследования настолько сложен, что с трудом поддаётся системному описанию, а предлагаемые описания не всегда могут быть проверены экспериментально.

Применительно к нашему случаю возникает вопрос о выборе концепции, которая могла бы помочь нам сделать модель речевого воздействия в полной мере системной. Думается, что такой концепцией является теория информационных войн, крайне актуальная в сегодняшнем мире, который всё чаще характеризуют как «глобальный» и

«постиндустриальный». Эта теория, в настоящий момент активно разрабатываемая (преимущественно, в рамках общественно-политических исследований), была в наибольшей степени формализована в работах С. П. Расторгуева [Расторгуев 1998; 2002], который описывает информационные войны как «явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [Расторгуев 1998: 35-37]. При этом информационное воздействие систем друг на друга трактуется как обучение. Таким образом, участники информационной войны являются субъектами и объектами обучающего воздействия (система-субъект обучает систему-объект совершению определённых действий, выгодных системе-субъекту). Человек в концепции С. П. Расторгуева рассматривается как сложная самообучающаяся информационная система.

Достоинство подхода С. П. Расторгуева не только в высокой степени формализации, но и в обоснованной претензии на универсальность: он показывает, что информационные войны могут возникать между государствами, между цивилизациями, между людьми и даже между компьютерными информационными системами.

Можно ли считать рекламную коммуникацию разновидностью информационной войны? В полной мере – вряд ли (война предполагает гораздо более серьёзные последствия), однако едва ли можно спорить с тем, что реклама, как и информационная война, подразумевает «явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия» и, в случае успешного воздействия, приводит к «получению определенного выигрыша в материальной сфере». Кроме того, в метафорическом примере, с помощью которого автор иллюстрирует сущность информационной войны, в качестве образца информационной войны приводится воздействие средства массовой коммуникации – и, судя по стилистике, это воздействие носит рекламный

характер[1]. Соответственно, применение теории информационных войн по отношению к рекламной коммуникации небезосновательно.

С методологической точки зрения для нас особую важность представляет тот факт, что, по аналогии с информационными войнами, любое речевое воздействие может быть описано как обучающее воздействие информационных систем друг на друга, осуществляемое с помощью речи – (т. е. с использованием естественной знаковой системы).

Понятие «система» является достаточно сложным (наиболее полный список представленных разными авторами определений системы приведён в работе В. Н. Садовского [Садовский 1974]), однако основным качеством системы принято считать то, что она состоит из элементов, которые связаны между собой какими-либо отношениями. На наш взгляд, одно из наиболее удачных определний предложили А. Д. Холл и Р. Е. Фейджин, охарактеризовав систему как «множество элементов с отношениями между ними и между их атрибутами», которому свойственны: целостность, структурность, иерархичность, множественность описания, взаимозависимость системы и среды [Холл, Фейджин 1969: 252-286]. Попробуем применить это определение к нашей ситуации. Залогом системности нашей классификации станет то, что объектом моделирования является речевое воздействие, понимаемое как система мероприятий по воздействию одной системы на другую. Это означает следующее.

1. Речевое воздействие рассматривается как система взаимосвязанных коммуникативных стратегий. Коммуникативные стратегии рассматриваются не изолированно. В их

[1] Имеется в виду авторская басня о доверчивой черепахе и о хитрой лисице, которая с помощью телевизионной рекламы и многократного показа летающих черепах в новостных блоках сумела съесть черепаху, убедив её, что, сняв с себя панцирь, она обретёт радость жизни. Заканчивается басня словами: «Черепаха не знала и уже никогда не узнает, что информационная война — это целенаправленное обучение врага тому, как снимать панцирь с самого себя» [Расторгуев 1998].

взаимном влиянии друг на друга наблюдается эффект синергии: реализация одних стратегий усиливает воздействие других, а в ряде случаев является непременным условием их реализации. Исследованию взаимосвязи между стратегиями будет посвящён отдельный раздел в третьей главе диссертации.

2. Опираясь на системную концепцию психики [Горбатенко 1994], человека мы также рассматриваем как информационную систему. Таким образом, объектом рекламного речевого воздействия является адресат (человек) как система, а мишенями являются психические процессы (точнее, система таких процессов) и когнитивные структуры (в организации которых, опять же, наблюдается определённая системность). Рассматривая функционирование психических процессов адресата в процессе рекламного воздействия, мы используем знание о психических процессах как основу для классификации коммуникативных стратегий.

Здесь уместно вернуться к автореферату докторской диссертации М. Ю. Олешкова, где он замечает: «Для исследования языковых явлений (в широком смысле) справедлива несколько «упрощенная» универсальная схема классической системной методологии, которая предлагает следующую иерархию этапов (способов) исследования объекта: параметрический (выявление и описание свойств и признаков объекта), морфологический (определение строения объекта), функциональный (выведение функций части объекта из характеристик системы более высокого уровня и выявление целостной картины жизни объекта)» [Олешков 2007: 17]. В нашей диссертации присутствуют все перечисленные исследовательские этапы: описание свойств объекта (систематизация стратегий, тактик, приёмов), выявление его структуры (выявляются и характеризуются разнообразные связи между элементами модели) и характеристика его функций (данная в одном из предыдущих разделов подробная характеристика рекламного дискурса позволяет соотнести каждую стратегию, тактику и приём с коммуникативной целью и другими

прагматическими параметрами рекламной коммуникации, что и будет сделано во второй и третьей главах диссертации).

1.3 Выводы

Рассмотрение теоретических основ моделирования рекламного речевого воздействия позволяет сделать следующие выводы:

1. Рекламный дискурс следует рассматривать как персуазивный, имиджевый и манипулятивный дискурс, тематической доминантой которого является объект рекламирования. Конечной целью рекламирования всегда является прямая или косвенная провокация действий в отношении объекта рекламирования. При этом для достижения коммуникативной цели используются целенаправленно конструируемые образы и манипулятивные приёмы. Целевые установки адресанта и адресата (наравне с односторонним и неличным характером рекламной коммуникации) предопределяют отбор средств речевого воздействия, которое понимается как целенаправленное воздействие при помощи созданного на естественном языке сообщения на когнитивные и (или) психологические структуры реципиента.

2. Наиболее универсальной и продуктивной концептуальной основой моделирования речевого воздействия является стратегический подход, подразумевающий обращение к активно разрабатываемым современной лингвистикой терминам «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «коммуникативный приём» для моделирования рекламного речевого воздействия. Коммуникативную стратегию следует понимать как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект, а тактику – как одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. В свою очередь, тактика обретает свою форму с помощью приема.

3. Моделирование рекламного речевого воздействия должно основываться на уровневой схеме речевого воздействия, которая предполагает наличие трёх уровней речевого воздействия (уровня стратегий, уровня тактик, уровня приёмов), а также использование терминов «конечная цель рекламирования» и «глобальная макростратегия».

4. Реализовать принцип системности в ходе моделирования рекламного речевого воздействия позволяют следующие предпосылки:

- Объектом моделирования в рамках нашего исследования является речевое воздействие как система мероприятий по воздействию одной системы на другую и, соответственно, как система взаимосвязанных коммуникативных стратегий.
- Во взаимном влиянии коммуникативных стратегий друг на друга наблюдается эффект синергии: реализация одних стратегий усиливает воздействие других, а в ряде случаев является непременным условием их реализации.
- Объектом рекламного речевого воздействия является адресат (человек) как система, а мишенями являются психические процессы (точнее, система таких процессов) и когнитивные структуры (в организации которых, опять же, наблюдается определённая системность).
- Описанные в литературе сведения о функционировании психических процессов адресата в процессе рекламного воздействия могут стать основой для классификации коммуникативных стратегий.

Всё это позволяет перейти непосредственно к моделированию речевого воздействия. В следующей главе будет представлена и детально описана разработанная нами модель рекламного речевого воздействия.

Глава II. Системное моделирование рекламного речевого воздействия

2.1 Принцип функциональной классификации коммуникативных стратегий рекламного речевого воздействия

На сегодняшний день практически отсутствуют исследования, анализирующие рекламное речевое воздействие в терминах коммуникативных стратегий и тактик. Как правило, рассматриваются лишь частные аспекты рекламного речевого воздействия – см., например, материалы кандидатской диссертации Е. С. Поповой [Попова 2005], где рассматриваются (впрочем, весьма детально и обстоятельно) только те стратегии и тактики, в которых проявляется манипулятивность рекламы (эти тактики мы уже приводили в первой главе).

Интересный взгляд на проблему классификации коммуникативных стратегий рекламирования изложен в работах Ю. К. Пироговой, которая подразумевает под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе «приемы[1] выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» [Пирогова 2001б]. В цитируемой статье представлена достаточно подробная классификация таких стратегий. Пирогова делит их, во-первых, на манипулятивные и неманипулятивные, во-вторых, на вербально-ориентированные,

[1] Во многих работах, посвящённых рекламной коммуникации и языку рекламы, термины «стратегия», «тактика», «приём» используются интуитивно, без разделения понятий и приведения чётких дефиниций. Зачастую под терминами «стратегия» и «тактика» авторы на самом деле подразумевают приём, понимаемый в самом широком смысле этого слова (приём как «нечто, что способно оказывать действие»). Поэтому понимание данных терминов в цитируемых работах может существенно отличаться от нашего.

невербально-ориентированные и смешанные, в-третьих, на позиционирующие («то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта») и оптимизирующие («стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации») [Пирогова 2001б].

В рамках позиционирующих стратегий (т. е. стратегий, формирующих определенное восприятие рекламируемого объекта) в зависимости от решаемых коммуникативных задач Ю. К. Пирогова выделяет в качестве более частных следующие стратегии [Пирогова 2001б]: (а) стратегии дифференциации, «помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих»; (б) ценностно-ориентированные стратегии, «позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями»; (в) стратегии присвоения оценочных значений, «в частности, помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта» [там же]. На наш взгляд, предлагаемая Ю. К. Пироговой классификация позиционирующих стратегий является весьма дискуссионной. В частности, с помощью присвоения оценочных значений может осуществляться дифференциация или создание так называемых ценностей бренда (brand values). В данной классификации это три различные группы стратегий, однако нам представляется, что критерии их разделения не вполне ясно обозначены.

В рамках оптимизирующих стратегий (стратегий, направленных на оптимизацию воздействия рекламного сообщения) Ю. К. Пирогова выделяет следующие более частные стратегии: (а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; (б) стратегии повышения распознаваемости рекламы, которые «позволяют адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом

просмотре»; (в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения (они связаны прежде всего с внешней, формальной стороной сообщения); (г) мнемонические стратегии, «позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части»; (д) аргументативные стратегии; (е) «стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» и другие» [Пирогова 2001б]. Подобная классификация оптимизирующих стратегий представляется нам также не вполне удачной. В частности, аргументация может быть тесно связана с позиционирующими стратегиями (так, позиционирование бренда может осуществляться без аргументации, а может и составлять основу аргумента); кроме того, чем оригинальнее сообщение, тем выше вероятность запоминания – значит, группа стратегий (в) подчинена группе стратегий (г) и, следовательно, должна относиться к другому уровню классификации. Кроме того, о стратегиях группы (е), так же как о стратегиях группы (б), можно сказать, что они «позволяют адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре».

Итак, классификация коммуникативных стратегий рекламы, предложенная Ю. К. Пироговой, не удовлетворяет целям нашего исследования, поскольку, на наш взгляд, принципы выделения стратегий и критерии их группировки заявлены недостаточно чётко. Однако предлагаемое автором деление стратегий на «позиционирующие» и «оптимизирующие» представляется вполне продуктивной идеей. Действительно, знакомство с литературой, посвящённой рекламе, позволяет предположить, что среди коммуникативных стратегий рекламы можно выделить основные (обязательные для рекламного текста) и второстепенные (оптимизирующие коммуникативный процесс). К первым можно отнести, например, стратегии, связанные с презентацией объекта рекламирования (в частности, присутствующее в любом рекламном тексте сообщение

адресату о реальных или символических свойствах товара), ко вторым – всевозможные уловки (например, направленные на привлечение внимания к рекламной идее или же повышающие суггестивность текста). Для более обоснованной дифференциации двух групп коммуникативных стратегий мы попробуем найти чёткий критерий их разделения.

В первой главе мы установили, что понятия «речевое воздействие» и «коммуникативная стратегия» теснейшим образом связаны с достижением коммуникативной цели. Таким образом, составляя классификацию коммуникативных стратегий рекламного речевого воздействия, необходимо исходить из ясного понимания того, каковы ключевые средства достижения цели, используемые в рекламной коммуникации, т. е. каковы стратегические задачи рекламиста.

Наиболее важной стратегической задачей составителей рекламного текста является сравнительное позиционирование – т. е. создание оригинального образа объекта рекламирования, отличающего этот объект от других (с целью подчёркивания конкурентного преимущества, захвата сегмента рынка и т. д.) и связывающего объект рекламирования с существующими в сознании целевой аудитории позитивными ценностями. Сравнительное позиционирование – активно используемый в маркетинге термин, предложенный разработчиками теории позиционирования[1] Элом Райсом и Дж. Траутом [Райс, Траут 2001].

Современные коммуникативные исследования, указывая на имиджевый характер рекламной коммуникации, подтверждают тезис о том, что «поля маркетинговых сражений – сознание потребителя» [Райс, Траут 2001: 7]. Таким образом, в рекламном дискурсе все языковые средства в той или иной степени участвуют в создании образа объекта рекламирования. Однако в ходе работы

[1] См. статью «Позиционирование» в терминологическом словаре (приложение 1).

с текстами и изучения литературы мы обратили внимание на то, что какая-то часть языковых средств не столько создаёт образ, сколько выполняет вспомогательные функции, непосредственно (т. е. не опосредованно, не через создание образа) действуя на когнитивные процессы и психологические структуры реципиента (являющиеся мишенями информационно-психологического воздействия). Это отражено на приведённой ниже схеме (см. рисунок 5; ИПВ означает «информационно-психологическое воздействие», ООР – «образ объекта рекламирования»).

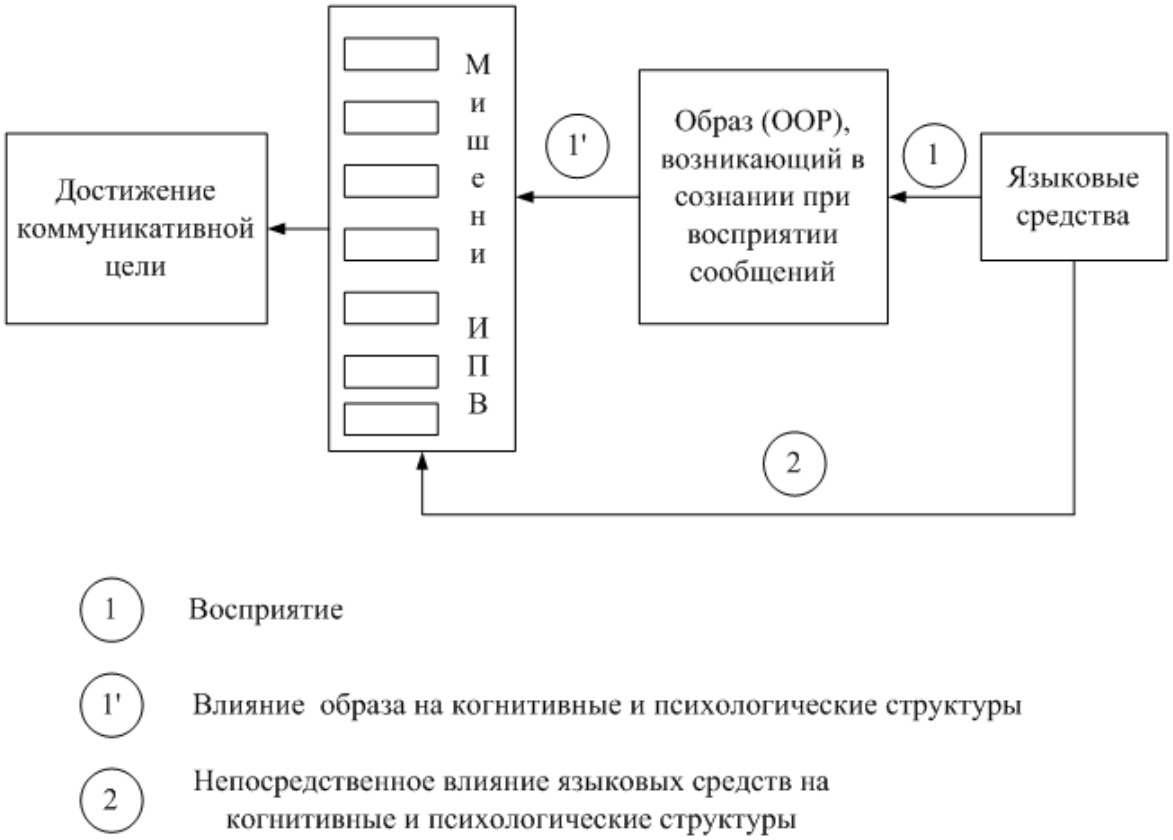


Рисунок 5. **Структура рекламного речевого воздействия**

В качестве примера двойного воздействия языковых средств можно указать слоган *«В хорошем чае души не чаю»* (объект рекламирования – чай «Майский»). В данном тексте рифма участвует в создании образа, актуализируя и усиливая ассоциативную связь между ситуацией чаепития

и «душевным» времяпровождением. Однако функция рифмы здесь состоит ещё и в том, что она, (а) вызывает у адресата позитивные эмоции и (б) способствует запоминанию сообщения. Точно так же встречающиеся в рекламных текстах императивные формы типа *«Звоните прямо сейчас!»* не участвуют в создании образа объекта рекламирования, но, тем не менее, обладают иллокутивной силой и побуждают адресата к действию.

Тезис о двойном характере воздействия языковых средств находит отражение в работах О.С. Иссерс, которая считает, что «с функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии»[1] [Иссерс 2008: 106]. По мнению О. С. Иссерс, «основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное)» [там же]. Среди вспомогательных стратегий, которые «способствуют оптимальному воздействию на адресата», по мнению автора, можно выделить[2]:

1) прагматические стратегии (стратегия самопрезентации, а также статусные, ролевые, эмоционально-настраивающие стратегии);

2) диалоговые стратегии (стратегия контроля над темой, стратегия контроля над инициативой и др.);

3) риторические стратегии (стратегия привлечения внимания, стратегия драматизации) [там же: 106-108].

Разделение стратегий на две группы О. С. Иссерс связывает с иерархией коммуникативных целей: «семантические (когнитивные)

[1] Здесь и далее при цитировании разрядка наша.

[2] Деление стратегий на прагматические, диалоговые и риторические не в полной мере уместно при анализе рекламного дискурса; ниже нами будет разработана собственная классификация коммуникативных стратегий.

стратегии соотносятся с целями первого порядка, то есть непосредственными целями воздействия, а все остальные коррелируют со второстепенными целями» [Иссерс 2008: 107]. Напомним, что в рассмотренной нами выше работе Ю. К. Пироговой «Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации» стратегии разделены подобным же образом на две группы: позиционирующие («стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта») и оптимизирующие («стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации») [Пирогова 2001б]. Вслед за О. С. Иссерс и Ю. К. Пироговой и в соответствии с нашим эмпирически полученным выводом о двойном действии языковых средств, все коммуникативные стратегии разделены нами на две группы:

1. **Информационно-формирующие стратегии** – стратегии, направленные на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламирования. Мы назвали их информационно-формирующими, так как они связаны с информационным воздействием, осуществляемым посредством формирования ментального образа.

2. **Оптимизирующие стратегии** – те стратегии, которые создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.) и непосредственно не связаны с созданием образа объекта рекламирования. Название этой группы стратегий мы заимствовали у Ю. К. Пироговой. Оно кажется нам весьма удачным, поскольку употребляемый О. С. Иссерс термин «вспомогательный» может быть применим и к стратегиям первой группы (из дальнейшей классификации стратегий будет ясно, что создание рекламного образа может осуществляться за счёт более чем одной стратегии, одна из которых может быть основной, а другие – вспомогательными).

В следующих разделах будут описаны конкретные стратегии, включённые в эти две группы, а также рассмотрены особенности их

реализации на примерах текстов русскоязычной и англоязычной рекламы. Предварительно отметим, что коммуникативные стратегии первой и второй групп могут реализовываться в одном и том же тексте (в отдельных его фрагментах или на всём его протяжении). Одновременная реализация информационно-формирующих и оптимизирующих стратегий не только возможна, но и является в рамках рекламного дискурса нормой.

2.2 Информационно-формирующие коммуникативные стратегии

2.2.1 Принципы классификации информационно-формирующих стратегий

Как указано выше, эти стратегии нацелены на создание образа объекта рекламирования. Для того чтобы выделить базовые стратегии, составляющие информационное воздействие рекламы, необходимо ответить на вопрос: как именно происходит процесс наделения объекта рекламирования теми или иными характеристиками, из которых составляется его образ?

Достаточно беглого знакомства с рекламными текстами, чтобы заметить в них общее: создавая в сознании адресата образ объекта рекламирования, реклама старается связать объект рекламирования с чем-то, что оценивается реципиентом позитивно. Об аксиологической направленности рекламы говорят многие исследователи: так, В. И. Карасик считает оценочность одним из шести главных свойств рекламного текста [Карасик 1992]. И. Я. Балабанова отмечает: «Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. <…> Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента – оценочной лексики, фразеологии, вторичной номинации т.п.» [Балабанова 2003: 18]. Е. С. Кара-Мурза считает утилитарную оценочность ведущей стилевой чертой

особого рекламного функционального стиля, который, по её мнению, уже оформился в русском языке [Кара-Мурза Е. С. 2008: 624].

Опыт анализа политической рекламы[1] привёл автора к выводу о том, что прямая или скрытая оценка, которую содержит рекламный текст, оказывает значительное влияние на используемые языковые средства. Текст политической рекламы, как правило, построен на антитезе, и его языковые средства поляризуются, разделяясь на две группы в зависимости от выражаемой ими оценки (позитивной/негативной; в редких случаях возможна также третья группа – с нейтральной оценкой). Таким образом, благодаря диалектическому единству ценностей и «антиценностей», политическая реклама, в большинстве случаев, содержит в себе долю антирекламы. Однако наличие ценностной шкалы и, соответственно, элементов антирекламы можно обнаружить не только в политической, но и в коммерческой, и в социальной рекламе. В конце концов, любое оценочное утверждение содержит в себе отрицание. Утверждая какую-либо характеристику как ценность, мы неизбежно относим к «антиценностям» то, что обладает противоположными характеристиками. Поэтому можно без преувеличения считать, что в любой рекламе присутствует доля антирекламы. На наш взгляд, принципиальное различие между рекламой и антирекламой заключается в том, что в рекламе главный предмет речи[2] размещается на позитивном полюсе оценочной шкалы, а в антирекламе – на негативном. Фактически нередко в одном тексте демонстрируется несколько объектов, размещаемых на шкале оценок (см. рисунок 6 на с. 73).

---

[1] Горячев А. А. Языковые проявления толерантности и интолерантности в политической рекламе и публицистике: Курсовая работа по дисциплине «Толерантность и её языковое воплощение в средствах массовой информации». – СПб., 2004. – 51 с.

[2] Главным предметом речи (или тематической доминантой) в рекламе является объект рекламирования. Второстепенные предметы речи – те объекты (явления), о которых говорится лишь для того, чтобы полнее характеризовать главный предмет речи.

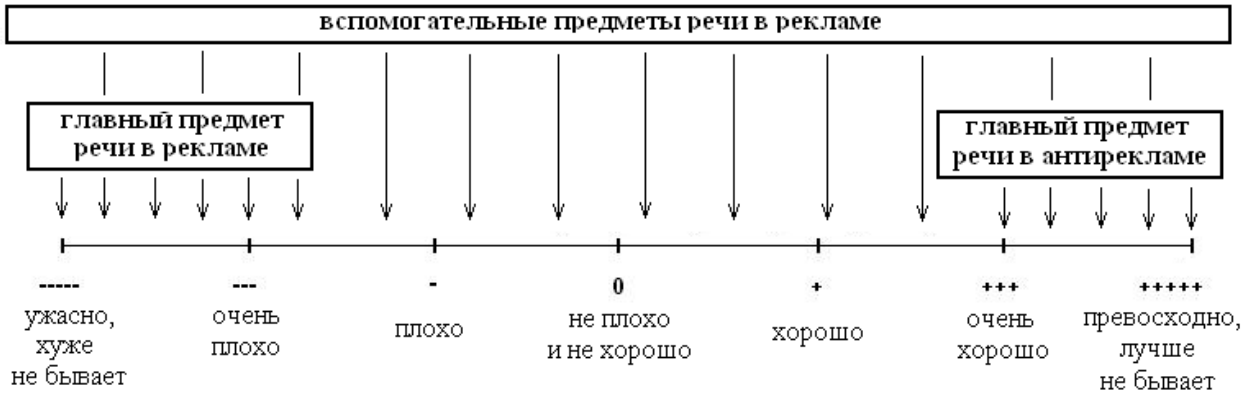


Рисунок 6. **Распределение предметов речи по ценностной шкале**

Итак, в рекламном тексте присутствуют оценочные полюса. На текстовом уровне им соответствует поляризация лексических средств (лексических номинаций с позитивной и негативной коннотацией). Важно, что оценочность в рекламе/антирекламе реализуется не столько путём прямой оценки (хотя и она, разумеется, присутствует, например: *«Классная пленка – все для лучших снимков!»*), сколько за счёт связывания объекта рекламирования с теми явлениями/идеями/объектами/сферами, которые уже оцениваются реципиентом позитивно (*«МТС. Индивидуальность. Качество. Свобода*»). Очевидно, это обусловлено необходимостью упомянутого выше «преодоления сопротивления адресата»: эксплицитная оценка объекта рекламирования самим субъектом речи воспринимается адресатом как заведомо субъективная (так как это всё равно что оценивать самого себя), в то время как ассоциативное связывание объекта рекламирования с другими объектами не вызывает такого критического отношения. Любые объекты, представляющие собой альтернативу объекту рекламирования (в коммерческой рекламе это – продукция конкурентов, в социальной – нежелательные модели поведения), напротив, связываются с теми явлениями/идеями/объектами/сферами, которые оцениваются реципиентом заведомо негативно. И в той, и в другой ситуации речь идёт об установлении ассоциативных связей в

сознании адресата[1]. Поэтому представляется актуальным обратиться к инструментарию когнитивной лингвистики, в фокусе внимания которой находятся «когнитивные структуры и механизмы, определяющие воздействие на модель мира адресата» [Иссерс 2009: 22-23]. Когнитивная лингвистика «исследует когнитивные процессы, делает выводы о типах ментальных репрезентаций в сознании человека на основе применения к языку имеющихся в распоряжении лингвистики собственно лингвистических методов анализа с последующей когнитивной репрезентацией результатов исследования» [Попова, Стернин 2006: 9].

На наш взгляд, рассматривая когнитивный аспект рекламирования, имеет смысл обратиться к одному из важнейших тезисов относительно человеческого мышления, который был высказан более сотни лет назад выдающимся отечественным учёным И. М. Сеченовым в работе «Элементы мысли». По Сеченову, «всякую мысль можно рассматривать как сопоставление мыслимых объектов друг с другом в каком-либо отношении» [Сеченов 1958: 279]. Отсюда следует, что «в мысли вообще можно отличить следующие общие элементы: 1) раздельность объектов, 2) сопоставление их друг с другом и 3) направление этих сопоставлений» [там же: 301]. В связи с этим нам представляется, что, анализируя процесс формирования рекламного образа, целесообразно выделить элементы рекламного образа (объекты, из которых он строится), а затем выявить и описать характер их «сопоставления» – т. е. указать, с помощью каких средств связываются друг с другом данные объекты и каков характер возникающей в результате связи.

---

[1] По мнению О. С. Иссерс, сам феномен речевого воздействия можно определить как «операции над семантическими сетями реципиента (разрыв ассоциативных связей и установление новых)» [Иссерс 1999]. Нам представляется, что это не единственный, но важнейший компонент речевого воздействия, особенно рекламного. По Е. В. Медеведевой, именно ассоциации «являются содержанием концептуального плана товарного имиджа» [Медведева 2003: 87]. Кроме того, реклама мифологична [Притчин, Теременко 2002; Ульяновский 1995; 2005], а в основе мифологического мышления лежит закон партиципации, означающий ассоциативную связь между явлениями, событиями, предметами на основе сопричастности [Леви-Брюль 1930].

Процесс формирования образа в сознании адресата можно представить с помощью метафоры строительства. Строительным материалом («кирпичиками», из которых строится любой мысленный образ) являются уже существующие в сознании реципиента представления о предметах, явлениях. Если И. М. Сеченов называет эти «кирпичики» «элементами» и «мыслимыми объектами», то в современной когнитивной науке принято говорить о «концептах» или «ментальных репрезентациях». «Цементом», скрепляющим концепты между собой в единый образ, можно назвать различные виды ментальных связей – прежде всего, ассоциативных[1].

Что это за связи? Вернёмся к работе «Элементы мысли», где говорится, что между элементами мысли выделяются «три главных категории отношений – сходство, сосуществование и последование – соответственно тому, что в мысли объекты являются только в трех главных формах сопоставления: как члены родственных групп, или классификационных систем, как члены пространственных сочетаний и как члены предметных рядов во времени» [Сеченов 1958: 286]. Выделенные И. М. Сеченовым виды связи называют также ассоциациями. Последние два вида связи можно объединить в группу «ассоциаций по смежности», противопоставив их «ассоциациям по сходству», так как «сосуществование» и «последование», в отличие от «сходства», не основано на внутренних свойствах, присущих объекту [Мартинович 1990: 143]. Сведём все перечисленные виды связей в таблицу (см. таблицу 1 на с. 76).

[1] В психолингвистической модели речевого воздействия А. А. Леонтьева также можно обнаружить метафору строительства, несмотря на отличие в используемой терминологии. Ключевыми понятиями концепции А. А. Леонтьева являются смысловое поле и поле значений реципиента, состоящие из элементов (!). Соответственно, речевое и психологическое воздействие могут быть связаны с: (1) вводом в поле значений реципиента новых значений; (2) изменением связей между элементами поля значений реципиента; (3) изменением отношения реципиента к элементам или событиям [Леонтьев А. А. 2008: 149-150].

Таблица 1. **«Категории отношений» по И. М. Сеченову и их соотношение с типами ассоциаций**

«Три главных категории отношений» по И. М. Сеченову[1]	**«Три главных формы сопоставления»**, в которых, по И. М. Сеченову, «объекты являются в мысли»	**Два «наиболее общих типа любых ассоциаций»**
«Сходство»	«как члены родственных групп, или классификационных систем»	Ассоциации по сходству
«Сосуществование, или «совместное существование»	«как члены пространственных сочетаний» («пространственная, или топографическая связь»)	Ассоциации по смежности (во времени и пространстве)
«Последование», или «преемство»	«как члены предметных рядов во времени»	

Идеи И. М. Сеченова получили дальнейшее развитие в современной когнитивной лингвистике, центральным термином которой, как мы уже сказали, является «концепт». В свою очередь, «отношения между концептами могут быть описаны через понятие семантических сетей, где точками пересечения (узлами) являются определенные концепты» [Краткий словарь когнитивных терминов 1996: 169], а «речевое воздействие можно определить как операции над семантическими сетями (разрыв ассоциативных связей и установление новых)» [Иссерс 1999]. Примером реализации такого подхода в лингвистике может служить работа О. С. Иссерс «Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий» [Иссерс 1999], где теория семантических сетей используется для описания речевого воздействия в политическом дискурсе.

Учитывая всё сказанное выше, мы предполагаем, что ключом к пониманию воздействия рекламного образа является рассмотрение элементов (концептов), участвующих в его формировании, и связей, с помощью которых данные концепты объединяются в целостную ткань образа.

[1] В кавычки в таблице заключены формулировки, использованные И. М. Сеченовым в цитируемой работе.

В связи с этим нельзя не упомянуть работу Э. В. Булатовой, в которой методы когнитивной лингвистики были применены с целью моделирования непрямой коммуникации в рекламном дискурсе. В одной из глав своего диссертационного исследования Э. В. Булатова рассматривает взаимодействие понятийных (когнитивных) сфер, или межфреймовое взаимодействие[1], которое, по её мнению (и с этим вполне можно согласиться), играет в рекламе большую роль [Булатова 2005: 12-14]. В работе Э. В. Булатовой описание когнитивных областей проводится с помощью элементов методики анализа когнитивной метафоры, предложенной А. П. Чудиновым [Чудинов 2001].

Подход Э. В. Булатовой, заключающийся в описании «межфреймового взаимодействия» (о значении данного понятия см. ниже) представляется нам весьма продуктивным, однако цель нашего исследования (стратегический анализ речевого воздействия) требует внести некоторые дополнения, касающиеся понятийного аппарата. В дальнейшем, вместо того, чтобы говорить о понятийных сферах, фреймах и т. п., мы будем преимущественно употреблять обобщающие термины *концепт* и *ментальная репрезентация*[2], используя их для обозначения любых элементов когнитивных схем, из которых состоит наше представление о действительности. Мы также будем учитывать, что «форма ментальной репрезентации может быть предельно индивидуализирована (“картинка”, пространственная схема, комбинация чувственно-эмоциональных впечатлений, иерархическая категориальная интерпретация и т.п.), но это всегда порожденная самим субъектом ментальная конструкция, формирующаяся на основе внешнего и внутреннего контекста» [Холодная 2002: 103].

---

[1] В автореферате кандидатской диссертации Э. В. Булатова указывает на то, что в рамках её работы термины *семантическое поле*, *понятийная (когнитивная) сфера*, *фрейм* и *концептуальная область* используются как синонимы [Булатова 2005: 13].

[2] В современных когнитивных исследованиях данные термины употребляются как синонимичные – см. статью «Концепт» в терминологическом словаре (приложение 1).

Э. В. Булатова делает акцент на связывании объекта рекламирования с позитивно окрашенными ценностями: «межфреймовое взаимодействие в рекламе можно представить следующим образом: то, что раньше входило в разные фреймы, теперь объединено в один и связано отношениями тождества, включения, пересечения. <…> Для побуждения к покупке реклама обращается к понятийным сферам Человек, Социум, Природа, Артефакты. В результате взаимодействия указанных когнитивных областей предмет рекламы (субсфера “Артефакты”) приобретает признаки объектов других субсфер: он становится “пропуском” в желанную социальную группу, символом статуса, средством формирования благоприятных семейных отношений, он делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать наш творческий потенциал и т. д.» [Булатова 2005: 13].

Описываемое Э. В. Булатовой взаимодействие (связывание) когнитивных сфер в рекламном дискурсе играет крайне важную роль. Однако, на наш взгляд, не меньшим значением в современной коммерческой рекламе обладает противоположное явление, которое можно охарактеризовать как противопоставление ментальных репрезентаций (концептов, когнитивных сфер). В условиях жёсткой конкурентной среды, приводящей к «борьбе за покупателя», появляется необходимость, во-первых, подчёркивать отличия объекта рекламирования от конкурирующих с ним объектов, на что указывают практически все специалисты в области рекламы и маркетинга [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989; Бове, Аренс 1995; Котлер 1995; Ламбен 1996; Trout, Rivkin 2000; Дрю 2002 и др.], а во-вторых, предупреждать возможные опасения покупателя и убеждать его в том, что потребление товара (или совершение другого рекламируемого действия) не принесёт ему проблем. Кроме того, реклама нередко эксплуатирует страхи, свойственные

людям. Говоря психологическим языком, осуществляется не только позитивная, но и негативная мотивация.

Всё сказанное выше позволяет выделить две важнейшие коммуникативные стратегии рекламы, основанные на межфреймовом взаимодействии: стратегию ассоциирования, которая заключается в подчеркивании связи между объектами, и стратегия диссоциирования, которая подчёркивает отличие и дистанцирует объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей.

2.2.2 Стратегия ассоциирования и стратегия диссоциирования: особенности реализации в текстах

Стратегия ассоциирования заключается в подчеркивании наличия связи между ментальными репрезентациями и формирует позитивный полюс оценочной шкалы, которая приводилась в разделе 2.2.1 на рисунке 6 (с. 73). Так, например, слоган авиакомпании «Трансаэро» *«Безопасность. Комфорт. Качество»* связывает объект рекламирования с определёнными ценностями и выгодами. Стратегия диссоциирования, напротив, заключается в подчёркивании отличия и дистанцировании объекта рекламирования от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей. Так, слоган *«Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»* характеризует объект рекламирования, указывая на то, чем он не является (разумеется, «пирамиды» оказываются на негативном полюсе шкалы).

Для того, чтобы описать, как формируется рекламный образ, нужно определить, из каких элементов он строится и каким способом эти элемнты связываются между собой. Соответственно, при анализе реализации стратегий ассоциирования и диссоциирования в рекламных текстах

представляется целесообразным последовательно рассмотреть и классифицировать: во-первых, элементы рекламного образа – т. е. участвующие в формировании образа концепты, за которыми стоят те или иные референты[1] рекламного текста; во-вторых, виды ассоциирующих и диссоциирующих связей, с помощью которых из элементов (концептов) «строится» рекламный образ. Пример схематического представления рекламного образа можно увидеть на рисунке 9 в приложении 4 (с. 279).

Элементы рекламного образа. Рекламные тексты могут быть весьма различны, однако есть некие «хрестоматийные», типичные для рекламного дискурса модели построения образов. Обратимся к высказыванию Е. С. Поповой, которая считает, что «в основе любого современного рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации» [Попова 2006: 104]. Модель Е. С. Поповой выглядит следующим образом:

(1) Я (продавец)

(2) прошу / призываю

(3) тебя (покупателя, потребителя)

(4) купить / воспользоваться

(5) этим хорошим товаром / этой хорошей услугой,

(6) потому что это выгодно для тебя [там же].

По мнению Е. С. Поповой, трансформация прототипической модели лежит в основе рекламного манипулирования. Для нас в данной концепции важен тот факт, что в прототипическом тексте присутствуют: адресант, адресат, объект рекламирования, а также выгоды, которые получит адресат в результате взаимодействия с адресантом и приобретения

[1] См. статью «Референция» в терминологическом словаре (приложение 1).

объекта рекламирования. При анализе текстов мы обращали внимание на экспликацию в тексте этих объектов, а также на то, какие виды концептов (ментальных репрезентаций) участвуют в создании рекламного образа.

Образ объекта рекламирования. Объект рекламирования является, как мы уже отмечали выше, тематической доминантой рекламного текста. Поэтому образ объекта рекламирования (или образы объектов рекламирования) следует считать центральным, ядерным элементом рекламного образа. В случае с коммерческими слоганами, объектом рекламирования может быть как компания (в корпоративных слоганах объект рекламирования всегда совпадает с субъектом), так и продукт в виде товара или услуги (тогда эти компоненты в рекламном образе дифференцированы). Нередко в одном рекламном тексте рекламируются и товар и компания, в связи с чем целесообразно выделять главный и второстепенный объекты рекламирования.

Главным объектом рекламирования мы будем называть тот объект, на котором акцентируется внимание в тексте[1], – в отличие от второстепенного объекта, который находится как бы на втором плане. Например, когда реклама отдельного тарифа работает на имидж компании-оператора сотовой связи (логотип которой, как правило, размещается в углу объявления), тарифный план является главным объектом рекламирования, а компания-оператор – второстепенным.

Что бы не являлось объектом рекламирования (товарный бренд, фирменный бренд, социально ответственная модель поведения или нечто иное) и сколько бы таких объектов ни было в тексте, они практически всегда представлены вербально. В текстах креолизованного типа указание на объект рекламирования, как правило, содержится в таких компонентах рекламного

[1] Акцент может осуществляться любыми (языковыми, графическими или другими) средствами.

текста, как заголовок и основной рекламный текст[1]. В слоганах применяется целый ряд способов введения в текст объекта рекламирования, однако применение того или иного способа во многом зависит от выбранной синтаксической структуры. Структурно все слоганы можно разделить на две группы: те, которые представляют собой вторую часть сегментированной конструкции (в них имя торговой марки уже выполняет функцию называния объекта рекламирования: *"BEERka. Доставляется к пиву!"*) и те, которые являются синтаксически самостоятельными предложениями (*«Банк «Стройкредит». Истина в созидании»*). В первом случае объект рекламирования в слогане практически не представлен[2], во втором – часто представлен гиперонимическим наименованием (например: *«DeltaCredit. Ипотечный банк №1»*) или обозначен при помощи местоименной замены (*"AFLAC. Without it, no insurance is complete"*).[3] Так или иначе, любой акт называния объекта рекламирования позволяет закрепить объект рекламирования в сознании адресата (либо осуществить отсылку к уже существующему представлению о данном объекте), после чего необходимо наполнить создаваемый образ конкретным содержанием, создавая ассоциативные связи между концептом «объект рекламирования» и другими содержащимися в сознании адресата концептами. Однако для того, чтобы передаваемые информационные стимулы были восприняты адекватно, требуется прежде всего сориентировать адресата в текущей коммуникативной ситуации, ответив на ряд вопросов, к важнейшим из которых, в соответствии с приведённой выше схемой Е. С. Поповой, мы

[1]Классификация компонентов рекламного текста, предложенная Х. Кафтанджиевым [Кафтанджиев 1995: 3], приведена в терминологическом словаре (см. приложение 1).

[2] Первую часть сегментированной конструкции мы не относим к слогану (!), так как она может опускаться с возложением её функций на контекст (см. далее).

[3] Здесь и далее англоязычные примеры приводятся без перевода. Объекты рекламирования указываются только в тех случаях, когда это необходимо (если по цитируемому тексту невозможно установить, что рекламируется).

предлагаем отнести следующие: «Ко мне ли обращаются?» (т. е. кто адресат?), «Кто это говорит?» (кто адресат?), «Что мне предлагают / о чём меня просят / к чему меня призывают?» (т. е. каков объект рекламирования?); «Выгодно ли это для меня?» (т. е. может ли это удовлетворить какие-то из моих потребностей?). Ответ на эти вопросы требует создания вспомогательных образов, которые будут рассмотрены ниже.

Образ адресанта (субъекта речи). Адресант рекламного текста и объект рекламирования, в ряде случаев, могут совпадать. Наиболее «чистые» и показательные примеры такого совпадения встречаются в ситуациях саморекламы, где индивид осуществляет рекламную самопрезентацию, формулируя сообщения с семантической доминантой типа *«Я хороший», «Я обладаю такими-то достоинствами»* и т. д. В языковой картине мира современного носителя русского языка суть феномена саморекламы закреплена в образном выражение *«продавать себя»* (подробнее о саморекламе – см. [Лебедев-Любимов 2003: 55-101]). Сравним три слогана авиакомпании «Сибирь», использовавшихся в разное время:

1. *«Мы летаем для Вас»;*
2. *«"Сибирь" набирает высоту»;*
3. *«Всегда на высоте!»*

В последнем слогане объект рекламирования (каковым являются услуги авиакомпании) никак не обозначен (адресат должен сам, идентифицировав текст как слоган, соотнести его содержание с нужным объектом – названием авиакомпании). Отличие связано с дискурсивной практикой: слоган такого типа, в зависимости от рекламной политики компании (или других, более субъективных факторов) может всегда использоваться в рамках сегментированной конструкции (*«Авиакомпания "Сибирь". Всегда на высоте!»*), а может употребляться и самостоятельно (*«Всегда на высоте!»)*. Отметим, что во втором случае резко возрастает влияние контекста на процесс формирования рекламного образа. Так,

в ситуации, когда подобный слоган помещён, к примеру, на стойке авиакомпании в аэропорту, он, скорее всего, будет понят однозначно. Адресат без труда восстановит пропущенное подлежащее. Однако, увидев слова *«Всегда на высоте!»* в креолизованной журнальной рекламе, где изображён пассажир, сидящий в комфортабельном кресле салона первого класса, адресат может интерпретировать сообщение по-иному. Так, в процессе ментального конструирования референтной ситуации у него может сформироваться представление о том, что в первом классе авиакомпании «Сибирь» обслуживание на высоте (т. е. соответствует классу), однако адресат не обязательно распространит это утверждение на всю авиакомпанию. Более того, не исключено предположение о том, что полёт эконом-классом данной авиакомпании не подразумевает качественного обслуживания. Таким образом, сам факт эксплицированности адресанта в слогане позволяет сделать формирование рекламного образа предсказуемым и не зависящим от контекста.

В первой главе уже было сказано, что субъект рекламного воздействия в силу причин институционального характера традиционно является коллективным: коллективный субъект (рекламопроизводитель, т. е. группа разработчиков рекламы – копирайтер, дизайнер, креативный директор и др.) говорит как бы от имени другого коллективного субъекта (чаще всего – компании-рекламодателя). Тем не менее, в сознании адресата в процессе восприятия сообщения неизбежно формируется некое синкретическое представление о субъекте речи, которым отнюдь не обязательно становится компания, оплатившая размещение рекламы на том или ином носителе. Бегло просмотрев журнальное объявление, рекламирующее валютный вклад, мы едва ли задумываемся о том, сколько человек участвовало в составлении этого текста, кто его утверждал, кто вносил коррективы и кто, в конечном итоге, его автор. Для нас субъектом речи является банк, и всё, что говорится

в данном тексте, воспринимается нами как обращение банка к нам. Этот субъект виртуален, но в то же время внутри психологической реальности адресата он может восприниматься как абсолютно достоверный. Здесь и далее, употребляя словосочетание «образ адресанта», мы имеем в виду образ субъекта речи, возникающий в сознании реципиента.

Вопрос о том, как трансформируется образ адресанта в рекламном сообщении (в том числе с помощью манипулятивных масок) детально рассмотрен Е. С. Поповой [Попова 2006]. Нам хотелось бы добавить, что образ адресанта может различаться по степени эксплицированности в тексте: от предельно чёткого самоназывания (*"We know why you fly. We're American Airlines"*[1]) до полного отсутствия адресанта в тексте (ср. слоган авиакомпании *"Krasair" – «Люди умеют летать»*). Изолированное использование подобного слогана способно на прагматическом уровне привести к неясной референции. Впрочем, даже употребление местоимений в первом лице не всегда позволяет установить, кому принадлежит утверждение. Например, в слогане *«Ростагроэкспорт. Сырок, который мы любим!»* трудно сказать, кто именно любит сырок (т. е. кто является актором): сотрудники компании-производителя или же члены целевой аудитории? Здесь мы имеем дело с предельно обобщенным «мы».

Также были обнаружены тексты, в которых субъектом речи является рекламный герой, говорящий от первого лица. В креолизованных текстах рекламный герой может быть как эксплицирован с помощью изображения (см. ***текст 31***), а может как бы находиться за кадром (в случае, если он никак не представлен графически – см. ***текст 3***, где о существовании рекламного героя свидетельствует лишь реплика-заголовок *"AT LAST Someone can help me with my annuity"*). Впрочем, рекламный герой может присутствовать и в слоганах:

[1] Здесь и далее англоязычные примеры приводятся без перевода; объект рекламирования указывается в скобках и только в тех случаях, когда он не указан явно в тексте слогана.

«Это мне нравится!» («Альфа Банк Экспресс», розничное подразделение «Альфа-банка»); *"My life. My card. American Express"*. Субъектом речи может также служить образ-маска, в котором персонифицируется бренд: *«За качество отвечаю!»* (пиво «Солодов»). Исследование языковой репрезентации адресанта рекламы показало ряд лингвокультурологических отличий. В англоязычных слоганах название часто встроено в языковую ткань слогана в сокращённом виде: вместо *"Abbey National Bank"* появляется неформальное наименование *"Abbey"*, вместо "*Natwest Bank"* – просто "*Natwest"* (*"Get the Abbey habit"; "To save and invest, talk to Natwest"; "Get Met. It Pays"; "Get a little extra help from the Halifax"; "Like a good neighbor, State Farm is there"*). Общей чертой англоязычных и русскоязычных слоганов является частое употребление метоимения «мы», создающего представление о фирме как о сплочённом коллективе людей, разделяющих определённые ценности (например: *"Go Ahead. You Can Rely on Us"; «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»*).

Образ адресата и его предполагаемой выгоды. Следующим параметром рекламного образа является образ адресата. Адресат рекламного текста – коллективный, это так называемая «целевая аудитория» (ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе или социальному полю в терминологии В. И. Ильина [Ильин В. И. 2000]). Если в рекламе эксплицитно представлен образ адресата, это чаще всего типичный представитель целевой аудитории либо «лидер мнений» (представитель референтной для потребителя социальной категории [там же]). Проще всего, если текст представляет собой прямую речь рекламного героя (это в наибольшей степени характерно для телевизионной рекламы, однако встречается и в слоганах, например: *«Да, это мой банк»* («Альфа-банк»). Однако есть и ряд языковых особенностей, косвенно формирующих образ адресата. В этом плане весьма симптоматичен выбор второго лица единственного или множественного числа (*ты/Вы*), а также характер побуждения

(прямое/косвенное). Обращение к адресату (как и его прямое наименование в тексте) не только содержит указания на социальные характеристики коммуникантов, но и может служить маркером моделируемых отношений [см., напр.: Формановская 2007: 184-218].

Наконец, в сознании адресата нужно сформировать представление о той выгоде, которую он получит в результате совершения предлагаемого действия. В одних слоганах выгода адресата ясно и чётко обозначена с помощью соответствующих номинаций, как в слоганах двух американских авиакомпаний (*"Delta Air Lines. Delta gets you there"; "America West Airlines. Lower fares, fewer restrictions"*), в других, напротив, сознанию воспринимающего приходится проделать неблизкий путь. Примером опосредованного создания образа выгоды может служить слоган кисломолочного напитка «Иммунеле»: *«Профилактика лучше лечения»*.

Только при соотнесении слогана с контекстом адресат восстанавливает смысл сообщения и конструирует логическую цепочку, которой описывается предполагаемая выгода (регулярное употребление «Иммунеле» укрепляет иммунитет, что является профилактикой болезней). Впрочем, мы не будем детально рассматривать способы представления выгоды адресата в текстах, так как многие вопросы детально освещены Э. В. Булатовой [Булатова 2005]. Отметим лишь, что одну из важнейших задач практически любого рекламного воздействия можно охаратеризовать словами Т. С. Кабаченко как «фиксацию внимания реципиента на доступности, гарантированности достижения определённых целей в рамках конкретной активности» [Кабаченко 2000: 329]. Этим обусловлено активное использование конструкций, связывающих требуемое от адресата действие с последующим получением выгоды, например: *«Подпишись… и получи…»* (***текст 15***); *«Совершите покупку… и получите…»* (***текст 17***); *"Gain the confidence… – subscribe today!";"Order online… and receive…"; "Subscribe today… and we'll send you…"* (***текст 22***).

Виды связей. В когнитивной лингвистике часто используется термин «коннектор», разработанный в концепции Жиля Фоконье [Fauconnier 1994]. В его теории центральным является понятие идеализированной концептуальной модели, под которой понимается ментальное пространство, структурированное в виде фреймов и образных схем, соединенных между собой коннекторами, т. е. способами связи [Lakoff G. 1987: 281]. Понятие коннектора обладает высокой степенью абстрактности: под ним понимается любая связь между ментальными репрезентациями (концептами). Посредством описания коннекторов можно характеризовать различные виды отношений между сущностями, заполняющими ментальное пространство [Lakoff G. 1987: 282]. Идея прослеживания типов связи между элементами, из которых строится рекламный образ, кажется нам весьма уместной и новой в контексте анализа рекламного речевого воздействия. Однако в дальнешем мы не будем употреблять термин «коннектор», поскольку он неоднозначен (коннекторами называют не только ментальные связи, но и языковые средства, выражающие семантические связи в тексте). Вместо этого мы будем говорить о видах связи между концептами. В упомянутой выше работе Э. В. Булатовой выделяются следующие виды связи: тождество, включение, пересечение. Однако, этот список представляется неполным и недостаточным для когнитивного описания рекламного образа. В логике принято выделять большее число логико-семантических отношений (отношения тождества, подчинения, пересечения, противоречия, противоположности, соподчинения и др.). Кроме того, известно, что количество типов отношений в семантических сетях по определению стремится к бесконечности [Семантическая сеть. Материал из Википедии – свободной энциклопедии]. В исследовании О. С. Иссерс [Иссерс 1999], где речевое воздействие понимается как «операции над семантическими сетями», выделяются такие виды ассоциативных связей: «непосредственное отождествление (А есть В)»; «сближение по свойствам,

или "фамильное сходство" (А имеет, обладает В)»; «отождествление по отдельному признаку (А имеет отношение к В)»; «сближение по нетипичным признакам (А имеет отношение к В, хотя это и не очевидно)» [Иссерс 1999]. Нами в процессе анализа рекламных текстов было обнаружено большее число типов связи, которые мы предлагаем разделить на две группы: ассоциирующие и диссоциирующие. К ассоциирующим связям относятся, прежде всего: тождество, включение, пересечение и др.; к диссоциирующим связям можно отнести противопоставление, сравнение и др. Ниже в таблице 2 приведены примеры этих и других видов связи.

Таблица 2. **Некоторые типы связывания ментальных репрезентаций**

Тип связи	**Семантическая модель**	**Примеры и комментарии**
Включение	А относится к категории Б	*«Профилактика лучше лечения»* (кисломолочный напиток «Иммунеле»). Слоган включает объект рекламирования в когнитивную категорию «полезные для здоровья продукты», приближенную к категории «медицинские препараты».
Тождество	А = Б, т. е. А фактически отождествляется с Б.	*«Гала радио – это жизнь»* (“Gala Radio”, Украина). Данный слоган показывает различие между тождеством и включением: «Гала радио» не просто относится к категории «жизнь», а подаётся как *воплощение* жизни.
Пересечение	А и Б имеют кое-что общее	*«Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас»* (шоколадная продукция кондитерской фабрики «Россия»).
Преобразующее действие	А влияет на Б и меняет Б	*«PR-агентство Паблисити PR. Мы формируем доброе имя!»*.
Проводник	А является проводником в мир Б	*«Арцах тутовый. Прикосновение к вечности»* – объект рекламирования предстаёт как проводник в мир вечных ценностей.
Предназначение	А предназначен для Б (Б должен обладать А).	*«Максим. Издатый для мужчин»* (журнал «Максим»). Слоган связывает объект рекламирования с фреймом «Мужчина»; ср.: *«Птюч. Для тех, кто любит жить»* – аналогичная связка с фреймом «жизнелюб» (журнал «Птюч»).
Противопоставление	А – не такой как Б. А отличается от Б.	*«АльфаСтрахование. У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро»*. Имплицитно формируется противопоставление: у нас – у других (конкурентов).

В таблице 2 (с. 89) в графе «семантическая модель» мы схематически описали каждый тип связи, обозначив связываемые ментальные репрезентации как А и Б. На рисунке 7 (с. 91) приведены примеры схематически описанных моделей когнитивной организации слоганов. Комментарии к слоганам даются лишь в тех случаях, когда они необходимы.

Установление объекта, с которым связывается объект рекламирования (или субъект речи), в сочетании с выявлением типа связывания, позволяют классифицировать слоганы в зависимости от реализуемой когнитивной модели. Для этого целесообразно использовать графические схемы, где были бы обозначены: (1) объекты связывания; (2) типы связей; (3) направления связей (двусторонние/односторонние).

В схемах мы предлагаем использовать следующие обозначения: Ан – адресант (субъект речи); Ат – адресат; ОР – объект рекламирования; АО – альтернативный объект. Связь между ментальными репрезентациями (концептами) можно обозначать с помощью стрелки (→), а характер связи – уменьшенным шрифтом (в скобках).

В большинстве случаев связь между объектами является вполне конкрентной и понятной. Однако было обнаружено также немало слоганов с размытым, неопределённым типом связи (таковы три последних примера на рисунке 7, с. 91).

Невозможность точно определить связь между элементами текста порождает множественность трактовок и является благодатной почвой для манипулирования потребителем. В то же время наличие подобной нечёткой связи позволяет создать богатый образ, давая адресату возможность самому выбрать наиболее подходящую лично ему интерпретацию. Более подробно мы рассматриваем этот вопрос в разделе 2.3.3, где говорится об управлении процессами декодирования и интерпретации.

Модель	***ОР(Ан) → (преобразующее действие) Ат***
Примеры	*“Farmers. Gets you back where you belong”*. Моделируется воздействие ОР на адресата. *“Guardian. Enriching the lives of people we touch”*. Отсылка к результатам воздействия ОР на максимально расширенную группу, которая настолько велика, что отождествление адресата с ней подразумевается само собой.
Модель	***ОР → (превосходство) АО-неконкретный.***
Примеры	*”Xoom. The Smarter Way to Send Money”; «Наста. На100%ящее страхование»; «"Tele2". Всегда дешевле».* Утверждается превосходство ОР над неким АО. Как правило, этот объект не конкретизируется (так как прямое упоминание конкурентов в рекламе ограничено законодательством).
Модель	***ОР → (предназн.) Ат.***
Примеры	“ *Skylink: для тех, кто говорит и ходит в Интернет”; «Максим. Издатый для мужчин»* (журнал «Максим»); *«Птюч. Для тех, кто любит жить».*
Модель	***Гипотетич.: [ОР ←→ (взаимод.) Ат] → (преобразующее действие) психол. состояние Ат.***
Примеры	*“AXA. Be life confident“* (страховая компания “AXA”). В данном примере конструируется гипотетическая ситуация потребления адресатом ОР (услуг по страхованию). Итоговый рекламный образ также включает в себя изменившееся внутреннее состояние адресата.
Модель	***ОР(Ан)-персонифицир. → (предназначение) Ат.***
Примеры	*“The People In The Pyramid Are Working For You”*. Вместо объекта рекламирования (страховых услуг компании “Transamerica Occidental Life Insurance Company”) в слогане предстаёт собирательный образ «людей в пирамиде» – т. е. сотрудников компании, головной офис которой располагается в высотном здании пирамидальной формы.
Модель	***Ан или ОР → (постоянное преобразующее действие) «широкая и неопределённая аудитория»***
Примеры	“*Ready for tomorrow? Make sense of it with Norwich Union”; “Commerce Bank. Ask. Listen. Solve”*.
Модель	***ОР ←сравн. → Нейтральный (стандартный) образец.***
Примеры	*"Western Union. Sending so much more than money”*. Адресант сообщает, что ОР представляет собой нечто большее, чем типичные аналоги.
Модель	***ОР ←?→ Ценности.***
Пример	*«МТС.VIP Качество. Индивидуальность. Свобода»* (VIP-тариф оператора связи МТС). Неопределённость сязи заключается в том, что неясно, являются ли утверждаемые ценности характеристиками объекта рекламы, идеалом, к которому стремится адресант, либо жизненным кредо адресата. Формальных указаний на это в тексте нет.
Модель	***ОР ←?→ Утверждения обобщённо-бытийного характера.***
Пример	*«Мегафон. Будущее зависит от тебя».* Слоган эксплицитно не связан с объектом рекламирования. Ответственность за когнитивное моделирование внутритекстовой связи возложена на реципиента (адресата).
Модель	***ОР ←?→ Фрейм, отсылающий к прецедентному феномену***
Пример	*«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды…».* Какое отношение имеет прецедентный текст к объекту рекламирования – решать адресату.

Рисунок 7. **Когнитивные модели слоганов**

2.3 Оптимизирующие коммуникативные стратегии

2.3.1 Принципы классификации оптимизирующих стратегий

Специфика рекламной коммуникации предопределяет стремление адресанта обеспечить заранее спланированный коммуникативный эффект. В связи с этим по детальности планирования разработка эффективной рекламной кампании сравнима с подготовкой военной операции. И в том, и в другом случае субъект воздействия может быть уверен в предсказуемости результатов только тогда, когда он может поручиться за успех каждого отдельно взятого этапа воздействия.

По мнению О. С. Иссерс, «стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнёра» [Иссерс 2008: 100]. В условиях рекламной коммуникации (напомним, что она является неличной и происходит в заведомо неблагоприятных условиях) «недостаток информации о действиях партнёра» необходимо компенсировать, сделав управляемым каждый отдельно взятый этап коммуникативного воздействия.

Если стратегии первой группы (информационно-формирующие) связаны с конструированием информационного ядра сообщения[1], то стратегии второй группы (оптимизирующие) ориентированы на то, чтобы сделать речевое воздействие более эффективным (усилить и, по возможности, гарантировать его эффект)[2].

---

[1] Информационным ядром рекламного сообщения мы предлагаем называть те смысловые компоненты сообщения, которые участвуют в создании образа объекта рекламирования.

[2] Процесс системного моделирования подразумевает, что «вычленение элементов и подсистем, образующих <…> целостность, должно представлять их как необходимые и достаточные для самого существования данной системы» [Каган 1991: 21]. В том числе и поэтому имеет смысл соотнести оптимизирующие стратегии с факторами, которые необходимы для успеха рекламного речевого воздействия.

Что для этого необходимо? Известно, что рекламная речь должна «привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003: 635]. Позволим себе немного расширить этот список. Нам представляется, что воздействие рекламного сообщения подразумевает последовательное прохождение целого ряда обязательных этапов. Необходимо, чтобы рекламное сообщение: (1) было успешно передано адресату; (2) было адекватно им интерпретировано; (3) было воспринято не слишком критично (в идеале – некритично); (4) запомнилось; (5) побудило адресата к действию, которое, собственно, как мы уже говорили, является целью рекламной коммуникации.

Попробуем сформулировать условия эффективного рекламного воздействия на основе: **(А)** признанной в рекламной сфере модели рекламного воздействия “AIDA: Attention, Interest, Desire, Action” [Лебедев-Любимов 2003: 144]; **(Б)** классической модели коммуникации, предложенной К. Шенноном и У. Уивером [Shannon, Weaver 1949]; **(В)** классификации познавательных процессов, принятой в современной психологии [Рубинштейн 1946; Маклаков 2001]. Рассмотрим поочерёдно эти концепции и составим классификацию оптимизирующих стратегий рекламного речевого воздействия.

А. Модель “AIDA” включает в себя 4 этапа воздействия: (1) внимание, (2) интерес, (3) желание, (4) деятельность [Лебедев-Любимов 2003: 144]. Перечисленные в ней компоненты считаются обязательными условиями успешного рекламного воздействия. Так, по словам Е. Ф. Тарасова, некоторые части модели “AIDA”, особенно две первые, «могут быть свёрнуты, но обычно они присутствуют в каждом рекламном тексте» [Тарасов 1974: 91]. Впоследствии модель, предложенная Э. Левисом ещё в 1896 году, была дополнена и превратилась в “AIMDA” (был добавлен мотив).

Однако даже в этой версии модели не учтено, что после того как внимание адресата привлечено, необходимо обеспечить возможность расшифровки (декодирования) текста, а затем – адекватную интерпретацию его смысла; и только тогда, когда этот процесс начался, в адресате может пробудиться интерес. Поэтому стоит также рассмотреть модель коммуникации Шеннона-Уивера, где внимание уделяется процессам кодирования сообщения и его передачи от отправителя к получателю с последующим декодированием.

Б. Для нашего исследования важно, что К. Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. «Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удается изменить поведение в связи с переданным сообщением» [Почепцов 2001: 229].

В. Для того чтобы разрабатываемая модель была достаточно полной, представляется целесообразным учитывать специфику психических процессов, участвующих в речевом воздействии, поскольку «языковые явления могут быть адекватно поняты лишь в контексте других когнитивных процессов, таких как представление знаний, память, внимание, сознание» [Кибрик 2003: 5]. Поэтому этапы коммуникативного воздействия были соотнесены с психологическими процессами и состояниями, от которых зависит успешность коммуникативного акта. Имеются в виду такие базовые процессы как внимание, воображение, мышление, память, а также эмоциональные и регуляционно-волевые процессы [Рубинштейн 1946; Маклаков 2001]. Для того, чтобы результат воздействия был в достаточной мере предсказуемым, адресанту необходимо прогнозировать психические процессы адресата и оказывать на них целенаправленное воздействие или, другими словами, «организовать

когнитивную деятельность индивида»[1]. Поэтому нам представляется вполне обоснованным в контексте рекламного речевого воздействия использовать термины управление вниманием, управление пониманием и др., встречающиеся в ряде новейших публикаций [Аминов 2005; Борисова Е. Г. 2005; 2006].

В итоге оптимизирующие стратегии были выделены по динамическому принципу – в зависимости от условий успешного воздействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения – восприятие – запоминание – действие). Перечень стратегий приведён ниже (в таблице 3, с. 96). Первоначально было выделено пять оптимизирующих стратегий, однако позднее мы были вынуждены добавить к ним стратегию дискурсивного позиционирования, так как было обнаружено, что на процесс восприятия рекламного сообщения неизбежно оказывает влияние ещё один фактор – те отношения, которые складываются между адресатом и воображаемым адресантом (точнее, возникающим в сознании адресата образом субъекта речи[2]).

В дальнейшем мы будем приводить названия некоторых стратегий в сокращённом виде. Так, стратегия управления декодированием и интерпретацией может быть обозначена как стратегия управления декодированием, стратегия управления критичностью восприятия – как стратегия управления критичностью, а стратегия прямого влияния на процесс принятия решений – как стратегия прямого влияния.

---

[1] В. Н. Степанов, рассматривая феномен речевого провоцирования в монографии «Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации», в качестве одного из ключевых признаков провоцирования выделяет стремление адресанта найти точки воздействия на происходящие в сознании и психике адресанта процессы и, таким образом, «организовать когнитивную деятельность» адресата, «начиная с интерпретации сенсорного сигнала <…> и заканчивая этапом генерализации и интериоризации сенсорного опыта» [Степанов 2003: 28, 221]. Рекламу В. Н. Степанов считает одним из жанров провокативного дискурса [там же: 13].

[2] Подробнее об этом см. раздел 2.3.7.

Таблица 3. **Оптимизирующие стратегии**

Действия адресата, необходимые для успешного коммуникативного воздействия	**Соответствующие этим действиям коммуникативные стратегии, реализуемые адресантом**	**Психологические мишени воздействия (познавательные процессы и психологические состояния)**
Получение адресатом сообщения (привлечение внимания и фиксация внимания на сообщении)	Стратегия управления вниманием	Внимание, ощущение, восприятие
Декодирование и интерпретация сообщения адресатом (без потери и искажения информации на этапах передачи, декодирования и интерпретации)	Стратегия управления декодированием и интерпретацией	Мышление, речь, воображение, представление
Благосклонное (не слишком критическое) восприятие адресатом сообщения (возникновение доверия к сообщаемому)	Стратегия управления критичностью восприятия	Эмоциональные процессы и состояния
Запоминание сообщения адресатом	Мнемоническая стратегия	Память
Принятие решения адресатом, переход к действию	Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений	Мышление (стратегии принятия решения), регуляционно-волевые процессы, деятельность
Возникновение в сознании адресата такого образа текущей коммуникативной ситуации, который максимально способствует успеху воздействия	Стратегия дискурсивного позиционирования	Мышление, воображение, представление, эмоциональные процессы и состояния

2.3.2 Стратегия управления вниманием

В условиях рыночной экономики реклама становится частью повседневной жизни, а число рекламоносителей неуклонно растёт. Поскольку рекламные сообщения окружают современного человека повсюду, каждое из них имеет всё меньше шансов быть воспринятым. В результате одной из главных задач рекламиста является привлечение

внимания к сообщению. Как отмечает А. Н. Лебедев-Любимов, ещё в начале XX века психологами было проведено немало исследований с целью выявления закономерностей восприятия витрин, рекламных плакатов и печатных объявлений (в качестве примера можно привести эксперименты Блюменфельда, Меде, Лисинского, Пиорковского, Старча, и др. исследователей). Сегодня для изучения движения глаз по рекламному щиту используется видеоаппаратура [Лебедев-Любимов 2003: 184-193], а в профессиональном языке рекламистов появилось слово «ай-стоппер» для обозначения специальных приёмов, расчитанных на привлечение внимания.

Как именно внимание участвует в процессе рекламной коммуникации? Психологи выделяют произвольные и непроизвольные формы внимания. К произвольным относятся волевое, выжидательное и спонтанное, к непроизвольным – вынужденное, невольное и привычное [Гальперин П. Я. 1976; Дормашев, Романов 2002]. Выделяя стратегии управления вниманием, мы будем опираться именно на эту классификацию, так как она является вполне авторитетной и широко используется психологами.

По мнению Т. Е. Постновой, «реклама должна вызывать непроизвольное внимание, которое определяется как сосредоточение сознания на объекте (в нашем случае – на тексте рекламы) в силу особенности этого объекта как раздражителя» [Постнова 2007: 21]. Воздействие рекламного сообщения начинается с привлечения непроизвольного внимания и перевода его в произвольное [Лебедев-Любимов 2003: 183-184]. Затем необходимо оптимизировать распределение внимания между элементами сообщения, спланировав порядок их чтения. Именно этой цели служит иерархичность, которую В. И. Карасик считает одним из главных свойств рекламного текста: имеется в виду, что «в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий

шрифт)» [Карасик 1992]. Имеет смысл также обратить внимание на когнитивный аспект управления вниманием: последовательное восприятие элементов текста приводит к актуализации в сознании адресата концептов, соответствующих референтам текста. Нередко именно это имеется в виду, когда говорят о фокусировании (и фокусе) внимания. Так, по А. А. Кибрику, «фокусирование – это процесс распределения внимания между референтами, попавшими в поле зрения в результате их упоминания в тексте» [Кибрик 1987: 89][1].

Итак, эффективное управление вниманием адресата подразумевает привлечение внимания к тексту, а также фиксация внимания и его распределение между элементами и референтами текста. Соответственно, в рамках стратегии управления вниманием возможны следующие тактики.

1. Тактика активизации непроизвольного внимания (привлечение внимания к сообщению)[2] подразумевает активизацию вынужденного и невольного внимания.

1А. Активизация вынужденного внимания подразумевает использование стимулов, реакцией на которые является спонтанное переключение внимания на объект, не зависящее от сознательного намерения реципиента. Такими стимулами могут служить: а) **использование психических раздражителей** (имеются в виду средства, вызывающие непроизвольную, не зависящую от сознания концентрацию внимания: громкие звуки; яркие цвета и др.); б) **«техническое» выделение сообщения из информационной среды** (за счёт нестандартного звукового/цветового/графического оформления сообщения; в печатной рекламе особое место занимает игра шрифтами); в) **выбор канала связи,**

[1] В статье А. А. Кибрика предлагается анализ «факторов фокусирования, определяющих вхождение того или иного референта в фокус внимания» [там же].

[2] Здесь и далее во второй главе названия тактик будут набраны **полужирным подчёркнутым шрифтом**, а названия приёмов будут выделены подчёркиванием. В некоторых случаях будет предлагаться общее название для нескольких приёмов – тогда оно будет набрано **полужирным шрифтом без подчёркивания**.

который практически не позволяет игнорировать сообщение (так, аудиорекламу в транспорте можно не слушать сознательно, но невозможно не услышать, если нет возможности покинуть зону слышимости).

1Б. Активизация невольного внимания связана с использованием стимулов, представляющих потенциальный интерес для целевой аудитории и активизирующих внимание за счёт привлекательности и необычности формальной и содержательной сторон сообщения. В печатной рекламе роль такого стимула часто играют заголовок и (или) визуальное изображение.

Привлекательность формы сообщения делает сам процесс восприятия приятным и интересным для адресата; например: цветовое оформление, музыкальное сопровождение, ритмическая и графическая организация текста, и т. д. – см. ***текст 18***). В отличие от упомянутых выше психических раздражителей, привлекательность формы сообщения нацелена не сколько на физиологическую (рефлекторную), сколько на эстетическую реакцию. Необычность формы сообщения встречается в рекламе довольно часто. Прежде всего, это случаи сознательного нарушения речевых норм. В слогане *«тинькофф – он такой один»* не используются заглавные буквы, а реклама компании "Cargill" (***текст 27***). сопровождается следующим текстом: *«collaborate > create > succeed»* (в оригинале без кавычек). В настоящее время наблюдается отчётливая тенденция к увеличению числа подобных экспериментов. В частности, нередко в рекламных текстах можно обнаружить иносистемные вкрапления внутри слов [Балахонская 2004а: 77-78], например: *«На100%ящее страхование».* Другим средством сделать формальную сторону сообщения оригинальной является применение необычной лексической сочетаемости *(«Импэксбанк. Доходчивый банк»;* "*Sonera. Make things click"*) и привнесение в рекламу живой разговорной речи со свойственными ей синтаксическими конструкциями (слоган «Альфа-банка»: *«Да, это мой банк»*; страховая компания «Югория»: «Для полной уверенности!»). На лексическом уровне сообщению также придают

оригинальность различные неузуальные новообразования – окказионализмы (например: *«Музыкайф»* – слоган радиостанции «Европа Плюс»), широко используемые в Российской рекламе [Балахонская 2001: 201-205].

Оригинальность содержания (на языковом уровне проявляющаяся в неожиданных формулировках, смелых сравнениях, метафорах) пробуждает любопытство адресата, заставляет задуматься. Нередко такие сообщения стремятся изменить взгляд адресата на привычные вещи, например: *«Сознание как парашют – работает только в открытом состоянии»* (виски "Dewars", ***текст 12***); *"Life is chemistry in motion"* ("The Dow Chemical Company", ***текст 13***). На пробуждение любопытства/любознательности (т. е., по сути, исследовательского инстинкта) адресата также нацелено **использование интригующих слов** (см. ***текст 3***).

Пробуждение интереса к теме сообщения возникает, как правило, за счёт **демонстрации актуальности темы/предмета речи для адресата** (личный/профессиональный интерес, соответствие актуальным потребностям и др.). Этому способствует чёткая адресация текста, осуществляемая, как правило, при помощи конструкции *«Для тех, кто...»* (примеры: *«Для тех, кто говорит и ходит в Интернет»* (оператор связи "Skylink"); *«Церих. Выбор среднего бизнеса»* (банк «Церих»); см. также ***текст 16***). Помимо адресации, в заголовках рекламных текстов может содержаться указание на важность сообщения для группы, в которую входит адресат (например: «Специально для студентов!»; «Внимание! Это необходимо знать каждому!» и т. п.). Впрочем, заинтересованность может быть вызвана не только адресным сообщением, но и упоминанием в тексте любых актуальных потребностей потенциального клиента. Это может быть как потребность в решении конкретной проблемы (см. ***текст 11***), так и, например, потребность в общественной значимости. Вероятно, патриотично настроенного клиента заинтересует такой слоган: *«Ханты-Мансийский банк: Работаем на благо региона»*.

2. <u>Тактика фиксации внимания на сообщении</u>. В рамках этой тактики осуществляются: (1) поддержание непроизвольного внимания и (2) перевод непроизвольного внимания в произвольное.

2А. «Принудительная» фиксация внимания подразумевает предъявление стимулов, вынуждающих воспринять сообщение – возможно, даже воспринять элементы сообщения в строго определённом порядке, в соответствии с замыслом адресанта. «Принудительная» фиксация внимания возникает в ситуации **отсутствия других сообщений при наличии потребности в получении информации**.

Исследователь рекламы Г. Пиорковский ещё в 1921 году заметил, что текст на стене вагона метро или автобуса обладает повышенной способностью привлекать внимание [Лебедев-Любимов 2003: 190]. Когда же имеет место ситуация «информационного голода» (например, человек вынужден находиться в помещении много часов подряд и ему нечем заняться), можно быть уверенным, что текст будет прочитан (возможно, даже не один раз).

К методам, вынуждающим воспринять сообщение, относится и **краткость сообщения (или текстового элемента), в силу которой его нельзя не дочитать до конца** (см. ***тексты 4 и 5***). Ещё один способ «принудительной» фиксации внимания можно описать как **создание цепочки стимулов, каждый из которых привлекает непроизвольное (вынужденное либо невольное) внимание**. Данный способ управления вниманием активно используется в боевиках и приключенческих фильмах, где по закону жанра каждые три минуты в кадре должно происходить что-то неожиданное – резкий поворот сюжета, убийство, погоня или другие события, «приковывающие» зрителя к экрану не столько за счёт сознательного интереса, сколько за счёт эксплуатации того, что привлекает человека на инстинктивном уровне. Не случайно характерные черты этих

жанров активно заимствуются аудиовизуальной рекламой. В печатной рекламе подобный способ фиксации внимания также применим.

2Б. Сознательная фиксация внимания на сообщении возможна в том случае, если человек заинтересован в коммуникации. Причинами этого могут быть, в частности: а) **предоставление конкретной информации, в получении которой заинтересован адресат**, поскольку это связано с удовлетворением его потребностей; б) **предоставление потенциально полезной информации** (здесь заинтересованность основанна на врождённом исследовательском инстинкте человека: удовлетворяется не актуальная потребность в конкретной информации, но информация потенциально может быть полезна адресату); в) **удовлетворение субъектом речи эмоциональных потребностей реципиента** (делая ставку на этот вариант реализации тактики, некоторые рекламные тексты встречают адресата лестью, удовлетворяя потребность в социальной оценке; таков слоган МТС – *«Ты лучше!»)*. Таким образом, реклама стремится использовать все виды заинтересованности, предоставляя адресату информацию, пробуждая любопытство и удовлетворяя его эмоциональные потребности.

3. Тактика управления последовательностью восприятия элементов текста и облегчения ориентирования в тексте. Если идеальное речевое воздействие подразумевает предсказуемость результата, имеет смысл контролировать весь процесс восприятия текста. После привлечения и фиксации внимания необходимо, чтобы текст был воспринят во всей его полноте. Тактика управления последовательностью восприятия реализуется за счёт: а) **удобного расположения элементов текста** (композиционной организации); б) **использования средств навигации** – оглавления, подзаголовков, разметки текста и т. д.

Какие из перечисленных выше тактик реализуются в рекламном дискурсе? Можно предположить, что в рекламном тексте большого объема (например, в рекламной статье) они должны присутствовать все, в то время

как в креолизованных рекламных текстах, а также в слоганах нет необходимости в управлении последовательностью восприятия, а фиксация внимания требуется на краткий срок – несколько секунд (однако она всё же требуется, так как даже краткий текст можно воспринять неполностью). Рассмотрим оба случая, чтобы проверить данное предположение.

В креолизованных текстах, включённых в нашу выборку, функцию привлечения внимания в большинстве случаев выполняет изображение. Однако есть и тексты, в которых именно вербальный компонент привлекает внимание (см. ***текст 2***). В данном случае нарушение коммуникативных норм (провокационный вопрос к адресату с употреблением жаргонной лексики в рекламном заголовке: *«Вас уже послали?»*) пробуждает любопытство адресата и фиксирует внимание на тексте. Дальнейшее прочтение позволяет увидеть в глаголе *послать* конкретный смысл: «отказать в кредите». Не менее ярким примером вербального управления вниманием является реклама компании “Fidelity Investments”, где треть журнального листа А4 занимает заголовок из двух слов: “AT LAST”. Подзаголовок, набранный более мелким шрифтом, продолжает фразу, которая целиком звучит так: *“AT LAST someone can help me with my annuity”* (см. ***текст 3***). Остальная часть текста отличается высокой информативностью и построена в форме ответов на ключевые вопросы, которые может задать потенциальный клиент фирмы, нуждающийся в составлении финансовой отчетности. Отметим также, что в креолизованных текстах, где заголовок и изображение едва ли могут быть адекватно поняты друг без друга (см. ***тексты 7, 25, 26, 31***), они сопоставимы по степени выделенности: визуальное пространство модуля организовано так, чтобы вербальный и иконический компоненты были одинаково заметны.

Что касается слоганов, в них управление вниманием не играет такой роли, как в креолизованных текстах. В любом слогане в силу его краткости реализуется стратегия «принудительной» фиксации внимания, поэтому для

создателя слогана гораздо важнее обеспечить запоминаемость. На удержании внимания реципиента базируются некоторые из мнемонических тактик (подробнее см. в разделе 2.3.5). Необычность формы сообщения может привести адресата к желанию понять, что же имеется в виду. Языковая игра также фиксирует внимание на какое-то время, которое требуется, чтобы разгадать идею шутки. Слоганы, ориентированные на обращение к личному опыту клиента, способствуют фиксации внимания реципиента на внутренних представлениях или объектах окружающего мира (VKO Клуб: *«ГотоV К Отпуску?»*; Capital One Bank: *"What's in your wallet?"*; "Metropolitan": *"Have you met life today?";* "Bank of America": *"Think what we can do for you"*, "The Independent" newspaper: *"It is. Are you?"*; см. также ***текст 31***).

2.3.3 Стратегия управления декодированием и интерпретацией

После того как внимание адресата привлечено, необходимо обеспечить возможность получения и расшифровки (декодирования) текста. Среди тактик, подчинённых этой цели, присутствуют следующие:

1. Тактика предотвращения ошибок при передаче. Пользуясь терминами Шеннона, можно сказать, что целью данной тактики является предотвращение «технических проблем коммуникации» (проблем, связанных с передачей сообщения получателю) [Почепцов 2001: 229]. Этой цели служат приёмы, связанные с **избыточностью сообщения** (повторение смыслов в тексте) и **дублированием каналов связи** (повторение смыслов различными средствами – например, вербальными и невербальными). Избыточность и дублирование каналов связи наблюдаются преимущественно в креолизованных рекламных текстах: вербально передаваемая информация дублируется изображением. Однако и в хороших слоганах, несмотря на их краткость, можно обнаружить дублирование. Так, повтор ключевого слова может просто повторять значение, содержащееся в названии торговой марки

(*«ГарантиБанк. Для тех, кто ценит гарантии»*), а может подсказывать определённую трактовку, особенно в ситуации анаграмматического сопровождения ключевого слова. Так, в слогане *«Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений»* передаются дополнительные значения: (1) банк не только оптовый, но и опытный – следовательно, принимает оптимальные решения; (2) все три качества банка взаимосвязаны (звуковое единство как бы символизирует единство семантическое).

2. На этапе расшифровки сообщения также «неизбежна утрата некоторой части информации, что обусловлено рядом причин, главными из которых являются различие содержания памяти кодирующего и декодирующего и возможные изменения в коде» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003: 415]. Предотвращение связанных с этим коммуникативных сбоев может осуществляться за счёт **выбора тех языковых средств, адекватность восприятия которых адресатом может быть гарантирована.** Для реализации данной тактики представляются необходимыми, во-первых, **опора на достоверные знания о языковой картине мира адресата**, т. е. согласование языковых картин мира и культурных кодов (в идеале – ещё и учёт индивидуальных особенностей словоупотребления); во-вторых, **контроль над правильностью использования языковых средств**[1]**.** Эта тактика, в отличие от следующей, реализуется в любом прагматически полноценном тексте.

3. Перечисленные выше тактики входят в тот минимум, который необходим для осуществления коммуникативного акта. Однако в рекламе, в отличие от некоторых других видов коммуникации, необходимо не столько передать некий информационный блок без искажений, сколько обеспечить

[1] Особенную важность знание языковой картины мира приобретает при адаптации иностраных текстов к другой культуре. Как показала С. А. Корочкова [Корочкова 2007: 119], здесь важен не максимально точный перевод, а адаптация рекламной идеи с учётом культуры страны-адресата – см. пример адаптации рекламы косметической маски для лица, приведённый С. А. Корочковой [там же: 118-119].

соответствие интерпретации замыслу адресанта. Таким образом, можно говорить о **тактике управления процессом интерпретации**. Хотелось бы подчеркнуть, что речь идёт именно о соответствии восприятия замыслу адресата, а не о «понимании» текста. Не обязательно, чтобы адресат понял текст «единственно верным» образом, главное – чтобы: (1) адресат увидел тексте какой-либо смысл (это необходимо, так как «если речь не ясна, она не выполнит своей задачи» [Аристотель 2000: 114]); (2) трактовка текста адресатом соответствовала целям адресанта. Нередко в рекламных текстах реализуется постмодернистский принцип множественности трактовок [Постмодернизм: Энциклопедия 2001]: в сообщение закладывается несколько смыслов, чтобы адресат мог воспринять тот смысл, который ему ближе.

Как писал Р. М. Блакар, «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» [Блакар 1987: 103]. В рекламе возможности языка используются именно для осуществления воздействия на потенциального клиента. Речь может идти не только о передаче маркетинговой информации, но также о перенесении ответственности за интерпретацию на клиента. С одной стороны, рекламисту надо пробудить желание купить товар, с другой – когда мы имеем дело с массовой коммуникацией, закон заставляет отвечать за свои слова. Поэтому перед создателями рекламного текста стоит следующая задача: не используя явную ложь, побудить к предпочтению объекта рекламирования другим объектам, для чего используются приёмы моделирования реальности при помощи языка, а также различные формы имплицитной передачи информации. Как в таких условиях можно контролировать процесс интерпретации? На наш взгляд, оптимизация процесса интерпретации рекламного воздействия подразумевает:

- **учёт контекста, в котором адресат будет осуществлять дешифровку сообщения**, в том числе учёт (1) окружения текста и (2) момента восприятия;

- **избегание тех случаев двусмысленности и омонимии, которые способны спровоцировать нежелательную трактовку сообщения**;
- **предоставление адресату возможности альтернативных трактовок сообщения** (естественно, при условии исключения нежелательных трактовок).

На последней задаче имеет смысл остановиться подробнее, так как она реализуется за счёт целого ряда характерных для рекламы приёмов. Один из них – приём омонимии. Так, в слогане банка «Петрокоммерц» *(«Реальные возможности для реальной экономики»)* имеет место актуализация двух значений слова «реальный»: одно нейтральное, не оценочное, другое – жаргонное, оценочное. Используются также трюизмы (утверждения, истинность которых очевидна). Таков, например, слоган, использовавшийся оператором связи «МТС» – *«Люди говорят*». Сам факт использования трюизма в качестве слогана наводит на мысль: вероятно, этим хотят сказать что-то ещё, передать какое-то более глубокое и важное содержание. Возможны различные трактовки этого содержания. Например, в приведённых выше словах адресат может увидеть противопоставление «разговора» и «болтовни по телефону». Вспомнив о слогане ”Nokia” (*“Connecting people”*), можно также трактовать данный текст как подчёркивание особой роли общения в современном мире. Кроме этого, адресат может вспомнить фразеологизированную речевую конструкцию «не я говорю, люди говорят» (её функция – подчеркнуть объективность суждения) и мысленно восстановить семантическую структуру слогана так: «Не мы говорим о преимуществах нашей связи, это люди говорят». Вероятнее всего, создатели слогана ориентировались на то, чтобы предоставить адресату свободу интерпретировать сообщение так, как ему больше нравится. Это способствует фиксации внимания, заставляя человека невольно задуматься о том, что бы это значило. Трюизмами также являются

такие тексты как «*Москомприватбанк. Деловое партнерство - основа бизнеса»* и *«Внешэкономбанк. Будущее создается сегодня».*

Двойная актуализация смысла, т. е. двусмысленность, возникающая в результате одновременной актуализации двух значений слова или фразеологизма, часто наблюдается при взаимодействии вербального и невербального компонентов текста, поэтому распространена в креолизованных текстах (подробное исследование вопроса представлено в работе Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003]). Так, в ***тексте 6*** заголовок (*«Связь, которую не надо скрывать»*) вступает во взаимодействие с визуальным компонентом (задумчиво улыбающаяся молодая женщина). Основной смысл сообщения связан с качеством предоставляемых услуг, а дополнительный – возникает в процессе соотнесения вербального компонента с изображением. Впрочем, двойная актуализация может присутствовать и в некреолизованных рекламных текстах. Здесь дополнительное значение возникает, как правило, на фоне контекста, маркером которого является название объекта рекламирования: *«7 лет в хорошей компании*» (страховая компания «Русский мир», ***текст 8***); *"Citibank: Your Citi never sleeps"*.

Языковая игра в рекламе очень разнообразна и не ограничивается двойной актуализацией. Так, слоган *«V.I.B.»* в рекламе «Башкредитбанка», обыгрывающий аббревиатуру *V.I.P.*, может быть понят и как «Очень важный башкир», и как «Очень важный банк». Налицо случай управления интерпретацией, когда текст допускает прочтения, каждое из которых соответствует цели рекламиста – вызвав у адресата положительные эмоции, сформировать в его сознании такой образ объекта рекламирования, который побудит его к нужному действию: *«Закон перспективы»* (банк «Зенит»); *«Достаточно одного залпа»* (водка «Аврора»); «*Удобство без купюр»* (пластиковые карты «МДМ-Банка»)*; "Advice you can bank on"* ("Dresdner Bank"); *"It's our business to know your business"* ("Barclays bank").

Нередко рекламисты ставят перед собой задачу **провокации адресата на определённую трактовку сообщения при наличии «запасных» трактовок**, снимающих с адресанта ответственность за сообщение. В частности, в нашей выборке обнаружилось немало примеров **неопределённой референции слогана**, когда не представляется возможным точно определить, является ли слоган обещанием или имеет другую прагматическую функцию: «*GarantiBank. Гарантия партнерства»*; *«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды…»*; *«Инкомбанк. Есть истинные ценности»*; *"Make it happen"* ("The Royal Bank of Scotland"); *"UBS: You and us"* ("Union Bank of Switzerland").

Особую популярность в рекламе приобрело использование средств **имплицитной подачи информации**, так как позволяет ненавязчиво внедрять некие представления в сознание адресата, минуя фазу осмысления (в обход аналитических процедур обработки информации). При этом ответственность за прочтение имплицитной (скрытой) информации переносится на реципиента. Приёмы, используемые в рамках данной тактики, представляется целесообразным выделять в соответствии с видами имплицитной информации, описанными Е. В. Падучевой в монографии «Высказывание и его соотнесенность с действительностью» [Падучева 1985]. Классификация Е. В. Падучевой уже применялась Ю. К. Пироговой при описании средств манипулирования в рекламном дискурсе [Пирогова 2001а: 209-227]. В нашей выборке практически все имплицитные конструкции могут быть отнесены либо к коммуникативным импликатурам, либо к эллидированным сравнениям (имеются в виду «сравнительные конструкции, в которых эллидирован либо второй объект сравнения, либо параметр сравнения» [Пирогова 2001а]).

В коммуникативных импликатурах имплицитная информация прочитывается в результате взаимодействия с контекстом (речевым и ситуационным): «*Для тех, кто хочет достичь большего»* (Банк «МДМ»);

«Деньги – национальное башкирское украшение» (Башкредитбанк); *“Citi. Live Richly”* (“Citibank”); *“The whole world in one bank”* (“Citibank”); *“AXA Insurance. Be life confident”*; *«На100%ящее страхование»* (“Наста”).

В эллидированных сравнениях[1] образуется суженный или неопределенный класс сравнения [Пирогова 2001а]. С языковой точки зрения такие тексты выглядят как неполные предложения. Так, в слогане *«Ты можешь больше»* (оператор связи «Мегафон») форма сравнительной степени требует наличия либо прикомпаративного придаточного (больше, чем кто?), либо прямого дополнения (больше кого?). Аналогично, провоцирует вопросы слоган *«Ты – лучше!»* (оператор связи «МТС»): лучше кого? лучше в чем? Намеренная неполнота синтаксической конструкции – распространённый в рекламе приём, делающий сообщение более кратким и дающий адресанту возможность увидеть в тексте именно то, что он сам хочет там увидеть.

Суженный класс сравнения (также распространённый рекламный приём) часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. Суженный класс образуют различные товары одной и той же марки, однако такого рода конструкции могут быть истолкованы как утверждение о товаре конкурентов. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т. п., но не указывается, по сравнению с чем. Читая или слушая рекламу, люди часто надеются узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурирующих марок. Именно поэтому они нередко воспринимают подобные рекламные утверждения в более сильном смысле, чем следовало бы. Не исключено, что

[1] Говоря о «сравнении» в рекламе, Е. В. Падучева и Ю. К. Пирогова, так же как Р. Г. Трубецких [Трубецких 2009], имеют в виду то, что мы скорее назвали бы когнитивным противопоставлением и охарактеризовали бы как создание диссоциирующей связи между концептами (А отлично от Б). В третьей главе диссертационного исследования термин «сравнение» будет использован нами в ином смысле, в каком он употребляется в риторике: сравнение как приём уподобления (А как Б; А подобен Б; А словно Б). Такие сравнения, напротив, создают между концептами связь ассоциирующего типа.

слоган *"Bank of America. Higher Standard"* (“Bank of America”) формально означает, что Банк Америки превзошёл себя прошлогоднего. Слоган *“Xoom. The Smarter Way to Send Money”* (система денежных переводов “Xoom”) ненавязчиво указывает на неопределённый круг конкурентов и, опять же, позволяет представителям компании формально утверждать, что речь идёт о новом уровне обслуживания, который сравнивается с прошлогодним.

Неопределенные классы сравнения создаются при информационно «пустых» сравнениях, сравнениях ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается создать впечатление преимущества товара. Отметим, что неопределённые классы сравнения присутствуют не только тогда, когда речь идёт о сравнении с товаром конкурентов или своим собственным. Так, в упомянутом выше слогане компании «Мегафон» *«Ты можешь больше!»* также имеет место намеренная неполнота синтаксической конструкции. Этот текст, по всей вероятности, ориентирован на два варианта прагматической трактовки. С одной стороны, в тексте можно увидеть указание на то, что клиенты компании «Мегафон» имеют доступ к большому количеству услуг и вообще имеют больше возможностей, чем другие (дифференциация), с другой – побуждение к самосовершенствованию (именно такую трактовку подсказывает телереклама компании). В рекламном дискурсе также востребованы смещённый и расширенный классы сравнения [Трубецких 2009: 54-55], однако в них объекты сравнения эксплицированы.

В создании коммуникативных импликатур нередко принимают участие конструкции с отрицанием. Например, если компания «АльфаСтрахование» говорит: «*У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро»*, – это недвусмысленный намёк на то, что в других страховых компаниях можно провести не один час. Заявляя: *«Мы не играем в пирамиды»,* – «Уникомбанк» строит свой образ на антитезе, противопоставляя себя обобщённой группе

нечистоплотных финансовых организаций. Ср.: *"You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank"* ("SouthTrust Bank").

Ещё одно средство управления интерпретацией, на которое мы хотели бы указать в заключение – **семантическая опустошённость**. Рекламные тексты, состоящие из абстрактных понятий (*«Балтинвестбанк: Природа чистого бизнеса»*) или тезисов, не имеющих определённой референции (*"The Royal Bank of Scotland: Make it happen"*) предоставляет адресанту максимальную свободу интерпретации. Таким образом, можно осуществлять не только «жёсткое» управление процессом понимания рекламного текста, провоцируя одну-две заранее предопределённых трактовки (как в случае с упомянутым выше принципом множественности трактовок), но и задавать некое размытое ассоциативное поле, в рамках которого адресат сам формулирует наиболее подходящий ему смысл. Данная особенность функциональной нагрузки «общих слов» в рекламе отмечена Э. А. Лазаревой [Лазарева 2006: 52], которая употребляет по отношению к таким случаям применяемый в исследованиях гипноза [см., напр.: Мелихов 2002] термин «милтон-модель»[1]. Впрочем, используя приёмы имплицитной подачи информации, не стоит забывать о первостепенной важности декодирования текста. В связи с этим, тема рекламного сообщения должна быть по возможности эксплицирована в тексте. В экспериментальном исследовании А. О. Гирчевой на материале социальной рекламы было доказано, что, если тема сообщения представлена косвенно, «возможно затруднение с воспроизведением полного смысла сообщения» [Гирчева 2009: 28].

2.3.4 Стратегия управления критичностью восприятия

Как уже отмечалось в разделе 1.2.1, речевое воздействие в узком смысле (а именно таким оно предстаёт в рекламе) подразумевает «влияние

[1] Эти и другие факты наводят на мысль о сходстве языка рекламы с гипнотической речью и небезосновательности метафоры «гипноз рекламы», часто встречающейся в публицистических текстах.

на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева Г. Г. 1999: 54]. Преодоление защитного барьера требует от адресанта активных действий, направленных на снижение критического настроя или, как нередко говорят профессиональные коммуникаторы, «степени критичности» адресата по отношению к сообщению. В психологических исследованиях защита сознания от информационно-психологического воздействия также связывается с функционированием так называемого «критического мышления», активность которого противопоставляется состоянию внушаемости («некритической податливости») [Ильин Е. П. 2008: 100]. Под реализацией стратегии управления критичностью мы подразумеваем действия адресанта, направленные на снижение критического настроя адресата по отношению к сообщению.

Как правило, составители рекламных текстов стремятся сделать так, чтобы адресат принял на веру идеи, содержащиеся в сообщении, не подвергая их слишком пристальному анализу. Чтобы достичь этой цели, субъект рекламного речевого воздействия стремится: (1) создать доверие к себе, (2) вызвать приятные чувства по отношению к себе (и к самому сообщению), а также, насколько это возможно, (3) осуществлять воздействие в те моменты, когда реципиент находится в наиболее благоприятном для этого состоянии (имеется в виду психическое состояние и состояние сознания). Необходимо учитывать, что субъект воздействия может предпринимать целенаправленные действия с целью изменить внутреннее состояние реципиента в соответствии с целями и предполагаемыми методами воздействия, начиная от лёгкой заинтересованности и кончая погружением в гипнотический транс [см. Кабаченко 2000: 392-452]. Нами были выделены четыре тактики, направленные на снижение критичности.

Тактика первая – **создание доверия к субъекту воздействия.** Она может реализовываться за счёт таких коммуникативных приёмов

как: (1) **призыв-обещание**: коммуникатор заявляет, что ему можно доверять (*«Банк Москвы. Нам выгодно доверять»*); (2) **представление рациональных аргументов, демонстрирующих, что субъекту можно доверять** (в рассмотренных нами текстах наиболее распространённым способом реализации данной тактики является широко известный в риторике приём «апелляция к публике»: *«Ренессанс Капитал. Нам доверяют свои желания»; «Городской Клиентский банк. Наш клиент – город»*); (3) **«подстройка»**, т. е., в нашем понимании, обеспечение бессознательной (интуитивной, возникающей иррационально, без осознания её причин) идентификации субъекта воздействия как «своего».

Термин *подстройка* был введён в обиход приверженцами нейролингвистического программирования (НЛП), что неудивительно, так как это популярное направление практической психологии [Дилтс 2000 и др.] уделяет значительное внимание методам воздействия на психологическое состояние партнёра по коммуникации. На сегодняшний день термин всё чаще встречается в работах по практической психологии. В силу краткости и распространённости он представляется вполне удобным для описания данного феномена. Думается, феномен подстройки достаточно интересен, и нам стоит рассмотреть его механизмы подробнее. НЛП как направление практической психологии интегрировало ряд концепций, разработанных в психотерапии и гипнотерапии. А психо- и гипнотерапевтический контакт практически всегда начинается с создания раппорта, т. е. «установления атмосферы доверия, гармонии и сотрудничества» [Дилтс 2000: 183]. Эффективным средством целенаправленного создания раппорта является «подстройка». Термином «подстройка» (англ. pacing или matching) обозначается «метод, применяемый профессионалами общения для быстрого нахождения взаимопонимания с теми, с кем необходимо войти в контакт, путем подражания отдельным особенностям их поведения, то есть отражение или повторение в своем поведении характерных особенностей поведения

собеседника» [Дилтс 2000: 183]. Как отмечает автор книги «Скрытый гипноз» И. Н. Мелихов, «если Вы подстроитесь к человеку и будете производить все свои действия в гармонии с организмом объекта Вашего воздействия, не будете повышать его критичность, то тот "расслабится" и окажется в легком трансе. В этом состоянии Вы уже можете его "вести" – управлять его поведением» [Мелихов 2002]. На этапе ведения (англ. leading) воздействующий субъект пользуется достаточным доверием, чтобы его действия были восприняты реципиентом позитивно. Таким образом, подстройка и ведение – не два отдельных приёма, а основа единого комплекса, лежащего, по мысли приверженцев НЛП, в основе эффективного коммуникативного воздействия.

Подстраиваться можно как на вербальном, так и на невербальном уровне[1]. В контексте речевого воздействия нас интересует вербальная подстройка, применяемая создателями рекламных текстов. Здесь можно говорить о тактиках **«подстройки к языку»** и **«подстройки по культурному признаку»**. Мы имеем в виду демонстрацию субъектом воздействия принадлежности к той же культуре, к тому же социокультурному сообществу, что и адресат. Это может достигаться за счёт **эксплуатации стереотипов и культурных ценностей, разделяемых адресатом**: *«На службе великой страны»* («Номос-банк»); *«МТС. Моя Твоя Страна»* (оператор связи «МТС»); *«Энергия свободы»* (банковские карты «Внешторгбанка»); *«Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас. Россия – щедрая душа»* (шоколад кондитерской фабрики «Россия»); *«На том и стоим!»* (водка «Исток люкс») и др., а также **имитации речи адресата**, т. е. копирования того идиолекта, на котором говорят представители целевой аудитории. Множество примеров имитации речи адресата обнаружено нами в

[1] На невербальном уровне, к примеру, имеет место копирование жестов, мимики, интонаций; профессиональные гипнотизёры нередко используют «подстройку под дыхание» – начинают дышать в том же ритме, что и гипнотизируемый, или совершают, к примеру, какие-либо движения в такт его дыханию [Мелихов 2002].

слоганах банков. Вероятно, это связано с тем, что для финансовых организаций особенно важно, подчеркнув собственную серьёзность и солидность, в то же время избежать ощущения чрезмерной формальности и добиться доверия. Так, в слоганах «Славинвестбанка» имеет место игровое использование жаргонизмов: (*«Не детский бизнес»* и *«Озеленение населения»*), а «Московский индустриальный банк» обыгрывает наличие у лексемы *реальный* двух значений – стилистически маркированного и нейтрального (*«Инструмент для реальных задач»*). Языком бизнесменов и экономистов говорит Европейский трастовый банк: (*«Реальный сектор успеха»*). Слово *реальный* в его жаргонном значении также использует банк «Петрокоммерц» (*«Реальные возможности для реальной экономики»*). «Альфа-банк» применяет псевдоцитацию речи клиента: (*«Альфа-банк. Да, это мой банк»*), а «Импэксбанк» употребляет слово *неприличный* в контексте, характерном для разговорной речи (*«Неприлично высокий процент»*). Комплекс «подстройка – ведение» часто реализуется в креолизованных текстах (наиболее показательные примеры – ***тексты 11, 31 и 34***): воздействие начинается с утверждений, которые не могут вызвать несогласие адресата, и лишь затем вводятся более спорные тезисы.

Привлекающие внимание филологов нарушения норм русского языка в рекламе нередко являются следствием описываемой нами «подстройки к языку». Приведём пример из наружной рекламы: не так давно на улицах Санкт-Петербурга можно было встретить рекламный щит с нарисованной лапой медведя и надписью *«Превед!»,* а в рекламе кафе-бара «Ухо» у станции метро Пионерская был использован слоган *«У нас фсё со фкусом»*. Причины появления подобных текстов были связаны с популярностью интернет-сообщества так называемых «пАдонков», сформировавшегося вокруг веб-сайта www.udaff.com. В виртуальном общении члены данного

сообщества пользуются особым социолектом – «албанским»[1]. Очевидно, подобная реклама была рассчитана на тех пользователей интернета, кто позитивно относится к данному проекту.

Другой тактикой, имеющей целью обеспечить некритическое восприятие сообщения адресатом, является **провоцирование эмоциональных реакций**. Как известно, эмоции (особенно сильные) подавляют способность к рациональному мышлению. В текст сообщения включаются элементы (назовём их условно «эмоциональные триггеры»), реакция адресата на которые будет, по замыслу адресанта, скорее эмоциональной, нежели рациональной. На уровне приёмов воздействие эмоциональных триггеров связано с тем, что «слово может не только выражать эмоцию, но и <…> вызывать эмоцию» [Шаховский 2009: 91]. Эмоциональное воздействие могут осуществлять не только слова, но и более крупные единицы – словосочетания и высказывания. Смещение модуса восприятия в сторону эмоций выгодно субъекту воздействия, так как «сильное эмоциональное возбуждение тормозит сознательную интеллектуальную деятельность» [Рубинштейн 1946: 470] и, следовательно, снижает вероятность критического осмысления сообщения. Поэтому провоцирование эмоциональных реакций часто является компонентом манипулятивного речевого воздействия [Кара-Мурза С. Г. 2000]. В зависимости от преследуемых целей субъект воздействия может провоцировать как приятные, так и неприятные эмоции.

В случае **провокации неприятных эмоций**, как правило, ответственность за неприятные эмоции переносится адресантом на другой источник. Пугая людей опасностью перхоти/болезни/одиночества/разорения

[1] Так называемый «албанский язык» основан, во-первых, на принципе искажённого фонетического правописания (*«Превед!»*), во-вторых, на наборе своеобразных оценочных жаргонных выражений, лаконичностью и эмоциональностью напоминающем язык героини романа И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев» Эллочки-людоедочки (*«Аффтар жжот нипадецки», «Аффтар выпей йаду!», «Фтопку!», «В Бабруйск, жывотное!»*); в-третьих, на постоянном употреблении обсценной лексики.

(а страх считается одним из самых сильных побудителей), авторы рекламного сообщения, являясь реальным провокатором неприятных эмоций, оказываются как бы ни при чём. При этом, чтобы избежать обвинения в недобросовестной рекламе (и, соответственно, судебного разбирательства), авторы текстов нередко предпочитают передавать соответствующие смыслы имплицитно. В рассмотренных нами слоганах негативные эмоции нагнетались за счёт пресуппозирования, манипуляций с параметрами сравнения и других приёмов. Так, утверждение банка *«Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»* подразумевает (пресуппозирует), что, обратившись в некоторые другие банки, клиент рискует быть обманутым. Аналогично реклама компании «АльфаСтрахование» апеллирует к неприятным воспоминаниям о случаях длительного оформления бумаг: «*У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро»* (***текст 5***).

Провокация приятных эмоций (на языке рекламистов это называется «эмоционированием бренда») в рассмотренных нами текстах осуществлялась за счёт оптимистичных лозунгов (*«УралСиб. Двигаться дальше!»*), демонстрации искренней симпатии к клиенту (*«Искренне Ваш, Оргрэсбанк»*), апелляции к значимым для адресата понятиям и образам (*«Анелик. Мы передаём тепло ваших рук»)*, возвышения адресата и открытой лести (пиво «Парнас»: *«Парнас Достоин тебя»; “First Republic Bank. It's a privilege to serve you”*), а также конструирования ситуации после потребления объекта рекламирования ("MetLife": *“Everyone smile and say "fully vested"*).

Помимо рассмотренных выше тактик, позволяющих рекламисту предотвратить критический анализ сообщения адресатом, существует и обратный приём: апелляция к критике. Чтобы убедить покупателя в честности своих намерений, продавец, уверенный в качестве товара, может побуждать его к детальной проверке сообщаемых тезисов. Однако в рекламных текстах апелляция к критике встречается крайне редко.

Впрочем, возможно, усталость общества от манипулятивной и недостоверной рекламы сделает данный приём более популярным.

2.3.5 Мнемоническая стратегия

Важность запоминания адресатом рекламного сообщения (или, как минимум, его ключевых компонентов) осознана специалистами уже давно, поэтому современные рекламисты активно используют данные исследований психологии памяти. Существует два основных вида запоминания (аналогично двум видам внимания, о которых мы говорили выше): произвольное («запоминание, составляющее прямую цель действия субъекта») и непроизвольное («запоминание, совершающееся непреднамеренно») [Рубинштейн 1946: 315]. Какое место они занимают в рекламе? Казалось бы, если рекламный текст в достаточной мере заинтересовал адресата, адресат постарается запомнить его ключевые идеи (произвольное запоминание). Однако в современном «сверхкоммуникативном»[1] обществе, где люди перегружены информацией, рассчитывать на это не приходится. Испытывая конкуренцию со стороны множества других сообщений, рекламный текст должен запоминаться легко, с минимальными усилиями. Кроме того, как показали опыты П. И. Зинченко [Зинченко 1979] и ряд других исследований, непроизвольное запоминание может оказаться эффективнее произвольного. Поэтому в рамках мнемонической стратегии целесообразно использовать такое сочетание тактик, благодаря которому активизировались бы как произвольные, так и непроизвольные механизмы запоминания.

На сегодняшний день существует много концепций памяти. Одной из наиболее применимых в прикладном отношении является асссоциативная теория: роль ассоциаций в запоминании экспериментально доказана [Солсо 2002: 200-201, 227-229]. Связывание нового с уже

[1] Термин используется в работах Эла Райса и Дж. Траута [Райс, Траут 2001; 2004].

известным лежит в основе не только запоминания, но и всего процесса человеческого познания. Специалисты по рекламе давно пришли к заключению, что хороший рекламный текст должен «искусственно вызывать ассоциации, которые усилили бы память, соединяя новые факты с пережитыми представлениями» [Фридлендер 1926, цит. по: Лебедев-Любимов 2003: 26]. В разделе, посвящённом ассоциирующим стратегиям, этот вопрос был рассмотрен достаточно подробно, поэтому здесь мы лишь опишем некоторые тактики.

Особое место в речевом воздействии занимает **тактика обращения к личному опыту**. Данная тактика, способствующая реализации сразу многих стратегий, была обнаружена в слогане «Юниаструм Банка» *(«Дайте вашим деньгам поработать на вас»)* и в эхо-фразах страховой компании “Norwich Union” *(«Ready for tomorrow? Make sense of it with Norwich Union»; «Let us quote you happy»)*. В данном случае рекламодатель приглашает адресанта к интроспекции, предлагая ему задуматься о каких-то аспектах своей жизни. Компания “AFLAC”, напротив, вместо того, чтобы обратиться к своему опыту, предлагает спросить о своих услугах у коллег: *«Aflac. Ask about it at work»*. На языковом уровне тактика обращения к личному опыту воплощается в вопросительных и императивных конструкциях.

Повторение в любых его формах улучшает запоминание независимо от степени сознательности восприятия. В рассмотренных нами слоганах и эхо-фразах были обнаружены следующие виды повтора: **(1)** повторы синтаксические: *«Безграничен простор – бесконечны возможности!»* (банк «Возрождение»); *“Enhancing relationships. Renewing love”* (“Bayer”); *“American Express. My life. My card”; ”Nourishing Ideas. Nourishing People*”; **(2)** повторы лексические, в том числе с актуализацией двух словарных значений лексемы: *“Wherever it takes you, the future takes Visa”;* особо отметим приём лексической импликации: *«ГарантиБанк. Для тех, кто ценит гарантии»; «ГарантиБанк. Гарантия партнерства».* **(3)** повторы

фонетические (в т. ч. звукопись, анаграмматическое сопровождение ключевого слова[1] и рифма): *«Все грани страхования»; «Стройкредит. Проверено временем»; "Get the Abbey habit"* (*Abbey National Bank, UK); «Наста. На100%ящее страхование».* В этих двух примерах присутствует не только анаграмматическое сопровождение ключевого слова. Слоган ещё и расшифровывает значение названия бренда, предлагая свою интерпретацию; рифма является одним из наиболее сильных мнемонических приёмов [Солсо 2002: 238-239]: «*Юнистрим. Акцент на минипроцент»; "To save and invest, talk to Natwest!".* Необходимо заметить, что в «солидной» рекламе рифма встречается не так часто, как в объявлениях, размещённых на стенах вагонов метро (*«Вам понравятся сосиски комбината "Бородинский"!»; «Хлеб «Лицейский» – вкуснотейский!»*); **(4)** повторы семантические (пересказ одного и того же разными словами): в слоганах не используются, так как уместны лишь в более объемных текстах. Расшифровка аббревиатуры – ещё один основанный на повторе приём, позволяющий создать устойчивую связь между брендом и слоганом: в рассмотренном материале этот приём используют ПСБ (Промышленно-Строительный банк) (*«ПСБ. Привелегии Стабильного Бизнеса»*) и оператор связи «МТС», предлагающий две расшифровки: *«Моя Твоя Страна»* и *«Моя Телефонная Сеть»*.

Как отмечает Т. П. Романова в статье «Слоганы современной рекламы», ритмическая организация слогана не только способствует его запоминаемости, но и делает произнесение слогана более лёгким [Романова 2000]. Чаще всего ритмически гармонизированными бывают слоганы, предназначенные для телевизионной рекламы (где многие из них сопровождаются мелодией). Но, как отмечает Т. П. Романова в той же статье, «нередко оказывается, что ритмическая форма слогана определенно связана с его содержанием». В частности, трехсложные стихотворные размеры

[1] Термин предложен Л. В. Балахонской [Балахонская 2005: 150]. Подробнее о данном приёме см. раздел 3.1.1 («Фонетические приёмы»).

«передают атмосферу спокойствия, умиротворенности. Они используются в рекламе лекарственных средств, пива, журнала для женщин, магазинов, рынка… <…> Двухсложные размеры выражают идею бодрости, силы, энергии. Они характерны, например, для рекламы чая...» [Романова 2000].

Уже в ходе рассмотрения первых 40 слоганов классическая ритмическая гармония была обнаружена нами в 14 случаях. Результаты оказались весьма любопытными, если учесть, что это были слоганы банков (т. е. объектов отнюдь не поэтичных). Большая часть слоганов (для краткости не будем приводить названия банков) демонстрирует базовые стопы (ямб, хорей, дактиль, анапест, амфибрахий), например: *«Проверено временем»; «Во имя славных дел»; «Абсолютное качество жизни»; «Точный расчет!»; «Мы в ответе за вас»; «Зачем гадать…»; «Инструмент для реальных задач»; «Приятный климат бизнеса»; «Выше обстоятельств»; «Деньги в хороших руках»; «Вам легко, потому что мы рядом»; «Хорошая кредитная история»; «Эволюция финансового рынка».* В ряде других слоганов ритм присутствует, но нарушается (таковы слоганы банка «Петрокоммерц»: *«Мастерство исполнения»* и *«Реальные возможности для реальной экономики»*). Лишь в некоторых слоганах ритм отсутствует полностью (например: «*Банк Москвы: Оптимальный диапазон возможностей»*).

Отдельные приёмы, основанные на повторе, будут более детально рассмотрены в третьей главе (в разделе 3.1), здесь же мы предлагаем обратить внимание на то, что всё многообразие таких приёмов обладает сходным воздействием: каждый повтор не только «цементирует» текст, создавая эффект смысловой связности (стратегия ассоциирования), но и повышает вероятность запоминания текста адресатом. Приёмы, способствующие запоминанию собственно текста (или его фрагментов), а не только стоящего за текстом содержания, отличаются от прочих мишенью воздействия: они задействуют так называемую «словесную память» [Лурия 2006: 211].

Произвольное запоминание, в отличие от непроизвольного, возникает при заинтересованности субъекта, вовлечённости его в сознательную деятельность [см., например, Зинченко 1979: 207-216]. Применительно к рекламе это означает следующее: чем больше человек заинтересован коммерческим предложением, тем лучше оно запомнится. Соответственно, средства пробуждения интереса, описанные нами в разделе 2.3.2 (необычность и привлекательность формы, оригинальность и актуальность содержания), способны повышать запоминание.

Рекламисты стремятся придать сообщению оригинальную форму и (или) сделать необычным содержание не только потому, что всё странное и необычное запоминается лучше [Солсо 2002: 200-201], но и потому что, удивившись необычности сообщения, адресат может рассказать о рекламе друзьям и знакомым. Встречающееся в рекламе нарушение языковых норм (норм синтаксиса, орфографии, лексической сочетаемости и др.) нередко объясняется именно стремлением повысить запоминаемость [Тищенко 2004: 81]. В креолизованных текстах мнемоническую нагрузку часто несёт невербальный компонент. Среди рассмотренных нами журнальных объявлений ярким примером является ***текст 5***, где изображены перечёркнутые столовые приборы. Слоган поясняет иконическую функцию изображения: *«У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро»*. Здесь оригинальной является не только форма, но и содержание сообщения.

Ряд тактик, описанных нами в разделе 2.3.4 (стратегия управления критичностью), также способствует запоминанию. Так, **пробуждение позитивных эмоций**, которые в дальнейшем станут мотивационным фактором для сохранения сообщения в памяти, повышает вероятность запоминания сообщения, так как вещи, связанные с приятными переживаниями, хранятся в памяти дольше, чем неприятные и нейтральные феномены.

2.3.6 Стратегия прямого влияния на процесс принятия решения

В разделах 2.1 и 2.2 было показано, что коммуникативное воздействие в рекламе носит имиджевый характер. Вначале в сознании реципиента создаётся образ объекта рекламирования, а затем уже внутренняя психическая активность, связанная с обработкой данного образа, побуждает реципиента к действию. Такое воздействие можно охарактеризовать как опосредованное. Однако анализ текстов показал, что в процессе речевого воздействия может осуществляться и непосредственное влияние на регуляционно-волевую сферу реципиента. Так, например, рекламное сообщение может содержать не аргументированный эксплицитно призыв к действию (*«Скажи наркотикам «Нет!»*) или влиять на процесс принятия решения (*«Зачем ждать, когда тебе сделают подарок? Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас. Россия – щедрая душа»*). В таких случаях мы предлагаем говорить о стратегии прямого влияния на процесс принятия решения и выделять следующие виды её реализации.

1. Прямое императивное влияние. Требуемое от адресата действие названо в тексте. Как правило, языковым средством реализации данной стратегии являются императивные формы глаголов, однако возможны и другие варианты. Не аргументированный эксплицитно призыв был характерен для советской рекламы *(«Пейте морковный сок!»)*; в настоящее время он чаще встречается в рекламе, ориентированной на молодёжь (например, в рекламе чипсов: *«Сухарики Емеля. Обрати внимание!»; «Чипсоны. Держи всегда при себе!»; "Lay's. Get your smile on"*). По нашим наблюдениям, подобного рода призывы: (а) чаще встречаются в заголовках, реже – в эхо-фразах, почти не встречается в слоганах; (б) встречаются в рекламе одних товаров, почти не встречаясь в рекламе других.

2. Косвенное императивное влияние от предыдущей тактики отличается тем, что **призыв к действию** здесь сопряжён с **непрямой**

аргументацией целесообразности данного действия. Действие не указывается прямо: вместо того, чтобы *воспользоваться услугами «Ситибанка»*, адресату предлагается *жить богато* (подразумевается, что именно сотрудничество с «Ситибанком» обеспечит такую возможность). Ср.: *«Emirates. Совершайте открытия»* (авиакомпания “Emirates”); *«Пулково. Начерти свой маршрут с нами»* (авиакомпания «Пулково»); *“Ryanair. Fly cheaper”* (“Ryanair” airline); *“AXA. Be life confident”* (страховая компания “AXA Insurance”). Такая разновидность имплицитной подачи информации позволяет усилить воздействие, избежав юридической ответственности: законодательство, как правило, накладывает ограничения на содержание рекламных текстов и требует подтверждений заявлениям о превосходстве товара над другими. Тактика косвенного императивного воздействия получила широкое распространение как в отечественной, так и в зарубежной рекламе, что, вероятно, обусловлено её манипулятивным потенциалом. В таблице 4 приведены примеры реализации тактики.

Таблица 4. **Реализация тактики косвенного императивного воздействия**

Слоган	**Пресуппозируемая семантика сообщения**
«Выбирай по вкусу!» (сигареты «Оптима»)	1) Купите сигареты «Оптима»! 2) У них хороший вкус. 3) Они представлены в ассортименте.
«Считайте выгоду» (оператор связи «Билайн»)	1) Подключайтесь к «Билайн»! 2) У «Билайн» выгодные тарифы.
«Прикоснись к вечности...» (арцах тутовый от ООО «Армянский коньяк»)	1) Купи «Арцах тутовый»! 2) Этот напиток олицетворяет вечность (вероятно, это намёк на выдержанность напитка).
“Citi. Live Richly” (“Citibank”)	1) Станьте клиентом «Ситибанка»! 2) Тогда вы будете жить богато!
“Commerce Bank. Ask. Listen. Solve” (“Commerce Bank”, USA)	1) Обратитесь к нам. 2) Мы обязательно ответим на Ваш вопрос. 3) В результате вы решите свою проблему.
“To save and invest, talk to Natwest” (“Natwest Bank”)	1) Обратитесь в “Natwest”! 2) Тогда вы сохраните и приумножите деньги!

3. Тактика влияния на принятие решения реципиентом (моделирования стратегий принятия решения) реализуется в ситуациях, когда субъект речи подталкивает реципиента к предпочтению определённого способа принятия решения. Например, **субъект воздействия призывает реципиента руководствоваться в процессе принятия решения определёнными критериями** (ставший хрестоматийным пример из политической рекламы: *«Голосуй сердцем!»*) **или выбрать выгодный для субъекта способ принятия решения** – например, принять решение быстро и без рассуждений[1]. Рассмотрим креолизованный текст, рекламирующий шоколад кондитерской фабрики «Россия» (***текст 9***): *«Зачем ждать, когда тебе сделают подарок? Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас. Россия – щедрая душа»*. Первое предложение (заголовок текста) подготавливает адресата к отказу от стереотипизированного восприятия объекта рекламирования (конфеты, по замыслу создателей текста, не должны восприниматься только как подарок). Затем при помощи языковой игры вводится переосмысление значимости товара (не просто шоколад, а «кусочек сладкой жизни»). Конец эхо-фразы (*«Прямо сейчас»*) моделирует импульсивную стратегию покупки (что весьма актуально, так как значительную часть целевой аудитории, судя по заголовку, составляют женщины, а женщины, как подтверждают исследования, в большей степени, чем мужчины, склонны к импульсивным покупкам [Ленсу 2006]). Кроме того, в данном рекламном тексте все элементы дополняют друг друга, соблюдая необходимый в брендинге принцип целостности образа [Леонтьев Д. 2006]: свойственная русскому национальному характеру импульсивность (прямо сейчас) и мифологизированные представления о «сладкой жизни» дополняются лингвокультуремой «щедрая душа», которая, впрочем, в данном контексте приобретает новое звучание: рекламный текст

[1] Данная тактика постоянно используется в «телемагазинах»: *«Просто позвоните по телефону … и закажите …! Торопитесь! Количество товара ограничено!»*

призывает адресата быть щедрым... по отношению к самому себе (очевидна гедонистичесая доминанта)! Рассмотрим ещё несколько примеров влияния на принятие решения. **1.** *«Доверься соблазну!»* (винный кулер «Винтаж»). Как и в случае с шоколадом «Россия», текст призывает адресата не колебаться, а поддаться сиюминутному желанию (пусть даже в ущерб здоровью), однако здесь речевое воздействие осуществляется не так тонко. **2.** *«Всегда требуйте дешевле. Tele2».* Адресата призывают ориентироваться на критерий дешевизны при выборе оператора сотовой связи. Это выгодно компании "Tele2", так как она реализует политику ценового доминирования, предоставляя самые дешёвые на рынке услуги. **3.** *"Bank of America: Think what we can do for you".* Адресату предлагается подумать, что именно банк может сделать для него. Таким образом, клиент делает работу за рекламиста, мысленно отвечая на вопрос, чем банк может быть ему полезен. **4.** *"Aflac. Ask about it at work"* (страховая компания "American Family Life Assurance Company"). Из текста становится ясно, что такое заявление может сделать только компания, уверенная в своей безупречной репутации.

2.3.7 Стратегия дискурсивного позиционирования

Для современной прагмалингвистики крайне актуальным является вопрос о том, как влияют на перлокутивный эффект экстралингвистические факторы. Характер и успешность протекания любого коммуникативного акта зависит от психологических и социальных качеств коммуникантов, а также ряда прагматических параметров, связанных с самим фактом интеракции, возникающих и изменяющихся в процессе коммуникативного взаимодействия. К таким факторам можно отнести интенции коммуникантов, представление каждого из них об интенциях другого, интерпретацию текущей коммуникативной ситуации каждым из её участников, статусно-ролевые и межличностные отношения между коммуникантами (точнее, субъективное представление каждого из них об этих отношениях),

присутствие наблюдателя и т. д.[1] Многие из этих факторов детально описаны в работах коммуникативного и прагматического плана. Подробное исследование факторов, предопределяющих облик любого сообщения, предпринято К. А. Долининым [см., напр.: Долинин 2001]. Чаще всего материалом для исследования прагматических параметров становятся межличностные речевые акты. Однако исследование таких параметров, применительно к персуазивной неличной коммуникации, какой является реклама, более чем актуально.

Как уже было отмечено в разделе 2.2.2, в сознании адресата рекламного сообщения формируется «наивное» представление о субъекте речи (так, реклама банковских услуг воспринимается адресатом как обращение банка лично к нему). Именно с этим связан феномен бренда: практически все современные бренды говорят с потребителями (а также с другими целевыми аудиториями – инвесторами, общественными организациями и т. п.). В процессе такой коммуникации происходит следующее: (1) адресат на основании содержащихся в сообщении знаковых маркеров, получает представление о том, как относится к нему субъект речи; (2) у адресата формируется ответное личностное отношение к субъекту речи.

Отношение субъекта речи к представителям целевой аудитории может быть вежливо-почтительным или фамильярно-панибратским, заботливым или партнёрским; оно может напоминать отношение приятеля к приятелю, партнёра к партнёру, наставника к ученику, эксперта к профану, галантного ухажёра к даме сердца и т. д. От того, принимает или отвергает адресат подобную модель отношений, представленную в тексте, во многом зависит эффект коммуникации (а также тот факт, состоится ли она вообще – ведь

[1] «Каждый из коммуникантов в определенной речевой ситуации стоит перед необходимостью ответить на вопросы: "Кто он? Кто я? Каково его отношение ко мне и остальным? Как он воспринимает меня?". На основе ответов на эти вопросы формируется концепт "Я" (образ Автора), концепт "Он" (образ Адресата) и ряд других» [Иссерс 1999].

адресат может прервать контакт в любой момент). Говоря о стратегии дискурсивного позиционирования, мы предлагаем обратить внимание на процесс формирования отношений между адресатом рекламы и тем самым виртуальным мифологизированным субъектом речи, который присутствует в его сознании. Конечно же, отношения потребителей с брендами могут формироваться годами (в результате множества актов интеракции), однако анализ каждого рекламного текста позволяет установить, какой тип отношений моделирует субъект речи в данном отдельно взятом тексте. Мы не случайно употребили глагол «моделировать»: это ещё не реальные отношения, это образ-модель, образ-подобие тех отношений, которые обобщённый адресант хотел бы установить с адресатом.

Сравним слоганы ежедневной газеты «Твой День» (*«Мы будим Вас по утрам!»*) и журнала «ОК!» (*«ОК! Твой пропуск в мир звезд»*). В первом слогане обращение на «Вы» репрезентирует уважительно-вежливое отношение субъекта речи к адресату, а когнитивный сценарий «А будит Б по утрам» демонстрирует заботу, отсылая к прототипическому концепту «свой круг». Заметим, что архетипическая бинарная оппозиция «свой-чужой», достаточно хорошо описанная в когнитивных и семантических исследованиях, особенно часто актуализируется в персуазивном дискурсе, так как включение субъекта речи в круг своих позволяет уменьшить коммуникативную дистанцию и повысить доверие к сообщению (см. раздел 2.3.4). Во втором слогане, как и в предыдущем примере, субъект речи преподносит себя в качестве помощника адресата, содействующего тому в совершении желаемого, однако здесь адресант обращается к адресату на «ты», что соответствует коммуникативной установке на неформальное общение, свойственной целевой аудитории журнала (издание ориентировано на молодёжь) и даёт возможность интимизации общения.

Добавим, что, помимо (1) образа отношений между адресантом и адресатом, рекламный текст также содержит информацию, позволяющую

воссоздать (2) образ самого адресанта (представителя целевой аудитории) и (3) образ предполагаемого адресата. Структура каждого из этих образов может быть как простой, одномерной (состоящей из одного качества), так и крайне сложной, многомерной (если образ составляется из множества характеристик, которые могут вступать в непростые взаимодействия).

В первой главе уже были рассмотрены вопросы о том, как адресант и адресат могут быть представлены в рекламном тексте и какую роль введение адресанта и адресата в рекламный текст играет в формировании образа объекта рекламирования. Однако здесь, говоря о стратегии дискурсивного позиционирования, мы имеем в виду смежную, но принципиально отличную проблему: какое место выстраивание отношений между адресантом и адресатом может занимать в общей стратегической структуре рекламного речевого воздействия. Именно поэтому данная стратегия отнесена нами к группе оптимизирующих, хотя влияние всех перечисляенных параметров на формирование собственно рекламного образа невозможно отрицать. Различие в следующем: с точки зрения **стратегии ассоциирования**, важно то, какими характеристиками (рациональными, эмоциональными) наделяется объект рекламирования в процессе создания рекламного образа. Объект рекламирования может характеризоваться посредством указания на целевую аудиторию или через отсылку к значимым качествам субъекта речи (ср. слоганы журнала «Новый очевидец»: *«Журнал для тех, кто не спешит ставить точку»* и журнала «Индустрия рекламы»: *«Мы хотим, чтобы рекламу хотели»*). **Стратегия дискурсивного позиционирования** подразумевает другое: формирующийся в сознании адресата образ субъекта речи и отношения, которые возникают между адресатом и этим

образом[1], влияют на отношение ко всему, что сообщается в рекламном тексте – и, следовательно, на результат воздействия.

В каких же терминах можно описывать социальное взаимодействие в рекламной коммуникации? Очевидно, что речь идёт о социальных, психологических и коммуникативных параметрах. В любом социальном взаимодествии крайне важно соотношение социальных ролей и статусов говорящих [Крысин 1992]. Социальная позиция, или статус, — формально установленная или молчаливо признаваемая соотносительная позиция в иерархии социальной группы, приписанная или приобретённая [Белл 1980: 137; Крысин 1989]. Социальная роль понимается как динамический аспект статуса. Это одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную социальную позицию, или, точнее, комплекс стандартных общепринятых ожиданий, связанных со статусом или ситуацией [Кон 1967: 23; Крысин 1989]. Статус отвечает на вопрос: «кто он?», роль — на вопрос: «что он делает?». Соотносительный характер статуса приводит к статусным противопоставлениям, ср.: старший брат – младший брат, тренер – спортсмен. Ролевые же пары обусловлены ситуацией общения: врач – пациент, судья – подсудимый. Л. П. Крысин отмечает, что «пары социальных ролей – наиболее типичная форма ролевого взаимодействия людей», а соотношение ролей в таких парах может быть трояким: (1) роль первого участника ситуации выше роли второго участника ситуации: $Px > Py$; (2) роль первого участника ниже роли второго: $Px < Py$; (3) роли обоих участников ситуации равны: $Px = Py$ [Крысин 1989]. В рекламных текстах

[1] Может показаться странным, что речь идёт о выстраивании межличностных отношений между человеком и виртуальным образом (имиджем, брендом), однако в случае с неличной массовой коммуникацией такой психологический феномен в порядке вещей.

могут конструироваться все три соотношения, однако здесь уместнее говорить не сколько о ролях, сколько о коммуникативных позициях.

В последние годы в трудах отечественных учёных [Кашкин 2004; Русакова 2008 и др.] все чаще встречаются терминологические обороты «дискурсивное позиционирование» и «позиционирование коммуникантов в дискурсивном взаимодействии». Это связано с появлением подходов, предметом которых являются феномены, конструируемые в ходе коммуникации – феномены временные, непостоянные, гораздо менее устойчивые чем статусы и даже роли. Ярким примером такого подхода является теория позиционирования Р. Харре, который заявляет: «Даже такие феномены как “ролевая дистанция” и “ролевая напряженность” предполагают постоянство ролей, к которым их применяют. Теорию позиционирования интересуют те конвенции речи и деятельности, которые изменчивы, оспоримы и преходящи» [Харре 2007: 197]. Помимо статусных и ролевых пар, внимание к такого рода явлениям позволяет выявить коммуникативные позиции, роли и дистанции. Так, в ситуации экзамена мы имеем (1) статусную пару «студент – преподаватель» и (2) обусловленную ситуацией ролевую пару «экзаменатор – экзаменуемый», однако каждый из говорящих может занимать разные коммуникативные роли (позиции). Различные стратегии поведения студента могут актуализировать: (3) различные оттенки социального статуса «студент» (так, уверенная интонация, обстоятельное начало ответа, подчёркнуто научный стиль речи и упоминание нескольких малоизвестных источников способны вызвать в памяти преподавателя прототипический концепт, соответствующий статусу «студента-отличника»); (4) коммуникативные роли (позиции), никак не обусловленные ситуацией (предположим, студент, отвечая на вопрос, перехватывает коммуникативную инициативу и сам задаёт экзаменатору вопрос, нарушая тем самым правила «актуальной» социальной роли; если постановка вопроса по

сложности выходит за пределы «студенческого» уровня понимания, такой коммуникативный ход, скорее всего, повлияет на результат экзамена).

И. А. Стернин делит коммуникативные роли на стандартные («коммуникативное поведение человека, принятое в обществе для соответствующей социальной роли») и инициативные («тот образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели») [Стернин 2001: 79-81]. По мнению И.А. Стернина, все коммуникативные роли могут быть распределены по обобщенным коммуникативным позициям, соответствующим психологическим ролям Ребенка, Родителя и Взрослого, выделенным Э. Берном. На наш взгляд, позиция, в отличие от роли и статуса – понятие в большей степени психологическое, нежели социальное. Отметим также, что «одни и те же роли могут быть и социальными, и коммуникативными: разница в том, что для человека та или иная роль социальная, если он действительно является начальником, инспектором, профессором, генералом, больным и т.д., и коммуникативная – если он изображает из себя этих людей» [там же: 85].

Рассмоторим варианты реализации стаусов, ролей и позиций на материале коммерческой рекламы. Рекламодатель может обладать реальными статусами – как официальными, так и неофициальными (например: статус официального дилера какого-либо бренда, статус лауреата конкурсов качества, статус лидера рынка по объему продаж, статус народной марки). Социальную роль рекламная коммуникация подразумевает лишь одну – упоминавшуюся выше роль продавца, включённую Е. С. Поповой в состав прототипического рекламного текста. Впрочем, ограниченный выбор статусов и ролей в рекламном дискурсе компенсируется возможностью занимать выгодную коммуникативную позицию (именно по этой причине модель речевого воздействия в рекламе не может быть полной без анализа коммуникативных позиций).

Для того, чтобы сделать возможным более детальный анализ дискурсивного позиционирования в рекламе, обобщим всё сказанное выше в нескольких коммуникативных тактиках: **тактике самопрезентации субъекта воздействия** (турфирма ITS: *«Отдых - наша работа»;* аптечная сеть “Rite Aid”, США: *“With us, it's personal”*), **тактике речевого позиционирования адресата** (йогурт Danone Vitalinea: *«Линия твоей красоты»*; Аптеки «Союзфарма»: *«Все хорошее - рядом с Вами!»*) и **тактике речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом** (журнал «Домой!»: *«Мы старались, чтоб вы зачитались!»*; банк Гранит: *«Вам легко, потому что мы рядом»*; “Herald newspaper”, USA: *“Herald. If It Matters To You, It Matters To Us”*). Наиболее типичные способы реализации последней тактики – уменьшение коммуникативной дистанции и создание так называемой «мы-группы», куда включаются адресант и адресат: *«Внешторгбанк. Нам по пути!»;* ежедневная газета Известия: *«У нас общие интересы»; “Midland Bank. Together we make a great team”*). Не стоит забывать, что в некоторых случаях границы мы-группы могут быть достаточно размытыми (*«Ростагроэкспорт. Сырок, который мы любим!»; «Инкомбанк. Норма нашей жизни»;* пиво «Три богатыря»: *«Вместе мы сила!»; «"Комсомольская правда" - наша газета!»; “Amstel. Our beer”;* “The Sun” newspaper: *“We love it!”*). Нам также представляется возможным выявление в рекламных текстах **тактики создания образа текущей коммуникативной ситуации**, реализация которой в рекламе, по мнению Е. С. Поповой, заключается в трансформации прототипической модели рекламной коммуникации [Попова 2006: 104] и **тактики моделирования метакоммуникативной оценки** (мы имеем в виду демонстрацию адресатом особого отношения к текущему коммуникативному акту, подчёркивание его значимости). Последняя тактика, несомненно, реализуется в различных видах ритуального и официально-делового дискурсов (в торжественных ритуалах, церемониях, официальных мероприятиях), а также в межличностной

коммуникации – например, при встрече друзей, когда каждый из них демонстрирует своё отношение к самому факту их встречи. В рекламе же, как правило, трудно сказать, к чему относится энтузиазм субъекта речи – к предмету речи или к тому факту, что коммуникация состоялась.

Приведём некоторые наблюдения того, как перечисленные тактики реализуются в текстах. Отношение субъекта речи к адресату рекламного текста проявляется в выборе соответствующих языковых средств. Рассматривая способы позиционирования адресата и адресанта в рекламе, мы не могли не обратить внимание, что различие между способами реализации данной стратегической задачи в значительной степени зависит от социальных характеристик целевой аудитории[1]. Начнём со способов адресации. Обращение к адресату (как и его прямое наименование в тексте) не только содержит указания на социальные характеристики коммуникантов, но и может служить маркером моделируемых отношений. В частности, весьма симптоматичен выбор второго лица единственного или множественного числа. Можно отметить увеличение частотности употребления местоимения *ты* в последние годы, однако общепринятые нормы обращения на сегодняшний день слишком размыты. Вероятно, именно по этой причине многие создатели «элитной» рекламы предпочитают избегать прямого обращения к адресату за счёт использования неполных конструкций (например: *«Toyota. Когда слова бессильны»; «Range Rover 2007. С высоты положения»*).

[1] Проведённое нами небольшое социолингвистическое исследование (Горячев А. А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность: Материалы X международной научно-практической конференции, 26-28 октября 2007: В 2 т. Т. 1: Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб.: Мирс, 2007. – С. 112–115) позволило посредством сопоставления двух выборок выявить ряд различий между «массовой» рекламой (преимущественно размещаемой в жёлтой прессе, в вагонах метро и на телевидении) и рекламой элитных товаров (которую можно обнаружить в «солидных» изданиях и которая, собственно, составила основную часть рекламных модулей в нашей выборке). Выводы, сделанные в ходе упомянутого исследования, мы будем приводить ниже (без дальнейших ссылок) по мере рассмотрения соответствующих аспектов дискурсивного позиционирования.

Помимо чрезвычайно распространённого в текстах массовой коммуникации ошибочного употребления *вы* вместо *Вы* (что противоречит языковой норме, например: *«МТС утраивает ваш стартовый баланс»*), прослеживается ещё одна любопытная тенденция. А именно, местоимения *ты* и *Вы* всё чаще употребляются в рамках одного текста при обращении к одному и тому же лицу (адресату рекламы). Более того, можно говорить и о следующих закономерностях: (1) местоимение *ты* чаще используется в заголовках и эхо-фразах (особенно если это императивные конструкции), а *Вы*, *Ваш* и др. – в основной части рекламного текста; (2) если в тексте есть императивные конструкции, в них употребляется неформальное обращение, в остальных местах текста – формальное. Например, заголовок *«Ferity. Твоя первозданная красота!»* сопровождается следующим основным рекламным текстом: *«Всего один штрих – и Ваши губы приобретают непревзойдённый мерцающий блеск»*.

В нашей выборке креолизованных текстов был обнаружен целый ряд примеров, подтверждающих существование данной тенденции (см. ***тексты 14, 15, 16, 17***). Подобное смешение формального обращения с неформальным характерно именно для рекламных текстов и практически не встречается в текстах других жанров. Это позволяет говорить об особой языковой традиции, рождающейся у нас на глазах. Оценить её можно двояко: с одной стороны, подобное смешение *ты/Вы* способстует повышению эффективности воздействия, с другой – способно оттолкнуть часть аудитории. Возможно также, что, со временем, развитие данной тенденции приведёт к изменению прежних норм обращения.

Важным элементом дискурсивного позиционирования является также то, моделирует ли текст горизонтальные или иерархические отношения между коммуникантами. Если отношения иерархические, то в «массовой» рекламе адресант чаще занимает доминирующую позицию (это позволяет приказывать адресату, для чего нередко используется стилистика лозунга),

в «элитной» же, напротив, говорящий находится в подчинённой позиции и обращается к адресату как бы снизу вверх. Обращение к адресату может варьироваться от вежливо-официального (*«Искренне Ваш. Аэрофлот»*) до неформального, даже фамильярного: *«Lays. Хочешь?»* (чипсы “Lays”). Характер побуждения в различных типах рекламы также резко отличается. Рекламе массовых товаров, особенно ориентированных на молодёжь, свойственно активное использование императивных конструкций (при этом аргументация редуцирована до минимума). «Элитная» реклама предпочитает прямому побуждению косвенное, а призывам – детальную аргументацию. Ср.: *«Подключись к Tele2 и получи скидку!»; «При подключении техники, приобретенной у нас, Вы получаете скидку на подключение 10%»*. В первом случае адресант занимает позицию наставника, во второй – информатора, что также продиктовано ориентацией рекламы на определённую аудиторию.

Вернёмся (теперь уже на практическом уровне) к вопросу о репрезентации субъекта речи. Говоря о манипулятивности рекламного дискурса в разделе 1.1.2, мы уже описывали позиции-маски, за которыми, как показало иследование Е. С. Поповой [Попова 2002], может скрываться субъект рекламной коммуникации (это позиции информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника и трибуна). К сказанному необходимо добавить, что мы не просто имеем дело с весьма условным целенаправленно сконструированным образом-маской. Дело в том, что трудно даже сказать, кому принадлежат слова рекламного текста: виртуальному (обобщённому) адресанту, рекламному герою, целевой аудитории или кому-то ещё? В работе В. Н. Степанова, посвященной телерекламе, автор указывает на неопределённость ролевого статуса многих персонажей: являются ли немолодая женщина в рекламе молока, и маленькая девочка, которую женщина угощает, бабушкой и внучкой? Если в тексте на это нет указаний, бабушка становится как бы всеобщей бабушкой, символом житейской мудрости. И к кому обращаются эти рекламные

персонажи? Бабушка разъясняет внучке, как делается молоко, а та заключает: «Вот почему так вкусно!», – и её реплика как бы получает прямую адресацию зрителю. В результате, «поликодовость рекламного сообщения в текстах телерекламы ведёт к потенциальной контаминации семантики высказываний, принадлежащих к разным коммуникативным регистрам речи. <…> Адресант “озвучивает“ мысли адресата, а последний воспринимает вербализацию видеоряда как собственные мыслеобразы – некоторое подобие внутренней речи», что помогает привести адресата «к сознательному принятию навязываемых целей как его собственных» [Степанов 2001]. Подобную неопределённость субъекта речи (которую можно считать манипулятивной или нет – это зависит от трактовки понятия манипуляции) мы обнаруживали и в слоганах, например: *«Он такой один».* В данном слогане объект рекламирования (пивной бренд «Тинькофф») обозначен личным местоимением третьего лица единственного числа. Кто может говорить «он»? Субъект рекламирования? Едва ли, так как о себе самом в третьем лице не говорят. Нам кажется, что прагматический эффект такого выбора заключён в создании впечатления объективности – как бы «мнения со стороны».

Таким образом, основными языковыми механизмами установления отношений между коммуникантами в рекламе можно считать: (1) выбор формы обращения к адресату; (2) выбор номинации (способ вербального называния адресата в тексте); (3) выбор способов побуждения (использование аргументативных либо императивных конструкций, предпочтение прямого либо косвенного побуждения).

Такова, на наш взгляд, специфика дискурсивного позиционирования в рекламе. Некоторые приёмы, имеющие отношение к данной стратегии, будут также рассмотрены в третьей главе.

2.4 Выводы

Систематизация данных различных научных направлений, а также соотнесение этих данных с представлениями, изложенными в работах практического характера, позволили разделить коммуникативные стратегии рекламирования на две группы (информационно-формирующие и оптимизирующие). В конечном счёте, мы получили следующую классификацию стратегий:

1) **информационно-формирующие коммуникативные стратегии** (стратегии, которые направлены на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламы):

- стратегия ассоциирования (подчеркивание любой «положительной» связи связи между референтами рекламного текста);
- стратегия диссоциирования (подчёркивание отличия, дистанцирование объекта рекламирования от ментальных репрезентаций объектов, явлений, идей, семантических полей);

2) **оптимизирующие коммуникативные стратегии** (стратегии, которые создают условия для эффективной коммуникации):

- стратегия управления вниманием (привлечение внимания, фиксация и распределение внимания);
- стратегия управления декодированием и интерпретацией (обеспечение выгодной адресанту трактовки сообщения адресатом);
- стратегия управления критичностью восприятия (формирование доверия к сообщаемому);
- мнемоническая стратегия (повышение вероятности запоминания сообщения);

- стратегия прямого влияния на процесс принятия решений (побуждение адресата к определённому способу принятия решения);
- стратегия дискурсивного позиционирования (формирование отношений между адресатом и виртуальным субъектом речи).

Каждая из описанных стратегий может быть реализована с помощью одной или нескольких тактик. Предпринято последовательное описание наиболее распространённых тактик, реализующих каждую стратегию. Таким образом, мы шли от верхнего уровня структуры речевого воздействия – к среднему и нижнему (от стратегий – к тактикам и приёмам). Обратный подход (от приёмов – через тактики – к стратегиям) будет реализован в третьей главе. Подробная классификация стратегий и тактик речевого воздействия приведена в табличном виде в приложении 5.

Глава III. Реализация стратегий и тактик речевого воздействия в рекламных текстах

3.1 Приёмы речевого воздействия как средство реализации коммуникативных стратегий и тактик рекламы

Во второй главе, классифицируя и описывая коммуникативные стратегии и тактики, мы лишь отчасти затрагивали вопрос о тех языковых средствах, с помощью которых стратегический и тактический уровни речевого воздействия воплощаются в реальных коммуникативных актах. В данном разделе будет реализован обратный подход: мы систематизируем приёмы речевого воздействия, выявляя их функциональную нагрузку (т. е. соотнося уровень приёмов с уровнем стратегий). В связи с этим, приёмы здесь будут выделены жирным шрифтом, а стратегии – подчёркиванием.

В соответствии с подходом, предложенным в разделе 1.2.2, под языковым приёмом мы подразумеваем отбор и использование адресатом языковых средств, с помощью которых реализуются тактический и стратегический планы речевого воздействия. Мы предлагаем относить к языковым приёмам как применение адресантом какого-либо тропа (сравнения, метафоры, олицетворения), так и, например, выбор той или иной формы глагола, предпочтение какой-либо синтаксической конструкции или одного из нескольких возможных видов межфразовой связи в тексте.

Приём может реализовываться на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и текстовом уровнях. Так, на лексическом уровне приёмом может быть выбор стилистически маркированной лексемы, на синтаксическом – использование параллельных синтаксических конструкций, на морфологическом – окказиональное формообразование. Чтобы продемонстрировать реализацию приёмов на разных уровнях текста, приведём по одному примеру для каждого уровня (см. таблицу 5 на с. 142).

Таблица 5. **Примеры реализации приёмов речевого воздействия на разных уровнях текста.**

Уро-вень	**Образец приёма**	**Пример**	**Эффект от использования приёма (наименования стратегий с комментариями)**
1	2	3	4
Фонети-ческий	**Анаграммати-ческое сопровожде-ние ключевого слова** (вид звукового повтора)	*«Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений».*	Стратегия управления критичностью и мнемоническая стратегия (так как приём вызывает положительные эмоции), стратегия ассоциирования: усиление ассоциативной связи между именем объекта рекламирования (названием банка) и раскрывающимся в тексте концептом «профессионализм».
Морфо-логи-ческий	Языковая игра с помощью **ненормати-вного формо-образования**	*«Максим. Издатый для мужчин»* (мужской журнал «Максим»)	Стратегия управления критичностью, (положительные эмоции), мнемоническая стратегия (лёгкость запоминания текста), стратегия управления декодированием и интерпретацией, так как компрессия позволяет с помощью предельно компактного текста передать три смысла: (1) «Максим» - это журнал; (2) «Максим» - мужской журнал; (3) «Максим» - журнал с юмором.
Лекси-ческий	**Цепочка существитель-ных с положи-тельной коннотацией**	*«Точность, надежность, комфорт!»* (авиакомпания «Когалымавиа»)	Стратегия ассоциирования: Комплексная характеристика ключевых положительных качеств объекта рекламирования
Синтак-сичес-кий	**Неполное сложное предложение с тремя однородными придаточны-ми.**	*«Стройка. Тем, кто строит, тем, кто строится, тем, кто создает уют…»* (журнал «Стройка»)	Стратегия ассоциирования реализуется в предельно чёткой, исчерпывающей адресации текста: каждое придаточное предложение указывает на одну из трёх социальных групп, составляющих целевую аудиторию журнала, что позволяет привлечь внимание максимального числа потенциальных читателей журнала.

Окончание таблицы 5

1	2	3	4
Тексто-вый	**Параллельная межфразовая связь:** цепочка парцеллированных назывных предложений + обобщающая конструкция	См. ***текст 33*** (*«Для тех, кто знает страну не понаслышке…»*; объект рекламирования – автомобиль Toyota Land Cruiser 100)	Стратегия ассоциирования: создание чувственной, динамической картины того стиля жизни, который привлекателен для адресата; стратегия управления критичностью: позитивная оценка такого образа жизни (слова «насыщенный» и «яркий» по отношению к образу жизни традиционно имеют позитивную коннотацию). Тем самым, картина мира реципиента получает подкрепление, что вызывает приятные эмоции[1].

Перейдём к поуровневому описанию основных групп приёмов, соотнося их с тактиками и стратегиями. Перечисляя приёмы по уровням, мы будем обращать внимание на то, как тот или иной приём реализуется в текстах и каковы причины его востребованности в рекламном дискурсе.

В рамках приложения 6 подробный список рассматриваемых здесь языковых приёмов представлен в табличном виде (где, опять же, приёмы соотнесены со стратегиями). Чтобы добиться компактности изложения, в качестве иллюстраций к приёмам мы привлекали в первую очередь слоганы. Креолизованные печатные тексты цитируются только тогда, когда речь идёт о приёмах, не обнаруженных в выборке слоганов (это приёмы, которые реализуются только в относительно объемных текстах – на композиционно-текстовом уровне – и не могут быть реализованы в рамках одного высказывания).

[1] Положительно оценивая важные для адресата объекты, адресант как бы осуществляет социальное подтверждение (в английском языке для этого есть термин *social proof*): «Не ты один думаешь так – значит, твоя ценностная шкала правильна». Если когнитивный диссонанс (ситуация, когда реальные события заставляют человека усомниться в адекватности своей картины мира), как правило, вызывает неприятные эмоции, то социальное подтверждение картины мира – напротив, доставляет удовлетворение.

3.1.1 Фонетические приёмы

Практически все фонетические приёмы основаны на повторении звуков и звуковых комбинаций. К ним относятся: **звуковые повторы, созвучие, ассонанс, аллитерация, анаграмматическое сопровождение ключевого слова, звукоподражание.** С одной стороны, они привносят определённые оттенки в образ объекта рекламирования (за счёт звукового символизма, способного вызывать ассоциации). В результате, такие приёмы работают на стратегию ассоциирования. С другой стороны, приёмы повтора привлекают внимание и придают сообщению привлекательную форму (стратегии управления вниманием и управления критичностью восприятия). Кроме того, повторение в любых его формах (повторение любых элементов окружающей действительности, в том числе – элементов текста, тем, событий и т. п.) представляет собой один из тех факторов, которые в наибольшей степени способствуют закреплению информации в памяти (мнемоническая стратегия). Как правило, в рекламных текстах повторяется не один звук, а звуковой комплекс, например: «*7-Up. Жаропонижающий жаждоутолитель*»; «*Сбербанк. Просто профессионально*».

Помимо перечисленных выше приёмов, в рекламном дискурсе нередко встречаются и другие фонетические приёмы, обладающие, впрочем, аналогичными прагматическими свойствами. Наиболее очевидным из них является **рифма,** обнаруженная в 12,6% слоганов: «*Вкусна каша, если масло наше!*» (масло «Алтайское»); *«Знает каждый человек Чудо-доктор, сеть аптек»; «Славинвестбанк. Озеленение населения»; «Юнистрим. Акцент на минипроцент»; "To save and invest, talk to Natwest"* ("Natwest Bank"). Иногда эта рифма подчёркивается на письме: *«Кнорр – вкусен и скорр!»*). Рифма и звуковые повторы очень распространены в «массовой» рекламе. «Элитная» реклама отдаёт предпочтение лексическим повторам, синтаксическому параллелизму и анафоре. На наш взгляд, это обусловлено

тем, что стилистика «массовой» рекламы сближается с фольклорно-ярмарочной традицией выкриков и прибауток. **Ритмизированные предложения**, напротив, встречаются в рекламных сообщениях, рассчитанных на любую аудиторию – *«Данон. Волшебный вкус здоровья»* (Йогурт “Danone”); *“Enjoy the taste of Country Life”* (“Country Life” butter, UK); “*Can't Resist the Mist!”* (“Arbor Mist” wine, US). С этим связана их повышенная частотность (ритмическая структура была выявлена в 33,5% слоганов). Можно предположить, что выбор ритмической стопы слогана может создавать определённое настроение – впрочем, это может стать темой отдельного исследования. Ограничимся констатацией того места, которое ритм занимает в рекламном дискурсе. Отметим также, что ритм и рифма сопутствуют друг другу, однако ритм часто обнаруживается и в незарифмованных слоганах. Иногда в рекламе встречается такой приём, как **рифмованные удвоения** (встречающиеся в словах типа «супер-пупер»), однако в нашей выборке данный приём не был обнаружен (0%).

Как отмечает Р. Э. Кульшарипова, «созвучия, звуковые повторы, частотность фонем, ритмическая разбивка, скольжение тона и т.д. – все это влечет за собой возникновение дополнительных семантических связей, подтекстовых смыслов, вторичных значений, способных эмоционально воздействовать на партнеров в речи и тем самым помогать в формировании особого концептуального отношения, новых ассоциативных связей» [Кульшарипова 2003]. Таким образом, основанные на повторе звуковые приёмы реализуют стратегию ассоциирования.

3.1.2 Морфологические приёмы

Выбор тех или иных грамматических форм также является инструментом речевого воздействия. Здесь, прежде всего, отметим **целенаправленное нарушение грамматических норм** (0,9%). Так, в слогане «*Максим. Издатый для мужчин»* (объект рекламирования – мужской

журнал «Максим») данный приём, который можно квалифицировать как разновидность языковой игры, позволяет осуществить двойное воздействие: во-первых, шутка вызывает приятные эмоции у целевой аудитории (стратегия управления критичностью восприятия), во-вторых – выполняет функцию адресации (сам характер юмора – грубоватый, с намёком на нецензурщину, – указывает на то, что журнал предназначен исключительно для мужчин). Плюс к этому, форма сообщения по закону партиципации (см. примечание на с. 74) приобретает знаковую функцию и распространяется на объект рекламирования (раз слоган с юмором – значит, и рекламируемый журнал должен отличаться тем же). Таким образом, данный слоган создаёт двойную ассоциацию (журнал «Максим» = чисто мужской дискурс + юмор) и тем самым реализует стратегию ассоциирования. Одновременно с этим осуществляются три оптимизирующие стратегии: стратегия управления критичностью восприятия (юмор вызывает приятные эмоции по отношению к субъекту речи), стратегия управления вниманием (нарушение языковых норм – и вообще нарушение любых привычных ожиданий – всегда заставляет на секунду задуматься, чтобы расшифровать его значение), мнемоническая стратегия (эффект является следствием языковой игры). Ради достижения цели воздействия в рекламном дискурсе могут также нарушаться орфографические нормы: в слогане *"Zurich. Because change happen**z**"* ("Zurich" insurance company, ***текст 37***) буква ***z*** в последнем слове выделена жирным шрифтом, благодаря чему возникает созвучие между названием бренда и фактом перемен, на реальности которого настаивает слоган. В результате, уподобление слов должно создать у адресата ощущение, что содержание концептов «Цюрих» и «перемены» пересекается (стратегия ассоциирования). Кроме того, слоган, который начинается и заканчивается одной и той же буквой (эффект кольцевой композиции), выглядит более гармонично и лучше запоминается (стратегия управления критичностью и мнемоническая стратегия).

Использование форм сравнительной и превосходной степени (в том числе окказиональных) отмечается, пожалуй, в любой работе, посвящённой языку рекламы. Формы сравнительной степени, обнаруженные в 3,9% текстов, чаще всего (примерно в 9 случаях из 10), используются для сравнительного позиционирования, т. е. сравнения объекта рекламирования с альтернативными объектами. С когнитивной точки зрения это можно описать как одновременную актуализацию двух концептов, выявление их дифференциальных признаков и оценка по этим признакам. В подобных случаях можно говорить о реализации стратегии диссоциирования: «*Мягче мягонькой»* («Водка Ять», реклама одноименной воды); "*Xoom. The Smarter Way to Send Money*" ("Xoom" money transfer).

Превосходная степень (выявлена в 1,4% текстов) характеризует объект как исключительный, опять же, противопоставляя его другим объектам, однако здесь возникает ещё ассоциирующая связь с концептом «лидерство», а также с концептом-прототипом (стратегия ассоциирования): *«Бин-банк. Самый успешно развивающийся банк России»; «*"*Seventeen*". *Самый главный журнал для девушек»;* "*Western Union. The fastest way to send money – worldwide*" ("Western Union", the world's largest money transfer network); "*Bild. Read the world's fastest newspaper*" ("Bild" newspaper, Germany).

В нашей выборке были обнаружен особый (весьма характерный для рекламы) тип сравнений, где сначала устанавливается ассоциативная связь между объектом рекламирования и неким нейтральным объектом, а затем уже этот нейтральный объект объявляется лучшим: «*Любимая чашка. Молоко для самых любимых!»; "Evening Herald. The Best Part of the Day"* ("Evening Herald" tabloid newspaper, Dublin, Ireland). Подобного рода «косвенное» сравнение может выражаться и с помощью **конструкций отрицания**:*"Lufthansa. There's no better way to fly"* (здесь, опять же, сравниваются не авиакомпании, а способы летать). Появление такого рода опосредованных сравнений в рекламном дискурсе можно объяснить

следующим прагматическим фактором: поскольку утверждение об абсолютном превосходстве над конкурентами и, соответственно, использование превосходной степени в рекламе привлекают внимание антимонопольных и других контролирующих органов (в России запрещено использование терминов в превосходной степени, «если невозможно их подтвердить документально» [Кара-Мурза Е. С. 2008: 627]), рекламодатели стараются передать значение превосходства имплицитно (стратегия управления декодированием и интерпретацией). Очевидно, с тем же фактором связано употребление набранного заглавными буквами артикля *the* в слогане *"Southwest Airlines. THE Low Fare Airline"*. Законодательные ограничения побуждают рекламистов к использованию языковых средств, вызывающих ассоциации с первенством, но не указывающих на него и, что важно, не содержащих степеней сравнения. Так, в слогане *«Главная газета страны»* («Российская газета») прилагательное *главный* приближается по семантике к №1, а выражение *at its best* в слогане пива "*Lager Beer at its Best"* ("Heineken") передаёт значение первенства почти так же, как *best*, но позволяет снять с адресанта ответственность за подобную трактовку.

Весьма частотен также приём, который можно охарактеризовать как **«превосходная степень с уточняющим ограничением»**, где указывается критерий сравнения или очерчивается тот круг объектов, среди которых объект рекламирования является лучшим (стратегия диссоциирования): *«Beck's. Немецкое пиво №1 в мире»;* "*Milford's Best Bank!* " ("The Milford Bank"); "*iKobo. The Fastest Growing Money Transfer Company*"*;* "*Best under the New Zealand sky*" ("AAT Kings", Australia, New Zealand escorted holiday tour operator); *"Qantas Vacations. The Best Downunder!"* ("Qantas Vacations", travel and tour operator).

В отдельных случаях в качестве уточняющего ограничения выступают модальные слова со значением субъективности: *«Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире».* В нашей выборке 47% сравнений имеют уточняющие

ограничения. Вместо прилагательных и наречий в превосходной степени нередко используется числительное «первый» (“First”), так как оно в определённом контексте синонимично формам превосходной степени: *“Pilsner Urquell. The world's first golden beer”*.

Значение превосходства может выражаться с помощью сравнения с неконкретным эталоном: *«Мягче мягонькой»* (Водка «Ять», реклама одноименной воды) либо конструкция отрицания: *“Nothing's as fresh as a Coldie”* (“Carlton Cold”, Australian beer). Распространено также имплицитное утверждение о превосходстве: *«Европа Плюс. Настройся на лучшее»;* «*Совершенство бесценно»* (пиво “Stella Artois”). Популярность способов неявного выражения превосходства в рекламе объясняется законодательными ограничениями, согласно которым субъект рекламной деятельности должен обосновывать уместность употребления форм превосходной степени.

Ещё один приём, распространённый в рекламе – **ненормативное образование превосходной степени от относительного прилагательного:** «*Самый летний отель России»* («Radisson SAS Лазурная», отель в Сочи). В данном случае с помощью превосходной степени создаются и ассоциирующие и диссоциирующие связи, а нарушение грамматической нормы способствует запоминанию (мнемоническая стратегия). Частотность приёма – всего 0,3%, однако это не так мало, поскольку за рамками рекламного дискурса такой приём реализуется крайне редко.

С нарушением норм также связано **окказиональное словообразование**, эффект которого аналогичен**:** *«Не тормози, сникерсни!»* (шоколадный батончик “Snickers”); *«Музыкайф»* (радиостанция «Европа Плюс»); *«Fruttissimo. Фруктоворот удовольствия»* (йогурты и воздушные творожки “Fruttissimo” от “Campina”); *«Источник сил для Neo-оптимистов»* (молочные продукты “Neo”); *«Делохранитель для дома, офиса, предприятия»* (***текст 23***); “*Weis. Berry yourself”* (“Weis” ice cream).

Окказионализмы используются в 0,4% текстов выборки. Их использование позволяет создать в сознании адресата новый концепт и ассоциировать объект рекламирования с этим концептом. Оригинальность окказионализмов, а также необходимость совершить небольшое мыслительное усилие для понимания их смысла – всё это способствует запоминанию (мнемоническая стратегия). Кроме того, понимание смысла окказионализма вызывает положительные эмоции [Юдина 2006: 56], благодаря чему реализуется стратегия управления критичностью.

3.1.3 Лексические приёмы

На уровне слов и словосочетаний речевое воздействие связано с выбором отдельных лексем и лексических рядов для характеристики тех или иных элементов образа. Имеет значение характер используемой лексики (абстрактная или конкретная, нейтральная или с ярко выраженными коннотациями и т. д.), а также лексическая парадигматика и синтагматика – ср. использование языковых и текстовых («контекстных») синонимов.

Использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантических группам обусловлено когнитивной структурой рекламного сообщения. Так, предпринятое выше описание коммуникативных стратегий рекламы позволяет нам утверждать, что характерные для коммерческой рекламы семантические группы глаголов, выявленные в одном из недавних исследований [Айад 2009], выполняют в рекламных сообщениях функции, связанные с реализацией стратегии ассоциирования. В частности, глаголы приобщения и отчуждения объекта (*заказать, купить, принимать, приобретать, продать, дать, дарить* и др.) конструируют в сознании адресата ситуацию приобретения объекта рекламирования и ситуацию его потребления; глаголы созидания (*производить, разрабатывать, изготовлять*) обозначают объект рекламирования (если это услуга) или процесс его производства (если это товар); глаголы эмоционального

состояния (*любить, чувствовать, испытывать*) и глаголы положительного воздействия на объект (*улучшать, восстанавливать, стабилизировать, избавлять, исцелять*) служат для конструирования ситуации воздействия объекта рекламирования на адресата или его проблему.

Важнейшим лексическим инструментом создания рекламного образа является осуществляемый адресантом **выбор номинаций** для обозначения референтов рекламного текста. Данный вопрос в значительной степени был рассмотрен во второй главе (раздел 2.2.2), поэтому здесь мы лишь перечислим основные моменты. Выбор конкретной лексемы для обозначения референта (присвоение имени, означивание) влияет, прежде всего, на процесс категоризации [Фрумкина 2001: 58-104]. Например, объект рекламирования может быть обозначен как банк (*«РБР. Удобный банк»*) или как *ипотечный банк* (*«DeltaCredit. Ипотечный банк №1»*); в зависимости от выбора номинации он будет связан в сознании реципиента с соответствующей товарной категорией. Если до знакомства со слоганом банка “DeltaCredit” категоризация банков по профилю была для реципиента неактуальной, то после восприятия текста такая подкатегория как «ипотечные банки» должна занять место в его картине мира. То же самое можно сказать о создании новых номинаций (*аптека → фармамаркет; масло* и *маргарин → легкое масло, деликатесный маргарин, спред, столовый маргарин, бутербродный маргарин* и т. д.). Таким образом, выбор номинации объекта рекламирования позволяет поместить его в определённую категоризационную «ячейку» в сознании адресата.

Способ называния других референтов также позволяет относить их к определённым категориям – ср., например, различные способы наименования целевой аудитории, с которой адресату предлагают себя идентифицировать слоганы журнальных изданий: *«Apriori. 168 страниц для светских львиц»; «Птюч. Для тех, кто любит жить»; «Ах. Женский журнал для мужчин и женщин»; «Для тех, кто стремится преуспеть!»* (ежемесячный журнал

«Обучение и Карьера»); *«Стройка. Тем, кто строит, тем, кто строится, тем, кто создает уют…»* (рекламный журнал «Стройка»); *“For those who get turned on by cars”* (“AUTO esporte magazine”); *“Forbes. Capitalist Tool”* (“Forbes”, business and financial news magazine).

В слоганах объект рекламирования нередко обозначается с помощью метафорических наименований (слоган турфирмы “HTL”: *«HTL – двери, ведущие в лето»*), а также метонимии (и синекдохи как частного случая метонимии): “*Alitalia. The wings of Italy”* (авиакомпания “Alitalia”). Метонимические и метафорические наименования присутствуют в 5,5% текстов. Метафора и метонимия сами по себе не являются лексическими приёмами, однако лексические средства используются в построении стилистических тропов (так же, как посредством синтаксических средств реализуются риторические фигуры). Именно этим фактом объясняется упоминание нами метафоры и метонимии в связи с проблемой номинации.

Ещё одним стилистическим приёмом, реализующимся на лексическом уровне, становится использование **эпитетов** (обнаружены в 7,3% выборки). «*Данон. Волшебный вкус здоровья»* (йогурт “Danone”); *«Фейерверк незабываемых впечатлений!»* (турбюро «Москва»); *“Boddingtons. It's a bit gorgeous”* (“Boddingtons” beer); *“Swiss. The refreshing airline”* (“Swissair” – “Swiss International Airlines”).

Одной из наиболее ярких отличительных черт рекламного текста является использование **оценочной лексики**, характеризующей объект рекламирования. Лексика с ярко выраженной оценочной коннотацией присутствует в 38,9% текстов и, как правило, участвует в реализации стратегии ассоциирования: *«Хорошо сидим»* (пиво «Степан Разин»); *«Хорошо упакованный отдых»* (туроператор «Натали Турс»); *«Отличный подарок для гурманов»* (легкое масло «Российское»); *«Прием идеальный, тариф оптимальный»* (водка «Серебряный рай»); *«За рулем. Обзор отличный»* (автомобильный журнал «За рулем»).

Механизм воздействия здесь настолько прост и ясен, что едва ли нуждается в комментариях. Напротив, лексика, с помощью которой создаётся образ альтернативного объекта (т. е. реализуется стратегия диссоциирования), также может быть оценочной, однако чаще всего оценочный компонент здесь не так заметен. Часто в подобных случаях он выражен имплицитно – и уже не на лексическом, а на синтаксическом или текстовом уровнях. Пожалуй, наиболее уместным примером здесь может стать один из слоганов автомобиля «Волга» (*«А ты подожди другую!»*), который стоит рассмотреть подробнее. Несмотря на нейтральность каждой отдельно взятой лексемы, в данном слогане присутствует очевидная оценочность, создаваемая при помощи разговорной синтаксической конструкции, моделирующей ответ на мысленный контраргумент адресата. Любые утверждения о преимуществах автомобиля «Волга» с использованием оценочной лексики (*отличная, надёжная, удобная* или др.) немедленно разбились бы о когнитивную установку адресата, уверенного в низком качестве отечественных автомобилей. Адресат воспринял бы сообщение как недостоверное, и продолжение рекламной коммуникации оказалось бы под угрозой. Прямое обозначение того преимущества «Волги», на которое сделали ставку в рекламной кампании («зато дешёвая!»), также вызвало бы негативные ассоциации, так как концепт «дешевизна» прочно ассоциируется с концептом «низкое качество». Выбранное средство создания оценочности (аргументативная речевая тактика, характерная для неформального бытового разговора – т. е., устного диалогического дискурса), напротив, приводит к акцентуации негативного признака (сравнительно высокая цена), присущего имплицитно подразумеваемому (!) альтернативному объекту – иномаркам. Перлокутивный эффект усиливается актуализацией компонента значения, связанного с долгим ожиданием – и здесь уже вносит свой вклад лексика: глагол *подожди* позволил не только обыграть слоган в телерекламе (где водитель, произнося эти слова, высаживает из «Волги» нетактичного

пассажира, ругающего машину), но и заменить абстрактный концепт «высокая цена» (у которого есть и негативная, и позитивная коннотации: ведь он вызывает стереотипическую ассоциацию с концептом «качество») на более предметный концепт «ожидание», способный актуализировать в сознании реципиента негативно окрашенные личные воспоминания.

Фразеологизмы (устойчивые лексико-грамматические единицы) в своих словарных значениях могут применяться в основном рекламном тексте, если нужно подчеркнуть достоинства товара с помощью ёмкой формулировки (пример: «*Это надо видеть»*; объект рекламирования – еженедельник фотообъявлений «Недвижимость. Из рук в руки»; стратегия ассоциирования) или ориентировать адресата на определённые критерии принятия решения (стратегия прямого влияния). Однако чаще всего в рекламе (особенно в заголовках и слоганах) имеет место так называемая **двойная актуализация фразеологизмов**, т. е. такое их использование, при котором актуализируются два смысла фразеологизма: образный и буквальный (в результате чего реализуются стратегия управления критичностью и мнемоническая стратегия, а также, как правило, стратегия ассоциирования, например: «*Есть контакт!»* (система “Contact”, денежные переводы и платежи); *«Европа Плюс. Настройся на лучшее»*. Говорят также об **иронической дефразеологизации фразеологизмов** (приём описан Л. В. Балахонской [Балахонская 2004б]). Вызывая улыбку, столкновение двух значений фразеологизма располагает адресата к некритическому восприятию (стратегия управления критичностью). Отметим также существование случаев, когда актуализируется только буквальное значение устойчивого словосочетания: см., например, ***текст 7*** *(«Доброе утро в Лондоне»)*. Нередко фразеологизмы в рекламном дискурсе подвергаются преобразованиям – таким как, например, смысловое распространение фразеологизма (*«Винный бутик «Анжелюс». Истина – в вине. Вино – в*

Анжелюсе»), замена элемента фразеологизма (*«Сок "Чемпион". В здоровом теле – здоровый сок!»*) и др. [Резенков 2009: 144].

Нарушение норм лексической сочетаемости – приём, распространённый в текстах художественных (особенно поэтических) произведений, – занимает в рекламном дискурсе важное место (он реализуется в 1,4 % текстов). Встречаясь, как правило, в слоганах и заголовках, он характеризует объект рекламирования, позволяя связать объект рекламирования с нужным концептом (стратегия ассоциирования) и, в то же время, обратить внимание на необычность приписываемых объекту качеств (стратегия диссоциирования). Наиболее распространённый в рекламе вид нестандартной лексической сочетаемости в филологии принято определять как «авторские эпитеты» (1,1% выборки): «*Импэксбанк. Доходчивый банк»; «Старый мельник. Душевное пиво»; «Коллекция солнечных туров*» (турфирма «Инна Тур»; заголовок); «*President. Самая вкусная сказка»* (плавленый сыр "President"); "*Vogue - for the overwhelming minority"* (журнал "Vogue"). Подобные сочетания лексем побуждают адресата к поиску имплицитного смысла, обеспечивая необходимую для рекламного текста степень компрессии (стратегия управления декодированием), нередко вызывают улыбку у адресата (стратегия управления критичностью) и, в силу своей необычности, легко запоминаются (мнемоническая стратегия).

Синонимы и квазисинонимы используются в относительно объемных рекламных текстах. Здесь их назначение состоит в том, чтобы добиться запоминания важного тезиса, избежав повторения одних и тех же слов и словосочетаний (мнемоническая стратегия), а также в установлении ассоциативных связей типа «тождество»: так, в рекламе автомобиля Audi Q7 (***текст 35***) номинации *Audi Q7, он, зверь* и *хищник* выступают в качестве текстовых синонимов, обозначая один и тот же объект и порождая эффект олицетворения (чередование упомянутых выше номинаций создаёт связь-

тождество: «Audi Q7 = автомобиль с характером хищника»). В этом же тексте (посредством синонимического употребления номинаций *этот город* и *каменные джунгли*) актуализируется метафора «город = каменные джунгли». Впрочем, использование квазисинонимов можно отнести и к композиционно-текстовым приёмам, которые будут описаны ниже.

Омонимы в рекламе чаще всего встречаются в анафорических конструкциях, например: *“Capital FM. Feel Good, Feel London”* (“Capital 95.8 FM”, London's radio station). Их функция состоит в связывании понятий между собой, повышении привлекательности и запоминаемости сообщения (стратегия ассоциирования, стратегия управления критичностью, мнемоническая стратегия). Употребление в одном тексте различных значений слов также может быть средством языковой игры (см. ***текст 28***).

Антонимические пары в рекламных текстах выполняют две целевые функции: они могут реализовывать стратегию диссоциирования, либо противопоставляя объект рекламирования альтернативным объектам или желательный сценарий – нежелательному (см. ***текст 22***, целиком построенный на антонимических парах), либо сообщая об уникальном сочетании качеств, которое, собственно, отличает объект рекламирования от альтернативных объектов (*«Довгань. Качество выше, чем цена»*; объект рекламирования – водка «Довгань»). В эхо-фразе *“Molinary Sambuca "Extra." Imitated often. Equaled never”* рекламируемый напиток противопоставляется подделкам, что служит косвенным указанием на качество продукта (плохое не подделывают). Антонимы могут выполнять не только противопоставляющую, но и связующую функцию: *«Гордись прошлым, цени настоящее»* (пиво «Купеческое»). Распространены не только языковые (семантические), но и текстовые (прагматические) антонимы: «*Серьезный вклад. Беспечный отдых»* (банк «Менатеп СПб», срочный вклад «Отпускной»); *«Однажды вы перестанете пить просто пиво и начнете пить "Grolsch"»* (пиво «Grolsch»); *“Stop Searching. Start Traveling”*

(“Southwest Airlines”). Их частотность в нашей выборке – 1,8 % (всего антонимических пар 3,4%).

Гиперо-гипонимические отношения в рекламных текстах представлены, прежде всего, следующим образом: гиперонимы используются для обозначения категории, к которой относится или в которую помещается объект рекламирования (последний становится гипонимом): *«Гастрономъ. Журнал для тех, кто ест»; “Canadian Club. No Ordinary Whisky”*. Здесь мы имеем стратегию ассоциирования: объект помещается в определённую категорию.

В некоторых рекламных текстах (0,02% выборки) применяется эффект **паронимии**: “*Live healthy. Live happy. Live Longs”* (“Longs Drugs”, drug store chain in the United States). В приведённом примере название торговой марки Longs помещено в контекст, где синтаксическая и семантическая структуры формируют вполне определённое ожидание адресата. Применение паронима позволяет одновременно и нарушить, и не нарушить перцептивное ожидание: слово *long* содержится внутри названия торговой марки *“Longs”* (стратегии ассоциирования, управления критичностью и мнемоническая стратегия).

Игра числами (0,6 % выборки) – популярный в рекламе приём, который мы предлагаем отнести к группе лексических, поскольку он связан с использованием определённого лексико-грамматического класса слов. По словам Т. А. Печенкиной, «числа как единицы, обладающие прагматическим потенциалом, могут акцентировать конкретные свойства рекламируемого товара» [Печенкина 2009: 50]. В нашей выборке были обнаружены случаи, когда лексемы с числовой семантикой использовались: (1) в целях сравнения (стратегия диссоциирования): *“Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel”* (Windsor Suites Hotel ***** Bangkok); (2) для демонстрации выгодного сочетания цены и качества (стратегия ассоциирования):*“Five-star quality in a hotel of four stars”* (“Grand Hotel Bonavia****”, Croatia); (3) для создания контраста, подчёркивающего уникальность объекта рекламирования,

масштаб бизнеса либо единство двух концептов (стратегия ассоциирования и (или) стратегия диссоциирования): *«Kronenburg 1664. Пять чувств. Одно пиво»* (пиво «Кроненбург 1664»); *“150 Countries. 1 Rye - Canadian Club”* (“Canadian Club” whisky); *“Fifty Hotels. Twenty-Two Countries. One Philosophy”* (“Four Seasons Hotels & Resorts”); *“Sunday Herald. Seven Days. One paper”*; *“One country. One rum”* (“Selecto” rum, Venezuela).

3.1.4 Синтаксические приёмы

Нарушение пунктуационных норм и использование нетрадиционных синтаксических конструкций разрушает присутствующий в сознании адресата стереотип и, тем самым, задерживает внимание на сообщении (стратегия управления вниманием) и добавляет в образ объекта рекламирования оттенки оригинальности (стратегия ассоциирования). Такую роль играет отсутствие пробелов между парцеллятами в известнейших слоганах “Sony” (недавний слоган *like.no.other* и нынешний *make.believe* – см. ***текст 4***). В рекламе “Sony” использование данного приёма, повторяющееся в двух слоганах разных лет, стало более устойчивым, чем слоган, элементом идентификации бренда.

Приём **синтаксического параллелизма** в рекламе встречается достаточно часто, так как параллельные синтаксические конструкции позволяют обратить внимание адресата на сходство, внутреннюю связь между объектами либо гармоничные, основанные на взаимном дополнении и усилении отношения между ними (т. е. то, что мы относим к стратегии ассоциирования). Так, в слогане «*Прием идеальный, тариф оптимальный»* (водка «Серебряный рай») сочетание параллелизма с языковой игрой позволяет, подчеркнув достоинство объекта рекламирования (*«приём идеальный»*, очевидно, означает, что рекламируемая водка легко пьётся), одновременно актуализировать концепт «соотношение цены/качества». Первым в картину мира адресата вводится информация о качестве продукта.

Делается это путём ассоциативной апелляции к опыту: шуточное употребление лексемы *приём* в контексте водочной рекламы вызывает ассоциацию с глаголом *принять* и устойчивым глагольным сочетанием *принять на грудь*, обозначающими ситуацию потребления спиртного. Лишь после того, как о преимуществе товара заявлено, вводится указание на доступность получения объекта рекламирования. Чаще всего посредством параллелизма соотносятся между собой два позитивно оцениваемых факта: (1) ценность объекта рекламирования и (2) его доступность. Впрочем, в отдельных случаях имеет место сопряжение одного нейтрального и одного оценочного компонента – либо по обычной цене можно купить нечто более ценное, либо товар ничем не примечателен, зато цена снижена: *«Рядовой вклад. Генеральские проценты»* (банк «Глобэкс», реклама вклада "Наша Победа" к 60-летию Великой Победы). Уподобление, являющееся когнитивным фундаментом параллелизма, может иметь под собой некое основание, но может быть и произвольным, как, например, в слогане банка «Возрождение» (*«Безграничен простор - бесконечны возможности!»*). Как и любые приёмы, основанные на повторе, параллелизм «работает» на стратегию управления критичностью и мнемоническую стратегию). Кроме того, по мнению О. А. Ксензенко, создавая определённую ритмическую структуру текста, параллелизм способствует более чёткому воспитяитю текста [Ксензенко 2008: 616], что в нашей классификации соответствует стратегии управления вниманием.

Среди разновидностей синтаксического параллелизма в рекламных текстах (и особенно – в рекламе банковских услуг) крайне распространена **анафора** (зафиксирована в 1,4 % случаев): *«Петрокоммерц: Реальные возможности для реальной экономики»* (банк «Петрокоммерц»); *«Всегда рядом, всегда вовремя»* («Почта России», электронные денежные переводы «КиберДеньги»); *“British Airways. To fly. To serve”; “Your life. Your music”* (“SAGA radio”, United Kingdom); “*Live healthy. Live happy. Live Longs”*.

(“Longs Drugs”, drug store chain in the United States); “*Glow. Real health. Real beauty”* (“Glow”, Canadian beauty and health magazine). Любопытно, что эпифора, в отличие от анафоры, не была обнаружена ни в одном тексте (0%).

Из приёмов выразительности, реализуемых на синтаксическом уровне, в рекламе актуальны **сравнения** (встречаются в 2,5% текстов). На стратегическом уровне основная функция сравнения – ассоциативное связывание концептов (стратегия ассоциирования). Сравниваются, как правило: (1) объект рекламирования с эталоном какого-либо признака: «*Надежно, как мужское слово»* (пиво «Купеческое»); “*Rich as Life”* (french wines “Clos du Bois”); “*Wines of Ontario. As much character as the people who make them”* (“Wine Council of Ontario”); (2) объект рекламирования с альтернативными объектами (не обязательно конкурирующими с ним напрямую, но способными его в какой-то степени заменить), например: «*Voimix. Как масло, даже лучше»* (бутербродный маргарин “Voimix”); (3) ситуация (или результат) употребления продукта с прототипической ситуацией-эталоном: *«Милая Мила. Как в старые добрые времена»* (молочные продукты «Милая Мила»); *«Все как на ладони»* (деловая газета «Коммерсант»); *«В небе как дома!»* («Домодедовские авиалинии»).

Неполные конструкции делают сообщение более ёмким и привлекательным (стратегия управления критичностью), а также облегчает восприятие, позволяя передать нужный смысл более кратко (стратегия управления вниманием). Упрощая сообщение, они способствуют запоминанию (мнемоническая стратегия). **Сегментированные конструкции** представляют собой особый вид эллиптических структур, и сфера их употребления специфична: сегментирование в подавляющем большинстве случаев имеет место в слоганах. Чаще всего именной частью такой конструкции становится наименование объекта рекламирования в особой форме именительного падежа (именительный темы), а парцеллятом является собственно слоган (ещё раз отметим, что первую часть сегментированной

конструкции мы предлагаем не считать частью слогана, так как она может опускаться, а её функцию – функцию указания темы – в таких случаях выполняет контекст). Впрочем, **парцелляция** может применяться и внутри слогана. Чаще всего такой слоган представляет собой перечисление приписываемых объекту рекламирования качеств, либо так называемых ценностей бренда (brand values). Например: *«Удобно. Выгодно. Надежно»* («Альфа-банк»: депозиты и кредитные карты); *«Точность. Гибкость. Надежность»* («Автобанк»). В то же время некоторые случаи такой парцелляции звучат крайне оригинально и позволяют создать действительно запоминающийся образ (мнемоническая стратегия): *«Известия. Видеть все. Думать о главном»* (газета «Известия»); "*EvergreenBank. Where you know your banker and your banker knows you"* ("EvergreenBank", Seattle, USA); "*Your Life. Anything is possible. Be with AIB"* ("AIB" – "Allied Irish Bank"). Следует также отметить, что воздействие парцелляции во многом аналогично эффекту паузы в устной речи (не случайно при устном чтении парцелляция всегда передаётся с помощью пауз): этот эффект заключается в подчёркивании значимости сообщаемого (стратегия управления вниманием), а также создания кинематографического эффекта смены планов. В некоторых слоганах с помощью **назывных предложений** как бы даётся крупный план новых объектов, после чего следует переход к общему плану: *«Мед и перец. Горячая встреча»* (горилка "Nemiroff"); "*Scotiabank. Life. Money. Balance both"* ("Scotiabank", Canada). В некоторых слоганах обнаруживается такой элемент экспрессивного синтаксиса, как **авторское тире**, который, опять же, позволяет сделать акцент, придать сообщению выразительность, эмоциональность (также по аналогии с устной речью): *«Газета Жизнь Газет много, Жизнь – одна!»; «Пробизнесбанк. Дело – за малым!»*.

К синтаксическим приёмам следует также отнести **выбор тема-рематической организацией фразы** – здесь, прежде всего, имеет значение

порядок слов (прямой/инверсия), а также рспределение информации по элементам синтаксической структуры (известное/новое). К инверсии в рекламе прибегают, чаще всего, в тех случаях, когда нужно актуализировать определённые смыслы, расставить смысловые акценты, добиться благозвучия или зарифмовать элементы текста: «*Данетт от Данон. Очень вкусный он!»* (молочный десерт “Danette”). Значительным потенциалом воздействия обладает также **распределение агенса и пациенса в синтаксической структуре:** весьма показательным является выбор активного/пассивного залога, а также использование неопределённо-личных и безличных конструкций. Ср. две пары слоганов: (1) с указанием деятеля: *«Мы делаем далекое близким»* (авиакомпания “Krasair”, т. е. «Красноярские авиалинии»); *«Зарплату и дурак проест, а мир покажет Вам Ост-Вест»* (турагентство «Ост-Вест»); (2) без указания деятеля: *«Сделано по традиционным русским рецептам»* (сливочное масло «Доярушка»); *«Хлеб и "Rama" созданы друг для друга»* (деликатесный маргарин “Rama”).

К наиболее важным приёмам рекламного речевого воздействия имеет смысл отнести также **выбор различных видов сочинительной и подчинительной связи** между частями сложных предложений. Принципы их выбора в рекламе такие же, как в других видах коммуникации. Характерным для рекламы является употребление придаточных предложений причины, времени и условия в качестве парцеллятов в слоганах: *«Потому что от души»* («Аэрофлот»); *«Если хотите хорошо отдохнуть!»* (турфирма «Санни Трэвел»); *«Когда я вернусь…»* (водка «Исток»). Придаточные предложения времени, начинающиеся с «когда», безоговорочно лидируют по числу употреблений (67,2% от всех парцеллятов, являющихся придаточными предложениями). Обозначают они, в большинстве случаев, ситуацию потребления объекта рекламирования – ср.: *«Когда желания совпадают с возможностями»* (кредитная карта «Бин-банка»); *«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды…»; «Когда ясность*

особенно необходима» (печатное издание «Учет, налоги, право»); *«Красный Восток. Когда работа позади…»* (пиво «Красный Восток»).

3.1.5 Текстово-композиционные приёмы

К этой группе мы отнесли приёмы, которые могут быть реализованы на уровне высказывания либо на текстовом уровне (и, соответственно, связаны с композиционной организацией текста). Некоторые приёмы, отнесённые нами к данной группе, также могут быть реализованы (в свёрнутом виде) на других уровнях (фонетическом, морфологическом, лексическом) – таким образом, единственным критерием при классификации для нас являлась способность приёма играть текстообразующую роль.

Анализируя речевое воздействие, на текстовом уровне следует обращать внимание на **средства обеспечения связности текста** и, прежде всего, на **виды межфразовой связи.** Выделяют цепной и параллельный виды межфразовой связи; выбор того или иного типа связи предопределяет ход развития мысли в тексте [Солганик 2003: 278-279, 611-612]. При цепном типе связи рема первого высказывания соотносится с темой последующего. Параллельный тип связи, напротив, подразумевает, что «предложения не сцепляются одно с другим, а сопоставляются» [там же: 278]. Оба типа связи реализуются с помощью приёмов, основанных на повторе: в случае с цепной связью это, чаще всего, лексические повторы, синонимические ряды и местоименная связь; в случае с параллельной связью – использование однотипных синтаксических конструкций (параллелизм). Организация межфразовой связи тесно связана с процессом **тематического развёртывания текста**.

Анализируя речевое воздействие на уровне текста, имеет смысл обратить внимание на **выбор** адресантом **одного из коммуникативных регистров речи** – репродуктивного, информативного, генеритивного,

волюнтивного и реактивного[1]. В работах В. Н. Степанова [Степанов 2001; 2003] представлен анализ телевизионной рекламы с позиций коммуникативных регистров речи. Автор показывает, что для телерекламы характерна контаминация репродуктивного и информативного регистров, а доминантными в текстах телерекламы являются генеритивные высказывания [Степанов 2003: 213-215]. Последний тезис применим и к печатной рекламе, однако репродуктивный регистр в ней представлен меньше (он обнаружен в 0,2 % текстов; генеритивный – в 74,4%; информативный – в 57,4%).

Иносистемные «вкрапления» («VKO Клуб», сеть турагентств: «*ГотоV К Отпуску?»*; сухарики «Емеля»: *«YESтественный выбор»*; сухарики «ХрусTeam»: *«100%-ный хруст»*) и разного рода **графическая игра** в высшей степени свойственны текстам печатной рекламы: иносистемные «вкрапления», как отмечает Л. В. Балахонская, «являются средством привлечения внимания» и «способствуют повышению экспрессивности рекламного текста» [Балахонская 2004а: 78], что соответствует стратегии управления вниманием и стратегии управления критичностью. Они также повышают семантическую ёмкость текста (стратегия управления декодированием) и способствуют запоминаемости (мнемоническая стратегия). То же самое можно сказать о графической игре.

Вынужденные придавать сообщению оригинальную форму, рекламисты не только комбинируют элементы знаковых систем, но также стараются максимально использовать собственные возможности знаковой системы (естественного языка). Один из таких «внутренних ресурсов» – разделение букв на строчные и прописные. В рекламе с помощью заглавных букв нередко создаются сообщения, представляющие собой текст в тексте –

---

[1] "*Репродуктивный регистр речи* сообщает о наблюдаемом. *Информативный регистр речи* информирует об известном говорящему. *Генеритивный регистр речи* обобщает информацию, соотнося её с универсальным знанием. *Волюнтивный регистр* речи побуждает адресата к действию. *Реактивный регистр речи* выражает оценочную реакцию на речевую ситуацию" (курсив наш. – А. Г.) [Золотова 1994: 68].

ср. слоганы: «*Аптеки "Здоровье". Болезням не поЗДОРОВится!»; "Tuborg. BEer YOURSELF".* В креолизованных текстах выделение элементов сообщения осуществляется не только с помощью шрифта, но и расположения в пространстве – см. ***тексты 18, 19, 20, 21.*** Элементы инородных знаковых систем используются и для графической организации текста (ср. уже упоминавшуюся выше рекламу компании "Cargill": *«collaborate > create > succeed»* (***текст 27***).

Ещё одним текстовым приёмом, часто встречающимся в рекламе и, особенно, в креолизованных текстах, является **двойная актуализация смысла** (по эффекту она идентична описанному выше приёму двойной актуализации фразеологизмов): *«Все в ваших руках»* (кредитная карта банка «Ситибанк»); *«Короткий путь подъема»* (кредиты для малого и среднего бизнеса от «Москоммерцбанка»); *«Прием идеальный, тариф оптимальный»* (водка «Серебряный рай»); *«За рулем. Обзор отличный»* (автомобильный журнал «За рулем»); *«Россія. Все точки над І»* (газета «Россія»).

Близким приёмом является **языковая игра**, основанная на двусмысленности. Её эффект аналогичен эффекту двойной актуализации. Примеры: *«Эхо Москвы. Мягкой посадки вашим батарейкам»; «Слушайте радио. Остальное – видимость»* (радио «Эхо Москвы»).

Отсылка к прецедентным текстам – ещё один распространённый в рекламе приём. Его особенности детально рассмотрены в работе Т. Е. Постновой [Постнова 2007]. Использвание цитат, аллюзий, искажённых идиом в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у адресата и адресанта [Ксензенко 2008: 620-621]. В рекламном тексте прецедентное высказывание, как правило, трансформируется, порождая эффект языковой игры (стратегия управления вниманием и стратегия управления критичностью): *«Украшение строптивой»* (женский модный журнал «Априори»); *«Музыканты всех стран, объединяйтесь!»* («Израильское радио»); *«Все меняется от перемены мест!»* (турфирма «Эптон»); *«Как*

прекрасен этот мир, просмотри!» (турфирма «Эптон»); *«Что в России "ПИТ", то в Бельгии "ЭКСПОРТ"»* (экспортное пиво «Пит»). Впрочем, в некоторых случаях прецедентный текст приводится без изменений, и тогда его функция сводится к созданию ассоциации (стратегия ассоциирования): *«Попробуйте нашенское, Простоквашинское!»* (молочные продукты «Простоквашино»); *"Thank you for the music"* ("Radio Donna", Belgium).

С точки зрения функциональной нагрузки, хотелось бы отметить такой приём, как **вставка названия объекта рекламирования во фразеологизированный оборот (фразеологизм, клише, паремию, прецедентный текст)**: «*Есть контакт!»* (система денежных переводов "Contact"); *"Understanding comes with TIME*" ("Time" magazine). Помещение нового фрагмента информации в знакомый контекст помогает адресату запомнить название торговой марки и закрепляет ассоциацию (стратегия ассоциирования и мнемоническая стратегия).

Анализ текстов позволил нам выявить особый текстовый приём, который едва ли встречается за пределами рекламного дискурса. Заключается он в том, что **имя бренда замещает собой некое слово с семантикой оценки (например, прилагательное с положительной коннотацией, нередко превосходной степени), которое, согласно ожиданию адресата, является в такой позиции наиболее уместным**: *"Good, better, Paulaner"* ("Paulaner" beer); *"How refreshing! How Heineken!"* ("Heineken" beer). Данный приём является примером непрямой коммуникации и способствует позиционированию объекта рекламирования на высших ступенях товарной лестницы (стратегии ассоциирования и диссоциирования). Впрочем, в ***текстах 24а и 24б*** (*«раз-два-клик!»*) аналогичный приём порождает другой смысл.

Поскольку число текстовых приёмов крайне велико, составление их полного перечня затруднительно. Впрочем, нельзя обойти вниманием основные риторико-стилистические приёмы, многие из которых также

реализуются на текстовом уровне. **Антитеза** чаще всего реализует стратегию диссоциировния: «*Не гадай. Будь в курсе»* (газета «Финансовая Россия»); «*Серьезный вклад. Беспечный отдых»* (банк «Менатеп Спб», срочный вклад «Отпускной»); «*Рядовой вклад. Генеральские проценты»* (банк «Глобэкс», вклад «Наша Победа» к 60-летию Великой Победы); "*There are some things money can't buy. For everything else there's Mastercard"* (MasterCard, credit and debit cards); «*Журнал MINI - максимум жизни!»* (женский журнал "MINI"); «*Гибкий инструмент для прочного бизнеса»* (краткосрочный кредит «Автобанка»). Впрочем, в некоторых случаях антитеза парадоксальным образом выполняет объединяющую функцию, демонстрируя соединение в объекте рекламирования двух контрастных преимуществ (стратегия ассоциирования), например: «*Русский Newsweek. Наш журнал с мировым именем».* **Олицетворению** в рекламе практически всегда подвергается объект рекламирования. В результате ему приписываются антропоморфные качества (стратегия ассоциирования): «*Азимут. Ваш комфортный компаньон»* (сеть отелей для бизнес-путешествий, Россия); «*Ваш личный консультант по интерьерам»* (галерея дизайна и интерьера "NEUHAUS", Санкт-Петербург); «*Помощник Вашего Здоровья»* («Чудо-йогурт»); см. также ***текст 29***. Впрочем, объектом олицетворения может стать и некая проблема, с которой борется объект рекламирования: "*Danacol. Cholesterol hates it. You'll love it"* ("Danacol", low fat drinking yoghurt). **Метафора** – также весьма востребованный в рекламе троп. Она реализует стратегию ассоциирования, но связывает уже не отдельные концепты, а более сложные когнитивные схемы: «*Мы умеем растить деньги!»* (банк «Агроимпульс», Воронеж); *«Эхо Москвы. Ваш лоцман в море информации»* (радиостанция «Эхо Москвы»); *«Все как на ладони»* (ежедневная деловая газета «Коммерсант»); "*The Spectator. Champagne for the brain"* ("The Spectator", weekly magazine, political and current events); "*The daily diary of the American dream*" ("The Wall Street Journal").

Таковы основные средства, с помощью которых реализуется стратегический замысел субъекта рекламирования. Анализ рекламных текстов на уровне конкретных приёмов имеет научную ценность не сам по себе, а лишь в той степени, в какой он позволяет выявить сущностные черты рекламного речевого воздействия.

3.2 Связь между стратегиями, тактиками и приёмами. Некоторые устойчивые структурные модели слоганов

Систематизация коммуникативных стратегий, тактик и приёмов, а также их соотнесение друг с другом позволяют сделать ряд выводов относительно структуры речевого воздействия.

В частности, приведённые выше данные подтверждают тезис о том, что «соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна <…> тактика может вербализоваться с помощью разных приемов» [Попова 2002]. Однако наше исследование позволяет также добавить к тезису Е. С. Поповой утверждение о том, что похожее соотношение наблюдается между стратегиями и тактиками (см. рисунок 8).

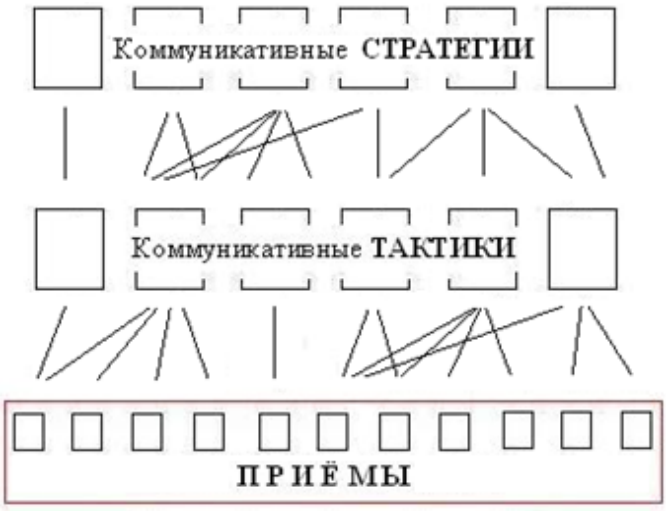


Рисунок 8. **Соотношение между стратегиями, тактиками и приёмами**

По нашим наблюдениям, это соотношение является не обязательным, а только возможным: можно обнаружить и такие тактики, которые закреплены за одной стратегией (например, тактика предотвращения потерь информации при передаче соотносится нами только со стратегией управления декодированием и интерпретацией), и такие, которые неизбежно участвуют в реализации нескольких стратегий (например, тактика повторения элементов сообщения).

Исследование характера связей между стратегиями и тактиками (в сочетании с выявлением наиболее характерных для рекламы приёмов) показало, что наиболее употребительными в рекламном дискурсе являются те приёмы, которые обеспечивают реализацию сразу нескольких тактик и (или) стратегий. Это вполне объяснимо: необходимость оплаты рекламоносителя, а также изначальную незаинтересованность рекламополучателя в восприятии сообщения – эти и другие факторы диктуют потребность в компрессии. Однако, на наш взгляд, компрессия в рекламе имеет особый характер: помимо высокой концентрации смысла на единицу текста, она подразумевает также высокую концентрацию эффективных приёмов. Таким образом, реклама активно пользуется прежде всего теми языковыми средствами, которые работают сразу на несколько стратегий, и полифункциональные приёмы оказываются более востребованными.

Приведём ряд популярных в рекламе приёмов. Так, в разделе 1.2.2 на примере слогана *«Супрастин. Супер просто»* мы уже рассмотрели отличающийся комплексным действием приём анаграмматического сопровождения ключевого слова. Теперь мы можем описать его воздействующий потенциал в терминах коммуникативных стратегий: устойчивая ассоциативная связь между торговой маркой и слоганом соответствует стратегии ассоциирования и мнемонической стратегии; создание эмоционального настроя за счёт звукописи – стратегии управления

критичностью; ложная этимологизация – стратегии управления декодированием. Приведём ещё несколько полифункциональных приёмов:

- Ироническая дефразеологизация фразеологизмов (пример – заголовок *«Вы можете выйти сухим из воды!»* в рекламе крема для обуви) повышает запоминаемость (мнемоническая стратегия) и одновременно располагает адресата к некритическому восприятию (стратегия управления критичностью);
- Рифма (например: *«Вкусно, сытно, ароматно: "Бородинский", вероятно!»*) повышает не только запоминаемость (мнемоническая стратегия), но и суггестивность текста (стратегия управления критичностью).
- Иносистемные вкрапления (например: *«На100%ящее страхование»*) привлекают непроизвольное внимание (стратегия управления вниманием), повышают семантическую ёмкость текста (стратегия управления декодированием), увеличиавют экспрессивность текста (стратегия управления критичностью) и, в то же время, способствуют запоминаемости (мнемоническая стратегия).
- Расшифровка аббревиатуры позволяет создать устойчивую, запоминающуюся связь между брендом и слоганом (стратегия ассоциирования и мнемоническая стратегия), а также делает сообщение более оригинальным и привлекательным (стратегия управления критичностью).

Таким образом, моделирование структуры речевого воздействия позволяет объяснить не только частое употребление некоторых приёмов в рекламных сообщениях, но и популярность целых групп приёмов. Так, востребованность в рекламе приёмов, основанных на повторе, связана с реализацией стратегии ассоциирования и объясняется глубинной психологической закономерностью. Чувственно воспринимаемая

(визуальная, звуковая, обонятельная, осязаемая) природа большинства объектов, с которыми сталкивается человек на протяжении жизни, прямо или косвенно связана с их содержанием, и это способствует формированию бессознательного когнитивного стереотипа, который можно вербализовать так: «форма связана с содержанием». Другими словами, в результате повторяющегося опыта у человека происходит «фиксация установки» [Узнадзе 1966: 180] – вырабатывается установка на восприятие с х о ж и х в н е ш н е объектов как с х о ж и х в н у т р е н н е. Установке соответствует определённое ожидание (ведь установка, по Д. Н. Узнадзе, означает готовность определённым образом реагировать): встречая внешне схожие объекты, мы реагируем на них одинаково, ожидя, что между ними существует глубинная связь. Использование приёмов повтора приводит к формальному (т. е. внешнему, связанному с формой, а не содержанием) уподоблению отдельных частей рекламного текста, но (в результате действия указаного выше стереотипа) это влияет на восприятие содержания текста. Рассмотрим эксплуатацию данной установки в рекламе на примере слоганов. **Пример 1.** В слогане повторяются звуковые комплексы, присутствующие в имени бренда («*Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений*»). Слоган содержит лексемы, указывающие на некие качества (характеристики), приписываемые объекту рекламирования (*опытный, оптимальный*). **Эффект:** сходство звучания слогана и имени бренда вызывают ощущение, что указанные в слогане качества внутренне присущи объекту рекламирования. **Пример 2.** Внутри слогана присутствует синтаксический параллелизм (части слогана имеют общие элементы: “*Live healthy. Live happy. Live Longs”*). **Эффект:** концепты, содержащиеся в различных частях слогана, сближаются друг с другом, возникает ощущение их внутренней связи. Такая способность внешней, формальной стороны рекламного текста усиливать связь между содержащимися в тексте концептами предопределяет популярность приёмов повтора в рекламе.

Кроме того, в ходе анализа текстов было обнаружено, что некоторым из повторяющихся приёмов соответствуют типичные смыслы. Это позволяет утверждать, что **для рекламного дискурса характерен ряд способов языкового выражения типовых когнитивных моделей**. Другими словами, на языковом уровне коммуникативное своеобразие рекламного дискурса (описанное в разделе 1.1.2) может проявляться как в единичных, так и в стандартных (повторяющихся) языковых конструкциях.

К примеру, тактика отождествления (или сравнения) объекта рекламирования с концептом-прототипом, «работающая» на стратегию ассоциирования, может воплощаться как стандартными, так и нестандартными способами. К нестандартным (уникальным или редко встречающимся) можно отнести:

- использование разговорной конструкции противопоставления *Не… А всё равно…*, например: *«Не Швейцария. А всё равно надёжно»* («Межрегиональный почтовый банк», Москва);
- использование синтаксической конструкции, указывающей на некий «исходный замысел»: *“What a Pharmacy was Meant to Be”* (“Medicine Shoppe Pharmacy”).

Стандартными способами выражения тактики являются, в частности:

- употребление числа 100 со знаком процента (в том числе, в качестве иносистемного «вкрапления»): *«На100%ящее страхование»* (страховая компания «Наста»); *«Отборные вакансии. 100% работа»* (газета «Работа сегодня»); *«100%-ный хруст»* (сухарики «ХрусTeam»); *“Medicine Shoppe. 100% Pure Pharmacy”* (“Medicine Shoppe Pharmacy”);
- указание на первенство с помощью прилагательного *первый / first*: *«FHM. Мужской журнал №1 в мире»*; *«Bazaar. Первый среди модных»* (журнал “Bazaar”); *“OK! First For Celebrity News”* (“OK!” magazine);

- применение прилагательного «настоящий»: *«DSBW. Настоящее путешествие с интеллигентной компанией»* (турфирма “DSBW”); *«Gazeta.ru. Настоящая газета в Интернете»; «Баварское пиво. То самое, настоящее…»* (пиво “Lowenbrau”); *«Светлое настоящее»* (пиво «Невское»);
- указание на «правильность», истинность, подлинность, «чистоту» объекта рекламирования с помощью соответствующих прилагательных: *«Бочкарёв. Правильное пиво»; «Чистокровная водка»* (“Smirnoff”); *«Истинно чешский характер»* (пиво “Velkopopovicky Kozel”); *“Campo Viejo. Pure Spanish Character”* (“Campo Viejo” wine); *“Smirnoff. Pure Thrill”* (“Smirnoff” vodka); *“The Genuine Article”* (“Budweiser” beer).

Приведём ряд слоганов, демонстрирующих, как актуальные для рекламы смыслы передаются с помощью типовых языковых структур или, иначе говоря, как типовые конструктивные элементы рекламного образа способны предопределять стереотипичность структуры рекламного текста.

Пример 1. «Сценарий-обещание» (описание ситуации потребления объекта рекламирования как обещания). **Типовая языковая структура:** местоимение 2 л., ед./мн. ч. + глагол буд. вр. Создание сценария будущего позволяет влиять на процесс прогнозирования, порождая в сознании адресата образы, связанные с потреблением объекта рекламирования; такой сценарий может восприниматься как обещание, основанное на уверенности адресанта в объекте рекламирования; часто рисует образ психологического результата. Кроме того, известно, что «те выражения представляют вещь наглядно, которые изображают её в действии» [Аристотель 2000: 130]. На наш взгляд, именно с этим связана востребованность в рекламном дискурсе языковых структур, вызывающих в сознании динамические концепты-сценарии (скрипты)[1]. **Примеры:** *«Вам будет что вспомнить!»* («VKO

[1] См. статью «Концепт» в терминологическом словаре (приложение 1), а также статью «Сценарий» в «Кратком словаре когнитивных терминов» [Краткий словарь когнитивных терминов 1996: 181-182].

Клуб», сеть туристических агентств); *“JetBlue. You'll Want to Fly Again!”* (“JetBlue Airways”, USA); *“You're going to like us”* (“Trans World Airlines”); *“Delta Air Lines. You'll love the way we fly”*.

Пример 2. «Больше чем просто продукт». **Типовая языковая структура:** «больше чем» / ”more than” + сущ. в ед. ч. Такая сопоставительная формула позволяет выделить объект рекламирования из понятийной категории, не уточняя критериев, а также передать повышенную значимость объекта рекламирования. **Примеры:** *«36'6. Больше чем аптека»* (аптеки «36'6»); *«"Чудо-йогурт" – больше чем йогурт»; “More than just flying”* (“Iberia” airline, Spain); *«Glamour. Больше чем журнал»* (женский журнал “Glamour”); *“Western Union. Sending so much more than money”* (“Western Union”, the world's largest money transfer network); *“More than just economics”* (“The Economist” magazine).

Пример 3. Типовая языковая структура: сущ. в Им. п. + сущ. в Р. п. (англояз.: The … of …). Такая структура, будучи краткой, как правило, вводит некий признак и, в то же время, указывает на принадлежность к категории либо указывает на признак и степень его выраженности. **Примеры:** *«Гибкость подхода. Точность расчета»* («Ланта-Банк»); *«Мастерство исполнения»* (банк «Петрокоммерц»); *«Almette. Творожная загадка природы»* (творожный сыр “Almette”); *«Сухарики Хрустец. Рекорд вкуса»; “The Joy of Flying”* (“Jet Airways”, Indian airline); *“Qantas. The Spirit of Australia”* (“Qantas”, airline based in Australia). Распространённой разновидностью данной языковой структуры является метонимическое указание на категорию, к которой принадлежит объект рекламирования, и соотнесение его с ориентиром – территорией, с которой он связан, или же целевой аудиторией; такого рода конструкции характерны для авиакомпаний, где метонимическим наименованием становится лексема *крылья*: *“Eastern Airlines. The Wings of Man”; “Alitalia. The wings of Italy”; “The wings of Kilimanjaro”* (“Air Tanzania”); *“Braathens. The wings of Norway”*. Нередко в

рамках данной языковой структуры имеет место сочетание концепта, связанного с чувственным восприятием (вкус, звук, запах) и абстрактного концепта (победа, традиция, успех) либо географического наименования (Лондон, Прага): *«Херши-Кола. Вкус победы!»; «Bacardi. Вкус страсти с 1862»* (ром “Bacardi”); *«Сметана Домик в деревне. Вкус традиций»; “Enjoy the taste of Country Life”* (“Country Life” butter, UK); *“The sweet smell of success”* **(**The “Macallan” Single Highland Malt Scotch Whisky); *“A Taste of the Truth”* (Kendall-Jackson wines, United States); *“The sound of London”* (“Capital 95.8 FM”, London's radio station); *“Get A Taste Of Prague”* (“Staropramen” beer). Распространены также слоганы, где конкретный концепт, относящийся к объекту рекламирования (номер телефона, продуктовая линия), соседствует с абстрактным концептом, характеризующим конечный результат воздействия объекта рекламирования на адресата (здоровье, красота): «*737-93-93. Семь цифр Вашего здоровья»* (служба доставки лекарств «737-93-93», Москва); *«Данон Виталиния. Линия твоей красоты»* (йогурт “Danone Vitalinea”); *«Транскредитбанк. Пространство стабильности»; «Ригла. Рецепты здоровой жизни»* (аптечная сеть «Ригла»). Переход от конкретного к абстрактному (в пределах словосочетания!) позволяет наделить объект рекламирования в сознании адресата личностным смыслом.

Пример 4. Типовая языковая структура: определение + гипероним. Гипероним помещает объект рекламировния в товарную категорию, а определение (часто – эпитет) вводит признак, указывающий на место объекта к категории. **Примеры:** *«Импэксбанк. Доходчивый банк»; “The world's favourite airline”* (“British Airways”); *“Swiss. The refreshing airline”; “The world's most refreshing airline”* (“Swissair” – “Swiss International Airlines”); *“Ryanair. The Low Fares Airline”; “KLM. The Reliable Airline”; “Iberia. One of the world's best airlines”*.

Пример 5. Типовая языковая структура: гипероним + придаточное определительное. Эффект аналогичен предыдущей структуре, однако данная

структура позволяет дать более развёрнутую характеристику объекта рекламирования. **Примеры:** *«Банк, который всегда с тобой»* (банк «Возрождение»); *«Банк, с которым легко общаться»* (банк “BSGV – Сосьете Женераль Восток”); *«Банк, которому доверяют»* (“Citibank”); *«Газета, которая работает»* (газета объявлений «Из рук в руки»); *“News You Can Use”* (“U.S. News & World Report”).

Пример 6. Типовая языковая структура: цепочка из трёх лексем. **Примеры:** *«Точность, надежность, комфорт!»* (авиакомпания «Когалымавиа»); *«Безопасность. Комфорт. Качество»* (авиакомпания «Трансаэро»); *«КиберДеньги. Удобно, быстро, просто!»* (электронные денежные переводы «Почты России»); *«Удобно. Выгодно. Надежно»* (депозиты и кредитные карты «Альфа-банка»). Такой слоган позволяет кратко передать сразу три характеристики объекта рекламирования. Число «три» предпочтительно, видимо, в связи с культурными ассоциациями. Ряды, состоящие из двух элементов, гораздо менее популярны. Вероятно, это связано с тем, что они не воспринимаются как завершённые и требуют введения в текст дополнительных элементов: *«Всегда рядом, всегда вовремя»* («КиберДеньги», электронные денежные переводы «Почты России»).

Пример 7. Типовая языковая структура: параллельная синтаксическая конструкция, состоящая из двух атрибутивных словосочетаний. На когнитивном уровне такая конструкция устанавливает ассоциативную связь между объектом рекламирования и другим объектом (таким объектом часто становится адресат) на основании одного эксплицированного признака. **Примеры:** *«Красноярское. Мой город – мое пиво»* (пиво «Красноярское»); *“Saga. Your life. Your music”* (SAGA radio, United Kingdom); *“My life. My card”* (“American Express”, credit card); *“The most important magazine to the world's most important people”* (“Time” magazine); *“Great Wines for Great Encounters”* (“Santa Margherita” wine).

3.3 Методика анализа рекламных текстов и текстовых элементов (слоганов) с помощью системной модели речевого воздействия

После того как в предыдущих разделах мы осуществили моделирование рекламного речевого воздействия (нами были выделены коммуникативные стратегии и тактики рекламирования, а также описан характер связей между ними), попытаемся описать возможности применения полученной модели в ходе анализа рекламных текстов, а также текстовых элементов (нам представляется, что системная модель речевого воздействия применима не только при анализе завершённых текстов, но и при выявлении функциональной нагрузки относительно самостоятельных текстовых элементов – таких, как, например, слоган). Итак, что именно мы предлагаем анализировать в связи с выделенными стратегиями и какой последовательности анализа следует придерживаться?

Во второй главе диссертации мы разделили стратегии на две группы: информационно-формирующие и оптимизирующие. Первая группа стратегий направлена на создание рекламного образа, который, как правило, составляется из следующих элементов: (1) образ объекта рекламирования; (2) образ альтернативного объекта (альтернативных объектов); (3) образ адресанта (субъекта речи); (4) образы адресата и его выгоды.

Анализ информационно-формирующих стратегий, реализуемых в отдельно взятом тексте, подразумевает выявление структуры рекламного образа и тех средств, с помощью которых адресант стремится сделать объект рекламирования привлекательным для реципиента.

В соответствии с реализованным в диссертации подходом, описание структуры образа требует ответа на два вопроса.

- Какие виды концептов используются в качестве «строительного материала» при создании рекламного образа в сознании реципиента (это могут быть сценарии, схемы, представления, прототипы и др. типы концептов)?
- С помощью каких связей (коннекторов), отдельные концепты соединяются в целостный образ объекта рекламирования (все связи условно разделены на две группы: ассоциирующие и диссоциирующие)?

Что касается стратегий второй группы (оптимизирующих), здесь мы обращаем внимание на то, какую роль те или иные речевые средства играют в управлении теми психологическими процессами, от которых напрямую зависит успешность речевого воздействия. Полный список стратегий, а также перечень основных тактик мы привели в таблице 7 (см. приложение 5, с. 286-288).

В нашем представлении, анализ реализации оптимизирующих стратегий должен представлять собой последовательный поиск ответов на ряд вопросов. Приведём эти вопросы по каждой стратегии (см. таблицу 6 на с. 179), чтобы, таким образом, проиллюстрировать суть предлагаемого нами подхода к анализу рекламных текстов.

Стратегический анализ подразумевает воссоздание уровневой структуры речевого воздействия, т. е. ответ на перечисленные выше вопросы предполагает выявление соответствий между стратегиями, тактиками и приёмами. Залогом полноты и системности такого анализа является учёт конкретных психологических и социальных факторов, влияющих на коммуникацию, а также эффекта синергии, возникающего при одновременной реализации набора стратегий, тактик или приёмов в отдельно взятом тексте.

Таблица 6. **Анализ реализации оптимизирующих стратегий**

Стратегии	Вопросы, на которые необходимо отвечать в ходе анализа
С. управления вниманием.	Какими средствами внимание адресата привлекается к тексту? Как внимание переводится из непроизвольного в произвольное? Каким образом происходит распределение внимания адресанта между текстовыми элементами, а также между информационными блоками? Как адресант влияет (или может повлиять) на эти процессы?
С. управления декодированием и интерпретацией.	Как обеспечивается понимание текста адресатом – точнее, соответствие интерпретации текста адресатом замыслу адресанта? Допускает ли текст одну или несколько интерпретаций? Вероятны ли коммуникативные сбои при восприятии текста и какие средства их предотвращения применяются?
С. управления критичностью восприятия.	Какими средствами адресант стремится преодолеть «защитный барьер получателя», критически настроенного по отношению к сообщению? Какие средства способны пробудить в адресате сообщения доверие к субъекту воздействия? Стремится ли адресант побудить адресата к максимально благосклонному восприятию содержания текста?
Мнемоническая с.	Какие особенности отбора языковых средств и их организации в тексте способны повысить вероятность запоминания фрагментов текста (а также содержания текста) адресатом? Какие особенности текста влияют на произвольное и непроизвольное запоминание его смысла?
С. прямого влияния на процесс принятия решений.	Помимо создания «сильного» (т. е. обладающего воздейственным потенциалом) рекламного образа, какими ещё средствами адресант побуждает адресата к совершению действия?
С. дискурсивного позиционирования.	Как представлена в тексте коммуникативная ситуация и, прежде всего, адресант, адресат и отношения между ними? Какие методы самопрезентации избирает субъект воздействия, вводится ли он в текст явно или неявно? Осуществляется ли в тексте (если да, то какими средствами) речевое позиционирование адресата? Как формируются отношения между коммуникантами посредством рекламного текста?

Отметим также, что выделяемые нами коммуникативные стратегии (две информационно-формирующие и шесть оптимизирующих) в какой-то мере реализуются практически во всех рекламных текстах, однако, будучи в одном тексте неявно выраженной и второстепенной, в другом тексте та или

иная стратегия может приобрести статус системообразующей, предопределяя как строение текста, так и его содержательно-концептуальную организацию.

Возьмём, например, стратегию управления декодированием и интерпретацией. В принципе, любой прагматически полноценный текст строится таким образом, чтобы адресат мог его адекватно интерпретировать. Однако в рекламных текстах часто применяются специальные тактики и приёмы, позволяющие направить процесс декодирования в нужное русло. Объектом анализа должны прежде всего становиться именно те стратегии и тактики, о реализации которых в данном тексте можно говорить с достаточной степенью уверенности.

Чтобы проиллюстрировать предлагаемую нами методику, приведём примеры стратегического анализа на материале журнальной рекламы (рекламного текста креолизованного типа и рекламной статьи). Чтобы продемонстрировать универсальность предлагаемой модели, мы также проанализируем с её помощью один рекламный буклет и один относительно самостоятельный элемент рекламного текста – слоган (в приложении 3 приведено ещё несколько примеров).

Анализ журнальной рекламы креолизованного типа. Текст 31. «Мы вместе». Объект рекламирования – двухместные квадроциклы “Can-Am Outlander”.

«Мы вместе – остальное не важно» – заголовок рекламного текста указывает на ценность, которую должен разделять типичный представитель целевой аудитории (в качестве ценности декларируется совместное времяпровождение с любимым человеком). Визуальный компонент текста указывает на конкретный способ удовлетворения данной потребности (катание на квадроцикле по живописным местам). Следующая строка (*«2х-местные квадроциклы»…*) осуществляет переход к теме сообщения, а список преимуществ выполняет аргументирующую функцию, объясняя, почему именно “Can-Am Outlander” лучше всего подходит для удовлетворения

потребности адресата. Таким образом, реализуется стратегия ассоциирования: посредством ценности устанавливается связь между компонентами образа объектом рекламирования и адресатом. Связь устанавливается на композиционно-текстовом уровне и может быть схематически обозначена следующим образом: ***ОР*** → ***(инструмент удовлетворения потребности)*** ***Ат и его/её близкий человек.*** Список преимуществ наделяет объект рекламирования рядом преимуществ по сравнению с альтернативными объектами (другими квадроциклами): ***ОР*** → ***(превосходство)*** ***АО.*** Альтернативные объекты, впрочем, не упоминаются, однако лексемы *уникальный, лучший, победа* и др. напоминают об их существовании (стратегия диссоциирования). В итоге, возникающий благодаря визуальному компоненту рекламы пространственно-графический мысленный образ квадроцикла “Can-Am Outlander” в сознании адресата оказывается связан с концептами «комфорт», «безопасность» (косвенно указанием на это качество является упоминание о повышенной устойчивости квадроцикла) и «надёжность». Упоминание о победах и наградах актуализирует концепт «первенство», указание на страну-производителя вызывает ассоциации с понятием «качество». Последняя строка в списке преимуществ также помещает образ производителя (компанию “Can-Am”) в ментальную категорию «легендарные бренды». Все эти элементы воздействия связаны с реализацией стратегии ассоциирования**.** Наигранно-удивлённый вопрос *«Вы всё ещё дома?»* реализует стратегию прямого влияния на принятие решения**,** так как побуждает адресата к тому, чтобы приобрести объект рекламирования как можно скорее, не откладывая покупку в долгий ящик. Размещение местоимения второго лица в начале фразы порождает возможность двоякой трактовки (стратегия управления декодированием и интерпретацией): поскольку первое слово предложения всегда начинается с прописной буквы, невозможно установить, обращается ли субъект речи уважительно к одному адресату (*«Вы»*), или же к групповому (*«вы»*):

изображение женщины и мужчины на квадроцикле допусает и второй вариант трактовки. Набранные мелким шрифтом элементы данного рекламного текста выполняют в речевом воздействии вспомогательную функцию: они конкретизируют концепт «первенство», наполняя его конкретным содержанием, и сообщают контактную информацию (сведения о городах, где находятся официальные дилеры компании). Отметим также, что визуальный компонент текста в данном случае выполняет не только иллюстративную функцию: вероятно, нарушение гендерного стереотипа (за рулём квадроцикла – женщина, мужчина – на заднем сиденье) имеет целью передать символический смысл: квадроциклы “Can-Am” просты в управлении и безопасны.

Анализ слогана. Слоган банка «МДМ» («Московский Деловой мир»): «МДМ-Банк. Хорошая кредитная история».

Слоган основан на языковой игре – тактика, работающая сразу на три стратегии: языковая игра способствует запоминанию (мнемоническая стратегия), вызывает приятные эмоции (стратегия управления критичностью) и позволяет добиться эффекта компрессии, передав максимум информации с помощью предельно краткого текста (стратегия управления вниманием, так как чем короче текст, тем больше вероятности, что он будет воспринят). В данном случае эффект языковой игры возникает в результате помещения устойчивого словосочетания в нехарактерный для него контекст. «Хорошая кредитная история» – так в деловых кругах говорят о человеке, если он всегда расплачивался по кредитам и отдавал долги вовремя (*«У него хорошая кредитная история»*), а жанр слогана подразумевает, что всё сказанное относится к объекту рекламирования, т. е. банку. Таким образом, возникает эффект коммуникативной интриги: чтобы декодировать сообщение (стратегия управления декодированием и интерпретацией!), требуется небольшое (но не чрезмерное) усилие. Впрочем, уже через мгновение становится ясно, что здесь присутствуют два смысла. Первый смысл: у банка

хорошая репутация (так как «хорошая кредитная история» и «хорошая репутация» бизнесмена – вещи взаимосвязанные); второй смысл: банк зарекомендовал себя как хороший кредитор – следовательно, получение кредита в этом банке выгодно и удобно. Возникают положительные ассоциации (стратегия ассоциирования): имя банка оказывается связано с идеями добросовестности, деловой порядочности.

Анализ рекламной статьи. Текст 11: «Средство от бездорожья». Объект рекламирования – внедорожники “Chevrolet TrailBlazer”.

Заголовок текста, изображение и подзаголовок (информационный лид) дают представление о тематике статьи и тем самым привлекают потенциальных покупателей внедорожника (стратегия управления вниманием). Впрочем, вероятно, целевая аудитория аудитория текста могла бы стать шире, если бы идея текста не раскрывалась бы в самом начале (таким образом, нам кажется, что стратегия управления вниманием не реализована здесь в полной мере).

Логическая структура текста моделирует процесс выбора автомобиля, аргументируя каждый промежуточный тезис. Этап 1 (выбор между внедорожником и легковым автомобилем): если для России, то внедорожник. Этап 2 (выбор между внедорожником или «паркетником»): если внедорожник, то «настоящий», «честный», с рамным кузовом и многорежимным полным приводом. Этап 3 (выбор размера): удобнее всего среднеразмерный. Этап 4 (выбор модели): “Trailblazer”, поскольку он обеспечивает наилучшее сочетание цены и качества. Образ наиболее выгодного автомобиля создаётся за счёт последовательной реализации стратегий ассоциирования и диссоциирования. Реализация стратегии ассоциирования заключается, во-первых, создании двух ассоциативных пар (безрамные кроссоверы – уместны в Европе, настоящие внедорожники – в России), во-вторых, в том, что “Trailblazer” помещается в категорию «честных» рамных внедорожников. Стратегия диссоциирования реализуется

посредством сравнения. Объект рекламирования объявляется лучшим в классе (признак сравнения чётко заявлен: соотношение «цена – качество – проходимость»), после чего приводится целый ряд признаков, по которым объект рекламирования превосходит аналоги. Ассоциативная связь подкрепляется с помощью многократного повторения конструкций, обозначающих причинно-следственную связь (*«Благодаря широким возможностям трансмиссии…»; «Благодаря этому…»; «Благодаря своим динамическим возможностям…»; «Благодаря просторному салону…»; «…позволяя…»; «Внедорожные качества машины гарантируют…»*).

Успешному созданию ассоциирующих и диссоциирующих связей способствует тот факт, что на протяжении всего текста авторы реализуют стратегию управления критичностью. Начало текста выдержано в стилистике аналитической заметки (*«По данным Росавтодора, общая протяжённость сети автодорог в нашей стране сегодня оценивается…»*), которая смягчается отдельными ироническими репликами (*«нет повода не верить поэту»; «на европейских дорогах проходимость уместна как бахилы на дискотеке»*). Использование большого количества чисел (*1,1 млн км; два; вдвое; 62,2%; 18-19%; за первые 9 месяцев 2007 года; более 200 тысяч; пятьсот; два века; триста лет* и т. д.) вызывает доверие к сообщаемому, а ирония располагает к некритическому восприятию. Манера изложения вполне соответствует гендерному составу целевой аудитории. Поскольку в большинстве случаев покупателями подобных машин являются мужчины, наличие большого количества специальной терминологии (*4,2-литровая; с 295 «лошадьми»; от 1600 до 5600 об/мин.* и др.) и детальное описание всех режимов полного привода *(2HI; A4WD; 4HI; 4LO; 50:50)* представляется вполне уместным (см. результаты исследования С. А. Корочковой, где приводятся особенности дескриптивных характеристик товара в «мужской» рекламе [Корочкова 2004: 22]). Таким образом, стиль изложения позволяет донести до адресата те блоки информации, которые способны мотивировать

его к необходимому действию (стратегия управления декодированием и интерпретацией). В то же время, для наглядного описания психологического эффекта от потребления объекта рекламирования применяются также сравнительные и метафорические обороты (*«автомобиль словно приклеивается к дороге»; «рядная 4,2-литровая «шестёрка»… стремительно выстреливает в пространство двухтонную машину»; «он способен быть вашим неизменным спутником на маскараде жизни, играя разные роли: от городского задиры до преуспевающего бизнесмена»*).

Стратегия дискурсивного позиционирования в тексте реализована следующим образом: (1) адресант анонимен, обращения от первого лица в тексте полностью отсутствуют; (2) адресант прямо упоминается лишь в двух фразах, в контексте указания на его потенциальные выгоды (*«Если же у вас ещё нет этого автомобиля, вы вполне можете стать его обладателем…»; «вы будете чувствовать себя в этом автомобиле максимально комфортно»*), однако тенданция к обезличиванию текста (мы имеем в виду устранение из текста прямых указаний на акторов, т. е. деятелей) проявляется и в косвенном (неконкретном) указании на адресата (*«каждый желающий может прислать…»*), а также использовании неполных синтаксических конструкций, в которых «мы» и «вы» имплицированы: *«все эти приметы российских дорог могут помочь выиграть новый TrailBlazer»* (помогут кому?); *«остаётся полагаться на проходимость своих машин»* (кому остаётся полагаться?); (3) в то же время, имеет место создание «мы-группы» (*«в нашей стране»; «у нас в запасе ещё триста лет плохих дорог»*).

Что касается мнемонической стратегии, её реализация в данном тексте связана с тем, что: (1) название объекта рекламирования повторяется в тексте несколько раз (этого достаточно, так как “Chevrolet TrailBlazer” – распространённый автомобиль, и его название, скорее всего, известно целевой аудитории); (2) крайне обстоятельная аргументация каждого тезиса

обеспечивает активизацию произвольного запоминания; (3) сообщение о конкурсе в последнем абзаце должно способствовать фиксации внимания и переключению его на другой информационный ресурс – промо-сайт www.tblazer.ru. Таким образом, в данном тексте можно обнаружить все выделенные нами стратегии, кроме стратегии прямого влияния.

Анализ рекламного буклета. Текст 10: «Дома ручной работы». Объект рекламирования – квартиры в домах строительной компании «Строительный трест» (бренд «Дома ручной работы»).

Рекламный буклет – вид печатной рекламы, который, в отличие от рассматриваемых нами креолизованных рекламных текстов, не относится к рекламе в прессе. Однако анализ буклета подтвердил, что коммуникативные стратегии, описанные нами на материале слоганов и журнальной рекламы, могут быть обнаружены и в такого рода текстах. Стратегия управления вниманием реализуется в буклетах несколько иначе, нежели в журнальной рекламе (если буклет двусторонний, необходимо, чтобы адресат просмотрел обе стороны листа), однако главный принцип сохраняется: нужно привлечь и зафиксировать внимание посредством активизации как произвольных, так и непроизвольных психических процессов.

Рассматриваемый образец напечатан на листе формата А4, согнутом посередине. Первая страница начинается с названия компании и слогана (*«Строительный трест. Объединение профессионалов»*), а заголовком можно считать название рекламируемого бренда – «Дома ручной работы». Основой рекламного образа является концепт «ручная работа», который ассоциируется с качеством и, в то же время, удачно соотносится с идеей строительства из кирпича (что отражено в сочетании вербального и визуального компонентов на первой странице). Таким образом, уже на первой странице с помощью стратегии ассоциирования задаётся суть коммерческого предложения: качественные (элитные) дома от компании «Строительный трест».

На всех четырёх страницах буклета центральное место занимают текстовые блоки, каждый из которых начинается с названия бренда (*«Дома ручной работы»*) и заканчивается своеобразной эхо-фразой (*«Серьёзное основание»*), где, кстати, эксплуатируется омонимия: (а) *основание* в значении «основа» (значение, ассоциативно связанное со слотом «фундамент» фрейма «строительство») и (б) *основание* для принятия решения. Обе трактовки соответствуют коммуникативной цели, в результате чего реализуется стратегия управления декодированием и интерпретацией. Четырёхкратное повторение композиционной рамки, во-первых, усиливает ассоциативное ядро образа, актуализируя концепт «надёжность» (который, на наш взгляд, можно рассматривать как слот концепта «качество»), во-вторых – способствует запоминанию рекламного образа (мнемоническая стратегия).

С помошью крупного шрифта внутри каждого из четырёх текстовых блоков вводятся новые признаки (*лучшие, надёжно, 63 жилых комплекса, комфортнее*), отличающие объект рекламирования от других (стратегия диссоциирования). Отметим также достаточно чёткую реализацию стратегии дискурсивного позиционирования. Адресант представлен в тексте местоимением «мы» и глаголами в форме первого лица (*«строим в районах с развитой инфраструктурой»; «мы строим надёжно, как для себя»*); обращение к адресанту уважительное, с оттенком заботы: *«для Вас мы выбираем лучшие места»; «чтобы вы жили комфортнее, мы строим из кирпича»*.

3.4 Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах

На сегодняшний день тезис о том, что в рекламе проявляются особенности культуры каждого конкретного социума, можно считать неоспоримым. Вопрос о том, как реклама и культура связаны между собой, интересует как профессиональных рекламистов [Котлер 1995; Уэллс, Бернетт, Мориарти 2001; Энджел, Блэкуэлл, Миниард 2002], так и культурологов [Моль 1973], психологов

[Лебедев-Любимов 2003], философов [Бодрийар 1995], лингвистов [Анисимова 2000; 2003; Корнева 2002 и др.]. «Ничто так не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть бессознательного данной страны... Рекламные объявления – зеркало общества», - пишет Ж.-М. Дрю, известнейший французский теоретик и практик рекламного дела [Дрю 2002: 20]. Его точку зрения поддерживает Е. Е. Анисимова, замечая, что «рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно, хотя часто и примитивно передают стереотипные представления, шкалу ценностей нации» [Анисимова 2000: 7]. С другой стороны, реклама является не только зеркалом культуры, но и одним из формирующих её факторов [Моль 1973: 78; Лебедев-Любимов 2003: 7; Бровкина 2004]; «рекламный дискурс является средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни» [Карасик 2000].

Всё выше сказанное предопределяет интерес современной лингвистики и коммуникативистики к сопоставительным исследованиям рекламы. Приведём в качестве примера осуществлённый Е. В. Медведевой статистический лингвостилистический анализ рекламных текстов на русском, английском и немецком языках [Медведева 2003: 108-234]. Поэтому мы решили проверить применимость разработанной нами модели рекламного речевого воздействия на практике, осуществив кросс-культурное сопоставление на материале русскоязычных и англоязычных рекламных текстов. Мы выявили реализуемые в каждом тексте коммуникативные стратегии и тактики и подсчитали количество случаев их употребления.

Сопоставление подтвердило гипотезу о существовании различий в частоте использования отдельных коммуникативных стратегий в текстах разных культур. Различия замечены как на уровне стратегий и тактик, так и на уровне приёмов. Так, были получены следующие данные.

1. Частота реализации стратегий ассоциирования и диссоциирования в наших выборках значительно различается: в русскоязычных текстах

ассоциирующие стратегии реализуются гораздо чаще, чем в англоязычных (84,5% и 64%) , а диссоциирующие – напротив, почти в два раза реже (19,1% и 34,8% соответственно).

2. Приёмы повтора и анаграмматического сопровождения ключевого слова, использованные в ряде русскозычных слоганов, были обнаружены лишь в единичных англоязычных текстах.

3. В англоязычных креолизованных текстах вербальный и невербальный компоненты часто (в 63,2% случаев) вступают в сложное взаимодействие, составляют неделимое семантическое единство и зачастую не могут быть адекватно поняты друг без друга. В русскоязычных текстах это наблюдается реже – в 37,8% текстов (вербальный и невербальный компоненты, как правило, просто дополняют друг друга и их значение может быть адекватно расшифровано и при раздельном предъявлении).

4. В англоязычных слоганах название часто встроено в языковую ткань слогана в сокращённом виде (например, *Natwest* вместо “Natwest Bank”: *“To save and invest, talk to Natwest”*), что совершенно не характерно для русскоязычной рекламы.

5. Тактика обращения к личному опыту в русскоязычных слоганах практически не реализуется (всего 3 случая). В англоязычных текстах она весьма популярна (*“Think what we can do for you”; “What's in your wallet?”*, *“Have you met life today?”* и др.).

6. Отличительной чертой англоязычных и русскоязычных слоганов (в противовес финским) является частое употребление местоимения «мы», создающего представление о фирме как о сплочённом коллективе людей, разделяющих определённые ценности (например: *“Go Ahead. You Can Rely on Us”; «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»*). Для российской рекламы более характерным, чем для англоязычной, является использование трюизмов (например: *«Внешэкономбанк. Будущее создается сегодня»*).

7. Специфической особенностью русскоязычных слоганов явилась имитация речи адресата (использование разговорной лексики, жаргонизмов и др. подобных приёмов). Русскоязычная реклама также часто эксплуатирует стереотипы и культурные ценности, разделяемые клиентом.

8. Тактика адресации (пример: *«для тех, кто говорит и ходит в Интернет»*) многократно использовалась в русскоязычных текстах и практически отсутствовала в иноязычных.

9. Сопоставление также показало, что ряд тактик и приёмов (например, двойная актуализация, манипуляции с параметрами сравнения, тактика косвенного императивного воздействия) встречается одинаково часто во всех трех группах рассмотренных текстов. Например, процентная доля ритмически гармонизированных текстов в обеих группах почти совпадает (36% и 29,9%).

10. Мнемонические стратегии немного чаще реализуются в русскоязычных текстах (52,6% против 35,4% в англоязычных), а вот стратегия прямого влияния на процесс принятия решения была обнаружена в 3,8% русскоязычных и 11% англоязычных слоганов. Характерно, что данная стратегия ни разу (!) не применялась в русскоязычных текстах, рекламирующих банковские услуги и многократно встречалась в аналогичных англоязычных текстах. В данном случае результат достаточно показателен, вероятность погрешности минимальна.

Выявленные различия в частоте реализации стратегий, безусловно, могут быть скорректированы при анализе более обширного корпуса текстов (что позволило бы детально исследовать причины таких различий), однако тенденция зависимости коммуникативных стратегий от культурной принадлежности рекламного текста заметна уже сейчас. Это позволяет говорить о целесообразности дальнейших исследований в данной сфере и необходимости учёта языковой и коммуникативной специфики рекламных текстов в процессе изучения иностранного языка и иноязычной культуры.

3.5 Выводы

Исследование дискурсивной реализации коммуникативных стратегий и тактик рекламирования посредством систематизации и последовательного описания приёмов рекламного речевого воздействия позволило более детально описать структуру рекламного речевого воздействия и уточнить тезис Е. С. Поповой об асимметричном соотношении между тактикой и приемом. Исследование показало, что соотношение между стратегией и тактикой аналогично: одна стратегия может реализовываться с помощью целого ряда тактик, а многие тактики, в свою очередь, способны участвовать в реализации нескольких стратегий. Наиболее употребительными в рекламном дискурсе являются те приёмы, которые обеспечивают реализацию сразу нескольких тактик и (или) стратегий.

Также была сопоставлена реализация отдельных стратегий, тактик и приёмов в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах. В частности, исследование показало следующее.

1. Мнемонические стратегии чаще реализуются в русскоязычных текстах (52% в русскоязычных и 35% в англоязычных).

2. Стратегия прямого влияния на процесс принятия решения, напротив, была обнаружена в 3% русскоязычных и 11% англоязычных слоганов. Характерно, что данная стратегия ни разу не применялась в русскоязычных текстах, рекламирующих банковские услуги и многократно встречалась в аналогичных англоязычных текстах.

3. Тактика адресации достаточно часто используется в русскоязычных текстах (16%) и практически отсутствует в англоязычных (4%).

Рассмотрение языковых средств, с помощью которых реализуются коммуникативные стратегии и тактики рекламирования, позволило предложить методику анализа рекламных текстов с помощью системной модели речевого воздействия.

Заключение

Предпринятое исследование позволило сделать ряд **выводов** относительно своеобразия рекламного дискурса, а также методологии моделирования рекламного речевого воздействия. В ходе решения поставленных во введении задач достигнуты следующие результаты.

1. Даны определения важнейших понятий («рекламный текст», «рекламная коммуникация» и «рекламный дискурс»). Рекламный текст представляет собой организованный набор знаков, который содержит в себе сообщение, передаваемое от субъекта рекламной деятельности (адресанта) к её объекту (адресату). В процессе передачи рекламного текста осуществляется рекламная коммуникация, то есть коммуникативный процесс, целью которого является провокация действий в отношении объекта рекламирования. Специфические условия (односторонний характер коммуникации, установка адресанта на активное влияние, отсутствие изначальной заинтересованности адресата и др.) порождают особый тип дискурса, важнейшими особенностями которого являются наличие тематической доминанты (объекта рекламирования), провокация действий в отношении объекта рекламирования, использование целенаправленно конструируемых образов и манипулятивных приёмов.

2. Установлены теоретические основы системного моделирования рекламного речевого воздействия. К ним относится применение стратегического подхода и теории систем, а также выявление уровневой структуры речевого воздействия при анализе текстов. Уровневая структура речевого воздействия подразумевает наличие трёх уровней воздействия (уровень стратегий, уровень тактик и уровень приёмов), которые могут быть соотнесены с целями и задачами воздействия (в том числе с конечной целью рекламирования и с глобальной макростратегией адресата, включающей в

себя стратегическую коммуникативную цель, стратегические задачи, тактические задачи и текстовую реализацию).

3. Главным результатом исследования стала разработка модели рекламного речевого воздействия, которая в развёрнутом виде представлена во второй и третьей главах диссертации. Разработанная модель имеет уровневую структуру. Ключевыми элементами модели являются взаимосвязанные стратегии (информационно-формирующие, направленные на формирование обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламы, и оптимизирующие, создающие условия для эффективной коммуникации), тактики и приёмы речевого воздействия. В рамках анализа информационно-формирующих стратегий предложен способ схематического описания рекламного образа, основанный на выделении концептуальных элементов образа и связей между ними; выявлены особенности языкового представления ключевых референтов рекламного текста (адресант, адресат и его выгода, объект рекламирования, альтернативные объекты). При описании оптимизирующих стратегий рассмотрены средства, обеспечивающие условия для успешной коммуникации и усиливающие воздействие рекламного образа на адресата (управление вниманием, управление декодированием, управление критичностью, управление процессом запоминания, влияние на процесс принятия решения адресатом, эффективное дискурсивное позиционирование).

4. Многочисленные связи между элементами модели исследованы и детально описаны в третьей главе диссертации. В частности, во взаимном влиянии коммуникативных стратегий друг на друга обнаружен эффект синергии: реализация одних стратегий усиливает воздействие других, а в ряде случаев является непременным условием их реализации. Благодаря рассмотрению языковых средств, с помощью которых реализуются коммуникативные стратегии и тактики рекламирования, исследован и описан ассиметричный характер связи между рекламными коммуникативными

стратегиями, тактиками и приёмами. Предложена методика анализа рекламных текстов, основанная на последовательном соотнесении языковых средств с коммуникативными стратегиями и тактиками.

5. Предлагаемый подход к моделированию рекламного речевого воздействия позволяет от фиксации отдельных языковых фактов перейти к выявлению коммуникативно-прагматических особенностей рекламного дискурса – в частности, выявить причины активного использования в рекламе определённых приёмов. Применение системной модели рекламного речевого воздействия показало, что активное использование рекламистами таких описанных в литературе приёмов, как анаграмматическое сопровождение ключевого слова, ироническая дефразеологизация фразеологизмов, рифма, иносистемные вкрапления и др., связано с полифункциональностью этих приёмов. Применённый подход позволил описать модели языковой реализации стратегий и тактик рекламного речевого воздействия. Отображение структуры рекламного речевого воздействия посредством систематизации коммуникативных стратегий, тактик и приёмов, а также выявления связей между ними является продуктивным, так как это позволяет выявить особенности рекламного речевого воздействия, формализованное описание которых стало возможным именно благодаря применению системной модели речевого воздействия.

6. Полученные данные дают возможность описать перспективы дальнейшего применения модели. Предложенный подход к моделированию речевого воздействия может быть использован в коммуникативных, лингвистических, культурологических исследованиях. Содержащиеся в работе практические рекомендации применимы как при анализе, так и при создании рекламных текстов. В дальнейшем модель рекламного речевого воздействия может быть дополнена и расширена. В частности, представляется перспективным исследование коммуникативных стратегий, тактик и приёмов на материале аудиовизуальных рекламных текстов.

Список использованной литературы

1. *Айад Ш. А.* Семантические группы глаголов в рекламном дискурсе // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 20–24.
2. *Аминов И. И.* Приемы управления вниманием в деловом общении [Электронный ресурс]. – 2005. // Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/11/09/priemy_upravlenija_vnimaniem_v_delovom_obshhenii.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.
3. *Анисимова Е. Е.* Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) // Перевод: язык и культура: Материалы международной научной конференции. – Воронеж: ЦЧКИ, 2000. – С. 7–11.
4. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
5. *Анохин П. К.* Принципиальные вопросы общей теории функциональных систем // Принципы системной организации функций. – М.: Наука, 1973. – С. 5–61.
6. *Антонов С. Н.* Социология рекламы. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – 164 с.
7. *Антонова Л. Г.* Современные коммуникативные процессы: Учебное пособие. – Ярославль: Издательство Ярославского государственного педагогического университета, 2009. – 61 с.
8. *Аристотель.* Риторика. Поэтика / Пер. с древнегреч. – М.: Лабиринт, 2000. – 224 с.
9. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Языкознание. Большой Энциклопедический Словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
10. *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1996. – 104 с.

11. *Балабанова И. Я.* Аксиология рекламного текста // Русская и сопоставительная филология: Системно-функциональный аспект. – Казань: Казанский государственный университет, 2003. – С. 18–23.
12. *Балахонская Л. В.* Коммуникативно-прагматический аспект функционирования окказионализмов в рекламе // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: Материалы Международной научно-методической конференции (Санкт-Петербург, 26-28 февраля 2001 г.). – СПб.: Союз, 2001. – С. 201–205.
13. *Балахонская Л. В.* Иносистемные «вкрапления» в языке современной рекламы // Язык и межкультурная коммуникация: Материалы первой межвузовской научно-практической конференции 19-20 апреля 2004 г. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2004а. – С. 77–78.
14. *Балахонская Л. В.* Прием дефразеологизации в языке рекламы // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции – СПб.: Роза мира, 2004б. – С. 105–107.
15. *Балахонская Л. В.* Фонетический потенциал рекламного текста // Русская языковая ситуация в синхронии и диахронии. – СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. – С. 148–152.
16. *Балахонская Л. В.* Рекламный текст как объект языковой рефлексии // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой): Материалы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб.: Сага, 2006. – С. 98–103.
17. *Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Институт русского языка АН СССР. – М., 1990. – 48 с.
18. *Баранов А. Н., Паршин П. Б.* Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание //

Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: ИНИОН АН СССР, – 1986. – С. 100–143.

19. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 297–325.
20. *Беликов В. И., Крысин Л. П.* Социолингвистика. – М.: Издательство Российского государственного гуманитарного университета, 2001. – 440 с.
21. *Белл Р. Т.* Социолингвистика: цели, методы и проблемы / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1980. – 320 с.
22. *Белозерова Е. В.* Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2007. – 24 с.
23. *Бессонов Б. Н.* Идеология духовного подавления. – М.: Издательство Московского университета, 1971. – 295 с.
24. *Битянова М. Р.* Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: Учебное пособие. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 576 с.
25. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
26. *Бове К., Аренс В.* Современная реклама / Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 667 с.
27. *Бодрийар Ж.* Система вещей / Пер. с фр. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
28. *Болинджер Д.* Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23–43.
29. *Борисова Е. Г.* Понимание в интерактивной модели: управление со стороны адресата [Электронный ресурс] // Понимание в коммуникации. 2005: Тезисы докладов Международной научной конференции (28 февраля – 1 марта

2005 г., Москва) // Режим доступа: http://www.srcc.msu.su/uni-persona/site/conf/conf_05/tesi05.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

30. *Борисова Е. Г.* Управление вниманием и пониманием: предварительные действия говорящего // Материалы II Международной конференции по когнитивной науке 9-13 июня 2006 года. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, июнь, 2006. – С. 218–219.

31. *Борисова И. Н.* Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Издательство ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 81–96.

32. *Бровкина Ю.* Реклама: анализ с позиций толерантности [Электронный ресурс] // ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика. – 2004. – №3–4 (87–88) // Режим доступа: http://www.ksdi.ru/right/2004_87_88(3-4)/brovkina.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

33. *Буданов В. Г.* Принципы синергетики и язык // Философия науки. – 2002. – №8. Синергетика человекомерной реальности. – С. 340–354.

34. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской рекламе: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский государственный университет. – Екатеринбург, 2005. – 17 с.

35. *Булатова Э. В.* К вопросу о манипулятивных приемах печатной рекламы // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – №40. – С. 176–182.

36. *Булыгина Т. В., Шмелев А. Д.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Языки русской культуры, 1997. – 576 с.

37. *Валгина Н. С.* Теория текста: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: Логос, 2003. – 280 с. // Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text14/01.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

38. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 307 с.

39. *Василькова В. В.* Синергетика. Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной самоорганизации. – СПб.: Лань, 1999. – 480 с.

40. *Вежбицка А*. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 251–275.

41. *Верещагин Е. М.* Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики: Доклады всесоюзной научной конференции, Москва, 20–23 мая 1991 г. Ч. 1. – М., 1991.

42. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция рече-поведенческих тактик. – М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 1999. – 84 с.

43. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations – СПб.: Бизнес-Пресса, 1998. – 233 с.

44. *Виноградов В. В.* О теории художественной речи. – М.: Высшая школа, 1971. – 240 с.

45. *Волкова В. В.* Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 346 с.

46. *Волкогонов Д. А.* Психологическая война. – М.: Воениздат, 1983. – 288 с.

47. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 180–189 // Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/voroshilova-06.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

48. *Выготский Л. С.* Психология искусства. – М.: Искусство, 1986. – 573 с.

49. *Выготский Л. С.* Мышление и речь. – М.: Лабиринт, 1999. – 323 с.

50. *Гак В. Г.* Языковые преобразования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 768 с.

51. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.

52. *Гальперин П. Я.* К проблеме внимания // Хрестоматия по вниманию. – М.: Издательство Московского университета, 1976. – 221 с.

53. *Гирчева А. О.* Восприятие слогана социальной рекламы носителями языка // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 25–28.

54. *Горбатенко А. С.* Системная концепция психики и общей психологии после теории деятельности. – Ростов н/Д.: Издательство Ростовского педагогического университета, 1994. – 106 с.

55. *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс]. – М.: Институт философии Российской академии наук, 1999. – 288 с. // Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

56. *Григорьева Я. И.* Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Иркутский государственный лингвистический университет. – М., 2004. – 152 с.

57. *Грошев И.В.* Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19, №3. – С. 112–119.

58. *Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация и её жанры. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2000. – 248 с.

59. *Демьянков В. З.* Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 2007. – С. 606–622.

60. *Денисюк Е. В.* Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

61. *Дзякович Е. В.* Особенности использования средств параграфемики в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. – Саратов, 1998. – Вып. 27. – С. 140–145.

62. *Дилтс Р.* Фокусы языка: Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 314 с.

63. *Долинин К. А.* Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания. – 1983. – №6. – С. 37–47.

64. *Долинин К. А.* Высказывание и ситуация общения // Говорящий и слушающий. – СПб.: Союз, 2001. – С. 17– 25.

65. *Дормашев Ю. Б., Романов В. Я.* Психология внимания. – М.: Московский психолого-социальный институт; Флинта, 2002. – 376 с.

66. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. – М.: Зерцало, 1996. – 320 с.

67. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

68. *Дунев А. И.* Толерантность и интенциональность орфографии в текстах современной рекламы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: Коллективная монография. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. – 550 с.

69. *Дымарский М. Я.* Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX – XX вв.). – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 1999. – 284 с.

70. *Ерофеева Е. В., Кудлаева А. Н.* К вопросу о соотношении понятий ТЕКСТ и ДИСКУРС // Проблемы социо- и психолингвистики [Электронный ресурс]. – Пермь: Пермский государственный университет, 2003. – Вып. 3. – С. 28–36 // Режим доступа: http://psychsocling.narod.ru/erkudl.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

71. *Залевская А. А.* Некоторые вопросы теории текста и его понимания // ТЕКСТ versus ДИСКУРС: Проблемы понимания и интерпретации. – М.: Институт языкознания Российской академии наук; Тверь: Тверской институт экономики и менеджмента, 2001. – С. 36–46.

72. *Земская Е. А.* Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/russianworld/28_46, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

73. *Зимина Л. О.* Принцип экономии в современной рекламе. Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Томский государственный университет. – Томск, 2007. – 20 с.

74. *Зимняя И. А.* Лингвопсихология речевой деятельности. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «Модэк», 2001. – 432 с.

75. *Зинченко П. И.* Непроизвольное запоминание и деятельность // Хрестоматия по общей психологии. Психология памяти. – М.: Издательство Московского университета, 1979. – С. 207–216.

76. *Золотова Г. А.* "Коммуникативная грамматика": идеи и результаты // Русистика сегодня. – М.: Институт русского языка Российской академии наук, 1994. – №3. – С. 65–73.

77. *Иванова Ю. М.* Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волгоградский государственный педагогический университет. – Волгоград, 2003. – 137 с.

78. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

79. *Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

80. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] // Вестник Омского университета. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79. // Режим доступа: http://www.omskreg.ru/vestnik/articles/y1999-i1/a074/article.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

81. *Иссерс О. С.* Зачем приехал Киса Воробьянинов (к вопросу о принципах лингвистического описания коммуникативных стратегий и тактик) // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб.: Сударыня, 2000. – Вып. 4. – С. 243–266.

82. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.

83. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2009. – 224 с.

84. *Кабаченко Т. С.* Методы психологического воздействия: Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.

85. *Каган М. С.* Системный подход и гуманитарное знание: Избранные статьи. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1991. – 380 с.

86. *Каган М. С.* Системность и целостность [Электронный ресурс]. – 1996 // Режим доступа: http://www.philosophy.ru/library/kagan/kagan.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

87. *Кара-Мурза Е. С.* Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 624–633.

88. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо-пресс, 2000. – 734 с. // Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

89. *Карасик В. И.* Язык социального статуса [Электронный ресурс]. – М.: Институт языкознания Российской академии наук, Волгоградский государственный педагогический институт, 1992. – 330 с. // Режим доступа: http://philologos.narod.ru/texts/karasik/status00.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

90. *Карасик В. И.* Этнокультурные типы институционального дискурса [Электронный ресурс] // Этнокультурная специфика речевой деятельности:

сборник обзоров. – М.: Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук, 2000. – С. 37–64 // Режим доступа: http://www.vspu.ru/~axiology/vik/vikart9.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

91. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
92. *Каримова О. И.* Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование). Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ульяновский государственный университет. – Ульяновск, 2006. – 22 с.
93. *Кармалова Е. Ю.* Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2008. – 213 с.
94. *Касевич В. Б.* Семантика. Синтаксис. Морфология. – М.: Наука, 1988. – 311 с.
95. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
96. *Кашкин В. Б.* Кого класть на рельсы? (К проблеме авторства в политическом и рекламном дискурсе) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 79–88.
97. *Кашкин В. Б.* Грамматика поэтического дискурса и перевод [Электронный ресурс] // Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література: Методика викладання. – 2004. – Т. 1, №3. – С. 71–81 // Режим доступа: http://kachkine.narod.ru/Articles2006/2004KashkinDonetsk.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.
98. *Квят А. Г.* Лингвокогнитивные технологии позиционирования товаров и услуг: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2010. – 24 с.
99. *Кибрик А. А.* Фокусирование внимания и местоименно-анафорическая номинация // Вопросы языкознания. – 1987. – №3. – С. 79–90.

100. *Кибрик А. А.* Анализ дискурса в когнитивной перспективе: Дис. ... д-ра фил. наук: 10.02.19 / Институт языкознания Российской академии наук, М.: 2003. – 90 с.

101. *Кибрик А. А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – №2. – С. 3–21.

102. *Кибрик А. А., Паршин П. Б.* Дискурс // Электронная Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – 2001 // Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

103. *Ким И. Е.* Социальные качества человека и их выражение в современном русском языке [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2005. – №39, Вып. 10. – С. 163–175 // Режим доступа: http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0039(01_10-2005)&doc=../content.jsp, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

104. *Клаузевиц К.* О войне [Электронный ресурс] / Пер. с нем. – М.: Госвоениздат, 1934. – 692 с. // Режим доступа: militera.lib.ru/science/clausewitz/index.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

105. *Койт М. Э., Ыйм Х. Я.* Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Ученые записки Тартуского государственного университета. – 1988. – Вып. 793. – С. 97–110.

106. *Колшанский Г. В.* Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 176 с.

107. *Кон И. С.* Социология личности. – М.: Издательство политической литературы, 1967. – 384 с.

108. *Корнева Е. В.* Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С. 143–148.

109. *Корочкова С. А.* Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычных журналов): Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2004. – 24 с.

110. *Корочкова С. А.* Диалог культур в рекламе: адаптация иностранных названий и слоганов для русскоязычной аудитории // Русистика и современность: Материалы X международной научно-практической конференции. Т. 1: Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб.: Мирс, 2007. – С. 116–119.

111. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс Плюс, 1995. – 702 с.

112. *Кохтев Н. Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Издательство Московского университета, 2004. – 96 с.

113. *Кочетова Л. А.* Ценностные характеристики рекламного дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 56–65.

114. *Красных В. В.* Этнолингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.

115. *Крылова А.* Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале // Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – С. 75–100.

116. *Крысин Л. П.* Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М.: Наука, 1989. – С. 120–164 // Режим доступа: http://destructioen.narod.ru/krysyn_cozialnyje_roli.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

117. *Крысин Л. П.* О перспективах социолингвистических исследований в русистике [Электронный ресурс] // Русистика. – 1992. – №2. – С. 96–106 // Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-92.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

118. *Ксензенко О. А.* Прагматические особенности рекламных текстов // Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 611–633.

119. *Кубрякова Е. С., Демьянков В. З.* К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – №4. – С. 8–16.

120. *Кульшарипова Р. Э.* Звуковые ресурсы речевого воздействия [Электронный ресурс] // Русская и сопоставительная филология: Системно-функциональный аспект. – Казань: Казанский государственный университет, 2003. – С. 67–71 // Режим доступа: http://www.ksu.ru/fil/kn7/index.php?sod=18, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

121. *Лабов У.* Исследование языка в его социальном контексте // Новое в лингвистике. – 1975. – Вып. 7. Социолингвистика. – С. 96–181.

122. *Лазарева Э. А.* Ресурсы выразительности рекламного дискурса // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб.: Сударыня, 2006. – Вып. 8. – С. 46–55.

123. *Лазарсфельд П., Мертон Р.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / Пер. с англ. // Массовая коммуникация в современном мире. – М: Аспект-пресс, 2000. – С. 144–145.

124. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

125. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.

126. *Леви-Брюль Л.* Первобытное мышление / Пер. с франц. – М.: Атеист, 1930. – 340 с.

127. *Ленсу Я. Ю.* Психологические аспекты рекламного искусства [Электронный ресурс]. – 2006 // Режим доступа: http://partal.by/publications/psihologicheskie_aspekty_15.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

128. *Леонтьев А. А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 28–52.

129. *Леонтьев А.А.* Психология общения. М.: Смысл, 1997. – 366 с.

130. *Леонтьев А.А.* Деятельный ум (Деятельность, Знак, Личность). – М.: Смысл, 2001. – 392 с.

131. *Леонтьев А. А.* Понятие текста в современной лингвистике и психологии // Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии. – М.: Институт практической психологии; Воронеж: РАО, 2004. – С. 244–255.

132. *Леонтьев А. А.* Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 146–167.

133. *Леонтьев Д.* От образа к имиджу: психосемантический брэндинг [Электронный ресурс]. – 2006 // Режим доступа: http://217.23.147.224/article26684.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

134. *Лурия А. Р.* Лекции по общей психологии. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с.

135. *Лурия А. Р.* Основные проблемы нейролингвистики. – М.: УРСС, 2007. – 256 с.

136. *Лысакова И. П.* О методике лингвокультурологического описания поликультурного общения // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб.: Сударыня, 2004. – Вып. 7. – С. 131–135.

137. *Лысакова И. П.* Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – СПб.: Филологический факультет Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. – 256 с.

138. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

139. *Маклаков А. Г.* Общая психология. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.

140. *Мартинович Г. А.* Типы вербальных связей и отношений в ассоциативном поле // Вопросы психологии. – 1990. – №2. – С. 143–146.

141. *Маслова А. Ю.* Введение в прагмалингвистику: Учебное пособие. – М.: Наука; Флинта, 2008. – 152 с.

142. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие. – М.: Наука; Флинта, 2007. – 296 с.

143. *Матвеева Г. Г.* Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. – Ростов н/Д: Издательство Донского юридического института, 1999. – 83 с.

144. *Матвеева Л. В.* Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. – 1994. – №5-6. – С. 40.

145. *Медведева Е. В*. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

146. *Мелихов И. Н.* Скрытый гипноз: Практическое пособие [Электронный ресурс]. – Волгоград, 2002. – 394 с. // Режим доступа: http://lib.aldebaran.ru/author/melihov_in/melihov_in_skrytyi_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo/, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

147. *Мельник Г. С.* Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход: Учебное пособие. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 746 с.

148. *Мельников Г. П.* Сущность предикации и способы её языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М.: Наука, 1969. – С. 103–120.

149. *Мечковская Н. Б.* Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций. – М.: Академия, 2004. – 432 с.

150. *Минский М.* Фреймы для представления знаний / Пер. с англ. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.

151. *Миронова Н. Н.* Дискурс-анализ оценочной семантики. – М.: Тезаурус, 1997. – 158 с.

152. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учебное пособие. – М: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 228 с.

153. *Молочкова Я.* Креативные методики в создании рекламного сообщения // Коммуникативные исследования 2006. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 85–88.

154. *Моль А.* Социодинамика культуры / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1973. – 408 с.

155. *Музыкант В. Л.* Реклама. Международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1996. – 222 с.

156. *Назайкин А. Н.* Практика рекламного текста. – М.: Бератор-пресс, 2003. – 320 с.

157. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

158. *Новиков А.* Метафизика рекламы: восстановление вещей // Журналист. – 1999. – №3-4. – С. 38–40.

159. *Олешков М. Ю.* Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов) [Электронный ресурс]: Автореф. дис. … д-ра филологических наук: 10.02.19 / Пермский государственный университет. – Нижний Тагил, 2007 // Режим доступа: http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/OleshkovMU.doc, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

160. *Орлова О. В.* К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные науки (Филология). – 2007. – Вып. 2 (65). – С. 108–110.

161. *Остин Дж.* Избранное. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с.

162. *Падучева Е. В.* Высказывание и его соотнесенность с действительностью. – М.: Наука, 1985. – 272 с.

163. *Падучева Е. В.* Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

164. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы; Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

165. *Паршин П. Б.* От такого и слышу: о содержании и узусе понятия манипуляции // Труды международного семинара Диалог'2003 [Электронный ресурс]. – М., 2003 // Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Parshin.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

166. *Печенкина Т. А.* Числа как средства коммуникативного воздействия в современной российской и немецкой рекламе // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 48–52.

167. *Пирогова Ю. К.* Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М.: Азбуковник, 2001а [Электронный ресурс]. – С. 209–227 // Режим доступа: http://ae-lib.org.ua/texts/pirogova__information__ru.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

168. *Пирогова Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды международного семинара Диалог'2001 [Электронный ресурс]. – М., 2001б // Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

169. *Пирогова Ю. К.* Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 243–262.

170. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С. 276–288 // Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

171. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Уральский государственный университет имени Горького. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

172. *Попова Е. С.* Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой): Материалы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб.: Сага, 2006. – С. 103–108.

173. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж: Истоки, 2006. – 226 с.

174. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. – М.: Издательство Московского государственного открытого университета, 2007. – 126 с.

175. *Потапова М. М.* Ролевая игра как приём активизации обучения русскому языку как иностранному студентов гуманитарных факультетов: Дис. … канд. пед. наук. 13.00.02 / Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – СПб., 2000. – 226 с.

176. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001. – 656 с.

177. *Притчин А. Н., Теременко Б. С.* Миф и реклама [Электронный ресурс] // Общественные науки и современность. – 2002. – №3 // Режим доступа:

http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/04/23/0000155987/14-pRITx5eIN.pdf, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

178. *Пьяных Д. А.* Тенденции влияния средств массовой информации на ментальность российского общества: социологический анализ: Автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.01 / Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации. – М., 2003. – 26 с.

179. *Райс Эл, Траут Дж*. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 249 с.

180. *Райс Эл, Траут Дж*. Маркетинговые войны / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 254 с.

181. *Расторгуев С. П.* Информационная война. – М.: Радио и связь, 1998. – 416 с.

182. *Расторгуев С. П.* Философия информационной войны. – М.: Аутопан, 2002. – 446 с.

183. *Резенков А. В.* Фразеологизация и дефразеологизация в языке современной российской и переводной рекламы // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб.: Сударыня, 2009. – Вып. 10. – С. 142–147.

184. *Романова Т. П.* Слоганы в языке современной рекламы // Вестник Самарского государственного университета. Лингвистика [Электронный ресурс]. – 2000. – №3 // Режим доступа: http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/200031202.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

185. *Росситер Д., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

186. *Рощина О., Ухова Л. В.* Особенности гендерного восприятия поликодовой информации // Коммуникативные исследования 2006: Научное издание. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 88–93.

187. *Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. – М.: Госучпедгиз РСФСР, 1946. – 704 с.

188. *Рудакова А. В.* Когнитология и когнитивная лингвистика. – Воронеж: Истоки, 2004. – 80 с.

189. *Руднев В.* В компании с толстяком: реклама и текст // Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2002. – №2(3) // Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

190. *Русакова О. Ф.* Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – №61. – С. 114–122.

191. *Садовский В. Н.* Основания общей теории систем. – М.: Наука, 1974. – 280 с.

192. *Седакова И. А.* Русскость/нерусскость в ценностной шкале российской оккультной рекламы [Электронный ресурс] // Геополитика и русские диаспоры в Балтийском регионе: сборник научных трудов в 2 ч. – Калининград: Российский государственный университет им. И. Канта, 2008. – Ч. 1: Гуманитарные аспекты проблемы: русские глазами русских. – С. 182–201 // Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/sedakova3.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

193. *Седов К. Ф.* Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

194. Семантическая сеть. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Семантическая сеть, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

195. *Серль Дж. Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17: Теория речевых актов. – С. 151–169.

196. *Серль Дж. Р., Вандервекен Д.* Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 18: Теория речевых актов. – С. 242–263.

197. *Сеченов И. М.* Избранные произведения. – М.: Учпедгиз, 1958. – 416 с.

198. *Сидоров Е. В.* Онтология дискурса. – М.: Либроком, 2009. – 232 с.

199. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста: Учебное пособие. – М.: Флинта; Наука, 2003. – 253 с.

200. *Солсо Р.* Когнитивная психология / Пер. с англ. – СПб.: Тривола, 2002. – 600 с.

201. *Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: Монография. – М.: Наука, 1990. – С. 180–196.

202. *Спицнадель В. Н.* Основы системного анализа: Учебное пособие. – СПб.: Бизнесс-пресса, 2000. – 326 с.

203. *Стариннова Т. Б.* Коммуникативно-прагматический аспект текстов вторичной информативности (на материале текстов современной немецкой торговой рекламы). Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Самарский государственный педагогический университет. – Самара, 2000. – 24 с.

204. *Степанов В. Н.* "Реклама – двигатель..." О лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы // Ярославский педагогический вестник [Электронный ресурс]. – 2001. – №1. – С. 30–38 // Режим доступа: http://yspu.yar.ru/vestnik/novye_Issledovaniy/16_2/, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

205. *Степанов В. Н.* Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2003. – 263 с.

206. *Стернин И. А.* Речевое воздействие как интегральная наука [Электронный ресурс] // Речевое воздействие. – Воронеж; Москва, 2000. – С. 3–6 // Режим доступа: http://www.comch.ru/~rpr/sternin/articles_rus.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

207. *Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.

208. *Стернин И. А.* Практическая риторика: Учебное пособие. – М.: Академия, 2007. – 268 с.

209. *Сусов И. П.* Языковое общение и лингвистика // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. – Калинин: Калининский государственный университет, 1985. – С. 3–12.

210. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама. Теория и практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

211. *Тарасов Е. Ф.* Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.

212. *Терпугова Е. А.* Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Иркутский государственный университет. – Иркутск, 2000. – 181 с.

213. *Тищенко И. Р.* Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале // Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – С. 75–100.

214. *Трубецких Р. Г.* Сравнение как средство языкового манипулирования в рекламе // Коммуникативные исследования 2009. Виды коммуникации. Обучение общению. – Воронеж: Истоки, 2009. – С. 52–57.

215. *Узнадзе Д. Н.* Психологические исследования. – М.: Наука, 1966. – 452 с.

216. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.

217. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.

218. *Усачева С. Н.* Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Челябинский государственный университет. – Челябинск: 2004. – 192 с.

219. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 336 с.

220. *Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.

221. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38 – ФЗ О рекламе // «Российская газета» – Федеральный выпуск №4017 от 15 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

222. *Федоров А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность: мнения экспертов [Электронный ресурс] // Образовательные технологии 21-го века. – М.: Издательство Института содержания и методов обучения Российской академии наук, 2004 // Режим доступа: http://edu.of.ru/mediaeducation, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана. – Электрон. версия печ. публикации.

223. *Федотова Л. Н.* Социология рекламы. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.

224. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 377 с.

225. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

226. *Формановская Н. И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Институт русского языка им. А. С. Пушкина, 1998. – 292 с.

227. *Формановская Н. И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Икар, 2007. – 480 с.

228. *Фрумкина Р. М.* Психолингвистика. – М.: Академия, 2001. – 320 с.

229. *Хазагеров Т. Г.* Необязательные компоненты убеждающей речи. Понятие о риторическом приеме // Ростовская электронная газета [Электронный ресурс]. – 2001. – №6 (23 марта 2001) // Режим доступа: http://www.relga.rsu.ru/n60/rus60.htm, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.

230. *Хакен Г.* Синергетика / Пер с англ. – М.: Мир, 1980. – 406 с.

231. *Харре Р.* Теория позиционирования Рома Харре / Пер. с англ. // Вестник Удмуртского университета. Психология и педагогика. – 2007. – №9. – С. 193 – 203.

232. *Холодная М. А.* Психология интеллекта. Парадоксы исследования. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

233. *Холл А. Д., Фейджин Р. Е.* Определение понятия системы // Исследования по обшей теории систем / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1969. – С. 252–286.

234. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.

235. *Чернявская В. Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.

236. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта, 2006. – 130 с.

237. *Чудинов А. П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург: Русская речь, 2001. – 238 с.

238. *Шаймиев В. А.* Метадискурсивность научного текста (на материале лингвистических произведений): Монография. – СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 1999. – 281 с.

239. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: Социальные отношения; Перспектива, 2003. – 248 с.

240. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – М.: Либроком, 2009. – 208 с.

241. *Швейцер А. Д.* Социолингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 481–482.

242. *Швейцер А. Д., Никольский Л. Б.* Введение в социолингвистику. – М.: Высшая школа, 1978. – 215 с.

243. *Шейнов В. П.* Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М.: Ось-89, 2002. – 718 с.

244. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / Пер. с англ. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

245. *Шостром Э.* Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – Минск: ТПЦ «Полифакт», 1992. – 128 с.

246. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.

247. *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П. Д.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.

248. *Юдина А. Д.* Язык современной рекламы // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. – СПб.: Сударыня, 2006. – Вып. 8. – С. 55–57.

249. *Fairclough N*. Language and Power. – London: Longman, 1989. – 259 p.

250. *Fauconnier G.* Mappings in thought and language. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 201 p.

251. *Harris Z.* Discourse analysis // Language. – 1952. – Vol. 28, №1. – P. 1–30.

252. *Lakoff G.* Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 614 p.

253. *Lakoff R. T.* Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples and advertising // Analyzing discourse: text and talk. – Georgetown: Georgetown University Press, 1982. – P. 25–42.

254. *Shannon C., Weaver W.* The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. – 117 p.

255. *Trout J., Rivkin S.* Differentiate or Die. – New York: John Wiley & Sons, 2000. – 262 p.

256. *van Dijk T. A.* Ideology: A Multidisciplinary Approach [Electronic resource]. – London: Sage, 1998. – 374 p. // Mode of access: http://www/psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm, free. Available 25.09.09. Title from screen.

257. *van Dijk T. A., Kintsch W.* Strategies of Discourse Comprehension. – New York: Academic Press, 1983. – 418 p.

Справочные издания

1. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им М. В. Ломоносова, 1996. – 242 с.
2. Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. – Минск: В. М. Скакун, 1998. – 896 с.
3. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1989. – 923 с.
4. Постмодернизм: Энциклопедия [Электронный ресурс] / Сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – 1040 с. // Режим доступа: http://www.infoliolib.info/philos/postmod/ruspostlit.html, свободный. Доступен 25.09.09. Загл. с экрана.
5. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта; Наука, 2003. – 696 с.

Приложения

Приложение 1. Терминологический словарь (список ключевых для диссертации терминов с определениями)

Второстепенный объект рекламирования – см. Объект рекламирования.

Главный объект рекламирования – см. Объект рекламирования.

Дискурс – (1) «сложное коммуникативное явление, в которое кроме текста включаются и экстралингвистические факторы: знания о мире, мнения, установки и цели адресата, необходимые для понимания текста» [ван Дейк 1989: 8]; (2) «стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология» [Кибрик, Паршин 2001]. Говоря о дискурсивном позиционировании, имеют в виду первое значение термина «дискурс»; когда же речь идёт о рекламном дискурсе, актуализируется второе значение.

Дискурсивное позиционирование – процесс формирования отношений между адресатом рекламы и возникающим в его сознании образом субъекта речи.

Заголовок – «основной рекламный аргумент» [Медведева 2003: 11]. С него начинается восприятие реципиентом рекламного сообщения. Он близок к слогану по объему и форме, и всё же эти термины не синонимичны. Заголовок, как правило, повторяется в рекламе одного конкретного товара в одном определённом СМИ, тогда как слоган сопровождает тот бренд, с которым он связан, в течение длительного времени и как бы «мигрирует» из одной рекламной кампании в другую, появляясь в разных рекламных сообщениях, опубликованных в разных СМИ.

Имидж – целенаправленно конструируемый образ, имеющий утилитарную направленность (на наш взгляд, образ может рассматриваться

как гипероним по отношению к имиджу). Имиджевый характер рекламного дискурса означает, что воздействие осуществляется посредством целенаправленно конструируемых образов, воздействующих на сознание реципиента, в то время как в других видах дискурса коммуникативное воздействие (в частности, речевое) может осуществляться без трансляции образов. См. также образ объекта рекламирования.

Информационная война – «явные и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [Расторгуев 1998: 35-37].

Информационно-формирующие (собственно рекламные) стратегии – те стратегии, которые направлены на создание обладающего воздейственным потенциалом образа объекта рекламирования, т. е. на решение той задачи, которая специфична именно для рекламы. К информационно-формирующим стратегиям относятся: с. ассоциирования, с. диссоциирования.

Коммуникативные стратегии и тактики – термины, используемые для описания структуры речевого воздействия. Коммуникативная стратегия определяется как «сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект» [Попова 2002: 278], а тактика – как «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [там же]. В настоящем диссертационном исследовании выделяются две группы коммуникативных стратегий, используемых в рекламе: информационно-формирующие и оптимизирующие.

Коммуникация «представляет собой общение, передачу информации от человека к человеку, от одной системы к другой. Коммуникация также обозначает связь, сообщение, известие, взаимодействие, обмен информацией

в обществе, создание и распространение информации, а также средство связи» [Шарков 2003: 13]. Коммуникативный подход в лингвистике «выявляет такие свойства языковых единиц, которые проявляются в общении» [Маслова А. Ю. 2008: 15].

Концепт (ментальная репрезентация) – «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (lingua mentalis), всей картины мира, отражённой в человеческой психике» [Краткий словарь когнитивных терминов 1996: 90]. Для нашего исследования важно, что «форма ментальной репрезентации может быть предельно индивидуализирована (“картинка”, пространственная схема, комбинация чувственно-эмоциональных впечатлений, иерархическая категориальная интерпретация и т.п.), но это всегда порожденная самим субъектом ментальная конструкция, формирующаяся на основе внешнего и внутреннего контекста» [Холодная 2002: 103]. Основными структурами представления знаний считаются [Бабушкин 1996; Рудакова 2004; Попова, Стернин 2006; Маслова В. А. 2007] следующие виды концептов:

- Конкретно-чувственный образ – образ конкретного предмета или явления (например, конкретный телефон).
- Представление (мыслительная картинка) – обобщённый чувственно-наглядный образ, содержащий совокупность наиболее наглядных, внешних его признаков предмета или явления.
- Схема – пространственно-графический или контурный мысленный образ предмета или явления, отображающий его наиболее типичные внешние черты. Схемы можно нарисовать.
- Понятие – наиболее общие, существенные признаки предмета или явления, выделяемые логически путём отвлечения от второстепенных,

случайных, индивидуальных признаков предмета или явления, либо путём соединения мысленных компонентов других концептов. (например, ромащка – травянистое растение с соцветиями, у которых лепестки обычно белые, а середина жёлтая).

- Прототип –концепт, дающий представление о типичном (идеальном, образцовом) члене определённой категории. Прототип отражает идеалы, образцы, социальные стереотипы (например, представление о типичном автомобиле, идеальной домохозяйке или «настоящем мужчине»).
- Фрейм – объёмный, многокомпонентный пакет информации о стереотипной ситуации (например, фрейм «театр», включающий в себя совокупность сцен: билетная касса, зрительный зал, буфет и др.). Фрейм состоит из вершинных узлов (в них содержатся данные, всегда справедливые для данной ситуации) и слотов (терминальных узлов, которые могут заполняться конкретными данным в конкретной жизненной ситуации).
- Сценарий (скрипт или динамический фрейм) – это особый (сюжетный, динамический) вид фрейма, содержащий некую последовательность событий, этапов, эпизодов (например, внутри фрейма «Театр» содержатся эпизоды «покупка билетов», «прибытие в театр», «просмотр спектакля», «антракт»). Содержащиеся в скриптах знания – это когнитивные модели, которые помогают человеку ориентироваться в повседневных жизненных ситуациях.
- Гештальт – это целостный образ, совмещающий в себе чувственные и рациональные компоненты и содержащий самые общие, нерасчленённые знания о предмете.
- Калейдоскопические концепты не имеют постоянных, фиксированных ассоциатов, «развёртываясь» то в виде мыслительной картинки, то в виде фрейма, схемы или сценария. А. П. Бабушкин относит к калейдоскопическим концепты абстрактных имён социальной

направленности («совесть», «верность», «порядочность», «страх») [Бабушкин 1996].

Манипуляция – особый род психологического воздействия (как речевого, так и неречевого), отличающийся рядом признаков, среди которых, на наш взгляд, наиболее важными являются: отношение к объектам воздействия как к вещи, инструменту достижения собственных целей; стремление получить односторонний выигрыш; скрытый и, как следствие этого, часто неосознанный характер воздействия (как самого факта воздействия, так и его направленности); игра на слабостях, которая обеспечивает «коммуникативную слепоту» реципиента, делает его пассивно-послушным в признании правоты коммуникатора (использование психологической уязвимости). Вопрос о манипулятивности рекламы детально рассмотрен в разделе 1.1.2.

Ментальная репрезентация – см. Концепт.

Модель – «редукция системно-синергетического представления исследуемого объекта, позволяющая исследователю представить функционирование (протекание) данного объекта (процесса) в реальной ситуации на имитационном уровне» [Олешков 2007: 14].

Моделирование – процесс создания модели объекта (см. Модель).

Непрямая коммуникация – «содержательно осложнённая коммуникация, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» [Дементьев 2000: 4].

Образ объекта рекламирования – возникающее в сознании реципиента комплексное представление об объекте рекламирования, включающее в себя как эмоционально-образные, так и рациональные компоненты.

Объект рекламирования – то, что рекламируется в конкретном тексте. Объектом рекламирования не обязательно является товар. В разных случаях такими объектами могут являться: (1) товарный бренд (коммерческая

реклама); (2) фирменный бренд (имиджевая реклама); (3) модель поведения (социальная реклама); (4) политический бренд (партия/политик/идеология). Один текст может рекламировать сразу несколько объектов. В таком случае, как правило, можно выделить главный объект рекламирования (тот объект, на котором акцентируется внимание в тексте) и второстепенный объект рекламирования, который находится на втором плане.

Оптимизирующие стратегии – те стратегии, которые непосредственно не связаны с созданием образа объекта рекламирования. Они создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.). Эти стратегии встречаются и в других ситуациях речевого воздействия (не являются специфичными для рекламы). В данной работе выделяются: с. управления вниманием, с. управления декодированием и интерпретацией, с. управления критичностью; мнемоническая с., с. прямого влияния на процесс принятия решений.

Основной рекламный текст представляет собой наиболее объёмную часть текста печатной рекламы. Он носит информирующий, аргументирующий либо информирующе-аргументирующий характер (впрочем, в современной рекламе аргументация нередко уступает место эмоциональному воздействию). Очень широкая вариативность основного рекламного текста делает его непростым объектом для изучения – однако именно в основном рекламном тексте наблюдается наибольшее разнообразие приёмов воздействия. Кроме того, будучи объемным, основной рекламный текст представляет собой благодатный материал для описания динамического аспекта речевого воздействия (т. е. последовательности приёмов и речевых ходов).

Позиционирование – активно используемый в маркетинге термин, предложенный Элом Райсом и Дж. Траутом [Райс, Траут 2001]. Одним из ключевых тезисов концепции позиционирования является знаменитое высказывание о том, что «поля маркетинговых сражений – сознание

потребителя» [Райс, Траут 2001: 7]. Революционная на момент своего появления, за последние десятилетия теория позиционирования стала общепринятой и вошла в учебники по рекламоведению. На наш взгляд, удачное определение данного феномена с когнитивной точки зрения дано А. Г. Квят: позиционирование – это «программирование модели мира потребителя с целью закрепления в ней информации о товаре» [Квят 2010: 6].

Прагматический анализ заключается в рассмотрении вопросов, «связанных с субъектом (автором текста), адресатом (читателем) и – главное – с их взаимодействием в акте коммуникации» [Валгина 2003]. Такой анализ предусматривает рассмотрение «факторов, обеспечивающих успешное использование языка субъектом коммуникативной деятельности для достижения своих целей» [Сусов 1985: 4]. В частности, по А. Ю. Масловой, к «эмпирическим задачам общей теории прагматики» относится разработка «модели коммуникативного взаимодействия и использования языка в конкретных социокультурных ситуациях» [Маслова А. Ю. 2008: 29].

Приём языковой – акт отбора и использования адресатом языковых средств, с помощью которых реализуются тактический и стратегический планы речевого воздействия. В рамках данного исследования приёмом считается как применение адресантом какого-либо тропа (сравнения, метафоры, олицетворения), так и, например, выбор той или иной формы глагола, предпочтение какой-либо синтаксической конструкции или одного из нескольких возможных видов межфразовой связи в тексте.

Провокация – говоря о провокации в широком смысле (провокации действий), мы имеем в виду побуждение кого-либо к каким-либо действиям, безотносительно к средствам такого побуждения. Аналогично, в тех случаях, когда речь идёт о провокации эмоций, мы имеем в виду способность текста вызывать определённую эмоциональную реакцию адресата, независимо от конкретного психологического механизма, стоящего за таким воздействием. Это несколько отличается от более узкого термина «провоцирование»,

рассмотренного в монографии В. Н. Степанова «Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации» [Степанов 2003].

Рекламная коммуникация – коммуникация, целью которой является провокация действий в отношении объекта рекламирования, осуществляемая при помощи целенаправленно конструируемого образа.

Рекламный дискурс – см. Дискурс.

Рекламный текст – организованный набор знаков, который содержит в себе сообщение, передаваемое от субъекта рекламной деятельности (адресанта) к её объекту (адресату). Креолизованные рекламные тексты содержат в себе вербальный и визуальный компоненты.

Референция – соотнесение и соотнесенность языковых выражений с действительностью, т. е. внеязыковыми объектами и ситуациями [Падучева 1985: 7; 1996: 244]. Соответственно, референтами принято называть те внеязыковые объекты и ситуации, с которыми соотносятся языковые выражения.

Речевое воздействие – 1) воздействие на адресата, оказываемое любым сообщением, сформулированным на естественном языке; 2) целенаправленное воздействие при помощи созданного на естественном языке сообщения на когнитивные и (или) психологические структуры реципиента. В данной работе используется вторая трактовка термина.

Система – «множество элементов с отношениями между ними и между их атрибутами», которому свойственны: целостность, структурность, иерархичность, множественность описания, взаимозависимость системы и среды [Холл, Фейджин 1969: 252-286].

Слоган − лаконичная, легко запоминающаяся фраза, которая «отражает рекламную концепцию товара или маркетинговую политику фирмы» [Медведева 2003: 10]. Многократно повторяясь (не только в рекламе, но и в рамках других маркетинговых коммуникаций) он

приобретает особую функцию и может, наряду с логотипом и фирменным стилем, считаться элементом идентификации бренда. В композиционно-когнитивном плане слоган уместно сравнить с японскими трёхстишиями хайку. И в том, и в другом случае адресант стремится посредством предельно лаконичного текста создать в сознании адресата яркий, цельный, запоминающийся образ, отличающийся оригинальностью и смысловой ёмкостью. Различие в назначении образа: в одном случае предполагаемый эффект заключается в эстетическом переживании, в другом – служит реализации коммерческих целей. Для неспециалиста «слоган» звучит как синоним понятия «рекламный текст», что неудивительно: разработке слогана практически всегда уделяется много внимания, так как период его «жизни» во много раз превышает срок «жизни» любого рекламного объявления. В результате, слоган является не просто компонентом рекламного текста (объявления, буклета или статьи), а чем-то вроде текста в тексте.

Текст – «произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, объективированное в виде письменного документа»; текст «состоит из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющей определённую целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин И. Р. 1981: 18].

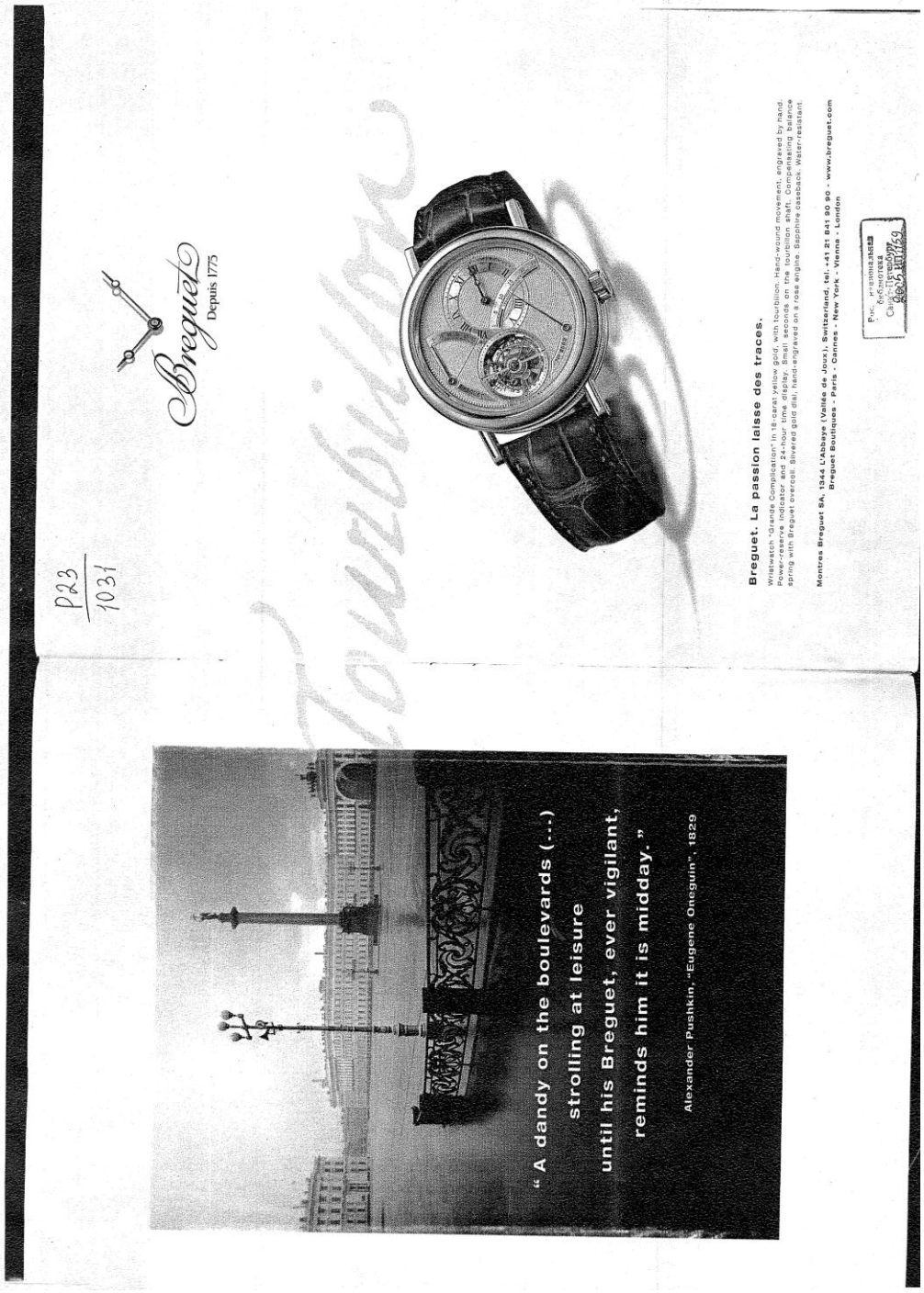
Устойчивые компоненты рекламного текста – См. Слоган, Заголовок, Основной рекламный текст, Эхо-фраза.

Эхо-фраза придаёт всему сообщению завершенный вид и закрепляет основную мысль в сознании реципиента. Это «выражение или предложение в конце текста печатного объявления, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления» [Кафтанджиев 1995: 55].

Языковой приём – см. Приём языковой.

Приложение 2. Креолизованные тексты, упоминаемые в тексте работы

Текст № 1



Текст № 2

ВАС УЖЕ ПОСЛАЛИ?

Скажите «спасибо», если вас послали за ипотекой в «Кредитмарт».

Специалистам «Кредитмарт» настолько близки реалии кредитного рынка, что вы можете быть далеки от них. Мы вам покажем, что нового есть в мире ипотеки. А также подскажем вам, с чего начать, как не запутаться и какой выбор сделать, чтобы все закончилось новосельем.

Есть еще вопросы? Мы и с ними разберемся.

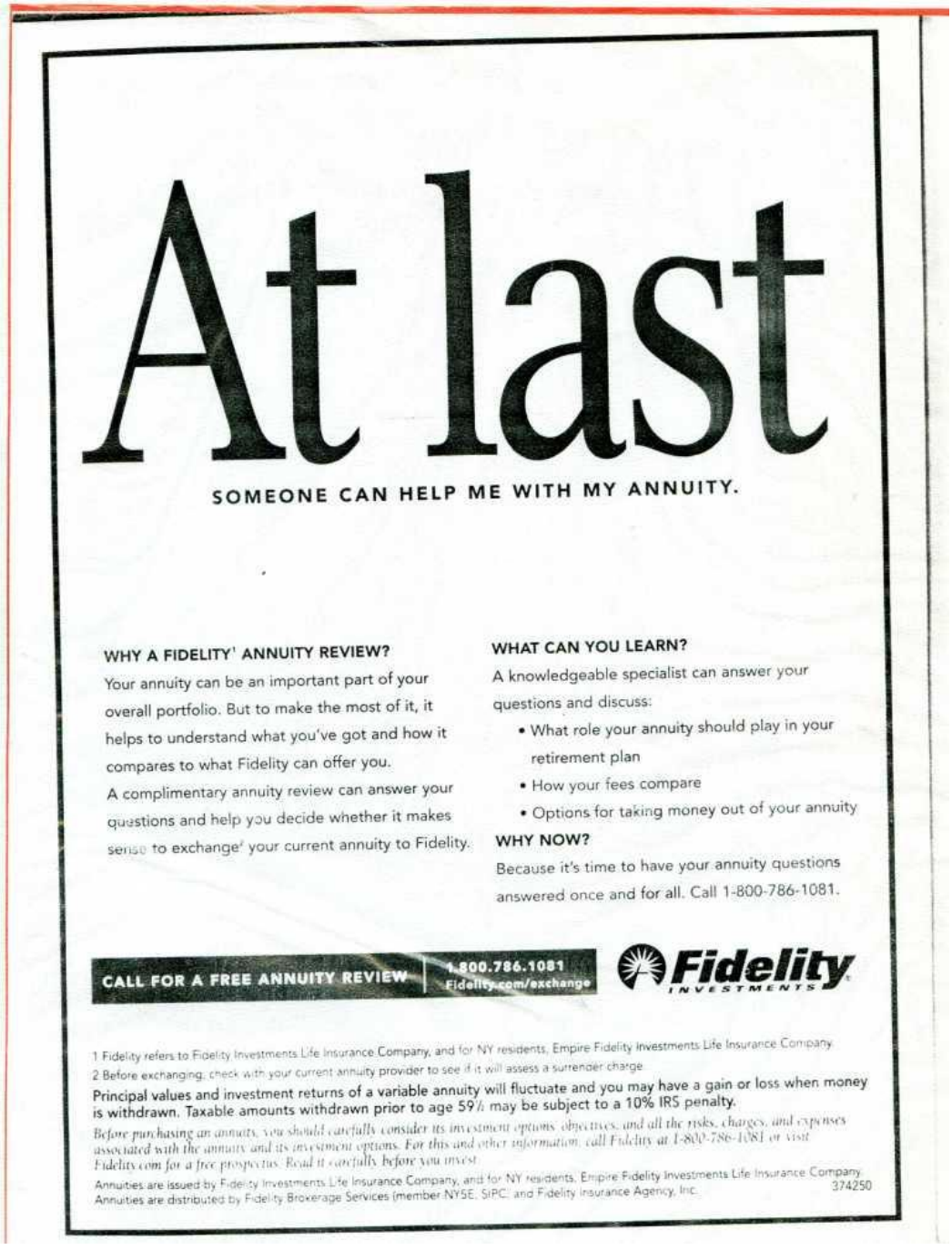
«Кредитмарт» – ваш персональный консультант по вопросам ипотеки. Наш спектр услуг включает в себя: поиск оптимальных условий кредита, помощь в оформлении документов и полное сопровождение сделки.

кредитмарт

Входим в ваше положение и находим выход.
8 (495) 644 16 61 8 (800) 200 12 15
www.kreditmart.ru

ООО «Кредитмарт» Реклама

Текст № 3



At last

SOMEONE CAN HELP ME WITH MY ANNUITY.

WHY A FIDELITY[1] ANNUITY REVIEW?

Your annuity can be an important part of your overall portfolio. But to make the most of it, it helps to understand what you've got and how it compares to what Fidelity can offer you.

A complimentary annuity review can answer your questions and help you decide whether it makes sense to exchange[2] your current annuity to Fidelity.

WHAT CAN YOU LEARN?

A knowledgeable specialist can answer your questions and discuss:

- What role your annuity should play in your retirement plan
- How your fees compare
- Options for taking money out of your annuity

WHY NOW?

Because it's time to have your annuity questions answered once and for all. Call 1-800-786-1081.

CALL FOR A FREE ANNUITY REVIEW | 1.800.786.1081 Fidelity.com/exchange

Fidelity INVESTMENTS

1 Fidelity refers to Fidelity Investments Life Insurance Company, and for NY residents, Empire Fidelity Investments Life Insurance Company.

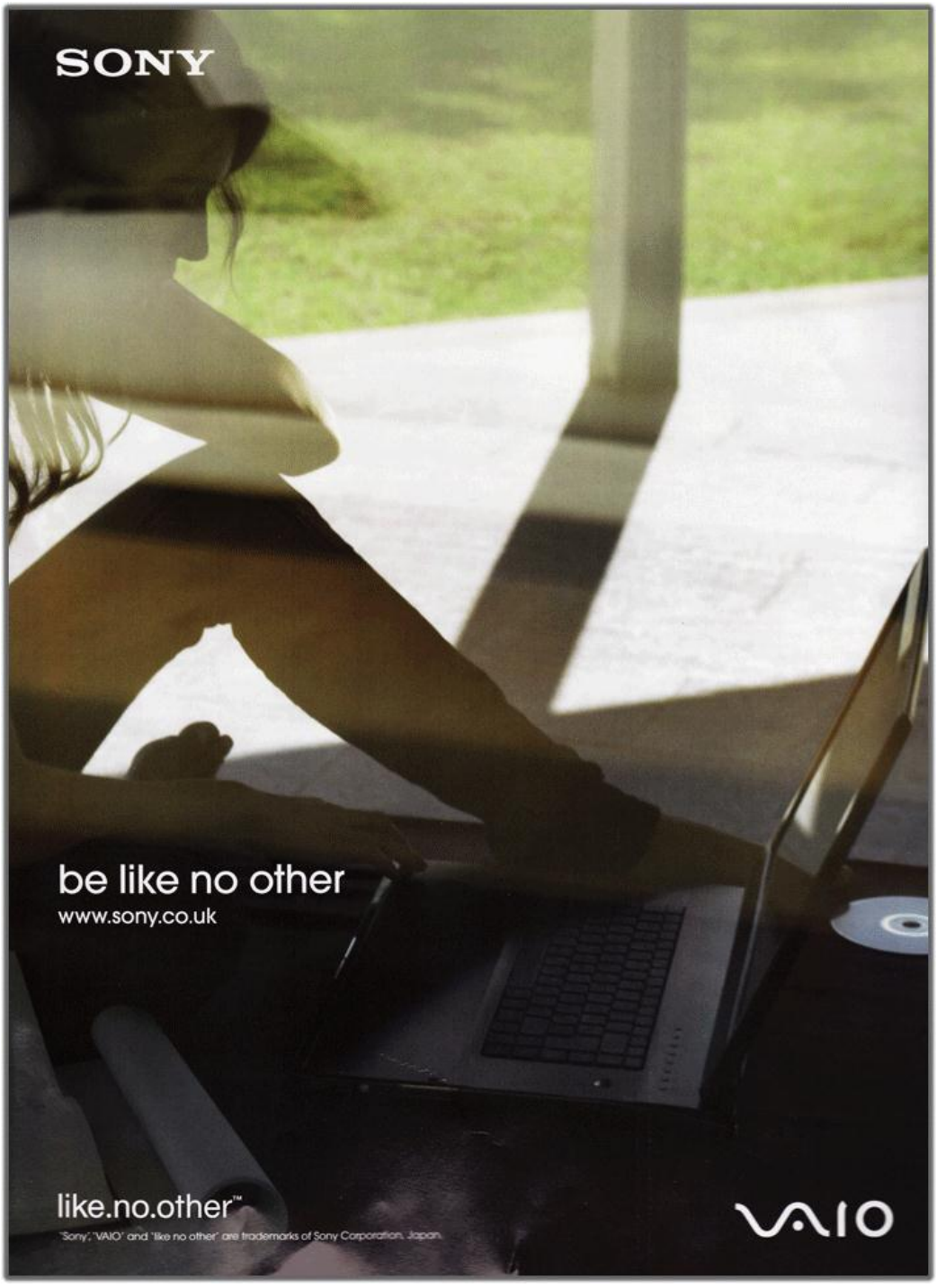
2 Before exchanging, check with your current annuity provider to see if it will assess a surrender charge.

Principal values and investment returns of a variable annuity will fluctuate and you may have a gain or loss when money is withdrawn. Taxable amounts withdrawn prior to age 59½ may be subject to a 10% IRS penalty.

Before purchasing an annuity, you should carefully consider its investment options, objectives, and all the risks, charges, and expenses associated with the annuity and its investment options. For this and other information, call Fidelity at 1-800-786-1081 or visit Fidelity.com for a free prospectus. Read it carefully before you invest.

Annuities are issued by Fidelity Investments Life Insurance Company, and for NY residents, Empire Fidelity Investments Life Insurance Company. Annuities are distributed by Fidelity Brokerage Services (member NYSE, SIPC) and Fidelity Insurance Agency, Inc. 374250

Текст № 4


SONY
be like no other
www.sony.co.uk
like.no.other™
"Sony", "VAIO" and "like no other" are trademarks of Sony Corporation, Japan.
VAIO

Текст № 5

У нас вы не успеете проголодаться.
Мы работаем быстро.
АльфаСтрахование. Простое решение.
(095) 788-0999 www.alfastrah.ru
АС
АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ
Лицензии № 4624Д, № 4625Д выданы Департаментом страхового надзора Министерства финансов РФ 1 марта 2004 г.

Текст № 6

Связь,
которую
не надо скрывать
Санкт-Петербург
ул. Добролюбова 11
(812) 115 1515
товар сертифицирован
SKY LINK
МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ
НОВЕЙШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

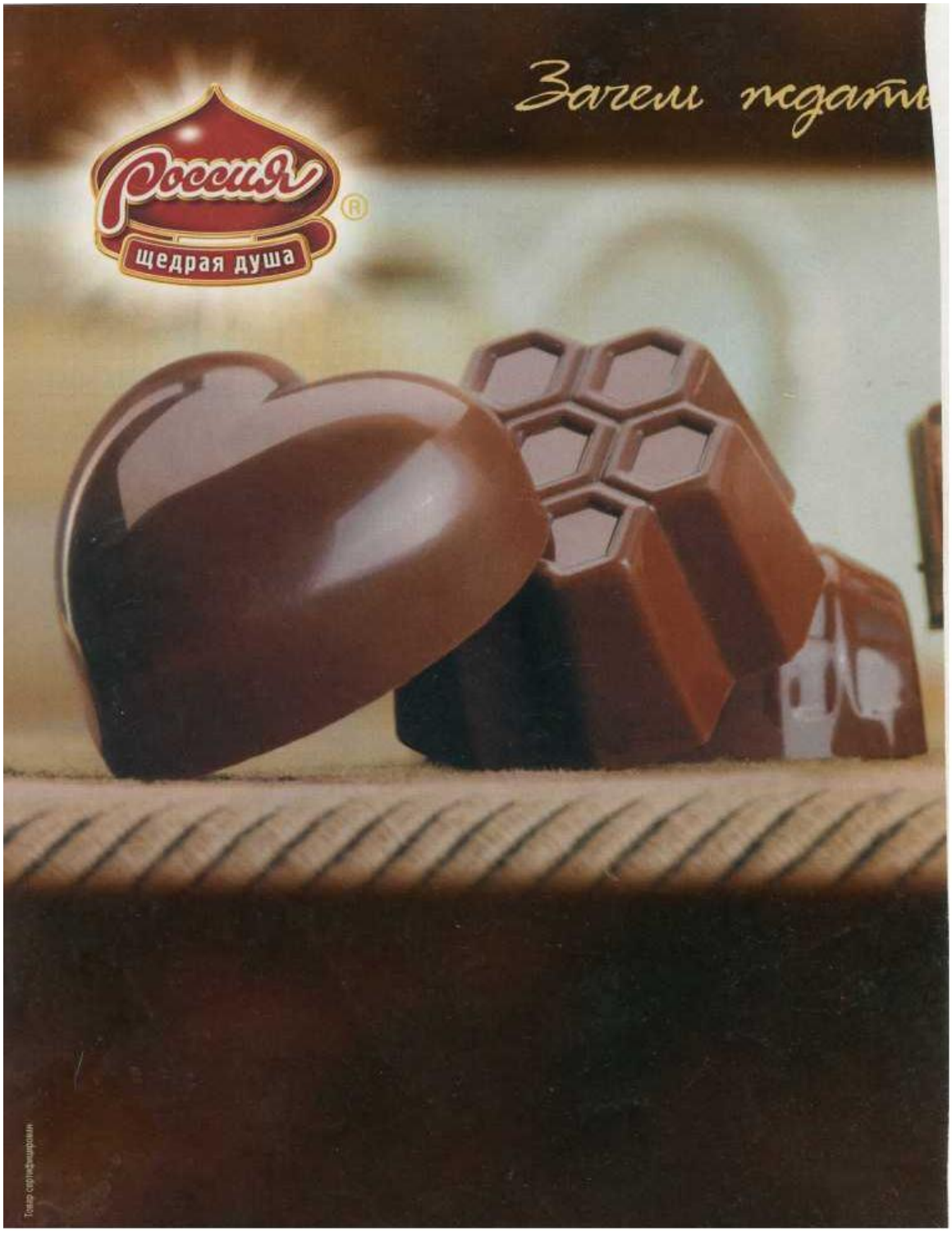
Текст № 7

Реклама
Доброе утро в Лондоне.
Зал отдыха для прилетающих бизнес-классом bmi готов предоставить все, чтобы Ваш день в Лондоне начался как можно лучше. Освежающий душ. Горячий завтрак со свежей выпечкой. Бесплатный WiFi. Минуты домашнего уюта, которые так дороги в напряженной деловой поездке.
Бронируйте билеты в офисе bmi +7 (495) 7999309 или в Вашем турагентстве.
fly bmi.com
better for business
в партнерстве с Трансаэро

Текст № 8

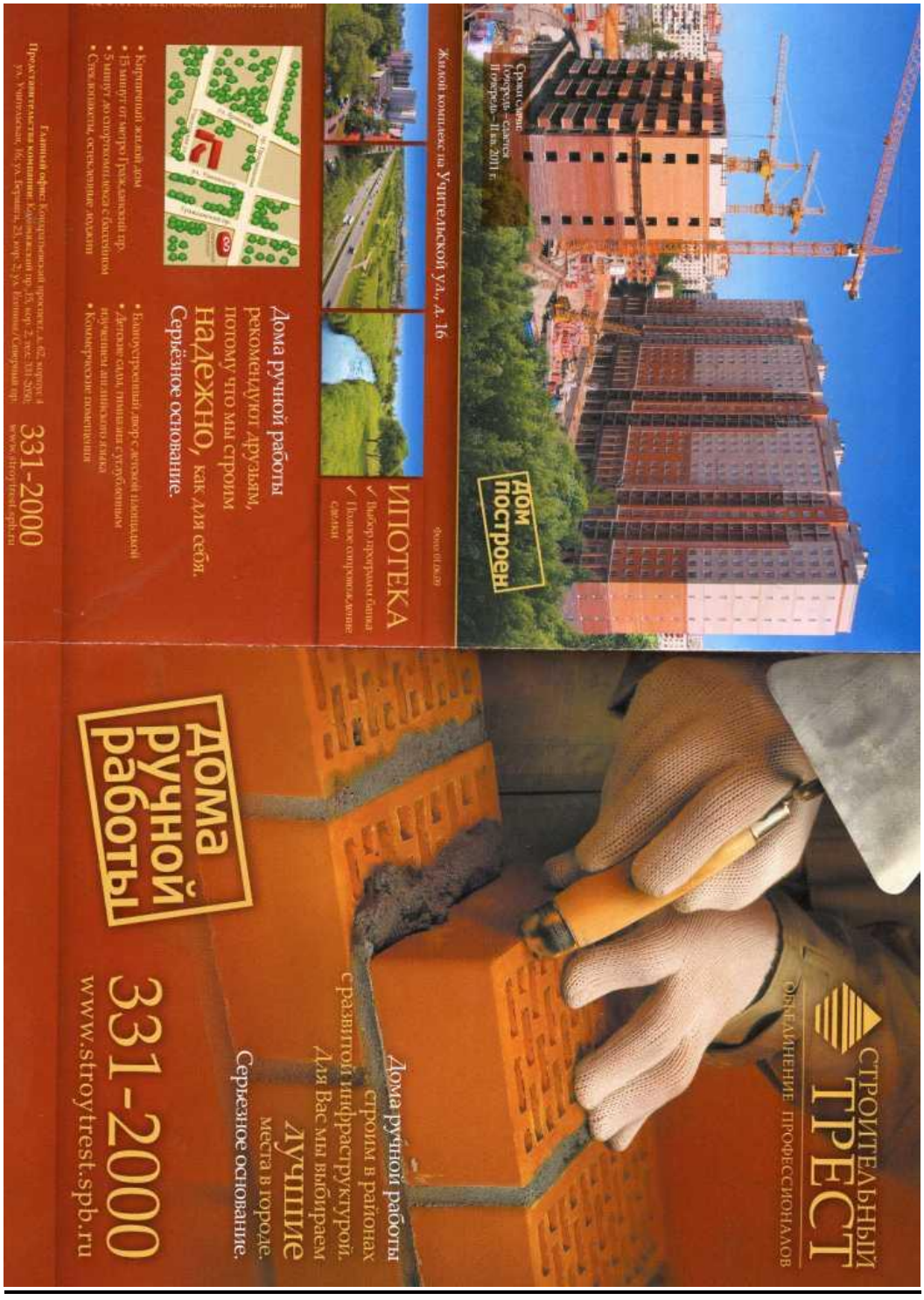
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
"РУССКИЙ МИР"
РМ
МИР
РУССКИЙ
7 лет
в хорошей компании
☎ (812) 324 6969
Лицензия №2424 Д

Текст № 9



когда тебе сделают подарок?
Золотая марка
Кусочек сладкой жизни.
Прямо сейчас.

Текст № 10


Дома ручной работы
331-2000
www.stroytrest.spb.ru
Дома ручной работы строим в районах с развитой инфраструктурой. Для Вас мы выбираем лучшие места в городе.
Серьезное основание.
СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
Дома ручной работы рекомендуют друзьям, потому что мы строим надежно, как для себя.
Серьёзное основание.
ИПОТЕКА
Жилой комплекс на Учительской ул., д. 16
ДОМ ПОСТРОЕН

Жилой комплекс «Богатырский» на Коломяжском пр., д. 15, корпус 2

Фото: 01.06.09

1-к.к. 42,55 м²
74500 руб./м²

2-к.к. 74,09 м²
70000 руб./м²

Дома ручной работы – это
63 жилых комплекса
сданных в срок.
«Строительный трест» - объединение профессиональных компаний.
Серьезное основание.

- Кирпичный жилой дом
- 5 минут от станции метро Пионерская
- 10 минут до Удельного парка
- Стеклопакеты, остекленные лоджии
- Благоустроенный двор с детской площадкой
- Многоуровневый паркинг
- Детская спортивная школа
- Коммерческие помещения

Главный офис Кондратьевский проспект, д. 62, корпус 4
Представительства компании: Коломяжский пр., 15, кор. 2, тел.: 331-2050; ул. Учительская, 16; ул. Бернгса, 23, кор. 2; ул. Есенина/Северный пр.

331-2000
www.stroytrest.spb.ru

Жилой комплекс «Смоленский» на ул. Беринга, д. 23, корпус 2

Фото: 01.06.09

1-к.к. 46,00 м²
84500 руб./м²

3-к.к. 108,70 м²
78500 руб./м²

Дома ручной работы
гарантируют качество квартир.
Чтобы вы жили
комфортнее,
мы строим из кирпича.
Серьёзное основание.

- Кирпичный жилой дом
- 5 минут от станции метро Приморская
- Квартиры с видом на Финский залив
- Стеклопакеты, остекленные лоджии
- Многоуровневый паркинг
- Благоустроенный двор с детской площадкой
- Элинг для катеров
- Спортивный комплекс
- Коммерческие помещения

Главный офис Кондратьевский проспект, д. 62, корпус 4
Представительства компании: Коломяжский пр., 15, кор. 2, тел.: 331-2050; ул. Учительская, 16; ул. Бернгса, 23, кор. 2; ул. Есенина/Северный пр.

331-2000
www.stroytrest.spb.ru

Текст № 11

CHEVROLET

www.chevrolet.ru
Горячая линия: 8 800 200 0076

Средство от бездорожья

Качество российских дорог по-прежнему плачевно. Простая поездка за город оборачивается испытанием на выносливость, вояж на курорт— опасным приключением. Поскольку в ближайшие годы ситуация не изменится, остается полагаться на проходимость своих машин.

Территория Off-Road

По данным Росавтодора, общая протяженность сети автодорог в нашей стране сегодня оценивается в 1,1 млн км. Это раза в два меньше необходимого. Для сравнения: территория США вдвое меньше, а общая протяженность дорог в шесть раз больше. К сожалению, и существующие дороги далеки от идеала. «Теперь у нас дороги плохи, мосты забытые гниют», — писал Пушкин в «Евгении Онегине». Увы, с тех пор мало что изменилось. По информации Росавтодора, 62,2 % федеральных дорог не соответствуют нормам. В этом одна из причин популярности так называемого класса SUV (Sport Utility Vehicle) в России. Этот сегмент стабильно занимает 18-19 % в общем объеме продаж иномарок в нашей стране. Только за первые 9 месяцев 2007 года в России было продано более 200 тысяч внедорожников, и это лучший показатель в Европе.

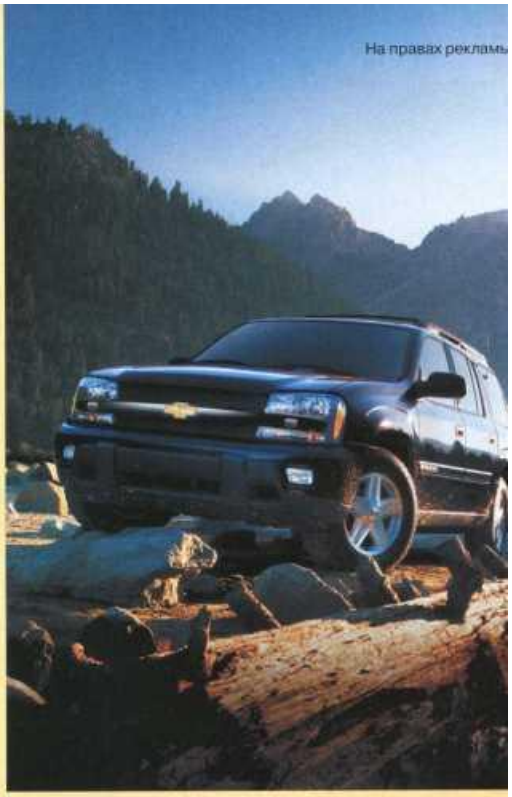
«Со временем дороги, верно, у нас изменятся безмерно». Нет повода не верить поэту. Правда, по его версии, дороги в России изменятся «лет чрез пятьсот». Поскольку со времен написания этих строк прошло два века, то у нас в запасе еще триста лет плохих дорог. Есть смысл подготовиться.

Но это не значит, что следует покупать первый попавшийся «полноприводник». В первую очередь важно понять, нужен вам настоящий внедорожник или его подобие. Европейцы отдают предпочтение безрамным кроссоверам, так называемым «паркетникам». И это понятно: на европейских дорогах проходимость уместна как бахилы на дискотеке. А вот для России лучше выбрать что-нибудь серьезнее. Правда, брать огромный дорогой вездеход, учитывая дефицит парковок, тоже нет смысла. Лучше остановиться на среднеразмерном рамном внедорожнике, на котором можно и топь покорить, и приехать на званый вечер.

По соотношению «цена — качество — проходимость» лучшим предложением на сегодняшний день в этом классе считается Chevrolet TrailBlazer. Внедорожные качества машины гарантируют жесткая легкая рама и полноприводная трансмиссия с четырьмя режимами. В режиме 2HI, установленном по умолчанию, TrailBlazer играет роль городского заднеприводного автомобиля. Режим A4WD идеально подходит для езды по дорогам со смешанным покрытием. При пробуксовке задних колес и опасности заноса автомобиля автоматически подключается передний мост. Режим 4HI — постоянный полный привод с равным распределением крутящего момента по осям 50:50 — используется в условиях гололедицы. И наконец, режим 4LO с пониженной передачей используется в тяжелых дорожных условиях.

Благодаря широким возможностям трансмиссии, TrailBlazer не имеет по ходовым характеристикам конкурентов в своем классе. Автомобиль словно приклеивается к дороге, независимо от ее покрытия, мгновенно реагируя на чуткий информативный руль. Рядная 4,2-литровая «шестерка» с 295 «лошадьми» под капотом (кстати, один из лучших показателей среди конкурентов) стремительно выстреливает в пространство двухтонную машину, позволяя добраться до сотни всего за 9 секунд. Одна из изюминок TrailBlazer — «эластичность» двигателя. Девять десятых максимума крутящего момента можно набрать в широком диапазоне оборотов — от 1600 до 5600 об/мин. Благодаря этому автомобиль способен буксировать до 2,6 тонн.

На правах рекламы

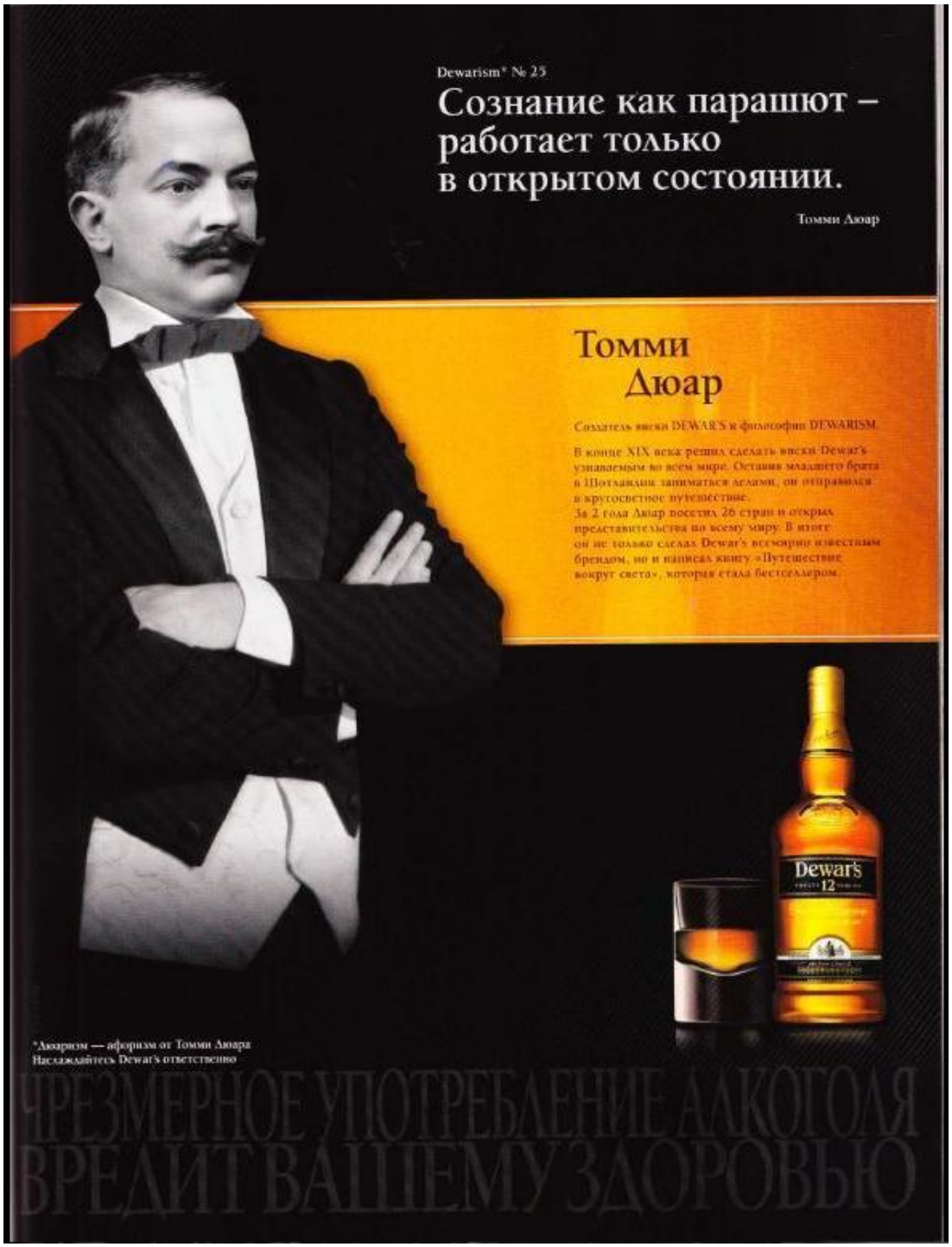


Если же шумные улицы мегаполиса вам милее загородного романтики, TrailBlazer и здесь незаменим. Благодаря своим динамическим возможностям и универсальному дизайну, он способен быть вашим неизменным спутником на маскараде жизни, играя разные роли: от городского задиры до преуспевающего бизнесмена. Но какова бы ни была его ипостась, вы будете чувствовать себя в этом автомобиле максимально комфортно благодаря просторному салону, удобным кожаным креслам, раздельному климат-контролю и аудиосистеме Bose с DVD-плеером для пассажиров второго ряда и встроенным в потолок монитором. Что немаловажно, цены на автомобиль стартуют от 1 041 400 рублей. Купить «честный» внедорожник за такую цену на рынке сегодня непросто, если вообще возможно.

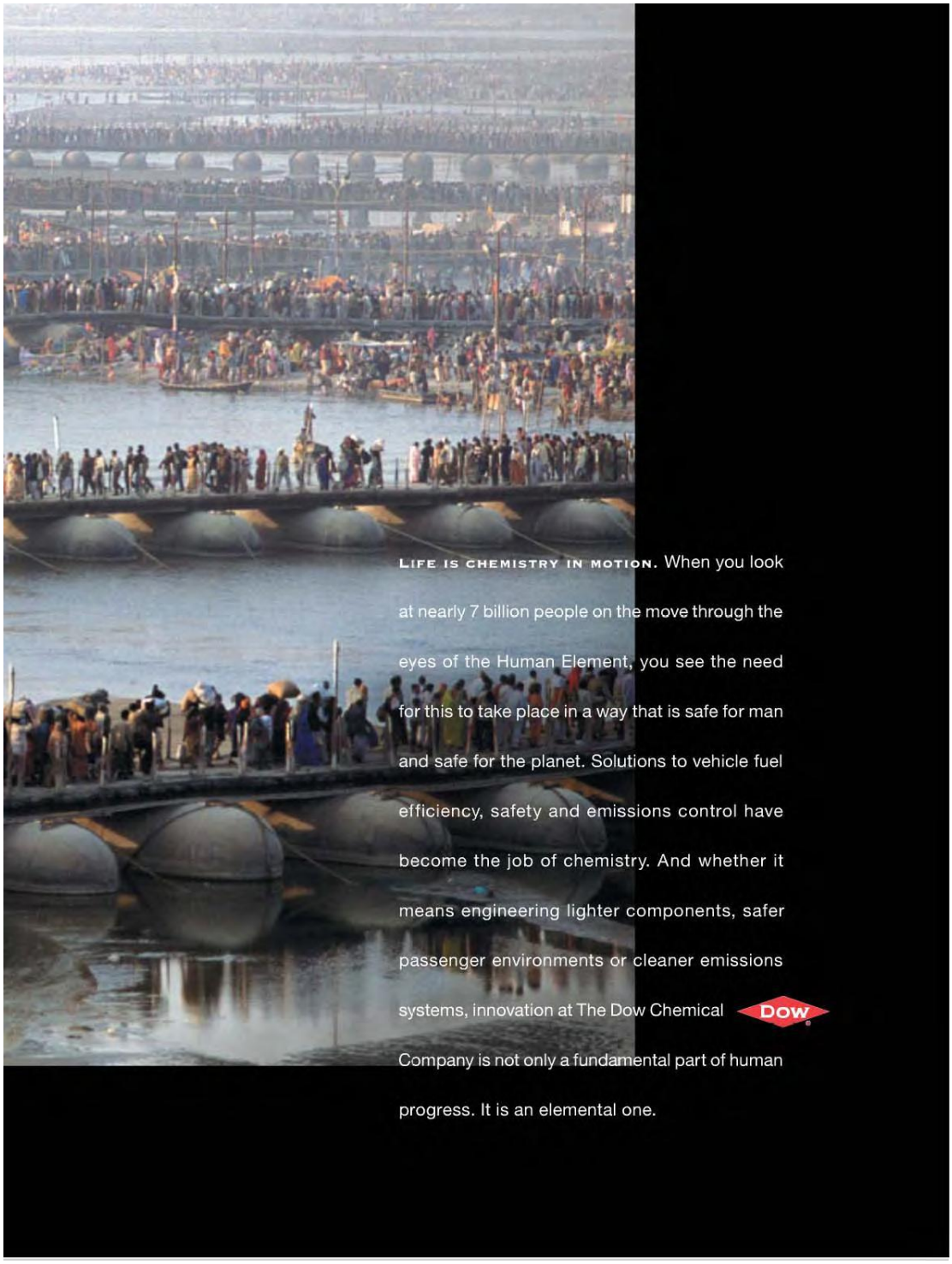
Инспектор дорог

И все же лучшие свои качества Chevrolet TrailBlazer демонстрирует не на центральных городских проспектах, а в экстремальном антураже российских улочек. Вот где пригодится его умение глотать ямы и кочки, не уходить в занос на неожиданных изгибах, мгновенно тормозить перед препятствием. Если же у вас еще нет этого автомобиля, вы вполне можете стать его обладателем, используя для достижения своей цели… все те же скверные дороги. Дело в том, что Chevrolet объявила творческий конкурс на тему борьбы с российскими дорогами. До 15 февраля 2008 года каждый желающий может прислать на сайт www.tblazer.ru фотографии дорожных препятствий, которые ему приходилось преодолевать. Вырытый посреди улицы котлован, открытые люки, размытые дождями пригородные проезды — все эти приметы российских дорог могут помочь выиграть новый TrailBlazer.

Текст № 12


Dewarism* № 25
Сознание как парашют –
работает только
в открытом состоянии.
Томми Дюар
Томми
Дюар
Создатель виски DEWAR'S и философии DEWARISM.
В конце XIX века решил сделать виски Dewar's
узнаваемым во всем мире. Оставив младшего брата
в Шотландии заниматься делами, он отправился
в кругосветное путешествие.
За 2 года Дюар посетил 26 стран и открыл
представительства по всему миру. В итоге
он не только сделал Dewar's всемирно известным
брендом, но и написал книгу «Путешествие
вокруг света», которая стала бестселлером.
Dewar's
12
*Дюаризм — афоризм от Томми Дюара
Наслаждайтесь Dewar's ответственно
ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Текст № 13


LIFE IS CHEMISTRY IN MOTION. When you look at nearly 7 billion people on the move through the eyes of the Human Element, you see the need for this to take place in a way that is safe for man and safe for the planet. Solutions to vehicle fuel efficiency, safety and emissions control have become the job of chemistry. And whether it means engineering lighter components, safer passenger environments or cleaner emissions systems, innovation at The Dow Chemical Company is not only a fundamental part of human progress. It is an elemental one.
DOW

Текст № 14

Текст № 15

Текст № 16

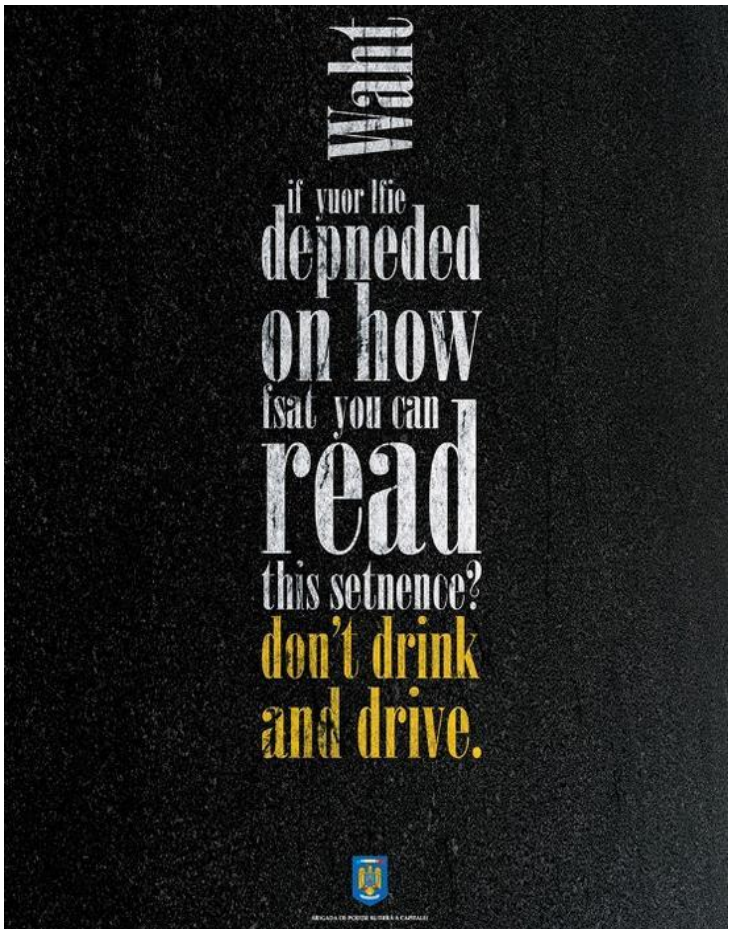
Скоро едешь в отпуск?
возьми с собой
Mail.Ru Агент
Мобильный Mail.Ru Агент это:
Мгновенный обмен сообщениями
Экономия на роуминге
БЕСПЛАТНАЯ отправка SMS сообщений в Россию
Поиск новых друзей
Установите Мобильный Агент на ваш телефон с мобильного портала wap.mail.ru, это позволит вам быть на связи с друзьями, обмениваться с ними мгновенными сообщениями, отправлять бесплатные SMS на номера российских операторов, при этом экономить в роуминге, оплачивая только GPRS-трафик.
Подробности на сайте agent.mail.ru
скачай на wap.mail.ru

Текст № 17

ПЕТЕРБУРГСКАЯ СЕТЬ СУПЕРМАРКЕТОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА
Лэнд 24 часа
СУПЕРМАРКЕТЫ
10
ЛИТРОВ ТОПЛИВА БЕСПЛАТНО!
ЗАправься ЗА наш счет
СУПЕРАКЦИЯ
УСЛОВИЯ:
1. Совершите покупку от 1 000 руб. в одном из супермаркетов «ЛЭНД» (в универмаге «Миллер-Центр», Испытателей 30 или ТВЦ «Гарден-сити», Приморское шоссе, Лахтинский 85) и получите на кассе фирменный купон на 1 литр топлива.
2. При предъявлении 10 накопленных купонов «ЛЭНД» администратор супермаркета выдает покупателю оригинальную карточку на 10 литров топлива от компании-партнера.
3. Приезжайте на любую заправочную станцию компании-партнера и обменяйте карточку на 10 литров топлива.
4. Ваш первый литр уже БЕСПЛАТНО (вырежи купон).
Тел. для справок 335-49-22 или 335-35-65.
Акция проводится с 1 по 24 июня. Работаем КРУГЛОСУТОЧНО.
А-95 ДТ
ПЕТЕРБУРГСКАЯ СЕТЬ СУПЕРМАРКЕТОВ ПРЕМИУМ-КЛАССА
Лэнд 24 часа
СУПЕРМАРКЕТЫ
топливо
1 литр
БЕСПЛАТНО
D 390025
собери 10 купонов номиналом 1 литр и получи 10 литров топлива бесплатно

Текст № 18

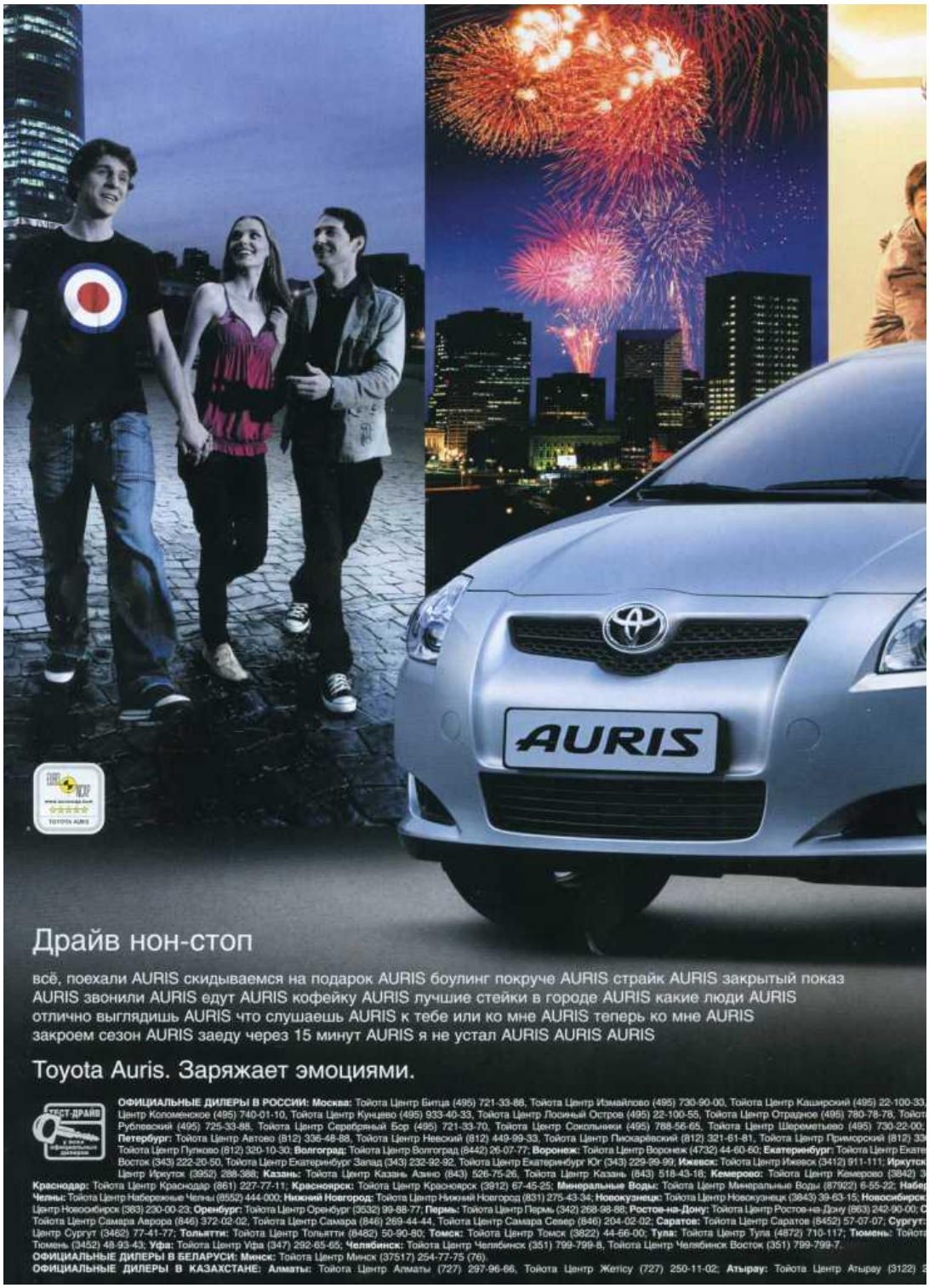
Текст № 19

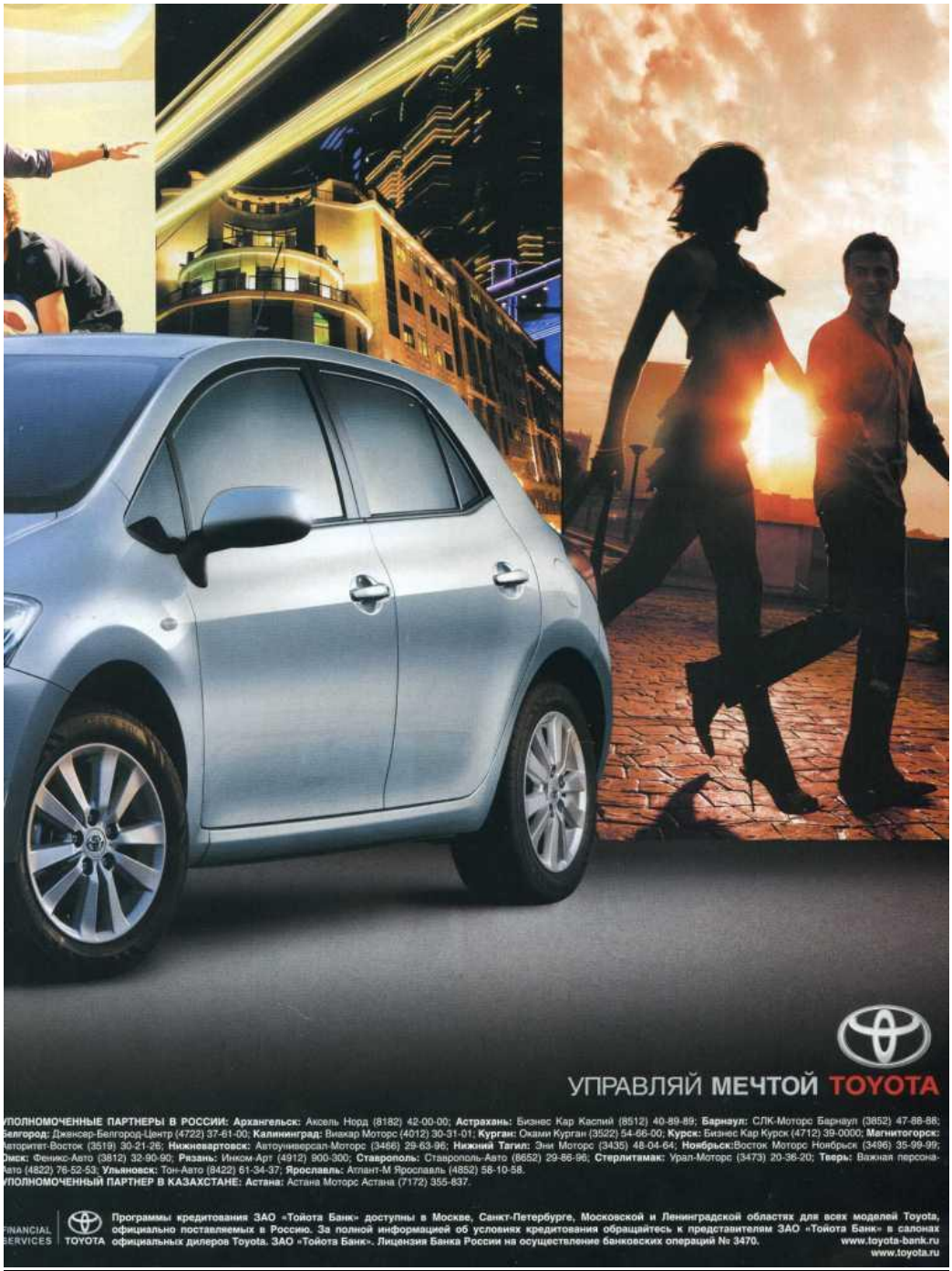


Текст № 20

Реклама
HONDA
The Power of Dreams
Новый Honda Civic
обновлённый
НОВЫЙ УРОВЕНЬ ОСНАЩЕНИЯ
дизайн
просторный салон
и ровный пол заднего ряда сидений
фронтальные и боковые подушки безопасности
активные подголовники
ксеноновые фары
CIVIC
система стабилизации VSA**
140 л.с.
5.1 л/100 км*
мощный экономичный
шасси
с выверенным балансом комфорта и спортивности
CIVIC
www.honda.co.ru
www.civicrussia.ru
Официальные дилеры Honda в России: Москва: Хонда Боровское (495) 363-4222; Хонда Бусиново (495) 777-4800; Хонда Бутово (495) 717-8282; Хонда на Волгоградском (495) 676-9000; Хонда Измайлово (495) 166-0669; Хонда Марьино (495) 500-3434; Хонда Отрадное (495) 995-5522; Хонда Севастопольский (495) 779-3737; Хонда Строгино (495) 739-0303; Хонда на Тульской (495) 780-0880; Хонда Черемушки (495) 779-4949; Хонда Шереметьево (495) 225-5222; Хонда на Щелковском (495) 617-0017; С.-Петербург: Хонда Красносельский (812) 777-3366; Хонда Кудрово (812) 611-0011; Хонда Лахта (812) 777-7760; Хонда Лиговский (812) 495-6848; Хонда Озерки (812) 999-9444; Хонда на Петроградской (812) 325-6622; Хонда Пискаревский (812) 703-0808; Хонда Пулково (812) 740-1515; Екатеринбург: Хонда на Бебеля (343) 367-6777; Хонда на Новосибирской (343) 278-7008; Иркутск: Хонда Кузьмиха (3952) 422-555; Казань: Хонда на Космонавтов (843) 276-0505; Краснодар: Хонда на Дзержинского (861) 258-5088; Хонда в Яблоновском (861) 258-5088; Курск: Хонда на Южном (4712) 730-730; Красноярск: Фаворит (3912) 59-5930; Набережные Челны: Хонда Заказные (8552) 708-708; Нижний Новгород: Хонда Верхние Печеры (831) 460-9860; Хонда на Московском (831) 460-9860; Пермь: Хонда на Восстания (342) 267-7919; Хонда на шоссе Космонавтов (342) 268-9944; Саратов: Хонда Волжские Дали (845) 221-8219; Ставрополь: Хонда на Южном (865) 257-1717; Тольятти: Хонда Автоград (8482) 54-5050; Тюмень: Хонда на Федюнинского (3452) 680-000; Уфа: АвтоС (3472) 921-900; Челябинск: Хонда на Кашеркых (351) 282-2626.
Кандидаты в официальные дилеры***: Москва: Авто Z (495) 452-1706; Барнаул: VIP Авто (385) 236-178; Воронеж: КМ-Н (473) 220-6328; Волгоград: ВР Самара (844) 236-6888; Ижевск: АСПЭК-Авто (341) 291-3412; Казань: Хонда на Амирхана (843) 525-3151; Калининград: Хонда на Московском (401) 271-9304; Кемерово: Аккурат Авто (384) 237-0661; Киров: Хонда на Корчагина (8332) 40-1515; Красноярск: Фаворит (3912) 59-5930; Новосибирск: Сан Мастер (383) 230-1530; Омск: Хонда на Кордном (3812) 578-700; Оренбург: Автокаскад (353) 271-3302; Ростов-на-Дону: Юна Моторс (863) 227-8731; Самара: Автоимпорт (846) 926-2258; Сургут: Автоуниверсал Восток (3462) 21-4747; Томск: Евразия Авто (3822) 780-000; Тула: Виста Авто (467) 225-0005; Ульяновск: Автоцентр АМС (842) 279-4579.
* В загородном цикле в соответствии с Директивой ЕС 715/2007 для версии 1,8 МТ. ** Система Курсовой Устойчивости. *** Сотрудничество на основе Соглашения о намерениях.

Текст № 21

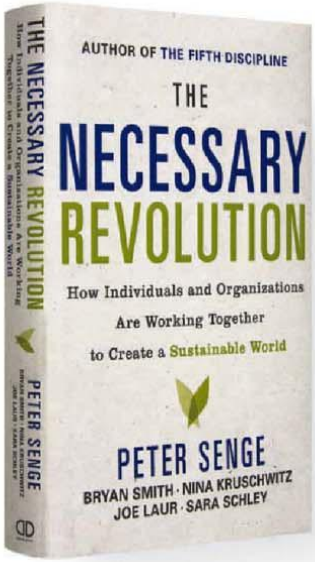

AURIS
Драйв нон-стоп
всё, поехали AURIS скидываемся на подарок AURIS боулинг покруче AURIS страйк AURIS закрытый показ AURIS звонили AURIS едут AURIS кофейку AURIS лучшие стейки в городе AURIS какие люди AURIS отлично выглядишь AURIS что слушаешь AURIS к тебе или ко мне AURIS теперь ко мне AURIS закроем сезон AURIS заеду через 15 минут AURIS я не устал AURIS AURIS AURIS
Toyota Auris. Заряжает эмоциями.
ТЕСТ-ДРАЙВ
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В РОССИИ: Москва: Тойота Центр Битца (495) 721-33-88, Тойота Центр Измайлово (495) 730-90-00, Тойота Центр Каширский (495) 22-100-33, Тойота Центр Коломенское (495) 740-01-10, Тойота Центр Кунцево (495) 933-40-33, Тойота Центр Лосиный Остров (495) 22-100-55, Тойота Центр Отрадное (495) 780-78-78, Тойота Центр Рублевский (495) 725-33-88, Тойота Центр Серебряный Бор (495) 721-33-70, Тойота Центр Сокольники (495) 788-56-65, Тойота Центр Шереметьево (495) 730-22-00; Петербург: Тойота Центр Автово (812) 336-48-88, Тойота Центр Невский (812) 449-99-33, Тойота Центр Пискарёвский (812) 321-61-81, Тойота Центр Приморский (812) 33 Тойота Центр Пулково (812) 320-10-30; Волгоград: Тойота Центр Волгоград (8442) 26-07-77; Воронеж: Тойота Центр Воронеж (4732) 44-60-60; Екатеринбург: Тойота Центр Екате Восток (343) 222-20-50, Тойота Центр Екатеринбург Запад (343) 232-92-92, Тойота Центр Екатеринбург Юг (343) 229-99-99; Ижевск: Тойота Центр Ижевск (3412) 911-111; Иркутск Центр Иркутск (3952) 288-388; Казань: Тойота Центр Казань Азино (843) 526-75-26, Тойота Центр Казань (843) 518-43-18; Кемерово: Тойота Центр Кемерово (3842) 3 Краснодар: Тойота Центр Краснодар (861) 227-77-11; Красноярск: Тойота Центр Красноярск (3912) 67-45-25; Минеральные Воды: Тойота Центр Минеральные Воды (87922) 6-55-22; Набер Челны: Тойота Центр Набережные Челны (8552) 444-000; Нижний Новгород: Тойота Центр Нижний Новгород (831) 275-43-34; Новокузнецк: Тойота Центр Новокузнецк (3843) 39-63-15; Новосибирск: Центр Новосибирск (383) 230-00-23; Оренбург: Тойота Центр Оренбург (3532) 99-88-77; Пермь: Тойота Центр Пермь (342) 268-98-88; Ростов-на-Дону: Тойота Центр Ростов-на-Дону (863) 242-90-00; С Тойота Центр Самара Аврора (846) 372-02-02, Тойота Центр Самара (846) 269-44-44, Тойота Центр Самара Север (846) 204-02-02; Саратов: Тойота Центр Саратов (8452) 57-07-07; Сургут: Центр Сургут (3462) 77-41-77; Тольятти: Тойота Центр Тольятти (8482) 50-90-80; Томск: Тойота Центр Томск (3822) 44-66-00; Тула: Тойота Центр Тула (4872) 710-117; Тюмень: Тойота Тюмень (3452) 48-93-43; Уфа: Тойота Центр Уфа (347) 292-65-65; Челябинск: Тойота Центр Челябинск (351) 799-799-8, Тойота Центр Челябинск Восток (351) 799-799-7.
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В БЕЛАРУСИ: Минск: Тойота Центр Минск (37517) 254-77-75 (76).
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ В КАЗАХСТАНЕ: Алматы: Тойота Центр Алматы (727) 297-96-66, Тойота Центр Жетісу (727) 250-11-02; Атырау: Тойота Центр Атырау (3122)


УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ TOYOTA
УПОЛНОМОЧЕННЫЕ ПАРТНЕРЫ В РОССИИ: Архангельск: Аксель Норд (8182) 42-00-00; Астрахань: Бизнес Кар Каспий (8512) 40-89-89; Барнаул: СЛК-Моторс Барнаул (3852) 47-88-88; Белгород: Дженсер-Белгород-Центр (4722) 37-61-00; Калининград: Виакар Моторс (4012) 30-31-01; Курган: Окани Курган (3522) 54-66-00; Курск: Бизнес Кар Курск (4712) 39-0000; Магнитогорск: Авторитет-Восток (3519) 30-21-26; Нижневартовск: Автоуниверсал-Моторс (3466) 29-63-96; Нижний Тагил: Эни Моторс (3435) 48-04-64; Ноябрьск: Восток Моторс Ноябрьск (3496) 35-99-99; Омск: Феникс-Авто (3812) 32-90-90; Рязань: Инком-Арт (4912) 900-300; Ставрополь: Ставрополь-Авто (8652) 29-86-96; Стерлитамак: Урал-Моторс (3473) 20-36-20; Тверь: Важная персона-Авто (4822) 76-52-53; Ульяновск: Тон-Авто (8422) 61-34-37; Ярославль: Атлант-М Ярославль (4852) 58-10-58.
УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПАРТНЕР В КАЗАХСТАНЕ: Астана: Астана Моторс Астана (7172) 355-837.
FINANCIAL SERVICES
TOYOTA
Программы кредитования ЗАО «Тойота Банк» доступны в Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. За полной информацией об условиях кредитования обращайтесь к представителям ЗАО «Тойота Банк» в салонах официальных дилеров Toyota. ЗАО «Тойота Банк». Лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 3470.
www.toyota-bank.ru
www.toyota.ru

Текст № 22

Problem.

So many great business books.
So little time.



1,200 important books like this one come out every year. Of course you know that as an executive in today's business environment, you must keep current with the expanding base of knowledge.

How can you possibly keep up with all that reading?

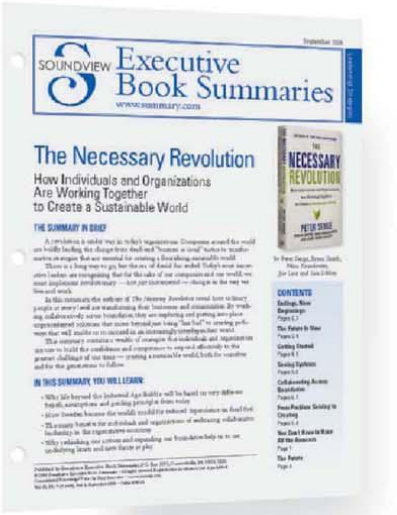
Subscribe to *Soundview Executive Book Summaries*!

Our experienced editors make it easy for you — after reviewing all the newly published books, they select the year's 30 best. Each one of these titles is condensed into an 8-page power-packed summary — with the essential information that will keep you abreast of today's leaders. You'll quickly gain a working knowledge, helping you to prepare for presentations, make decisions, assume leadership responsibilities, and respond to high pressure situations.

Gain the confidence that only such a broad scope of knowledge can provide — subscribe today!

Solution.

Read Less, Learn More.™
Subscribe to Soundview
Executive Book Summaries®.



BONUS — 3 FREE SUMMARIES.
Receive a free summary of each of these books when you subscribe.

- ✓ *What Got You Here Won't Get You There*
- ✓ *Leadership Gold*
- ✓ *The Necessary Revolution*

The Soundview Guarantee
If at ***any time*** during your subscription you are not 100% pleased, let us know and we'll send you a prompt and ***full refund*** of your entire purchase price.

Order Online at www.summary.com/bw and receive your bonus summaries immediately!

Or Call Toll-Free 1-800-SUMMARY (1-800-786-6279) or Fax Toll-Free 1-800-453-5062 and refer to Offer SBW0908.

Subscribe today and we'll send you *Soundview Executive Book Summaries* for 12 months at only $149, plus we'll provide the 3 summaries list above FREE. Subscriptions are also available in Audio and Online formats.

©MVIII Soundview Executive Book Summaries. All rights reserved. Printed in the U.S.A.

Текст № 23

Текст № 24-а

Текст № 24 б

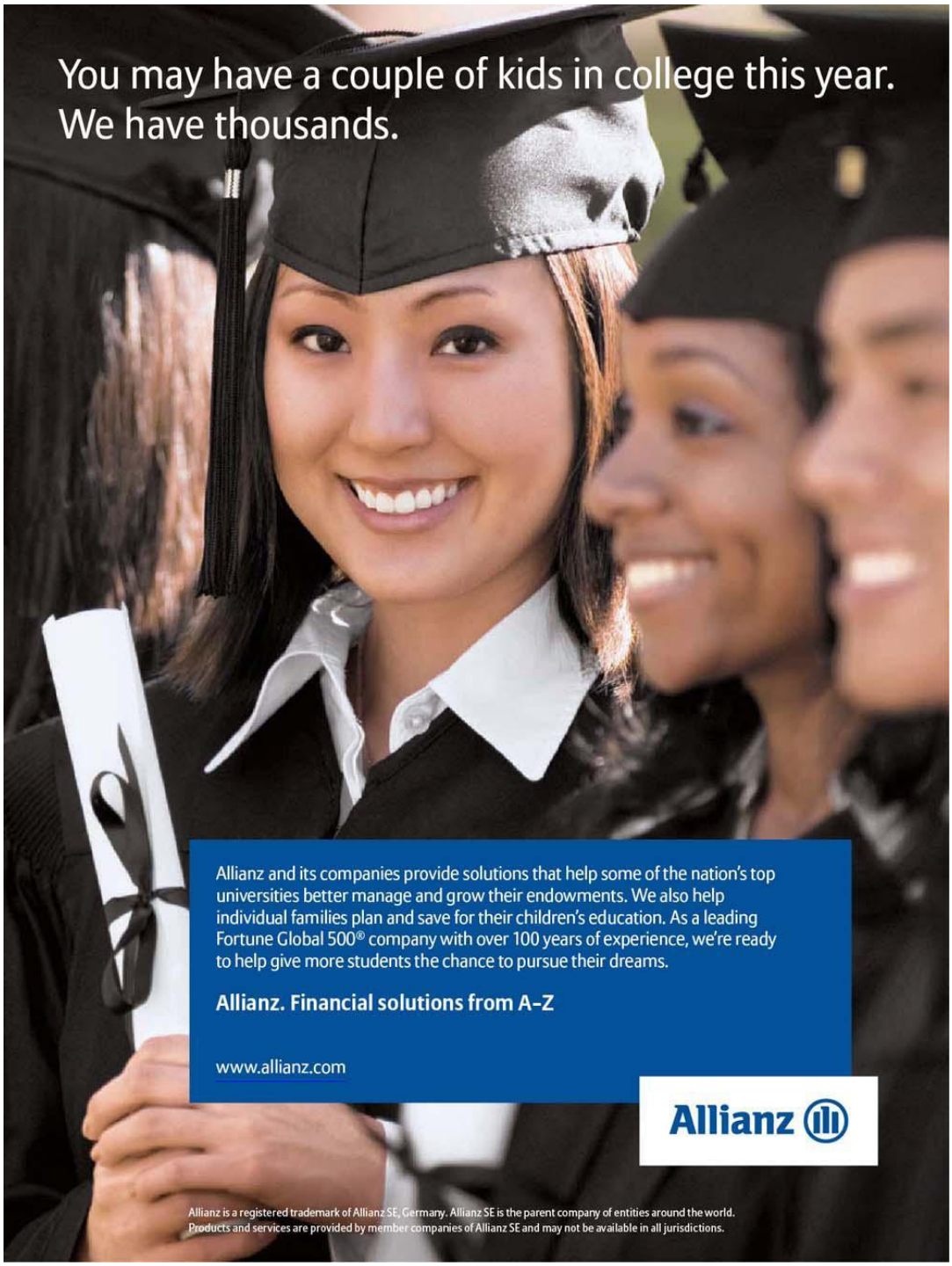
Текст № 25

Текст № 26

Текст № 27

If you're a baking company, how do you add interest and excitement to products that have been around a long time? One bakery wanted to market a healthier bread. They turned to Cargill for help and our food experts offered a carefully-crafted recipe mix that combined good taste and texture with soy protein—allowing them to make the claim they wanted. Now the company feels great about their successful new product—and their consumers feel great about having a healthy new option. This is how Cargill works with customers.
collaborate > create > succeed
IT WAS JUST BREAD UNTIL OUR
HEART HEALTHY™
RECIPE
PUT SOME LIFE INTO IT.
www.cargill.com
© 2004 Cargill, Incorporated
Cargill
Nourishing Ideas. Nourishing People.™

Текст № 28


You may have a couple of kids in college this year.
We have thousands.
Allianz and its companies provide solutions that help some of the nation's top universities better manage and grow their endowments. We also help individual families plan and save for their children's education. As a leading Fortune Global 500® company with over 100 years of experience, we're ready to help give more students the chance to pursue their dreams.
Allianz. Financial solutions from A-Z
www.allianz.com
Allianz
Allianz is a registered trademark of Allianz SE, Germany. Allianz SE is the parent company of entities around the world. Products and services are provided by member companies of Allianz SE and may not be available in all jurisdictions.

Текст № 29

ЗАО «Райффайзенбанк». Все права защищены.
Вклады.
Стихию лучше переждать
за тем, кто крепко стоит.
Райффайзен
БАНК
Разница в отношении
Когда ветер грозит обернуться бурей, защитит тот, кто уверенно стоит на ногах. Тот, кого не сдвинуть с места неожиданным порывом. Откройте вклад в Райффайзенбанке — доверьте свои сбережения тому, чье непоколебимое спокойствие дает уверенность в завтрашнем дне, независимо от причуд стихии.
Бесплатная линия для звонков по России:
8 800 700 28 25
www.raiffeisen.ru

Текст № 30

КЕДРОВИЦА
ВОДКА
ФИЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ
УКУПОРКА ЗАЩИТНОЙ ПЛОМБОЙ
Мы знаем всё о кедре и кедровой водке
Орехи для водки «Кедровица» мы закупаем напрямую в наших местных госпромхозах. Мы сами выросли в Сибири, знаем толк в шишковании и понимаем, какие орехи нужны для хорошей кедровой водки.
Для производства «Кедровицы» мы используем только спирт, воду и различные виды настоев кедровых орехов. И ничего лишнего… Фильтрация через кедровый уголь обеспечивает «Кедровице» дополнительную чистоту вкуса.
Каждую бутылку мы защищаем пломбой с индивидуальным номером, которая также используется для снятия защитного колпачка.
На «Кедровицу» похожа только сама «Кедровица»
Это настоящее качество и вкус Сибири
КЕДРОВИЦА
ВОДКА
Особая
0,5 L
40%
Настоящая кедровая из Сибири
На кедровых орехах

Текст № 31

МЫ
ВМЕСТЕ
ОСТАЛЬНОЕ НЕ ВАЖНО
can-am
BRP
2х-местные квадроциклы Can-Am Outlander
• уникальный комфорт при движении по бездорожью
• награды за лучшие инженерные решения и превосходный дизайн*
• повышенная устойчивость благодаря удлиненной раме
• надежность, доказанная победами в трофи-рейдах**
• легендарный канадский бренд с 1972 года
Вы все еще дома?
*Награды за инновации, конструкцию и дизайн журналов «ATV Guide», «ATV Magazine», «Dirt Wheels», «ATV Connection», «ATV Illustrated» (USA), в 2004–2008 гг.
**Победа на Чемпионате Мира–2008 Off Road Championship Series (WORCS)
Победа в гонке Snowshoe GNCC (USA) – 2008 г.
Победа в гонке GBC Heartland Challenge (USA) – 2008 г.
Победа на Чемпионатах России по трофи-рейдам – 2007–2008 гг.
Города, в которых находятся официальные дилеры BRP (Bombardier Recreational Products): Анадырь; Архангельск; Ачинск; Барнаул; Великий Новгород; Владивосток; Вологда; Воронеж; Геленджик; Губкинский; Екатеринбург; Ижевск; Иркутск; Казань; Калининград; Кемерово; Киров; Кострома; Краснодар; Красноярск; Курган; Липецк; Магнитогорск; Москва; Мурманск; Набережные Челны; Нижний Новгород; Новосибирск; Новый Уренгой; Норильск; Омск; Оренбург; Пенза; Пермь; Петрозаводск; Петропавловск-Камчатский; Псков; Ростов-на-Дону; Рязань; Салехард; Самара; Санкт-Петербург; Саратов; Сургут; Сыктывкар; Тольятти; Томск; Тюмень; Ульяновск; Уфа; Ухта; Челябинск; Череповец; Южно-Сахалинск; Якутск; Ярославль.
ROSAN
АВТОРИЗОВАННЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР BRP Inc.
Горячая линия BRP в России
8-800-200-22-90
Информация о дилерах на сайте
www.rosan.com

Текст №32

Вы не пропадёте из виду

С услугой «Ваш новый номер» Ваши партнеры по бизнесу
и клиенты своевременно узнают об изменении Вашего номера.

- Голосовое или СМС-оповещение всех контактов о Вашем новом номере
- СМС-уведомления о входящих звонках на старый номер

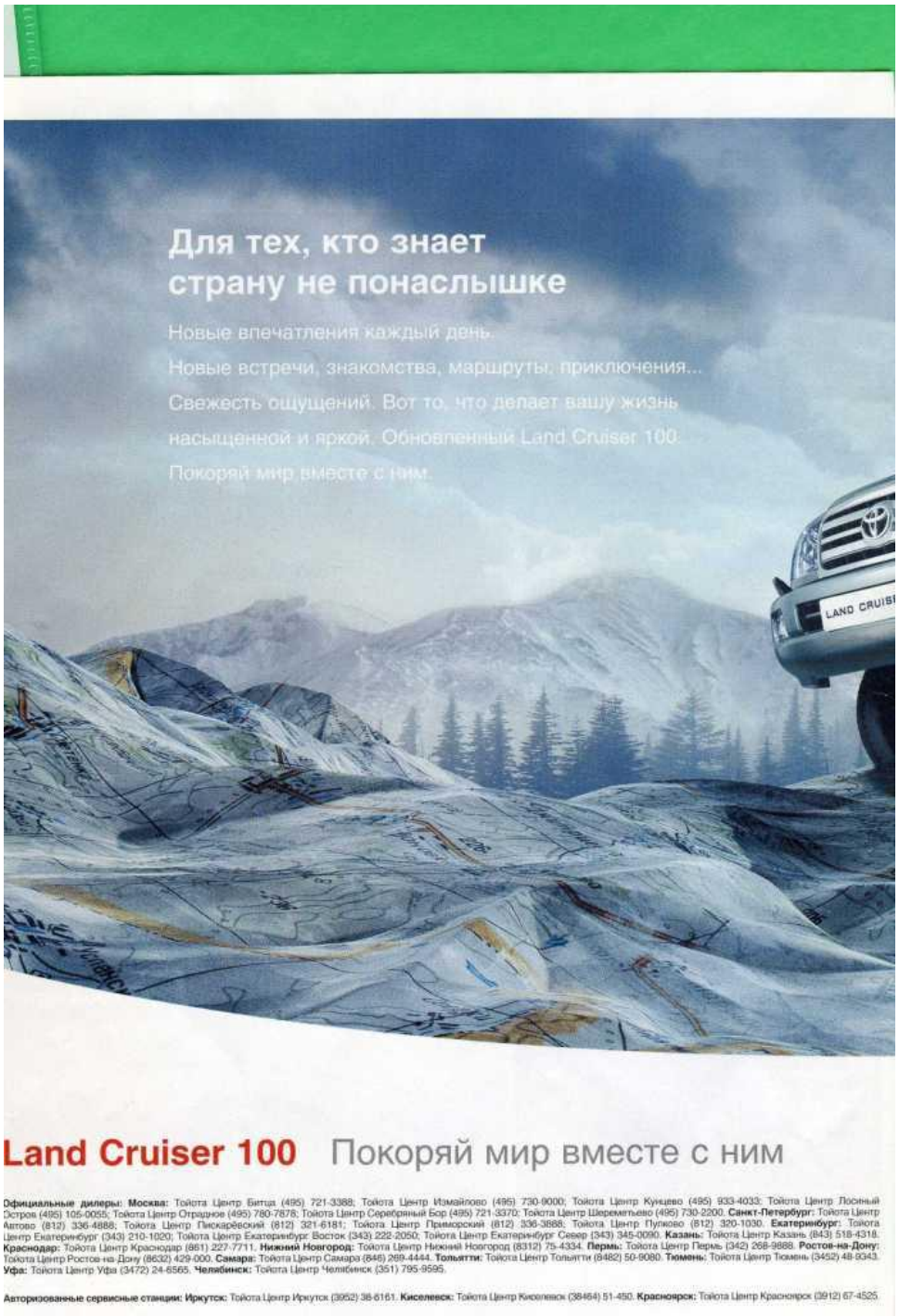
У нас есть новые решения для Вашего бизнеса.

www.megafon.ru
0555

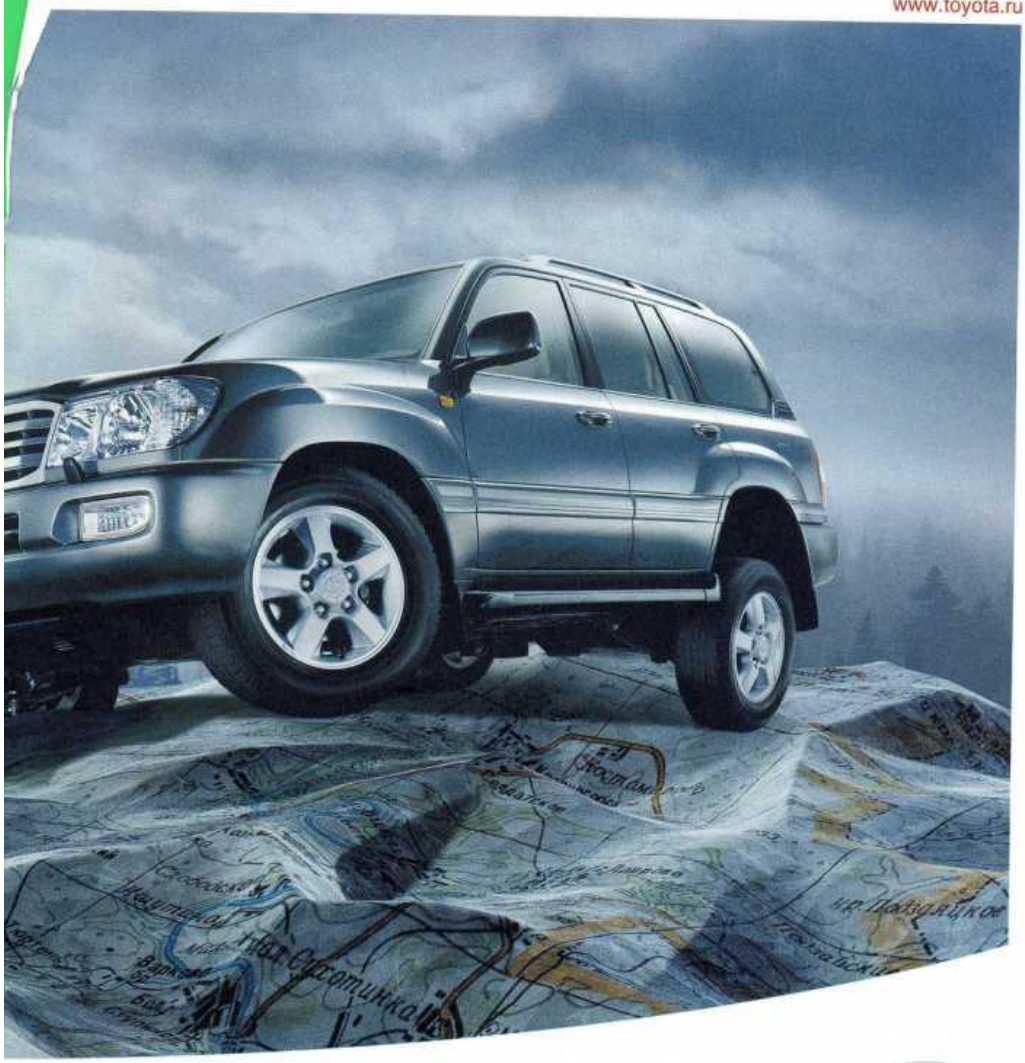
Подробности в офисах продаж и обслуживания
и на сайте www.megafon.ru. На правах рекламы.

МегаФон
Будущее зависит от тебя

Текст №33


Для тех, кто знает
страну не понаслышке
Новые впечатления каждый день.
Новые встречи, знакомства, маршруты, приключения...
Свежесть ощущений. Вот то, что делает вашу жизнь
насыщенной и яркой. Обновленный Land Cruiser 100.
Покоряй мир вместе с ним.
Land Cruiser 100 Покоряй мир вместе с ним
Официальные дилеры: Москва: Тойота Центр Битца (495) 721-3388; Тойота Центр Измайлово (495) 730-9000; Тойота Центр Кунцево (495) 933-4033; Тойота Центр Лосиный Остров (495) 105-0055; Тойота Центр Отрадное (495) 780-7878; Тойота Центр Серебряный Бор (495) 721-3370; Тойота Центр Шереметьево (495) 730-2200. Санкт-Петербург: Тойота Центр Автово (812) 336-4888; Тойота Центр Пискарёвский (812) 321-6181; Тойота Центр Приморский (812) 336-3888; Тойота Центр Пулково (812) 320-1030. Екатеринбург: Тойота Центр Екатеринбург (343) 210-1020; Тойота Центр Екатеринбург Восток (343) 222-2050; Тойота Центр Екатеринбург Север (343) 345-0090. Казань: Тойота Центр Казань (843) 518-4318. Краснодар: Тойота Центр Краснодар (861) 227-7711. Нижний Новгород: Тойота Центр Нижний Новгород (8312) 75-4334. Пермь: Тойота Центр Пермь (342) 268-9888. Ростов-на-Дону: Тойота Центр Ростов-на-Дону (8632) 429-000. Самара: Тойота Центр Самара (846) 269-4444. Тольятти: Тойота Центр Тольятти (8482) 50-8080. Тюмень: Тойота Центр Тюмень (3452) 48-9343. Уфа: Тойота Центр Уфа (3472) 24-6565. Челябинск: Тойота Центр Челябинск (351) 795-9595.
Авторизованные сервисные станции: Иркутск: Тойота Центр Иркутск (3952) 38-6161. Киселевск: Тойота Центр Киселевск (38464) 51-450. Красноярск: Тойота Центр Красноярск (3912) 67-4525.

www.toyota.ru



УПРАВЛЯЙ **МЕЧТОЙ TOYOTA**

MOSCOW 2006

Официальный партнер чемпионата мира по легкой атлетике

Программа кредитования доступна в Москве, С.-Петербурге, Екатеринбурге, Перми и Самаре для всех моделей Toyota, официально поставляемых в Россию. ***Рассмотрение заявки — 1 рабочий день. Ставка — от 9% годовых. Сумма первоначального взноса — 20%.*** За подробной информацией по программе кредитования обращайтесь к официальным дилерам. Решение о выдаче кредита принимается банком индивидуально для каждого заемщика на основании поданных документов. ЗАО «Райффайзенбанк Австрия». Генеральная лицензия Банка России № 3292.

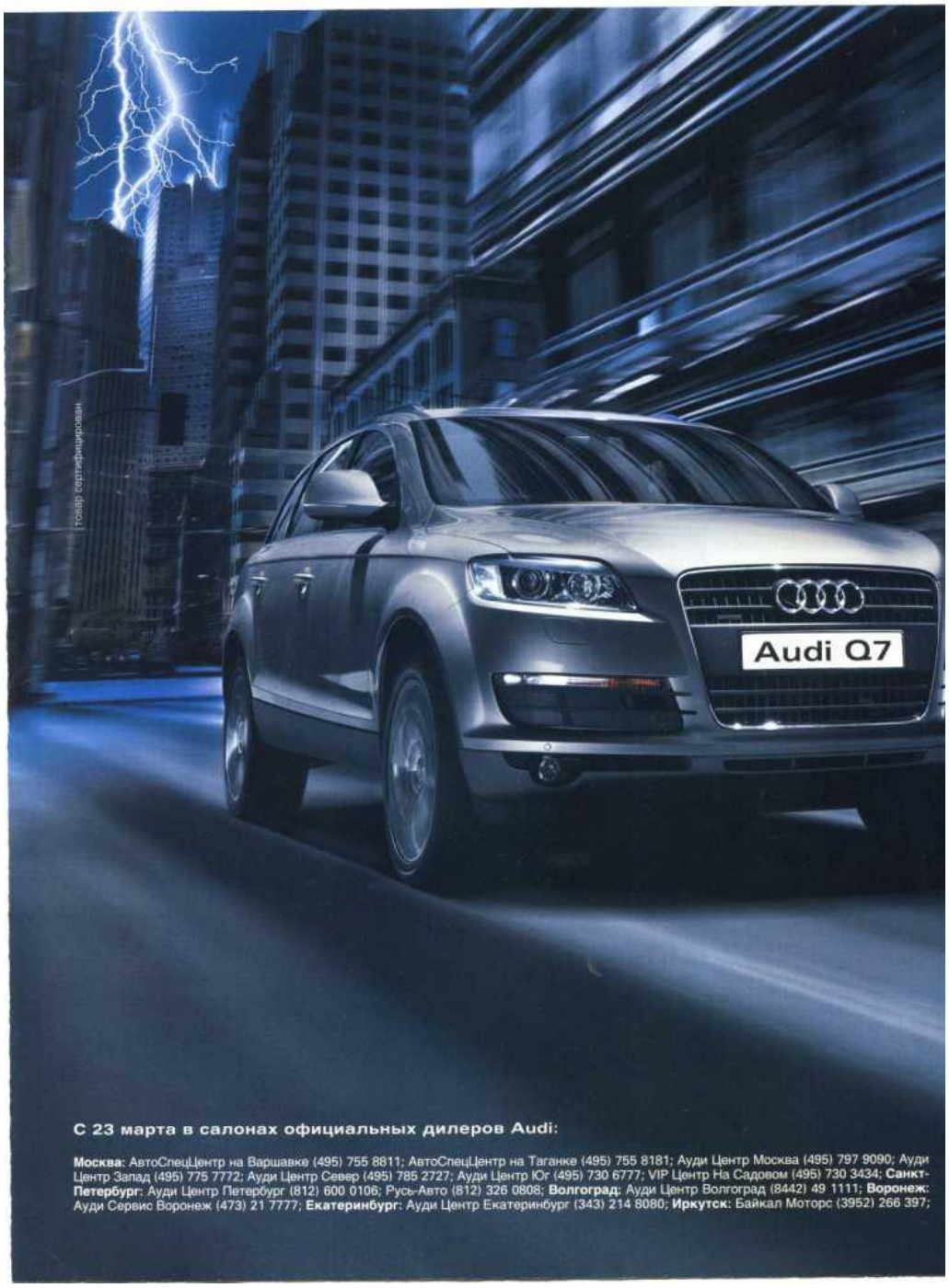
Товар сертифицирован

Toyota напоминает вам о необходимости пристегивать ремни безопасности и строго соблюдать правила дорожного движения. Позаботьтесь о вашей безопасности и безопасности ваших близких.

Текст №34

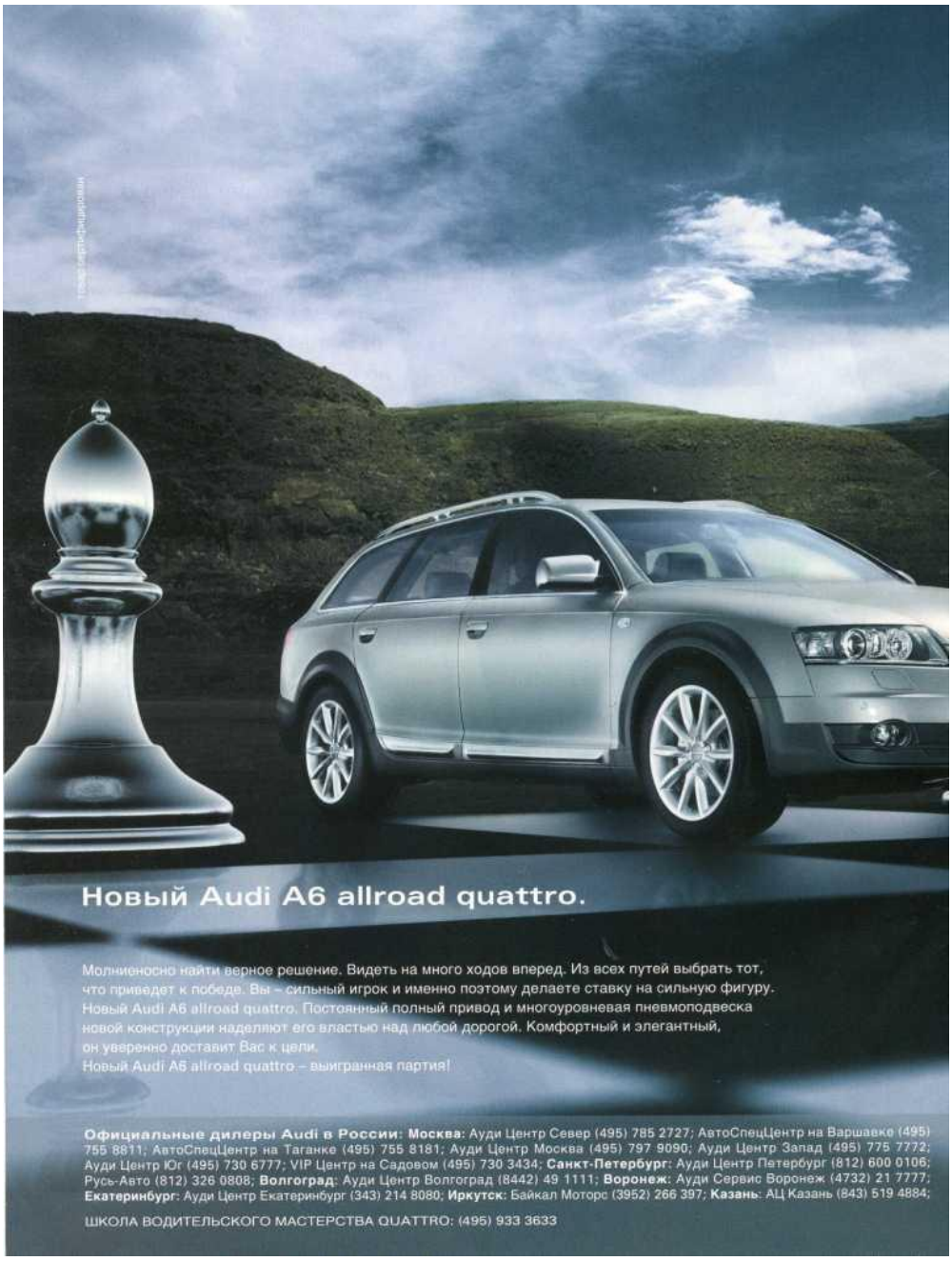
Сердце выбирает Аспирин Кардио®
Вам за 45, много работы, усталость, повышенное давление...
Возможно, Вы уже находитесь в группе риска сердечно-сосудистых заболеваний.
Ваше сердце выбирает Аспирин Кардио® от Байер, эффективную защиту от инфаркта и инсульта.
Подробную информацию о препарате см. в инструкции по применению.
Телефон горячей линии: 8 800 200 08 08
Bayer HealthCare
Bayer Schering Pharma
АСПИРИН КАРДИО®
100 мг
www.aspirincardio.ru
ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ.
ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ

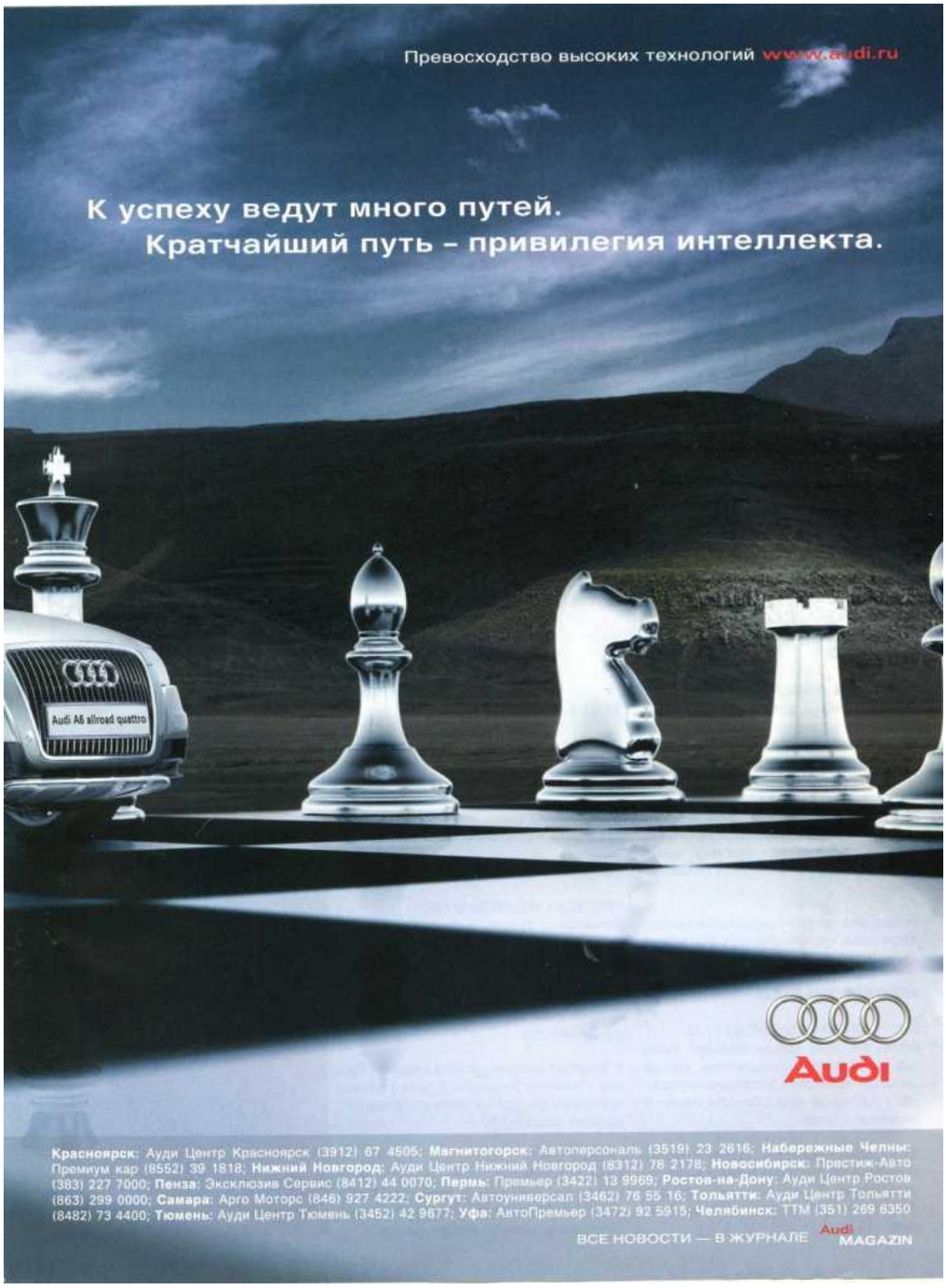
Текст №35


Товар сертифицирован
Audi Q7
С 23 марта в салонах официальных дилеров Audi:
Москва: АвтоСпецЦентр на Варшавке (495) 755 8811; АвтоСпецЦентр на Таганке (495) 755 8181; Ауди Центр Москва (495) 797 9090; Ауди Центр Запад (495) 775 7772; Ауди Центр Север (495) 785 2727; Ауди Центр Юг (495) 730 6777; VIP Центр На Садовом (495) 730 3434; Санкт-Петербург: Ауди Центр Петербург (812) 600 0106; Русь-Авто (812) 326 0808; Волгоград: Ауди Центр Волгоград (8442) 49 1111; Воронеж: Ауди Сервис Воронеж (473) 21 7777; Екатеринбург: Ауди Центр Екатеринбург (343) 214 8080; Иркутск: Байкал Моторс (3952) 266 397;

Превосходство высоких технологий www.audi.ru
Audi Q7.
Он здесь, чтобы взять свое.
Он вышел из самого сердца каменных джунглей, чтобы стать хозяином этого города. Он – воплощение царящего здесь закона: сильнейший получает все. Audi Q7. В стремительных чертах его мощного корпуса – сила и грация дикого зверя. Двигатель 4,2 л мощностью 350 л.с. – основа его превосходства, а, благодаря легендарному приводу quattro® и многоуровневой пневмоподвеске, этот хищник мягко и уверенно движется по любой дороге. Его час настал. Он пришел, чтобы взять свое.
Audi
Красноярск: Ауди Центр Красноярск (3912) 67 4505; Магнитогорск: Автоперсональ (3519) 23 2616; Набережные Челны: Премиум кар (8552) 39 1818; Нижний Новгород: Автолига-центр (8312) 78 2178; Новосибирск: Престиж-Авто (383) 227 7000; Пермь: Премьер (3422) 13 9969; Ростов-на-Дону: Ауди Центр Ростов (863) 299 0000; Самара: Арго Моторс (846) 927 4222; Тольятти: Ауди Центр Тольятти (8482) 73 4400; Тюмень: Ауди Центр Тюмень (3452) 42 9677; Уфа: АвтоПремьер (3472) 92 5915; Челябинск: ТТМ (351) 269 6350

Текст № 36


Новый Audi A6 allroad quattro.
Молниеносно найти верное решение. Видеть на много ходов вперед. Из всех путей выбрать тот, что приведет к победе. Вы – сильный игрок и именно поэтому делаете ставку на сильную фигуру. Новый Audi A6 allroad quattro. Постоянный полный привод и многоуровневая пневмоподвеска новой конструкции наделяют его властью над любой дорогой. Комфортный и элегантный, он уверенно доставит Вас к цели.
Новый Audi A6 allroad quattro – выигранная партия!
Официальные дилеры Audi в России: Москва: Ауди Центр Север (495) 785 2727; АвтоСпецЦентр на Варшавке (495) 755 8811; АвтоСпецЦентр на Таганке (495) 755 8181; Ауди Центр Москва (495) 797 9090; Ауди Центр Запад (495) 775 7772; Ауди Центр Юг (495) 730 6777; VIP Центр на Садовом (495) 730 3434; Санкт-Петербург: Ауди Центр Петербург (812) 600 0106; Русь-Авто (812) 326 0808; Волгоград: Ауди Центр Волгоград (8442) 49 1111; Воронеж: Ауди Сервис Воронеж (4732) 21 7777; Екатеринбург: Ауди Центр Екатеринбург (343) 214 8080; Иркутск: Байкал Моторс (3952) 266 397; Казань: АЦ Казань (843) 519 4884;
ШКОЛА ВОДИТЕЛЬСКОГО МАСТЕРСТВА QUATTRO: (495) 933 3633


Превосходство высоких технологий www.audi.ru
К успеху ведут много путей.
Кратчайший путь – привилегия интеллекта.
Audi A6 allroad quattro
Audi
Красноярск: Ауди Центр Красноярск (3912) 67 4505; Магнитогорск: Автоперсональ (3519) 23 2616; Набережные Челны: Премиум кар (8552) 39 1818; Нижний Новгород: Ауди Центр Нижний Новгород (8312) 78 2178; Новосибирск: Престиж-Авто (383) 227 7000; Пенза: Эксклюзив Сервис (8412) 44 0070; Пермь: Премьер (3422) 13 9969; Ростов-на-Дону: Ауди Центр Ростов (863) 299 0000; Самара: Арго Моторс (846) 927 4222; Сургут: Автоуниверсал (3462) 76 55 16; Тольятти: Ауди Центр Тольятти (8482) 73 4400; Тюмень: Ауди Центр Тюмень (3452) 42 9677; Уфа: АвтоПремьер (3472) 92 5915; Челябинск: ТТМ (351) 269 6350
ВСЕ НОВОСТИ — В ЖУРНАЛЕ Audi MAGAZIN

Текст № 37

One global insurance program for your expanding business. Even for places you've never been.

Zurich HelpPoint is here when you need more than just insurance. So we offer the Zurich Multinational Insurance Proposition (MIP)*. It helps you keep global insurance programs compliant when you expand your business to a new market and expose yourself to new risks. The strength of Zurich MIP lies in a transparent and thorough set of solutions for writing and maintaining global insurance programs in over 170 countries. Our game-changing solution can help you sleep better at night, no matter the time zone. For more details about *Zurich HelpPoint*, visit www.zurich.com

Here to help your world.

ZURICH®

Because change happenz™

In the United States, coverages are underwritten by member companies of Zurich in North America, including Zurich American Insurance Company. Certain coverages not available in all states. Some coverages may be written on a non-admitted basis through licensed surplus lines brokers. Risk engineering services are provided by Zurich Services Corporation. *patent pending.

Приложение 3. Анализ текстов и текстовых элементов (дополнительные примеры к разделу 3.3)

Анализ слогана. Слоган банка «ПСБ» («Промышленно-Строительного банка»): «ПСБ. Привелегии Стабильного Бизнеса».

Альтернативная расшифровка аббревиатуры – не самая распространённая, но достаточно продуктивная модель слогана. О продуктивности можно говорить, прежде всего, потому, что такой слоган легко запоминается (мнемоническая стратегия, тактика повтора) и усиливает ассоциативную связь между наименованием объекта рекламирования, заключённым в аббревиатуре, и тем концептом, с которым адресант связывает объект рекламирования (стратегия ассоциирования). В данном случае банк приобретает дополнительные ассоциации: он не только промышленно-строительный, но и стабильный; следовательно, работать с таким банком – привилегия.

Анализ журнальной рекламы креолизованного типа. Текст 32. «Вы не пропадёте из виду». Объект рекламирования – услуга «Ваш новый номер» от оператора сотовой связи «Мегафон».

Когнитивно-композиционной основой речевого воздействия в данном случае является динамический фрейм-сценарий (скрипт), который может быть реконструирован следующим образом: (1) адресат приобретает объект рекламирования (услугу «Ваш новый номер») → (2) адресат меняет номер телефона → (3) партнёры по бизнесу и клиенты немедленно получают автоматическое оповещение об изменении номера. Можно сказать, что объект рекламирования помещается в рамки сценария, позволяющего продемонстрировать его функцию (стратегия ассоциирования).

Заголовок представляет собой комиссив (речевой акт обещания), в котором заключается основная суть коммерческого предложения. Жирные белые точки как элемент фирменного стиля компании-рекламодателя

расположены так, что неизбежно возникает ассоциация с многоточием, что усиливает связь заголовка с основным рекламный текстом. Смысл заголовка может быть расшифрован только после знакомства с основным рекламным текстом, поэтому можно говорить о реализации в заголовке стратегии управления вниманием. Эхо-фраза (*«У нас есть новые решения для Вашего бизнеса»*) расширяет круг объектов рекламирования, а слоган *«Будущее зависит от тебя»* на фоне всего текста приобретает следующее звучание: «Будущее – вещь непредсказуемая, вдруг понадобится сменить номер? Подключившись к “Мегафону”, ты сможешь упростить решение потенциальных проблем в будущем».

Стратегия дискурсивного позиционирования в данном тексте реализована несколько необычно: на протяжении всего текста адресант уважительно обращается к адресату на «Вы», однако в слогане сохранено неформальное местоимение второго лица единственного числа – *ты*. Это в какой-то степени компенсирует подчёркнуто вежливое звучание основного текста, однако, как правило, смешение *ты* и *Вы* в рекламных текстах происходит по другой схеме: в заголовках и эхо-фразах чаще встречается *ты*, в основном рекламном тексте – *Вы*.

Анализ журнальной рекламы креолизованного типа. Текст 33. «Для тех, кто знает страну не понаслышке» (объект рекламирования – автомобиль “Toyota Land Cruiser 100”).

Заголовок, с которого начинается восприятие текста, основан на тактике адресации. Цепочка парцеллированных назывных предложений в основном рекламном тексте несколькими штрихами набрасывает чувственную (*впечатления, ощущения*) динамическую картину того стиля жизни, который характерен (или, как минимум, привлекателен) для адресата. Обобщающая конструкция подчёркивает позитивную оценку такого образа жизни (слова *насыщенный* и *яркий* по отношению к образу жизни традиционно имеют позитивную коннотацию). Далее (также с помощью

назывного предложения) в текст вводится главный предмет речи (объект рекламирования) – *«обновлённый Land Cruiser 100».* Императивная эхо-фраза (*«покоряй мир вместе с ним»*) закрепляет логическую связь между образом жизни человека, который *«знает страну не понаслышке»* и рекламируемым объектом. Toyota Land Cruiser 100 позиционируется как инструмент, позволяющий адресату вести насыщенную и яркую жизнь, а также друг и помощник в достижении больших жизненных целей (покорении мира). Рекламный образ строится на сочетании двух типов связи между ментальными репрезентациями (оба типа связи имеют отношение к стратегии ассоциирования):

(1) ***Образ жизни Am → (благотворное влияние) Am.***

(2) ***OP → (предназн.) Am (его образ жизни)[1].***

Слоган компании “Toyota”, сопровождающий каждую рекламу автомобилей этой марки, гармонично дополняет основные части текста, так как мечтать и добиваться желаемого – вполне естественно для человека, покоряющего мир. В тексте реализованы следующие оптимизирующие стратегии: (1) Стратегия управления вниманием (тактика адресации); (2) Стратегия управления критичностью восприятия (тактика создания эмоционального расположения: адресат положительно маркирует ценности адресата).

Анализ журнальной рекламы креолизованного типа. Текст 34. «Сердце выбирает Аспирин Кардио» (объект рекламирования – «Аспирин Кардио»).

Заголовок характеризуется необычной семантической сочетаемостью: концепт «выбирать сердцем» традиционно актуализируется в ситуации, когда речь идёт о человеческих отношениях и чувствах, морально-нравственных проблемах. Выбор сердца, в наивной картине мира,

[1] Используемые сокращения расшифрованы в разделе 2.2.2, на с. 90.

как правило, противопоставляется рациональному, рассудочному решению. Здесь же имеет место смысловой сдвиг, так как речь идёт о вполне прагматическом выборе: сердце (ставшее интеллектуальным субъектом, благодаря такому риторическому приёму как одушевление) выбирает… аспирин. Таким образом реализуется стратегия управления вниманием: необычная сочетаемость должна заставить адресата прочитать основную часть сообщения. Следующие две фразы содержат предположение о возрасте (тактика адресации: кратко обрисован портрет адресата) и о сопутствующем возрасту риске (стратегия управления вниманием – так как сообщение об опасности привлекает внимание).

В рассматриваемом тексте в рамках стратегии управления критичностью восприятия применяется коммуникативный приём тройного согласия (или «согласия по инерции»), который заключается в следующем. Первая фраза отделяет потенциального клиента от тех, кто им не является: тот, кому за 45, у кого много работы, усталость и давление, поймёт, что это о нём, и мысленно согласится со сказанным. Вторая фраза помещена в модальную рамку (*«возможно, …»*), поэтому адресат, скорее всего, согласится и с ней. В результате возрастает вероятность того, что третье утверждение будет как бы по инерции воспринято адресатом как достоверное (таким образом, реализуется принцип последовательности, описанный Р. Чалдини [Чалдини 1999: 68]). В заключительной фразе основная идея рекламного сообщения дословно повторяется (тактика повтора), а к ней с помощью придаточного предложения присоединяется дополнительная информация (утверждение об эффективности препарата), опять же, представляющее собой косвенное внушение. Выстраивается когнитивная цепочка, в которой ни одно звено не является доказанным. Находится ли адресат в группе риска? Чем подтверждается эффективность препарата? Есть ли альтернативы применению препарата? Отсутствие ответов на эти вопросы и применение специального психологического приёма («согласие

по инерции») позволяет предположить наличие манипулятивного намерения у адресанта данного текста. Что же касается рекламного образа, он строится в результате типичного для рекламного дискурса сочетания двух когнитивных операций: связывания потенциальной проблемы с объективным качеством (в данном случае – возрастом) адресата и позиционирования объекта рекламирования как средства для устранения проблемы. Оба вида связи – ассоциирующие (стратегия ассоциирования):

(1) ***Возраст адресата → (следствие) потенциальная проблема;***

(2) ***Потребление ОР → (устранение) потенциальная проблема***

Анализ журнальной рекламы креолизованного типа. Текст 35. «Он здесь, чтобы взять своё» (объект рекламирования – автомобиль “Audi Q7”).

В данном тексте рекламный образ строится на основе фрейма «каменные джунгли» с характерными для него номинациями и клише: *хозяин города, хищник, дикий зверь, сильнейший получает всё.* Текстобразующую роль играет также приём олицетворения: автомобиль уподобляется живому существу – зверю, сильному и успешному хищнику. Образ объекта рекламирования занимает один из слотов упомянутого выше фрейма «каменные джунгли», что позволяет имплицитно передать ассоциативный смысловой блок: «“Audi Q7” – автомобиль для города» (стратегия ассоциирования).

Заголовок (он в данном случае совпадает со слоганом), как и во многих других текстах, вызывает лёгкую интригу, благодаря чему адресат, скорее всего, приступит к чтению основного рекламного текста. Текст строится по описательной модели. Название объекта рекламирования является текстовой доминантой. Почти в каждом предложении ремой становится *он*, всё остальное становится темой. Любопытно, что метафора каменных джунглей в данном случае не носит никаких негативных коннотаций: «закон джунглей» преподносится как нечто естественное, а лексема *хищник* явно

оценивается адресантом положительно. Трудно избавиться от ощущения, что в контексте развития метафоры «каменные джунгли» словосочетание *взять своё* логично было бы интерпретировать как взять то, что принадлежит более слабым, так как, по упомянутому выше закону, в джунглях сильнейшему принадлежит всё. Таким образом, косвенно реализуется тактика адресации: рекламное сообщение предназначено тем, в чьей картине мира властный хищник является «положительным» персонажем. Напечатанный в верхней части страницы слоган компании “Audi” (*«Превосходство высоких технологий»*) добавляет новый смысловой оттенок: в мире, для которого предназначен автомобиль, доминирование сильного над слабым – это технологическое доминирование. Впрочем (здесь можно увидеть стратегию управления декодированием и интерпретацией!), учитывая слоган, почему бы не расшифровать заложенную в слогане метафору по-иному: джунгли – это рынок автомобилей, а детище “Audi” – тот хищник, который должен «отгрызть» для своей компании долю рынка городских внедорожников в конкурентной борьбе?

Приложение 4. Методика стратегического анализа рекламных текстов (практические рекомендации).

В данном приложении мы постараемся доступным для неспециалистов языком описать метод анализа рекламных текстов, применяемый нами в диссертационном исследовании. Для этого мы будем избегать употребления специальной терминологии, хотя некоторые термины всё же необходимо ввести[1].

Детально описав специфику рекламной коммуникации, мы выявили:

1) комплекс факторов, влияющих на то, как строится рекламный текст (цели адресанта[2], цели и установки адресата[3], отсутствие прямого контакта между адресантом и адресатом, наличие юридических ограничений и т. д.);

2) параметры, учёт которых является условием эффективности рекламного текста (постоянное управление вниманием адресата, управление процессом понимания текста, повышение привлекательности текста, установление отношений между адресатом и условным «говорящим» и т. д.).

Отметим, что речь идёт исключительно о коммуникативных и языковых феноменах, связанных с речевым воздействием. «Организационно-технические» аспекты донесения рекламы до нужного адресата, предопределяющие саму возможность речевого воздействия (размещение рекламы на удачно выбранном рекламоносителе, в удачно выбранное время и т. д.), находятся за рамками нашего исследования.

---

[1] Определения ключевых для нашего исследования терминов содержатся в глоссарии.

[2] «Адресант» – тот, кто создаёт рекламное сообщение. Номинальным адресантом можно считать заказчика рекламы, однако на деле адресант групповой: это и рекламодатель, и рекламопроизводитель.

[3] «Адресат» – тот, кому адресовано рекламное сообщение (представитель целевой аудитории).

Схема анализа, которую мы предлагаем, учитывает перечисленные выше факторы и может быть использована:

- в исследовательских целях (для выявления и оценки средств речевого воздействия в рекламных материалах);
- в целях повышения эффективности рекламных текстов.

Создание рекламного текста является творческим процессом, значительную роль в котором играют интуиция и личные качества автора. Такой процесс едва ли может быть полностью технологизирован. Поэтому описываемый здесь план анализа не является пошаговой инструкцией, и должен рассматриваться скорее как руководство, помогающее сделать рекламный текст максимально эффективным.

Конечная цель рекламного сообщения – побудить адресата к тому, чтобы тот совершил действие в отношении объекта рекламирования (купил товар, заплатил налоги, проголосовал за кандидата). В то же время, рекламный текст – лишь звено в комплексе маркетинговых коммуникаций, позволяющих достичь цели. Поэтому, действие может быть промежуточным шагом на пути к конечной цели (например, не купить товар, а хотя бы зайти на веб-сайт магазина, позвонить по горячей линии или прочитать политическую программу рекламируемой партии). Приступая к анализу текста, следует прежде всего выявить объект рекламирования и установить то действие, которое адресат должен совершить с объектом.

Объектов рекламирования в рамках одного текста может быть несколько, например: конкретная модель квадроцикла (“Can-Am Outlander”), линейка квадроциклов (“Can-Am”), производитель (“BRP”) и авторизованный дистрибьютор бренда в России (компания “Rosan”). В таком случае, нужно ответить на вопрос, какой из объектов рекламирования можно считать главным.

Задача рекламиста – создать такой образ объекта рекламирования, который был бы не просто «привлекательным», а побуждал бы адресата к нужному действию[1]. Для этого нужно закрепить (или, как говорят маркетологи, «позиционировать»[2]) образ объекта рекламирования в сознании адресата и связать его с актуальными (хотя и не обязательно осознаваемыми) потребностями последнего.

Любое познание строится на связывании нового с уже известным. Получая информацию, мы (1) помещаем её в определённые ячейки памяти и (2) устанавливаем связи между этой и другими ячейками. Разумеется, это весьма условная схема, однако реальное устройство человеческой памяти, как его представляет современная наука, основано именно на этом принципе. В сознании человека информация о мире хранится в виде различных концептов (абстрактных понятий, мыслительных картинок, динамических образов-сценариев и др.), связанных между собой различными видами связи. Соответственно, чтобы описать структуру рекламного образа, целесообразно выявить (1) объекты связывания и (2) типы связи.

Рассмотрим в качестве примера гипотетическую рекламу элитных часов (более подробно пример рассмотрен в разделе 1.2.2, с. 54-57). Макростратегия адресата может заключаться в том, чтобы позиционировать часы как элитные, как товар высшего класса и, в то же время, противопоставить их конкурирующим товарам. Для этого рекламисту имеет смысл: 1) сообщить адресату о существовании объекта рекламирования (т. е. часов данной модели – это первый объект связывания); 2) соединить

---

[1] В случае с рекламой “Can-Am” таким действием является покупка представителем целевой аудитории рекламируемого квадроцикла. Впрочем, у текста может быть и второстепенная цель. Такой целью может быть, к примеру, улучшение мнения адресата о квадроциклах “Can-Am” с тем, чтобы он купил другой квадроцикл этой марки или посоветовал купить своему знакомому.

[2] См. книги о позиционировании [Райс, Траут 2001; 2004].

посредством ассоциативной связи эти часы с уже присутствующим в сознании адресата представлением об элитных товарах и его отдальными элементами (которые также становятся объектами связывания); 3) создать в сознании адресата представление о конкурирующих объектах (о часах других марок) и противопоставить это представление образу рекламируемых часов по какому-либо признаку. Ниже на рисунке 9 слева и справа мы видим объекты связывания, а посередине – виды связей. Подобное схематическое обозначение структуры рекламного образа позволяет понять его устройство и проследить, какими способами новая информация связывается с известной.

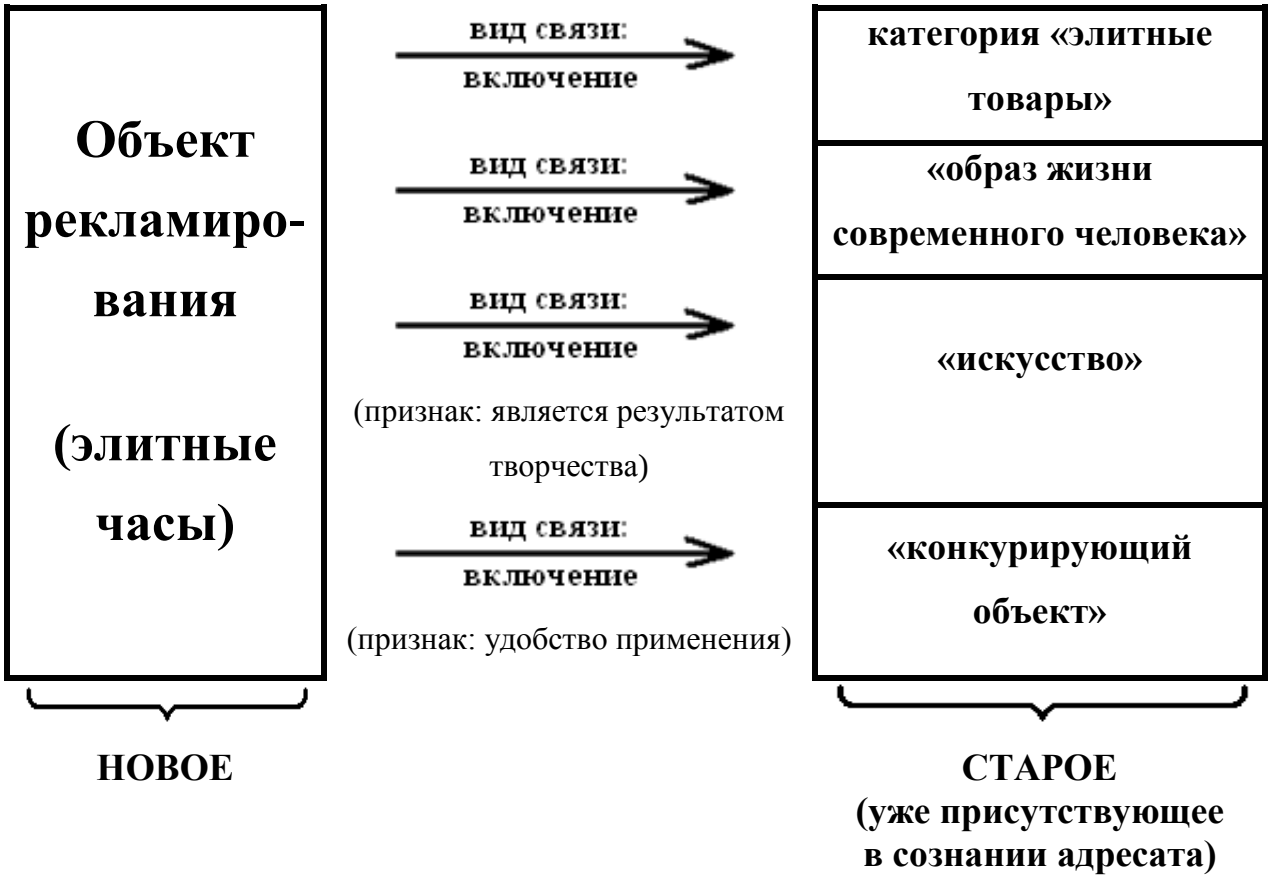


Рисунок 9. **Связывание новой информации с уже существующими в сознании адресата концептами.**

Важным для нашей концепции является тот факт, что отрицание связи – это тоже связь (точно так же как дорожный знак с перечёркнутой стрелкой всё же является знаком). Противопоставляя рекламируемый объект

концепту «неудобство», адресант также устанавливает связь с этим концептом, только связь «негативного» характера. Любой объект можно охарактеризовать двумя способами: либо через указание на то, чем он является (или к чему относится), либо через указание на то, чем он не является (или к чему не относится). Соответственно, все связи, которые создаются в сознании адресата с помощью рекламного текста, можно разделить на две группы: «позитивные» (в нашей терминологии – ассоциирующие) связи и «негативные» (диссоциирующие) связи. Создавая рекламный текст, имеет смысл схематически обозначить структуру рекламного образа (пример такого обозначения показан на рисунке 9, с. 279), а затем ответить на вопрос: какие средства лучше всего использовать в тексте, чтобы в сознании адресата возник именно такой образ?

Инструменты, позволяющие установить связь, крайне разнообразны. Ассоциирующая связь создаётся, прежде всего, за счёт повторов (звуковых, ритмических, лексических, синтаксических, семантических, текстовых), использования оценочной лексики, гиперонимов, отсылок к прецедентным текстам, метафор, олицетворений и др. приёмов. Диссоциирующие связи создаются преимущественно с помощью отрицаний, антонимических противопоставлений, антитез, форм сравнительной степени и др. языковых средств.

Основной принцип заключается в следующем: связи между концептами создаются за счёт сответствующей организации языковых средств: если мы соединяем, уподобляем, соотносим концепты (т. е. хотим создать или усилить ассоциирующую связь), то и языковые средства должны уподобляться (например, с помощью повторения); если же мы противопоставляем или отрицаем, то и в тексте должны быть противопоставления и отрицания. Выбор языковых средств зависит и от того, какие виды концептов мы связываем: хотим ли мы, чтобы в сознании

адресата возникали визуальные образы-картинки, динамические сценарии-скрипты или же абстрактные образы. Стоит учитывать, что сценарии характеризуются максимальной наглядностью, однако и другие виды концептов следует использовать.

Таковы основные аспекты, связанные с созданием рекламного образа. Однако мало создать образ, способный побудить адресата к нужному действию: необходимо организовать текст так, чтобы чтобы смысл рекламного сообщения был полностью и адекватно воспринят адресатом, вызвал его доверие и запомнился. А для того, чтобы сделать предсказуемым каждый отдельно взятый этап взаимодействия адресата с текстом, требуется управление психологическими процессами адресата.

Прежде всего, необходимо управлять вниманием адресата: не просто привлечь внимание, но и поддерживать, чтобы сообщение было воспринято полностью. Сначала требуется привлечь непроизвольное внимание, затем перевести его в произвольное. Активизация непроизвольного внимания означает использование раздражителей, на которые человек реагирует автоматически, бессознательно. Так, наше внимание непроизвольно привлекает всё громкое, движущееся, контрастное по отношению к фону. В печатной рекламе непроизвольное внимание привлекают яркие цвета, игра шрифтами, необычное расположение текста на странице и т. д. Чтобы удержать внимание адресата, нужно пробудить в нём интерес к сообщению. Здесь имеет значение, с одной стороны, что говорится (в ход идут провокационные тезисы, смелые сравнения, яркие формулировки, неожиданные образы – всё, что интригует, пробуждает любопытство и увлекает), с другой – как говорится (можно использовать рифму, ритм, языковую игру, смешение стилей, придумывание новых слов, нарушение языковых норм и другие приёмы). Крайне важно прямо или косвенно показать адресату, почему это рекламное сообщение важно для него. В одних случаях достаточно адресовать текст конкретной

аудитории (*«Для тех, кто…»*), в других – стоит упомянуть в тексте актуальные потребности потенциального клиента. После того, как внимание привлечено, следует любыми доступными способами поддерживать его, для чего необходимо, чтобы, читая (или просматривая) текст, адресат каждую секунду (!) удовлетворял какие-то потребности, будь то потребность в познании, потребность в эстетическом наслаждении или любая другая потребность. Наконец, необходимо предусмотреть, каким образом внимание адресата будет распределяться между элементами текста (в какой последовательности будет осуществляться знакомство с текстом).

После того как внимание адресата привлечено, необходимо позаботиться о том, чтобы адресат не просто понял текст, но понял его выгодным с точки зрения целей воздействия образом. Для этого надо прежде всего предотвратить ложные трактовки и сделать изложение достаточно ясным, в соответствии с культурными, возрастными, интеллектуальными и прочими особенностями адресата. Процесс расшифровки и понимания сообщения должен быть предсказуемым: следует использовать те знаки (слова, выражения), которые будут точно поняты так, как того требуют цели воздействия. Можно сформулировать некоторые фразы так, чтобы их можно было понять двояко (это часто порождает комический эффект, однако важно, чтобы уместность возможных трактовок была оценена на этапе подготовки сообщения). Многие смыслы целесообразно передавать неявно, с помощью намёков.

В рамках управления критичностью необходимо продумать, уместно ли сделать воздействие рациональным (убеждающим) или эмоциональным (внушающим). Если аргументы в пользу приобретения объекта рекламирования крайне сильны, можно побудить адресата к проверке сообщаемого; в остальных случаях лучше позаботиться о том, чтобы адресат принял на веру идеи, содержащиеся в сообщении, не подвергая их слишком пристальному анализу. Для этого имеет смысл

создать доверие к субъекту речи, вызвать приятные чувства по отношению к субъекту речи (и к самому сообщению), а также, насколько это возможно, осуществлять воздействие в те моменты, когда реципиент находится в наиболее благоприятном для этого состоянии (когда он готов и способен воспринять сообщение некритично). Приёмы создания доверия крайне разнообразны, однако наибольшее их число связано с феноменом подстройки (подстраиваться – означает говорить с адресатом на его языке, позитивно оценивать адресата и его ценности, а также высказывать тезисы, с которыми адресат не может не согласиться). Имеет смысл строить текст так, чтобы он вызывал эмоции (как приятные, так и неприятные – любые эмоции препятствуют рациональному осмыслению сообщаемого). Провоцировать эмоции можно с помощью смысловых приёмов (текст должен пробуждать образы, на которые адресат будет, скорее всего, реагировать эмоционально) или стилистических приёмов – например, экспресивного построения фраз (в некоторых случаях «эмоционального» порядка слов в сочетании с восклицательными интонациями может быть достаточно для того, чтобы «завести» адресата, однако надо иметь в виду, что письменный текст неизбежно уступает устному по силе эмоционального воздействия).

Обеспечив благосклонность адресата, не стоит надеяться, что он запомнит суть рекламного сообщения в силу возникшего интереса к теме. Процесс *запоминания* имеет смысл сделать как можно более лёгким. Запоминание, как и внимание, бывает произвольным и непроизвольным. На этапе разработки рекламного текста желательно создать условия как для произвольного, так и для непроизвольного запоминания. Одни приёмы (например, повторение ключевых идей различными словами) способны облегчить запоминание *смысла* сообщения, другие (например, ритм и рифма) делают запоминающимся *сам текст*. Сочетание тех и других приёмов позволяет расчитывать на значительное повышение эффективности воздействия. Большая часть мнемонических (облегчающих запоминание)

приёмов основана на повторе (повторяться могут образы, идеи, слова, построение предложений, комбинации звуков и т. д.).

Представим, что мы создали текст, который с высокой долей вероятности будет замечен, понят и некритично воспринят адресатом, а также останется у него в памяти. Однако этого не всегда достаточно для того, чтобы внутреннее желание приобрести объект рекламирования трансформировалось в соответствующее действие. Чтобы скорее достичь цели воздействия, можно оказать влияние на процесс принятия решения с помощью побудительных конструкций, или же склонить адресата к определённому способу принятия решений («голосовать сердцем», «сделать себе подарок прямо сейчас» или «всегда требовать дешевле»).

Наконец, ещё один фактор, способный усиливать воздействие – целенаправленное выстраивание отношений между адресатом и адресантом (точнее, его образом). Строго говоря, адресант в рекламе коллективный, а воздействие одностороннее; но, несмотря на это, следует учитывать, что, вступая в любую коммуникацию, мы непроизвольно ищем ответы на вопросы: с кем мы общаемся (кто наш партнёр по коммуникации?), как он к нам относится, в каких мы отношениях? В процессе рекламной коммуникации мы можем говорить от первого лица (например, *«мы – сотрудники IKEA»*), скрыться за образом рекламного героя, занять позицию комментатора или избрать безличную манеру повествования, старательно избегая местоимений. Мы можем обращаться к адресату вежливо-почтительно или фамильярно-панибратски; как приятель к приятелю, партнёр к партнёру, наставник к ученику, эксперт к профану, галантный ухажёр к даме сердца и т. д. Чтобы выбрать из всего многообразия отношений, следует ответить на три вопроса.

1. Будут ли это отношения «сверху вниз», «снизу вверх» или «равноправные»?

2. Какую дистанцию оптимально задать? Следует учитывать, что обращение «на Вы» может ослабить эффект внушения, однако неуместное «тыканье» способно оттолкнуть адресата.

3. Каков будет эмоциональный оттенок общения? Адресат может принять или отвергнуть представленную в тексте модель отношений, в зависимости от того, насколько удачно выбран тон и манера. Особенно важно в зависимости от целевой аудитории обращаться «на ты» или «на Вы».

Таковы основные факторы, предопределяющие успех рекламного сообщения. В рекламном тексте должны быть, по возможности, реализованы все перечисленные задачи – образ объекта рекламирования вписан в картину мира адресата, а психологические процессы, от которых зависит принятие решения адресатом, направлены в нужную сторону. Однако необходимость сделать рекламное сообщение как можно более кратким затрудняет одновременную реализацию данных целей. В таком случае наиболее уместным решением становится использование тех языковых средств, которые «работают» сразу на несколько стратегических целей.

Приложение 5. Таблица стратегий и тактик

Таблица 7. **Стратегии и тактики речевого воздействия**

Стратегии	**Тактики**[1]
1	2
Информационно-формирующие коммуникативные стратегии	
Стратегия ассоциирования	1. Тактика моделирования воздействия ОР на адресата: ***Ан*** → *(преобразующее действие)* ***Ат***[2] ***ОР*** → *(предназн.)* ***Ат.*** 2. Тактика конструирования гипотетической ситуации потребления адресатом ОР: ***Гипотетич.: [ОР*** ←→ *(взаимод.)* ***Ат]*** → *(преобразующее действие)* ***психол. состояние Ат.*** 3. Тактика апелляции к публике (к прецедентам), где утверждается о воздействии адресанта или объекта рекламирования на широкую аудиторию: ***Ан или ОР*** → *(постоянное преобразующее действие)* ***«широкая и неопределённо обозначенная аудитория»***
Стратегия диссоциирования	1. Тактика сообщения о превосходстве ОР над неким альтернативным объектом: ***ОР*** → *(превосходство)* ***АО.*** 2. Тактика сравнения ОР с «обычным»: ***ОР*** ←*сравн.* → ***Нейтральный образец.***
Оптимизирующие коммуникативные стратегии	
Стратегия управления вниманием	1. Тактики активизации непроизвольного внимания (привлечение внимания к сообщению): 1А. активизация вынужденного внимания; 1Б. активизация невольного внимания. 2. Тактики фиксации внимания на сообщении (т. е. (1) перевод непроизвольного внимания в произвольное и (2) поддержание непроизвольного внимания): 2А. «принудительная» фиксация внимания; 2Б. сознательная фиксация внимания на сообщении.

[1] Поскольку количество тактик, используемых при создании рекламных образов, стремится к бесконечности, ограничимся упоминанием часто встречающихся тактик.

[2] Используемые сокращения расшифрованы в разделе 2.2.2, на с. 90.

Продолжение таблицы 7

1	2
	3. Тактика управления последовательностью восприятия элементов текста и облегчения ориентирования в тексте.
Стратегия управления декодированием и интерпретацией	1. Тактика предотвращения потерь информации при передаче. 2. Тактика предотвращение коммуникативных сбоев за счёт выбора тех языковых средств, адекватность восприятия которых адресатом может быть гарантирована. 3. Тактика контроля над процессом интерпретации (обеспечение соответствия интерпретации замыслу адресанта): 3А. учёт контекста, в котором адресат будет осуществлять дешифровку сообщения, в том числе учёт (1) окружения текста и (2) момента восприятия; 3Б. избегание тех случаев двусмысленности и омонимии, которые способны спровоцировать нежелательную трактовку сообщения; 3В. предоставление адресату возможности альтернативных трактовок сообщения.
Стратегия управления критичностью восприятия	1. Тактика создания доверия к субъекту воздействия: 1А. призыв-обещание; 1Б. представление рациональных аргументов, демонстрирующих, что субъекту можно доверять; 1В. «подстройка», т. е. обеспечение идентификации субъекта воздействия как «своего». 2. Тактика создания эмоционального расположения к субъекту воздействия. 3. Тактика ситуационного планирования коммуникации (выбор для воздействия тех моментов, когда человек в силу естественных причин более склонен к некритическому восприятию). 4. Тактика провоцирования эмоциональных реакций (провокация приятных и неприятных эмоций).

Окончание таблицы 7

1	2
Мнемоническая стратегия	Тактики, способствующие произвольному запоминанию: 1. Тактика пробуждения личного интереса. 2. Тактика необычности формы сообщения. 3. Тактика содержательной оригинальности. Тактики, соответствующие непроизвольному запоминанию: 4. Тактика обращения к личному опыту. 5. Тактика повторения элементов сообщения в любых его формах. 6. Тактика языковой игры.
Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений	1. Тактика императивного неаргументированного влияния, прямо называющееготребуемое от адресата действие. 2. Тактика косвенного императивного влияния. 3. Тактика влияния на принятие реципиентом решения (моделирование стратегий принятия решения).
Стратегия дискурсивного позиционирования	1. Тактика самопрезентации субъекта воздействия. 2. Тактика речевого позиционирования адресата. 3. Тактика речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом (установление горизонтальных/иерархических отношений, уменьшение дистанции, создание МЫ-группы). 4. Тактика создания образа текущей коммуникативной ситуации. 5. Тактика моделирования метакоммуникативной оценки (демонстрация адресатом особого отношения к текущему коммуникативному акту, подчёркивание его значимости).

Приложение 6. Таблица приёмов речевого воздействия

В приведённой ниже (на с. 290) таблице приёмы речевого воздействия соотнесены с коммуникативными стратегиями, в реализации которых они, как правило, участвуют. В таблице используются следующие обозначения:

- *Сасс* – стратегия ассоциирования;
- *Сдисс* – стратегия диссоциирования;
- *Свним* – стратегия управления вниманием;
- *Сдекод* – стратегия управления декодированием и интерпретацией;
- *Скритич* – стратегия управления критичностью восприятия;
- *Смнем* – мнемоническая стратегия;
- *Спрям* – стратегия прямого влияния на процесс принятия решений;
- *Сдп* – стратегия дискурсивного позиционирования;

Следует учитывать, что в соотнесении приёмов и стратегий, а также в отнесении ряда приёмов к тем или иным группам присутствует некоторая доля субъективности. Кроме того, отдельные приёмы способны приобретать ту или иную функциональную нагрузку в зависимости от контекста. Список приёмов является открытым и может быть расширен.

Некоторые приёмы, не обнаруженные в исследованной выборке (например, рифмованные удвоения), приводятся в таблице без примеров. Для краткости и наглядности в качестве примеров использованы преимущественно слоганы.

Таблица 8. **Приёмы, характерные для рекламного речевого воздействия**

Приёмы с примерами	**Стратегии, в реализации которых участвует приём**
1	2
ФОНЕТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ	
Звуковые повторы, созвучие, ассонанс, аллитерация и анаграмматическое сопровождение ключего слова: «*Опт-банк. Десятилетний опыт оптимальных решений*»; «*Сбербанк. Просто профессионально»; «7-Up. Жаропонижающий жаждоутолитель»*	Сасс, Свним, Смнем, Скритич
Звукоподражание: «*7-Up. Жаропонижающий жаждоутолитель»*	Сасс, Свним, Смнем, Скритич
Рифма: *«Вкусна каша, если масло наше!»* (масло «Алтайское»); «*Коровы знают точно – сыр Kraft полезный очень!»* (плавленый сыр “Kraft”); *«Знает каждый человек Чудо-доктор, сеть аптек»; «Славинвестбанк. Озеленение населения»; «Юнистрим. Акцент на минипроцент»; “To save and invest, talk to Natwest”* (“Natwest Bank”); *«Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!»* (чипсы “Pringles”); *«Захрустишь, не устоишь!»* (чипсы “Lays”); *«Орешки Pino – не жизнь, а малина»; «Кнорр – вкусен и скорр!»*	Сасс, Свним, Смнем, Скритич
Ритм: *«Данон. Волшебный вкус здоровья»* (йогурт “Danone”); *“Enjoy the taste of Country Life”* (“Country Life” butter, UK); “*Can't Resist the Mist!”* (“Arbor Mist” wine, US)	Сасс, Свним, Смнем, Скритич
Рифмованные удвоения: в нашей выборке не обнаружены	Смнем, Скритич
Имитация устной речи (акцент): в нашей выборке не обнаружена	Свним, Смнем, Скритич
ГРАММАТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ	
Нарушение грамматических норм: «*Максим. Издатый для мужчин»* (мужской журнал «Максим»); *"Zurich. Because change happenz"* ("Zurich" insurance company)	Сасс, Свним, Смнем, Скритич

Продолжение таблицы 8

1	2
Использование форм сравнительной и превосходной степени (в том числе окказиональных). ***Сравнительная степень:*** *«Мягче мягонькой»* (водка «Ять», реклама одноименной воды); “*Xoom. The Smarter Way to Send Money*”. (“Xoom” money transfer). ***Превосходная степень:*** *«Бин-банк. Самый успешно развивающийся банк России»;* “*Seventeen*”. *Самый главный журнал для девушек;* “*Western Union. The fastest way to send money – worldwide*” (“Western Union”, the world's largest money transfer network); “*Bild. Read the world's fastest newspaper*” (“Bild” newspaper, Germany); «*Любимая чашка. Молоко для самых любимых!»; “Evening Herald. The Best Part of the Day”* (“Evening Herald” tabloid newspaper, Dublin, Ireland)*; «Европа Плюс. Настройся на лучшее»; “Best under the Australian sky” (“*AAT Kings”, Australia, escorted holiday tour operator); *“iKobo. The Fastest Growing Money Transfer Company”; “Milford's Best Bank!”* (“The Milford Bank”). ***Конструкции отрицания или другие средства, выражающие семантику превосходной степени:****“Lufthansa. There's no better way to fly”*; *“Nothing's as fresh as a Coldie”* (“Carlton Cold”, Australian beer); *“Southwest Airlines. THE Low Fare Airline”*; *«Главная газета страны»* («Российская газета»); “*Lager Beer at its Best”* (“Heineken” beer); «*Совершенство бесценно»* (пиво “Stella Artois”). ***Ненормативное образование превосходной степени от относительного прилагательного:*** «*Самый летний отель России»* («Radisson SAS Лазурная», отель в Сочи). ***Превосходная степень с «уточняющим ограничением»:*** *«Beck's. Немецкое пиво №1 в мире»;* “*Milford's Best Bank!* ” (“The Milford Bank”); “*iKobo. The Fastest Growing Money Transfer Company*”*;* “*Best under the Australian sky*” (“AAT Kings”, Australia, escorted holiday tour operator); *“Qantas Vacations. The Best Downunder!”* (“Qantas Vacations”, travel and tour operator); *«Carlsberg. Пожалуй, лучшее пиво в мире»; “Pilsner Urquell. The world's first golden beer”*. ***Сравнение с неконкретным эталоном****: «Мягче мягонькой»* (водка «Ять», реклама одноименной воды)	Сасс, Сдисс, Смнем, Сдекод
Окказиональное словообразование: *«Не тормози, сникерсни!»* (шоколадный батончик “Snickers”); *«Музыкайф»* (радиостанция «Европа Плюс»); *«Fruttissimo. Фруктоворот удовольствия»* (йогурты и воздушные творожки “Fruttissimo” от “Campina”); *«Источник сил для Neo-оптимистов»* (молочные продукты “Neo”); “*Weis. Berry yourself”* (“Weis” ice cream)	Сасс, Смнем, Скритич
Императивные формы глаголов: *«Возьми свое!»* (сухарики «Три корочки»); *«Компашки. Замори червячка!»* (сухарики «Компашки»)	Спрям

Продолжение таблицы 8

1	2
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ	
Использование лексики, принадлежащей определённым лексико-семантических группам	Сасс
Выбор номинации: *«DeltaCredit. Ипотечный банк №1»; «Apriori. 168 страниц для светских львиц»; «Птюч. Для тех, кто любит жить»; «Ах. Женский журнал для мужчин и женщин»; «Для тех, кто стремится преуспеть!»* (ежемесячный журнал «Обучение и Карьера»); *«Стройка. Тем, кто строит, тем, кто строится, тем, кто создает уют…»* (рекламный журнал «Стройка»); *"For those who get turned on by cars"* ("AUTO esporte magazine"); *"Forbes. Capitalist Tool"* ("Forbes", business and financial news magazine)	Сасс, Скритич, Смнем
Метафорические и метонимические наименования: «*HTL – двери, ведущие в лето»* (турфирма "HTL"), **"***Alitalia. The wings of Italy"* (авиакомпания "Alitalia")	Сасс, Скритич, Смнем
Использование эпитетов: *«Данон. Волшебный вкус здоровья»* (йогурт "Danone"); «*Фейерверк незабываемых впечатлений!»* (турбюро «Москва»); "*Boddingtons. It's a bit gorgeous"* ("Boddingtons" beer); "*Swiss. The refreshing airline"; "The world's most refreshing airline"* ("Swissair" – "Swiss International Airlines")	Сасс, Смнем
Использование оценочной лексики: *Хорошо сидим* (пиво «Степан Разин»); *Хорошо упакованный отдых* (туроператор «Натали Турс»); *Отличный подарок для гурманов* (легкое масло «Российское»); *Прием идеальный, тариф оптимальный* (водка «Серебряный рай»); *За рулем. Обзор отличный* (автомобильный журнал «За рулем»)	Сасс, Сдисс
Использование лексики с ярко выраженной коннотацией, ассоциативно нагруженной, идеологически, стилистически или социолингвистически маркировнной лексики: *«Славинвестбанк. Во имя славных дел»; «Банк Аэрофлот. Всегда на высоте»; «Милая Мила. Как в старые добрые времена»; «Hochland. Неземной вкус»* (плавленый сыр)	Сасс, Сдисс, Скритич, Смнем и др.
Фразеологизмы (устойчивые лексико-грамматические единицы): «*Это надо видеть»* (еженедельник фотообъявлений «Недвижимость. Из рук в руки»); «*Есть контакт!*» (система "Contact", денежные переводы и платежи); *«Европа Плюс. Настройся на лучшее»*	Сасс, Сдисс, Скритич, Смнем
Нарушение норм лексической сочетаемости: *«Импэксбанк. Доходчивый банк»; «Старый мельник. Душевное пиво; Коллекция солнечных туров»* **(**турфирма «Инна Тур», заголовок); «*President. Самая вкусная сказка»* (плавленый сыр "President"); "*Vogue - for the overwhelming minority"* (журнал "Vogue")	Сасс, Сдисс, Скритич, Смнем

Продолжение таблицы 8

1	2
Синонимы, квазисинонимы: номинации *Audi Q7, он, зверь* и *хищник* в рекламе автомобиля Audi Q7 (**текст 35**)	Сасс, Смнем
Омонимы: *"Capital FM. Feel Good, Feel London"* ("Capital 95.8 FM", London's radio station)	Сасс, Скритич, Смнем
Антонимы. ***Семантические антонимы:*** *«Довгань. Качество выше, чем цена»* (объект рекламирования – водка «Довгань»); «*Гордись прошлым, цени настоящее»* (пиво «Купеческое»); *"Molinary Sambuca "Extra." Imitated often. Equaled never".* ***Прагматические (текстовые) антонимы:*** «*Серьезный вклад. Беспечный отдых»* (банк «Менатеп Спб», срочный вклад «Отпускной»); *«Однажды вы перестанете пить просто пиво и начнете пить "Grolsch"»*; *"Stop Searching. Start Traveling"* ("Southwest Airlines")	Сдисс
Гипонимы – гиперонимы: «*Импэксбанк. Доходчивый банк»; "Swiss. The refreshing airline"*	Сасс
Паронимы: *Live healthy. Live happy. Live Longs.* ("Longs Drugs", drug store chain in the United States)	Сасс, Скритич, Смнем
Использование числительных: *"Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel"* (Windsor Suites Hotel ***** Bangkok); *"Five-star quality in a hotel of four stars"* ("Grand Hotel Bonavia****", Croatia); *«Kronenburg 1664. Пять чувств. Одно пиво»* (пиво «Кроненбург 1664»); *"150 Countries. 1 Rye - Canadian Club"* (Canadian Club Whisky); *"Fifty Hotels. Twenty-Two Countries. One Philosophy"* (Four Seasons Hotels & Resorts); *"Sunday Herald. Seven Days. One paper"* (The Sunday Herald, Scotland); *"One country. One rum"* ("Selecto" rum, Venezuela)	Сасс, Сдисс, Смнем
СИНТАКСИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ	
Нарушение пунктуационных норм: *«Тинькофф он такой один»* (пиво «Тинькофф»); "*like.no.other*"; "*make.believe"* ("Sony"– см. ***текст 4***)	Сасс, Свним
Параллелизм (параллельные синтаксические конструкции): «*Прием идеальный, тариф оптимальный»* **(**водка «Серебряный рай»); *«Рядовой вклад. Генеральские проценты»* (банк «Глобэкс»; объект рекламирования – вклад «Наша Победа» к 60-летию Великой Победы); *«Безграничен простор - бесконечны возможности!»* (банк «Возрождение»). ***Анафора*** как частный случай параллелизма: *«Безграничен простор - бесконечны возможности!»* (банк «Возрождение»); *«Петрокоммерц: Реальные возможности для реальной экономики»* (банк «Петрокоммерц»); *«Всегда рядом, всегда вовремя»* («Почта России», электронные денежные переводы «КиберДеньги»); *"British Airways. To fly. To serve"; "Your life.*	Сасс

Продолжение таблицы 8

1	2
Your music” (“SAGA radio”, United Kingdom); “*Live healthy. Live happy. Live Longs”.* (“Longs Drugs”, drug store chain in the United States); “*Glow. Real health. Real beauty”* (“Glow”, Canadian beauty and health magazine). ***Эпифора*** как частный случай параллелизма: в выборке не обнаружена	
Сравнительные конструкции: *«Надежно, как мужское слово»* (пиво «Купеческое»); “*Rich as Life”* (french wines “Clos du Bois”); “*Wines of Ontario. As much character as the people who make them”* (“Wine Council of Ontario”); «*Voimix. Как масло, даже лучше».* (бутербродный маргарин “Voimix”); *«Милая Мила. Как в старые добрые времена»* (молочные продукты «Милая Мила»); «*Все как на ладони»* (ежедневная деловая газета «Коммерсант»); «*В небе как дома!»* («Домодедовские авиалинии»)	Сасс
Эллипсис: «*Москомприватбанк. Деловое партнерство - основа бизнеса»; «Наш клиент – город»* («Городской Клиентский банк», Москва); “*You first*” (“Lloyds TSB banking”)	Скритич Свним Смнем
Парцелляция: *«Удобно. Выгодно. Надежно»* («Альфа-банк»: депозиты и кредитные карты); *«Точность. Гибкость. Надежность»* («Автобанк»); *«Мед и перец. Горячая встреча»* (горилка “Nemiroff”); *«Известия. Видеть все. Думать о главном»* (газета «Известия»); “*Scotiabank. Life. Money. Balance both”* (“Scotiabank”, Canada); *EvergreenBank. Where you know your banker and your banker knows you* (“EvergreenBank”, Seattle, USA)	Смнем, Скритич
Назывные предложения: *“Your Life. Anything is possible. Be with AIB”* (“AIB” – “Allied Irish Bank”)	Сасс, Сдекод, Скритич
Выбор тема-рематической организации фразы (прямой порядок слов и инверсия). *Инверсия*: «*Данетт от Данон. Очень вкусный он!»* (молочный десерт “Danette”)	Сасс, Скритич
Распределение агенса и пациенса в синтаксической структуре: активный/пассивный залог, неопределённо-личные и безличные конструкции: *«Мы делаем далекое близким»* (авиакомпания “Krasair”, т. е. «Красноярские авиалинии»); *«Зарплату и дурак проест, а мир покажет Вам Ост-Вест»* (турагентство «Ост-Вест»); *«Сделано по традиционным русским рецептам»* (сливочное масло «Доярушка»); *«Хлеб и "Rama" созданы друг для друга»* (деликатесный маргарин “Rama”)	Сдп
Выбор различных видов сочинительной и подчинительной связи между частями сложных предложений. ***Придаточные причины****: «Потому что от души»* («Аэрофлот»); *«Если хотите хорошо отдохнуть!»* (турфирма «Санни Трэвел»); ***Придаточные времени:*** *«Когда я вернусь…»* (водка «Исток»); *«Когда желания совпадают с возможностями»* (пластиковая	Сасс

Продолжение таблицы 8

1	2
кредитная карта «Бин-банка»); *«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды…»; «Когда ясность особенно необходима»* (профессиональное издание «Учет, налоги, право»); *«Красный Восток. Когда работа позади…»* (пиво «Красный Восток»)	
ТЕКСТОВО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ПРИЁМЫ	
Выбор средств обеспечения связности текста и, прежде всего, **видов межфразовой связи.** ***Параллельная межфразовая связь:*** см. ***текст 33*** (*«Для тех, кто знает страну не понаслышке…»*, автомобиль “Toyota Land Cruiser 100”)	Сасс, Скритич и др.
Организация тематического развёртывания текста	Сасс, Сдисс
Выбор адресантом **одного из коммуникативных регистров речи**	Скритич, Сдп
Иносистемные «вкрапления» и разного рода **графическая игра.** ***Иносистемные «вкрапления»:*** *«ГотоV К Отпуску»?* («VKO Клуб», сеть туристических агентств); «*YESместенный выбор»* (сухарики «Емеля»); «*ХрусTeam. 100%-ный хруст»* (сухарики); *«collaborate > create > succeed»* (***текст 27,*** компания "Cargill"). ***Использование «внутренних ресурсов» выразительности*** – например, ***разделение букв на строчные и прописные***: «*Аптеки "Здоровье". Болезням не поЗДОРОВится!»; “Tuborg. BEer YOURSELF”.* ***Выделение элементов сообщения с помощью шрифта и расположения в пространстве*** – см. ***тексты 18, 19, 20, 21***	Свним, Скритич, Сдекод, Смнем
Двойная актуализация смысла и языковая игра, основанная на двусмысленности: *«Все в ваших руках»* (кредитная карта банка «Ситибанк»); *«Короткий путь подъема»* (кредиты для малого и среднего бизнеса от «Москоммерцбанка»); *«Прием идеальный, тариф оптимальный»* (водка «Серебряный рай»); *«Обзор отличный»* (журнал «За рулем»); *«Россія. Все точки над I»* (газета «Россія»); *«Эхо Москвы. Мягкой посадки вашим батарейкам»; «Слушайте радио. Остальное – видимость»* («Эхо Москвы»)	Сасс, Сдисс, Сдекод, Скритич, Смнем
Отсылка к прецедентным текстам. ***Без изменения прецедентного текста:*** *«Попробуйте нашенское, Простоквашинское!»* (Молочные и кисломолочные продукты «Простоквашино»); *“Thank you for the music”* (“Radio Donna”, Belgium). ***С изменением прецедентного текста:*** *«Украшение строптивой»* (женский модный журнал «Априори»); *«Все меняется от перемены мест!»* (турфирма «Эптон»); *«Как прекрасен этот мир, просмотри!»* (турфирма «Эптон»); *«Что в России "ПИТ", то в Бельгии "ЭКСПОРТ"»* (экспортное пиво «Пит»)	Сасс, Свним, Скритич

Окончание таблицы 8

1	2
Вставка названия объекта рекламирования во фразеологизированный оборот (фразеологизм, клише, паремию, прецедентный текст): «*Есть контакт!»* (система “Contact”, денежные переводы и платежи); “*Understanding comes with TIME*” (“Time” magazine)	Сасс, Смнем
Замещение именем бренда оценочного слова, которое, согласно ожиданию адресата, является в такой позиции наиболее уместным: *“Good, better, Paulaner”* (“Paulaner” beer); *“How refreshing! How Heineken!”* (“Heineken” beer)	Сасс, Сдисс
Антитеза: «*Не гадай. Будь в курсе»* (газета «Финансовая Россия»); «*Серьезный вклад. Беспечный отдых»* (банк «Менатеп Спб», срочный вклад «Отпускной»); «*Рядовой вклад. Генеральские проценты»* (банк «Глобэкс», вклад «Наша Победа» к 60-летию Великой Победы); “*There are some things money can't buy. For everything else there's Mastercard”* (“MasterCard” credit and debit cards); «*Журнал MINI - максимум жизни!»* (женский журнал “MINI”); «*Гибкий инструмент для прочного бизнеса»* (краткосрочный кредит «Автобанка»); «*Русский Newsweek. Наш журнал с мировым именем»*	Сасс, Сдисс
Олицетворение: «*Азимут. Ваш комфортный компаньон»* (сеть отелей для бизнес-путешествий, Россия); «*Ваш личный консультант по интерьерам»* (галерея дизайна и интерьера “NEUHAUS”, Санкт-Петербург); «*Помощник Вашего Здоровья»* («Чудо-йогурт»); “*Danacol. Cholesterol hates it. You'll love it”* (“Danacol”, low fat drinking yoghurt)	Сасс, Сдп
Метафора: «*Мы умеем растить деньги!»* (банк «Агроимпульс», Воронеж); *«Эхо Москвы. Ваш лоцман в море информации»* (радиостанция «Эхо Москвы»); *«Все как на ладони»* (ежедневная деловая газета «Коммерсант»); “*The Spectator. Champagne for the brain”* (“The Spectator”, weekly magazine, political and current events); “*The daily diary of the American dream*” (“Wall Street Journal”)	Сасс, Скритич