

967



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ**

**ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ФАСЦИНАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Выпускная квалификационная работа**

**по направлению 44.03.05 Педагогическое образование**

**Направленность программы бакалавриата**

**«Русский язык. Литература»**

Проверка на объём заимствований:  
87,25 % авторского текста

Выполнил:  
Студент группы ЗФ -515/075-5-1  
Краснов Артем Валижонович

Работа рекомендована к защите  
«13» июня 2018 г.  
Зав. кафедрой русского языка и МОРЯ  
Глухих Н. В.

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры русского языка и  
МОРЯ  
Омельченко Елена Витальевна

**Челябинск  
2018**

## Содержание

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>Глава 1. Проблемы речевого воздействия в современной лингвистике</b> ..... | <b>8</b>  |
| 1.1. Речевое воздействие и его закономерности.....                            | 8         |
| 1.2. Особенности речевого воздействия в рекламных текстах.....                | 20        |
| 1.3. Речевое воздействие и фасцинация. Средства и приемы фасци-               |           |
| нативного воздействия.....  |           |
| .....   | 26        |
| Выводы по первой главе.....   | 38        |
| <b>Глава 2. Языковой анализ рекламных текстов в аспекте теории</b>            |           |
| <b>фасцинативного воздействия</b> .....                                       | <b>41</b> |
| 2.1. Речевоздействующий анализ рекламного текста ресторанов быстрого          |           |
| питания.....  | 41        |
| 2.2. Речевоздействующий анализ рекламного текста «Гонки».....                 | 46        |
| 2.3. Речевоздействующий анализ рекламного текста рубрики «Все                 |           |
| для кухни».....   | 52        |
| Выводы по второй главе.....   | 59        |
| <b>Заключение</b> .....   | <b>61</b> |
| <b>Глоссарий</b> .....  | <b>65</b> |
| <b>Библиографический список</b> .....   | <b>72</b> |

### Введение

Актуальность использования средств речевого воздействия связывают с идеями антропоцентризма в лингвистике, согласно которым «человек есть средоточие Вселенной и цель всех совершающихся в мире событий» [5]. Иными

словами, лингвистика взяла ориентир на человека, его психологию, в результате чего текст стал рассматриваться в его отношении к субъектам коммуникации. Развитие этой идеи обусловлено пониманием того, что «язык, будучи человеческим установлением, не может быть понят и объяснен вне связи с его создателем и пользователем» [26]. Истоки антропоцентрической парадигмы восходят к идеям В. фон Гумбольдта, сыгравшим огромную роль в формировании антропоцентрического подхода и Э. Бенвениста. В. фон Гумбольдт первым заключил, что «человек становится человеком только через язык, в котором действуют творческие первосилы человека, его глубинные возможности. Язык есть единая духовная энергия народа» [12]. У Э. Бенвениста в его труде «Общая лингвистика», одна из частей именуется как «Человек в языке». Исследователь развивает идею, что «язык принадлежит уже самому определению человека» [4]. В отечественной лингвистике об антропоцентризме как основном принципе современной лингвистики заговорил Ю. С. Степанов, анализируя концепцию Э. Бенвениста: «Язык создан по мерке человека, и этот масштаб запечатлен в самой организации языка; в соответствии с ним язык и должен изучаться. Поэтому в своем главном стволе лингвистика всегда будет наукой о языке в человеке и о человеке в языке» [45].

На рубеже XX-XXI веков антропоцентризм понимается как главный принцип современной лингвистики. По мнению В. Н. Телия, «окончательное изменение научной парадигмы происходит благодаря смене статического воззрения на мир как на совокупность элементов и частиц на рассмотрение мироздания как динамической системы, разворачивающейся вокруг человека» [49]. Возникновение антропоцентрической парадигмы в языкознании было предопределено, так как язык антропоцентричен по своей природе: «человек запечатлел в языке свой физический облик, свои внутренние состояния, свои эмоции, свой интеллект, свое отношение к предметному и не предметному миру, природе... свои отношения к коллективу людей и другому человеку» [2]. Центром антропоцентрической парадигмы становится личность носителя языка. Данный подход учитывает роль человеческого фактора в языке, «вместо опоры

на форму появляется опора на содержание, не на механизм, лежащий в основе языка, а на его применение» [36].

Одним из первых ученых, заявившем о значимости исследования текста с точки зрения психологии, стал Л. С. Выготский. По его словам, «без специального психологического исследования мы никогда не поймем, какие законы управляют чувствами в художественном произведении, и рискуем всякий раз впасть в самые грубые ошибки» [10]. Продолжая идею Л. С. Выгодского можно умозаключить, что детальному исследованию необходимо подвергнуть не только текст художественный, но и любой другой с точки зрения его риторической направленности, стилистических особенностей, выбора тех или иных языковых средств. Язык дает нам возможность создавать так называемые «манипулятивные картины действительности», с одной стороны, воздействующие на потребителя, а с другой – генерирующие такой образ действительности, который подчинен позиции автора и создающий авторский взгляд на рекламируемый объект. В связи с этим исследователь Л. М. Дмитриева дает определение термину «языковое манипулирование» - «это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Языковое манипулирование предполагает такое воздействие на человека, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации» [13]. Языковое манипулирование используется особенно часто в политике, психотерапии и рекламе. Поэтому реклама есть ни что иное, как манипулятивная сфера языка. Таким образом, по мнению Л. М. Дмитриевой, «сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [13].

**Объектом** исследования является фасцинативное воздействие в рекламных текстах.

**Предмет** исследования – средства и приёмы фасцинативного воздействия в рекламных текстах.

**Материалом исследования являются** рекламные тексты, используемые в дискурсе проекта «Магазин на диване».

**Цель работы** – проанализировать средства и приёмы фасцинативного воздействия в рекламных текстах.

**Задачи:**

- 1) Проанализировать литературу по теории речевого воздействия, определение понятий;
- 2) Раскрыть современные научные подходы, связанные с понятиями «речевое воздействие», «фасцинация», «суггестия».
- 3) Выявить особенности рекламных текстов в аспекте коммуникации с фасцинативной составляющей;
- 4) Определить средства и приемы, способствующие восприятию информации слушателем и ослабляющие «фильтр недоверия» в коммуникации.
- 5) Составить глоссарий новых лингвистических терминов, связанных с теорией речевого воздействия и фасцинацией.

**Гипотеза** исследования такова: если реклама – это принципиально «новое коммуникативное пространство» [42] с особыми принципами, правилами передачи информации, то и средства воздействия адресанта на адресата будут отличаться от традиционных, принятых в теории коммуникации. Мы предполагаем, что при составлении рекламных текстов используются инновационные приёмы воздействия по форме и содержанию, направленные на манипулирование сознанием.

Для проверки гипотезы и реализации поставленных задач применялись следующие **методы исследования**: анализ и сбор информации, анализ словарных дефиниций, метод экспертной оценки, метод лингвистического наблюдения и описания, анализ значений языковых единиц, метод сплошной выборки, методы сопоставительного и контекстуального анализа [24].

**Методологической основой** исследования стали лингвистические взгляды М. М. Бахтина (теория диалога), труды по теории дискурса В. И. Карасика, исследования в области теории речевой коммуникации Р. Якобсона, В. Б. Кашкина, исследования в области речевого воздействия И. А. Стернина.

**Теоретическую базу** данного исследования составили концепции отечественных и зарубежных авторов, посвященные различным аспектам исследования коммуникативной деятельности и речевого воздействия, такие как: теории речевого воздействия, коммуникации и информационного обмена (А. А. Леонтьев, О. А. Феофанов, К. Фосслер, К. Поппер, Р. М. Блакар, Ю. Хабермас, Е. В. Шелестюк, и др.); психолингвистика, прагмалингвистика и дискурс-анализ (А. Н. Баранов, М. Р. Желтухина, О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. Ф. Тарасов, и др.); суггестивная лингвистика и «нейролингвистическое программирование», «фасцинативно-коммуникативная стратегия» (А. П. Журавлев, И. Ю. Черепанова, Е. В. Омельченко и др.); риторика, психология (Л. С. Выгодский, А. А. Волков, В. З. Демьянков, И. А. Стернин и др.); теория речевой деятельности (школа А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева).

#### **Основные положения дипломной работы, выносимые на защиту:**

1. Фасцинативные средства применяются для ускорения прохождения и восприятия информации через фильтры (барьеры) коммуникации;
2. Фасцинация представляется как «жесткая» суггестивная коммуникативная стратегия;
3. Выделены особенности коммуникации при передаче рекламной информации (в рамках исследуемого материала).

**Научная значимость** исследования заключается в систематизации трудов по речевому воздействию в теории коммуникации, выявлении основных средств и приёмов языкового выражения фасцинативного воздействия в рекламных текстах, дать их характеристику; в попытке показать, что фасцинативные средства применяются для ускорения прохождения «фильтров недоверия», отключения у адресата критического мышления, что в свою очередь приводит к «эксте-

приоритизации» внутренней речи, к текстопорождению и индукции действия адресата.

**Новизна исследования** состоит в том, что предпринята попытка исследовать применение фасцинативных методов в рекламе и показать, что они служат не для наращивания нового знания у адресата, а для того, чтобы сподвигнуть его к активному действию.

**Практическая значимость** работы состоит в возможности использования результатов исследования на практике, с целью минимизации потерь семантически значимой информации между людьми в процессе их коммуникации (обучение, воспитание и коммуникация, возникающая между учителем и учеником). Материалы исследования могут быть применены для спецкурсов и спецсеминаров, работы со студентами, магистрантами и аспирантами, изучающими теорию речевого воздействия, в PR - стратегиях.

**Апробация работы.** По теме исследования была опубликована статья: Краснов А. В. Манипулятивные стратегии в рекламной продукции Макдональдс [Электронный ресурс] / А. В. Краснов // Метеор-Сити: научно-популярный журнал. – 2018. – №2. – Режим доступа: <http://www.meteor-city.top/strategii-mcdonalds>, свободный. – Загл. с экрана.

**Структура работы** включает введение в работу, две главы, заключение, глоссарий и список используемой литературы, состоящий из 58 наименований. Общий объем работы – 76 страниц.

## **ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ**

## 1.1. Речевое воздействие и его закономерности

Теория речевого воздействия берет свое начало еще в риториках античности и до XX века речевое воздействие не выделялось в самостоятельную дисциплину. Основой древней риторики была логика, правилах логического рассуждения и убеждения. В средние века риторика как наука практически не стало, а вновь заговорили о ней только в XX веке, поскольку человечеству стали важны «не только и не столько логика, сколько психологические, эмоциональные приемы убеждения» [11].

У истоков теории речевого воздействия стоял американский педагог и оратор Дейл Карнеги (1888–1955), доказавший, что в общении людей действуют определённые закономерности и правила. Развитию теории речевого воздействия в XX веке послужили причины социально-политического и психологического характера, коммуникативные и экономические факторы. Все это дало исследовательскую почву целому ряду наук. К ним можно отнести практически всю современную лингвистическую литературу, в частности, прагмалингвистику, психологию, психолингвистику, социолингвистику, теорию массовой коммуникации, риторику. Если рассматривать язык с точки зрения современных лингвистических исследований, можно сделать вывод, что «язык служит не только передаче информации, но и воздействует на собеседников, регулируя тем самым их социальные, межличностные отношения, ментальные состояния и поведение» [11].

В России вопросами речевого воздействия занимались такие ученые, как А. А. Волков, В. З. Демьянков, М. Р. Желтухина, О. С. Иссерс, П. Б. Паршин, Е. Ф. Тарасов, И. Ю. Черепанова, и др. В работах этих исследователей внимание по большей части было сконцентрировано на функции воздействия в речи. Эта функция отвечает за передачу волеизъявления говорящего, что зачастую выражается повелительным наклонением или интонацией.

В рамках современных лингвистических дисциплин понятие «речевое воздействие» П. Б. Паршиным определяется как «воздействие на индивидуаль-

ное и / или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью высказываний на естественном языке» [34]. Иногда, по словам Гришечко Е. Г., «под понятие речевого воздействия подводят также использование сообщений, построенных средствами невербальных семиотических систем, к которым относятся паралингвистические средства (темп, тембр, громкость голоса, логическое ударение), невербальные средства общения (жесты, мимика, позы) и др.» [11]. Продолжительное время научное сообщество считало, что передача информации являлась основной функцией речи. Современные научные представления гласят о том, что речь служит для осуществления влияния на других людей.

Можно сделать вывод, что обмен речевыми сообщениями – инструмент достижения других целей, конечная из которых – управление адресатом.

Зарубежное лингвистическое сообщество также активно исследует проблемы речевого воздействия. К примеру, в трудах К. Фосслера, К. Поппера и других учёных наука о речевом воздействии именуется «научной аргументацией», в работах Р. М. Блакара, Ю. Хабермаса – «пропаганда» и «технология убеждения», в исследованиях относительно сфер рекламы и маркетинга речевое воздействие называют «техникой убеждения» и «продвижением товара».

Понятие «речевое воздействие» рассматривается учеными в широком и узком смыслах: Е. Ф. Тарасов в своем исследовании «Речевое воздействие как проблема речевого общения» приравнивает речевое воздействие к речевому общению в целом. «Быть субъектом речевого воздействия – значит регулировать деятельность своего собеседника, так как при помощи речи мы побуждаем другого человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда возникает в этом необходимость», – пишет Е. Ф. Тарасов. В узком же смысле речевое воздействие, по мнению автора – это «речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» [48]. В монографии «Речевое воздействие: онтология и методология исследования» ученый Е. В. Шелестюк представила подробный анализ

работы Е. Ф. Тарасова, где она делает вывод, что «речевое воздействие в широком смысле – это любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности» [55].

Наука о речевом воздействии состоит из трех частей: истории науки, теории науки и практической части, связанной с обучением речевому воздействию.

Теория науки о речевом воздействии имеет следующие основные разделы:

- риторика как наука об эффективной публичной речи (то есть выступления перед аудиторией. В широком смысле в риторику входят межличностное, а также деловое общение);

- деловое общение (в широком смысле) как наука об эффективном общении для достижения человеком предметной цели в межличностном общении;

- реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке;

Как пишет российский филолог И. А. Стернин, «рекламное воздействие находится преимущественно в сфере науки о речевом воздействии, поскольку оно связано с текстом; однако рекламное воздействие включает и техническую сторону – графику, дизайн, визуальные средства и т.д., имеет «экономическую» компоненту и др. Этими своими сторонами реклама выходит за рамки речевого воздействия». По словам Стернина, «реклама до начала XX века была в основном практикой, но в начале века она становится и наукой, перерабатывающей данные целого ряда современных наук – психологии восприятия, теории текста, социологии, коммуникативной лингвистики и др. Реклама – активно развивающаяся составляющая речевого воздействия, делающая крупные шаги вперед, особенно в последние годы» [46]. Помимо этого, люди в современном мире отдают предпочтение интересной работе, а это требует от руководящего звена грамотно организовать мотивацию к труду: стимулировать, мотивировать и убеждать. Сейчас в менеджменте лидирует мнение, что больший экономический эффект дает именно совершенствование управления производством, а не совершенствование техники.

Все сказанное и обусловило возникновение речевого воздействия как науки в современном мире.

Наиболее подходящее определение понятия о речевом воздействии для нашего исследования предложил И. А. Стернин: «это воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели». Исследователь обнаруживает причины изменения функции языка как средства передачи информации в средство воздействия, исследует основные средства и приёмы речевого воздействия. Он говорит о том, что «наука речевого воздействия – это наука о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия в зависимости от собеседника и ситуации общения для достижения наибольшего эффекта» [46]. Определение, предложенное И. А. Стерниным мы будем считать опорным в нашей работе, так как одной из задач исследования является определение совокупности вербальных и невербальных приемов воздействия на адресата.

Как мы уже отмечали, интерес к речи как к эффективному способу воздействия стремительно возрос в середине XX века. Многие ученые считают, что речевое воздействие есть не историческая данность, а явление системное, появлению которого способствовали политические, психологические, социологические и экономические факторы. И. А. Стернин говорит и о том, что время общения с интересующими человека людьми сокращается. Не мало времени отнимают работа и транспорт; у человека возникает постоянное ощущение того, что на общение с друзьями и знакомыми времени не остается. В результате длительное общение с одним человеком, даже другом, становится редким и непривычным, и в конечном итоге длительной коммуникации с кем-то одним современный человек уже не выдерживает, такое общение его начинает раздражать. Происходит увеличение количества кратковременных, поверхностных речевых контактов с людьми. Человек отучается произносить более или менее длительные монологи. Наблюдается тенденция к сокращению общения с людьми за счет увеличения «общения» со средствами массовой коммуникации (ТВ, интернет, кино, видео, газеты). Увеличивается общение в сфере об-

служивания, увеличивается доля контактов «по поводу приобретения». Все указанные факторы привели к увеличению доли речевого воздействия в коммуникации.

По мнению Стернина «воздействие может быть скрытым или явным для адресата, вербальным или невербальным, может иметь свою форму и даже жанр. Многие исследователи отмечают, что в некоторых коммуникативных ситуациях мы не осознаём факта воздействия, выбирая те или иные средства воздействия неосознанно» [46].

О специфике речевого воздействия рассуждает Н. Ю. Питецкий, объясняя её «особенностями естественного языка – универсальной семиотической системы, через призму которой человек познает действительность. Процесс речевого общения, и, в частности, речевого воздействия, является достаточно сложным феноменом, поэтому объектом анализа становятся и субъект, и объект речевого воздействия (исследуются, например, зависимость успеха речевого воздействия от социальных, психических и иных свойств коммуникантов, а также исследуется зависимость эффективности речевого воздействия от конфигурации социальных статусов коммуникантов)» [37].

Нельзя не упомянуть про типы, иными словами, про факторы коммуникативных сигналов или приемов, используемых в речевом воздействии. К примеру: фактор внешности; соблюдения коммуникативной нормы; установления контакта с собеседником; физического поведения во время речи (движение, жесты, позы); фактор манеры (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление); фактор объема сообщения; фактор расположения фактов и аргументов, идей и др. По Стернину, совокупность этих факторов можно объединить в три мегафактора: «фактор говорящего (все, что относится к физической стороне деятельности говорящего, включая внешность и невербальное поведение), фактор адресата (все то, что относится к учету того, на кого ориентировано сообщение) и фактор сообщения (то, что относится к наполнению содержанием, построению и формам языкового выражения сообщения,

условиям его передачи). Последний и первый можно объединить в фактор адресанта, второй – остается как фактор адресата» [46].

По словам исследователя Е. Г. Гришечко, «одним из важных аспектов речевого воздействия является то, что оно осуществляется с помощью устно предъявляемой информации. В письменном тексте читателю легче распознать имеющееся в нем воздействие, так как текст всегда в распоряжении читателя, к нему можно вернуться, чтобы обдумать его. Это невозможно сделать с устной информацией. Чтобы уловить значение каждого слова в контексте, чтобы думать, выслушивая последовательность устных сообщений, требуется время, а его часто не хватает. Поэтому, если на определенных словах намеренно делается ударение и речь хорошо структурирована со специальной целью, устная информация может оказывать гораздо большее влияние, чем письменная» [11].

В настоящее время, по мнению Стернина, практически не изученными остаются «факторы говорящего (адресанта) и адресата, а наиболее изучен фактор сообщения, особенно в том, что касается его построения и средств языкового выражения мысли. Естественно, в речевом воздействии все факторы обычно действуют совместно и разграничить их бывает можно лишь теоретически». Ученый утверждает, что «обращение к фактору говорящего свидетельствует об огромной важности физического поведения говорящего в процессе речевого воздействия – совокупность невербальных сигналов, посылаемых им в процессе общения, оказывается очень велика, а нагрузка невербального сигнала в реальной коммуникации превосходит смысловую нагрузку вербального сигнала в 5 раз (А. Пиз)» [46].

В теории речевого воздействия существуют такие понятия, как *способы речевого воздействия*, иными словами, типовые приемы воздействия человека на других людей.

Основной *задачей речевого воздействия* является изменение поведения или мнения окружающих в необходимом говорящему русле.

К основным *способам* речевого воздействия можно отнести доказывание, убеждение, уговаривание, клянченье, внушение, приказ, просьбу, принуждение и др. В свою очередь, *эффективность речевого воздействия* ни что иное, как достижение говорящим поставленной задачи, цели в конкретной коммуникатив-

ной ситуации, сохранение коммуникативного равновесия. Однако, цель у говорящего может быть информационной, предметной или коммуникативной. К примеру, если не достигнута информационная цель – эффективность речевого воздействия близиться к нулю, следовательно, необходимо говорить четко, понятно. Речевое воздействие также неэффективно, если в процессе воздействия не достигнута коммуникативная цель (отношения нарушены, обида собеседника). В случае недостижения предметной цели, речевое воздействие может иногда быть эффективным при условии сохранения коммуникативного равновесия. При достижении только предметной и информационной целей, без коммуникативной – речевое воздействие можно назвать результативным, но не эффективным, поскольку не соблюдено коммуникативное равновесие. Следовательно, *результативное* речевое воздействие и *эффективное* речевое воздействие – не одно и то же. При условии недостижения предметной цели – речевое воздействия можно считать неэффективным, так как в процессе речевого воздействия были использованы не те приемы, законы общения и т.д.

Как пишет М. Р. Желтухина «по характеру взаимодействия субъекта с объектом различается прямое воздействие, когда субъект открыто предъявляет объекту воздействия свои притязания и требования, и косвенное воздействие, непосредственно направленное не на объект, а на окружающую его среду». [15].

С точки зрения осознанности речевых действий О. С. Иссерс выделяет намеренное (интенциональное) и побочное (неинтенциональное) воздействие. Автор умозаключает, что «при намеренном речевом воздействии субъект ставит перед собой задачу добиться определенного результата от объекта речевого воздействия. Побочное речевое воздействие оказывается непроизвольно, поскольку субъект не ставит задачу добиться определенного результата от объекта» [20].

Е. Г. Гришечко выделяет виды речевого воздействия в рамках классификации речевых актов и жанров. К ним относятся: «социальное речевое воздействие (разнообразные клишированные высказывания, социальные неинформационные речевые акты, предполагающие виртуального адресата); волеизъявительное речевое воздействие (речевые акты выполнения воли адресанта: прика-

зы, просьбы, отказы, советы и т.д.); информационно-разъяснительное речевое воздействие (речевые акты, несущие информацию и ее толкование: объяснение, доклад, сообщение, признание); эмоционально-оценочное речевое воздействие (речевые акты, устанавливающие общественные морально-правовые, межличностные субъективно-эмоциональные отношения: порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза)» [11].

Г. Г. Почепцов считает, что в основе классификации таких видов речевого воздействия, как «оценочное (изменение отношения субъекта к объекту, коннотативного значения объекта для субъекта); эмоциональное (формирование общего эмоционального настроения); рациональное (перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий)» лежит перлокутивный критерий, другими словами, реакция адресата [42].

По мнению А. А. Леонтьева, с точки зрения ориентации на собеседника разделяют «социально ориентированное» и «лично ориентированное» речевое воздействие. Лично ориентированное речевое воздействие, по мнению автора, «направляется непосредственно на слушающего говорящим, который выстраивает образ своего собеседника для достижения желаемого эффекта. При социально ориентированном воздействии говорящий строит образ не каждого собеседника, а обобщенный образ группы как целого, который ему также необходимо учитывать для удачного речевого воздействия. Каждый из указанных видов речевого воздействия может способствовать регуляции деятельности собеседника и изменению его поведения» [27].

При изучении теории речевого воздействия необходимо разделять такие понятия, как «манипулятивное» и «актуализаторское» воздействие, а также «продуктивная» и «непродуктивная» манипуляция. Такое деление позволяет отразить коммуникативные уровни владения языком: на высшей ступени речевая актуализация (уважение к личности собеседника, принципиальное равенство и открытость приемов воздействия), на нижней – непродуктивная манипуляция (скрытое речевое воздействие на адресата с целью вызвать у него психологический дискомфорт, проявление чувства превосходства на адресатом,

демонстрируя последнему его несовершенство, неполноценность, что в результате приводит к подчинению адресата требованиям говорящего. Так как овладеть приемами актуализаторского речевого воздействия не легко, в информационном пространстве преобладают манипулятивные формы речевого воздействия, конечной целью которых является воздействие на адресата через его подсознание, эмоции и чувства с помощью самых элементарных манипулятивных приемов, таких как лесть или комплимент.

Таким образом, по мнению Е. Г. Гришечко, «в основу классификации видов речевого воздействия могут быть положены следующие принципы и критерии: сфера психической деятельности человека, характер взаимодействия субъекта с объектом, осознанность / неосознанность речевых действий и способ их аргументации, иллокутивный и перлокутивный аспекты, фактор манипуляции / актуализации в речевом воздействии, ориентация на собеседника» [11].

Необходимо отметить, что в России, в отличие от Великобритании, США и других западных стран, пока нет устоявшихся традиций обучения речевому воздействию, хотя очевидно, что актуальность такому обучению необычайно высока. Исследователь И. А. Стернин утверждает, что «эффективному общению, культуре общения в обществе надо учиться как основам грамоты, как умению читать и писать, поскольку это – действительно грамотность, необходимая каждому: мы все допускаем ежедневно множество грубейших ошибок в общении друг с другом, которые делают нашу жизнь, и без того нелегкую, еще сложнее. Установлено, что наши деловые контакты будут успешными в 7 случаях из 10, если мы владеем навыками эффективного делового общения» [46].

Е. Г. Гришечко предлагает такое определение речевому воздействию: «... это воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящими цели – изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т. п. в ходе речевого взаимодействия с ним» [11].

Так как речевое воздействие – акт коммуникации, существуют так называемые коммуникативные законы. По мнению Стернина «общие законы общения

описывают, что происходит между собеседниками в процессе общения, отвечают на вопросы, связанные с процессом общения и реализуются независимо от того, кто говорит, о чем, с какой целью, в какой ситуации и т.д. ссылку

Основные законы общения по И. А. Стернину имеют объективный характер. Выделим те законы, которые, вероятно, действуют в рамках исследуемого рекламного дискурса:

– *«закон зеркального развития общения»* (собеседники в процессе общения имитируют стиль общения друг друга) Отзеркаливанию чаще всего подвергаются уровень громкости речи, ее темп, эмоциональность, жесты, походка, частота дыхания собеседника, что способствует сбалансированной коммуникации.

– *«закон зависимости эффективности общения от объема коммуникативных усилий»* (чем больше усилий с точки зрения коммуникации затратил говорящий, тем эффективнее его речевое воздействие);

– *«закон прогрессирующего нетерпения слушателей»* (чем продолжительнее речь, тем больше невнимательности и нетерпения проявят собеседники) По мнению автора, «эффективная речь должна быть короткой, и лучше, если она не будет выходить за пределы 10 минут [46];

– *«закон падения интеллекта аудитории с увеличением ее размера»* (чем больше активных слушателей, тем ниже их средний интеллектуальный уровень) По словам Стернина, «выступать перед большой аудиторией людей надо совсем не так, как перед маленькой, и убеждать большую аудиторию нужно по-иному, нежели маленькую. Поэтому выступления на массовых митингах имеют свою специфику – чтобы оратора поняли и приняли его идеи, надо говорить коротко, эмоционально, короткими фразами, громко, уверенно, простыми выражениями, приводить общеизвестные истины, пословицы и поговорки, использовать простой юмор, обязательно заканчивать выступление простым и коротким призывом, лозунгом. Такое выступление воспринимается в основном эмоционально и поэтому оказывается обычно эффективным. Перед небольшой аудиторией выступать надо совсем по-другому, а убеждать одного-единственного собесед-

ника оказывается труднее всего – он совсем не такой доверчивый и внушаемый, как толпа» [46];

– «закон речевого самовоздействия» (если идея или эмоция выражаются словесно, это влияет на формирование этой идею или эмоцию у говорящего. Это способствует укреплению, окончательному уяснению мысли или идеи);

– «закон доверия к простым словам» (чем проще твои мысли и слова, тем лучше тебя понимают и больше верят. Простота содержания и формы в общении – залог коммуникативного успеха). Рекомендуют уменьшить возраст взрослых слушателей ориентировочно на 15–20 лет и соответственно с ними коммуницировать. «То, что мы говорим тридцатилетнему, будет сказано так, что это было бы понятно и 10–15–летнему, то есть гарантия того, что аудитория вас воспримет и поймет» [46];

– «закон речевого усиления эмоций» (реплики, произнесенные человеком эмоционально способны усилить эмоцию, которую он переживает). Кстати, в функции поглощения эмоции может выступать любое слово, которое мы решим для этого использовать» [46];

– «закон эмоционального подавления логики» (человек, находящийся в состоянии эмоционального напряжения способен потерять логику и аргументированность речи).

Данные законы и закономерности были зафиксированы в ходе исследования воздействующих текстов в рекламном дискурсе, представленных в практической части работы.

## **1.2. Особенности речевого воздействия в рекламных текстах**

Ученые лингвисты, социологи, психологи и культурологи уже давно исследуют вопросы, связанные с возможностью рекламных текстов оказывать на человека или группу лиц скрытое или открытое воздействие, влиять на его ценности, установки и убеждения, побуждать к совершению определенных действий. Об этом подробно пишут в своих трудах такие ученые как Е. Л. Доценко, О. С. Иссерс, С. Г. Кара-Мурза, Г. Г. Почепцов, И. А. Стернин, И. Ю. Черепанова и др.). Интерес к этой теме проявляют специалисты практики, работающие в сферах маркетинга, связей с общественностью, журналистики и политтехно-

логий, то есть те, кто так или иначе связан с массовыми коммуникациями, продвижением идей, услуг и товаров.

Чтобы более детально разобраться в особенностях речевого воздействия в рекламе, необходимо дать определение самому термину «реклама». Название происходит от латинского слова «reclamare» – выкрикивать. Понятие реклама появилось примерно в то же время, когда в обществе начали свое развитие товарно-денежные отношения. В современной справочной и научной литературе по рекламному делу представлено много определений рекламы. К примеру, Ф. Котлер определяет рекламу, как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования [25]. В американской ассоциации маркетинга под термином реклама понимают «оплаченную неличную коммуникацию при помощи средств массовой информации, исходящую от деловых предприятий, некоммерческих организаций и отдельных лиц, которые каким-то образом указаны в рекламном обращении и которые надеются таким образом проинформировать и/или убедить участников определенной аудитории. Реклама включает в себя передачу информации в отношении товаров, услуг, институтов и идей» [50]. Однако, очевидно, что информация сама по себе – еще не реклама. О. А. Феофанов дает такое определение: «реклама – это 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». Под рекламным автор понимает такое объявление, «в котором наряду с информацией есть эмоционально-окрашенная аргументация в пользу товара» [51]. Среди множества определений рекламы выделим несколько ее характеристик, встречающихся практически везде: «неличный характер, односторонняя направленность, агитационный пафос, четко обозначенный источник информации, платная основа коммуникации». [7].

Реклама – это социально-психологическое явление. Она несет в себе огромное количество информации. Воздействие рекламы проявляется в эмоци-

ях, мыслях, возможных решениях, связанных с конкретными поведенческими актами покупателей. В процесс рекламирования вовлечены феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.п. Восприятие и переработка рекламной информации происходят под влиянием разных факторов, однако несколько них существуют практически всегда: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный, эмпатический) и поведенческий (конативный), связанный с воздействием на человека, внушением.

Типологически все рекламные сообщения могут различаться по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения целей и задач, а также с позиции обратной связи с адресатом. В свою очередь, по способам воздействия рекламные сообщения подразделяются на рациональные (аргументация, обращение к разуму, усиление впечатления от сказанного словами) и эмоциональные (ассоциативные, обращение к чувствам, эмоциям, активизация познания, воздействие через ассоциацию). Подавляющее количество всей рекламы – комбинация рационального и эмоционального способов воздействия.

Для достижение поставленных перед собой целей реклама может быть прямой или косвенной. Причем, трактуются данные обозначения по-разному. И. А. Бове, Е. Н. Голубкова, А. Яновский под прямой формой подразумевают такие рекламные объявления, которые рассчитаны на мгновенную реакцию адресата. К примеру, купоны в почтовой периодике, покупки по каталогу [58]. Непрямой принято называть рекламу, ориентированную на формирование положительного имиджа компании. Мгновенной реакции адресата не требуется (радио и телереклама). Необходимо отметить, что большая часть всего рекламного массива является непрямой формой. Отмечается, что при прямой коммуникации рекламного характера побуждение к действию может быть выражено не явно, скрыто.

Императивность – это главная модальность, так называемая «модальная доминанта» [52], которая есть в каждом рекламном тексте в скрытом или явном виде. По мнению А. В. Бондаренко «эти два способа передачи императивной модальности в рекламе соответствуют двум типам императивности: категори-

альной (прямой) и некатегориальной (косвенной)» [6]. Прямая императивность выражается глагольными формами повелительного наклонения.

Выделим наиболее важные аспекты речевого воздействия в рекламе: *рекламный девиз*, или слоган в рекламных текстах – чрезвычайно эффективная форма торгового предложения, однако не каждом слогане есть такое предложение. Назначение слогана – побуждать к действию, привлекать внимание. Исследования показали, что люди в 4-5 раз чаще читают именно слоганы, а не всю рекламу целиком. Шаблонный речевой оборот должен отвечать следующим требованиям: безусловно соответствовать общей рекламной теме, быть простым и оригинальным, за счёт игры слов: «Потому что вам это важно. Макдональдс».

Не менее эффективным способом речевого воздействия являются заголовки. По статистике, заголовок читают в пять раз чаще, чем сам текст. Необходимо учитывать, что зачастую заголовок – единственное, что человек успеет или сумеет прочесть в рекламном тексте. Задача заголовка – внесение ясности в толкование потребителем рекламы продукта и дополнение портрета обещанием выгоды от его приобретения. Заголовок должен быть кратким, заключенным в кавычки, что повышает его воздействующую эффективность, одновременно содержать в себе преимущество товара или услуги, новость, возбуждающую любопытство, соответствовать определенному рынку, обращаться к определенному кругу потребителей, создавать личную заинтересованность, обращать внимание на преимущества товара, направлять интерес потребителя не на творческую составляющую, а на сам продукт, быстро запоминаться, быть продолжением зрительного образа рекламируемого товара или услуги.

Основываясь на многочисленных исследованиях рекламных текстов, приведем примеры типичных ошибок, негативно влияющих на восприятие рекламного сообщения. Мысль должна быть простой и отточенной, подаваться увлекательно, с воодушевлением, высказываться побудительно и утвердительно. При составлении рекламных текстов предпочтительно не использовать вопросительные предложения и предложения, оформленные в сослагательном

наклонении. Рекламное сообщение должно быть правдивым, убедительным, предпочтительно использовать речевые конструкции, которые рожают мысленные образы. При составлении рекламных текстов важно разбивать их на абзацы для структурирования информации, использовать маркированный список, предпочтительно использовать глаголы в настоящем времени, активный, а не пассивный залог, ослабляющий идею и затрудняющий понимание; помнить о том, что хорошо запоминаются начало и конец текста, его первая и последняя фразы. При составлении рекламного текста необходимо обращаться к личности, а не к пустоте. Не менее эффективно для привлечения внимания использовать недомолвки. Фокусировать внимание предпочтительно на одной положительной характеристике товара или услуги, в противном случае восприятие и запоминание информации ухудшается. Сложные фразы рекламного текста необходимо чередовать с короткими простыми предложениями, состоящими из четырех, пяти слов. Вопросительная форма предложений и фраз для привлечения внимания человека или группы лиц к содержанию рекламного сообщения, считается наиболее эффективной, за исключением вопросов, лишенных конкретики. С целью дополнительного эмоционального воздействия необходимо применять восклицательные, а также вопросительно-восклицательные слова и фразы. При составлении рекламных текстов широко используется прием сопоставления полярных мнений, так как яркий контраст привлекает внимание и способствует хорошему запоминанию. У любого рекламного текста смысловая составляющая должна быть шире, чем просто описание товара или услуги, в этом суть рекламной стратегии. Тогда женщины видят, что косметические фирмы не столько предлагают крем для освежения кожи, сколько дают надежду на красоту и молодость, а мужчины узнают, что пивовары, торгуя пивом, не только поят, но и одаряют весельем и беззаботностью. Как правило, при составлении рекламного текста используются существительные и глаголы, не менее важны ритм и баланс: плавное повествование, общая идея должна объединять весь текст. Эффективный рекламный текст с точки зрения речевого воздействия должен быть лишен прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен,

хвастливых заявлений, которые не относятся к интересам адресата. Излишнее количество придаточных предложений, причастных и деепричастных оборотов может также негативно сказаться на эффективности рекламного текста. Причастия, по мнению исследователей, предпочтительно заменять личными формами. Простоты конструкции предложения можно достигнуть, применяя глаголы вместо отглагольных существительных. Не следует отделять прилагательные от существительных или местоимений, злоупотреблять страдательными оборотами тогда, когда при помощи глагола действительного залога возможно составить фразу, которая будет ближе к разговорной речи. Необходимо избегать скопления существительных, стоящих в одной падежной форме и состоящих в зависимости друг от друга, особенно с одинаковыми предлогами. Подобный дефект возникает при использовании отглагольного существительного вместо глагола ("излечение", "маркировка" и т. д.). При составлении рекламного текста желательно избегать излишне обширных перечислений, особенно с одинаковым синтаксическим строением, что делает предложение сложным, громоздким, что сильно затрудняет восприятие текста. Не рекомендуется использовать абстрактные существительные, восклицательные знаки, тире и многоточия.

Можно сделать вывод, что при составлении эффективного рекламного текста, необходимо разобраться в том, как человек мыслит, понять его интересы и чувства, знать и использовать привычный ему язык.

Существуют общие рекомендации по созданию рекламного текста. Их можно разделить на три этапа.

На первом необходимо точно знать свою целевую аудиторию, выяснить, какие каналы восприятия необходимо активизировать у адресата и установить, имеются ли у него какие-нибудь стереотипы по отношению к рекламируемому продукту, товару или услуге и принять решение, какие из двух – трех положительных стереотипов можно будет использовать в будущей рекламе. Определиться, что именно из рекламного текста должно быть запомнено адресатом. Рассчитать количество эмоционально-смысловых ударений в тексте и выбрать

тип композиции или, иначе, распределения эмоционально-смысловых ударений рекламы выбрать.

Второй этап – собственно создание самого рекламного текста, где приводятся рекомендации, преимущественно по психо-эмоциональному настрою составителя, что не находит отражения в нашем исследовании, направленном на изучение аспекта речевого воздействия в рекламных текстах. Поэтому, перейдем сразу к третьему этапу – когда уже готов первый вариант будущего рекламного сообщения. На этом этапе составителю рекламного сообщения важно ответить на вопросы относительно длины фраз в тексте, присутствует ли ритмизация, выявить, какие абстракции или понятия стоит заменить на более яркие, зримые и осязаемые.

Таким образом, в рекламном дискурсе, продуктом которого является рекламный текст, наблюдаются те же закономерности, которые характеризуют процесс речевого воздействия. Анализ показал присутствие таких составляющих процесса, как, личностность (обращение к человеку), опора на авторитет, ритмизация и повторяемость, порционная подача информации. Для рекламных текстов свойственна стратегическая, прагматическая, коммуникативная направленность.

### **1.3. Речевое воздействие и фасцинация. Средства и приемы фасцинативного воздействия**

О способах и средствах речевого воздействия подробно говорится в работах таких исследователей, как Л. А. Киселёва, Е. В. Омельченко, П. Б. Паршин, И. А. Стернин, Е. В. Шелестюк и некоторых других. Необходимо разграничивать три понятия, относящиеся к теории речевого воздействия, но рассматривающие его с разных точек зрения. Это способы, средства и приёмы воздействия.

Под *способом* речевого воздействия исследователь Е. В. Шелестюк подразумевает «совокупность приёмов или операций практической деятельности, определяемой иллокутивными целями воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач. К способам речевого воздействия традиционно относят убеждение и внушение». *Средства и приёмы* речевого воздействия Е. В. Шелестюк определяет как «специфические психологические, речевые и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, единичные либо совокупные, направленные на достижение его целей, на реализацию определенных иллокутивных сил» [55].

К просодическим средствам речевого воздействия, по мнению Р. К. Потаповой, принято относить: громкость, высоту, мелодический диапазон голоса и его темп [41].

Выявить средства и приемы, способствующие восприятию информации слушателем и ослабляющие «фильтр недоверия» в коммуникации – практически значимая задача в нашем исследовании.

При изучении вопросов, относящихся к реализации речевого воздействия, ученые выделяют разные явления (манипуляцию и суггестию, убеждение и доказывание, фасцинацию и аттракцию).

В. М. Соковнин определяет термин фасцинация как «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала или даже природного явления – образа приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование» [44]. Г. М. Андреева назвала фасцинацией «совокупность средств, которые ослабляют действие фильтров коммуникации и помогают принятию информации, являются ее сопроводителем» [44]. Ю. А. Шрейдер в своих трудах представил фасцинацию как «позывные информации, позволяющие слушателю настроиться на прием сообщения». Затем ученый расширил понятие о фасцинации, увидев в ней «не только ее самодостаточность, но и огромную важность для эффективности передачи информации – вплоть до степени приоритета». По мнению автора «восприятие сообщения определяется не только ее реальным содержанием или информацией, сколько свойствами самого сообщения – его аттрактивностью

или фасцинацией». Самое важное по Шрейдеру то, что «необходимым условием успеха акта коммуникации является присутствие достаточно сильной фасциации в сообщении, так как фасцинация – факт восприятия информации» [56].

Развивая идеи Ю. В. Кнорозова научное сообщество разделило сообщения на группы: к первой относятся сообщения, обладающие информацией, которая способствует увеличению объема знаний; ко второй группе отнесли сообщения, в которых содержится фасцинация; к третьей группе отнесены сообщения, имеющие признаки первых двух групп. Исследователи сделали вывод, что фасцинация – это своеобразный код, настраивающий адресата на эффективный прием информации. В свою очередь, текст, лишенный фасцинативных сигналов будет воспринят не так эффективно, так как не были сформированы личностный смысл, мотивы и установки информации. Фасцинативное воздействие в тексте включает внутреннюю речь адресата, при помощи которой адресат передает своему «внутреннему я» полученную информацию. Можно предположить, что фасцинация, если ее рассматривать как некую «информационную форму», актуализирует информацию для адресата и меняет его деятельностные мотивы.

М. С. Рыжков назвал фасцинацию «тактическим сценарием экземплификации – от английского exemplification (пример, иллюстрация), поведение, ориентированное на образец) и метафоризации. Такой сценарий выступает в качестве средства межличностного воздействия и формирования отношений или способа действия. С помощью фасциации в ходе реализации коммуникативной стратегии усиливается эффект эмоционального восприятия и обработки информации для ее последующего восприятия и преобразования в знание субъекта познавательной деятельности [43].

Исследователь Е. В. Омельченко дает свое определение: «фасцинация – это коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, фасцинация представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем». По мнению Е. В. Омельченко, «реакция слушателя имеет принципиальное значение, ибо является резонансом на применение фас-

цинативных средств. Последние имеют свойство преодолеть нежелание адресата принимать информацию и в определенном смысле «стирают» неподготовленность слушателя к усвоению информации. В конечном счете, фасцинация служит установлению коммуникативного контакта» [33].

В «Риторике» (под ред. Н. А. Ипполитовой) имеется ссылка на эксперименты А. Е. Войскунского и дается следующее определение фасцинации: «свойство речи, способной не только проникнуть через избирательное восприятие адресата, но и получить активный отклик», в качестве примера приводятся многочисленные риторические приемы активизации внимания слушателей и средства совершенствования публичного выступления» [19].

А. Е. Войскунский, на основе многочисленных экспериментов, доказывает, что «некоторые риторические приемы – ссылки на авторитет, риторические восклицания, ввод новых персоналий, разрушение стереотипов сознания слушателя – привлекают внимание к говорящему, вызывают особую реакцию слушателя, которая от пассивной становится активно заинтересованной» [9].

Под аттракцией понимается «притяжение» одного человека к другому, «возникновение привлекательного образа». Аттракция обеспечивает формирование позитивного эмоционального отношения к воспринимаемому человеку: симпатии, дружеского отношения, любви. Аттракция обеспечивает формирование позитивного эмоционального отношения к воспринимаемому человеку: симпатии, дружеского отношения, любви [54].

В. И. Карасик представил приемы воздействия, осуществляющие переход индивида на язык подсознания. По словам Карасика, «при определенном уровне заинтересованности в восприятии сообщения у получателя информации возникает отклик в виде развития содержания этого сообщения. Речь идет о творческом участии адресата в осмыслении информации» [21].

Фасцинативными приемами воздействия являются *координативные перечисления* (разнородные и разноплановые явления представлены в одном ряду), *временные факторы*, *чередование каналов восприятия*, *дипластия* (свойство

*сознания; проявляется в попытке осмыслить бессмысленное. Языковые явления, в основе которых лежит амбивалентность, парадоксальность, трансформация смысла (метафора, оксюморон, катахреза) – являются воздействующими средствами.*

И. Ю. Черепанова в своих трудах выделяет уровни языкового воздействия, определяет средства, имеющие суггестивную направленность: недосказанность, амбивалентность формы и содержания, стремление к эмоциональной насыщенности, ориентация на мифологическую нишу сознания (использование свойств метаязыка). Перечисления, антонимию, метафоризацию, каламбур (игра слов), расширение границ слова, тавтологические высказывания, парадоксы (языковые единицы, содержащие противоречие в высказываниях) автор относит к речевым средствам воздействия [53].

Ю. В. Кнорозов и В. М. Соковнин считают ритмизацию особым приемом фасцинативного воздействия. Ритм и повторяемость резонируют в человеческое подсознание. В речевом плане синонимия, ряды однородных членов связаны с реализацией функции ритмизации, «формирующей стойкое желание еще и еще раз обратиться к информации. (В. В. Налимов)» [33].

В. М. Соковнин определил такие средства фасцинации как «метафоризация, цитация, использование парадокса, притчи, комплимента, юмора» [44].

Особого внимания заслуживают так называемые «прецедентные тексты». Как пишет М. С. Рыжков, «это стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре» [43]. Эти средства входят в понятие фасцинативная коммуникативная стратегия и носят прагматический характер. Экспрессивность, образность, наглядность, эмоциональная выразительность – все это оптимизирует восприятие информации. На языковом уровне существует много способов придать информации привлекательность. На уровне фонологии – особая артикуляция; на лексическом уровне – выделение слов и повторы; на уровне синтаксиса – инверсия, анафора, эпифора и парцелляция.

В нашем исследовании при анализе материала, мы будем опираться на классификацию средств и приёмов фасцинативного воздействия, предложенную Е. В. Омельченко в монографии «Фасцинативная коммуникативная стратегия в различных типах дискурса». Автор классифицирует средства и приёмы фасцинативного воздействия по типу структурных уровней языка. Так, на лексико-семантическом уровне выделены такие приёмы, как использование ключевых слов-символов, синонимия, паронимия, антонимия, контаминация, тавтология, лексические повторы, ритмизация. Они отсылают к базовым принципам фасцинативного воздействия, таким как опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменение стереотипов и установок восприятия, осознания, интерпретации информации адресатом, прагматичность коммуникации.

На уровне образных средств значимыми, по мнению автора, являются: метафоризация, оксюморон, парадокс, недосказанность, эвфемизм, каламбур, аллюзии, языковая игра, ирония, реминисценции, прецедентные тексты и явления, цитация и афористичность. Образные средства отличаются личностным характером, обращённостью к потребностям и интересам адресата, диалогичностью и гибкостью коммуникации, эмоциональностью и прагматичностью.

На синтаксическом уровне Е. В. Омельченко выделяют следующие уровни фасцинативного воздействия: риторические вопросы и восклицания, вопросно-ответный комплекс, использование рядов однородных членов предложения, координативные перечисления, синтаксический параллелизм; анафора и эпифора, незавершённость высказываний, повелительные и императивные конструкции. Они так же, как образные и лексико-семантические средства и приёмы фасцинативного воздействия, связаны с базовыми принципами воздействия, в том числе обращение к индивидуальным потребностям и интересам адресата, диалогичность, гибкость и пластичность коммуникации, опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, прагматичность коммуникации, эмоциональность и эмпатичность коммуникации. При этом следует учитывать, что средства и приёмы речевого фасцинативного воздей-

ствия могут быть как вербальными, то есть словесными, так и невербальными, то есть неречевыми. Указанные выше средства и приёмы речевого воздействия являются вербальными, поскольку все они относятся к языковым средствам. К невербальным средствам речевого воздействия относят жесты, мимику, поведение во время коммуникации, внешность говорящего и др. Эти средства являются речевыми невербальными и оказывают значительное влияние в процессе коммуникации на адресата. В процессе общения в целом вербальные и невербальные факторы речевого воздействия самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть определенная асимметрия в их роли на разных этапах акта коммуникации.

По мнению большинства лингвистов, невербальные факторы коммуникации играют наиболее важное значение на этапе знакомства людей друг с другом, на этапе первого впечатления и в процессе осуществления оценки, категоризации.

А. Пиз отмечает, что словесный канал используется людьми в основном для передачи информации о внешнем мире, внешних событиях, то есть предметной информации, а невербальный канал – для обсуждения межличностных отношений.

Можно сделать вывод, что связь приемов и средств с базовыми принципами и функциями фасцинации осуществляется прямо или косвенно. В некоторых случаях это прямая связь (использование афоризмов и цитация привлекает внимание слушателя, развивает личностную активность). В другом примере на лексико-семантическом уровне использование приемов синонимии, антонимии, паронимии связано с названными функциями и принципами опосредованно. Большое количество синонимов делает речь образной, богатой, создает эффект притяжения и ритмизации, что так же привлекает внимание и, в итоге, сказывается на развитии языкового потенциала слушателя. Если в первом случае путь фасцинативного воздействия прямой, то во втором – опосредованный, однако результат воздействия остается схожим и очевидным в процессе коммуникации.

Исследователи при обсуждении вопросов, связанных с оказанием речевого воздействия на адресата, выделяют различные явления: (суггестию и манипуляцию, убеждение и доказывание, фасцинацию и аттракцию), приводя при этом разнообразные системы взаимоотношений между ними. В современных рекламных текстах, чаще всего, эти явления встречаются и работают совместно, и у каждого из них есть свой набор принципов и приемов.

Для более детального понимания проблемы рассмотрим понятия «манипуляция», «суггестия», «фасцинация» и «аттракция», а также такие термины, как «убеждение», «доказательство» и «внушение». Так или иначе, все эти понятия связаны с оказанием вербального и невербального воздействия на адресата. При анализе научного материала, можно сделать вывод, что с точки зрения разграничения этих понятий единства во мнениях в исследовательском сообществе до сих пор нет. К примеру, О. С Иссерс разделяет такие понятия, как «убеждение» и «внушение». По мнению автора «убеждение строится с опорой на сознание, а внушение – с опорой на эмоции» [20]. Автор разводит понятия «убеждение» и «уговаривание», где подчеркивает, что «уговаривание» часто сопровождается давлением на адресата, что является актом речевой манипуляции.

И. А. Стернин выделяет такие способы речевого воздействия, как «убеждение», «доказывание», «внушение» и другие. Однако, сама по себе манипуляция, по мнению исследователя, к речевому воздействию не относится, так как цель манипуляции – принуждение к чему-либо адресата против его воли или же без сознания им факта такого воздействия.

По мнению В. И. Карасика, необходимо разграничить намеренное и ненамеренное речевое воздействие. Причем намеренное речевое воздействие может осуществляться при помощи авторитета, манипуляции, аргументации и убеждения, при помощи физической или психической сил. В своих трудах Карасик отделяет манипуляцию от убеждения или аргументации «по параметру скрытости и открытости воздействия» [22].

Исследователь А. В. Антонова выделяет три процесса речевого воздействия: внушение, убеждение и доказывание (по степени контролируемости и неконтролируемости адресатов и возникающих ответных реакций) [2]. Если критическая оценка сообщения отсутствует, происходит внушение. Оказывание воздействия на логику адресата переделяется ученым как доказывание. А убеждение находится между внушением и доказыванием, так как направлено либо на полностью не контролируемые реакции адресата, либо плохо поддающиеся контролю, относящиеся к сферам сознания и эмоций. В последнем случае речевое манипулирование соотносится с убеждением [2].

Можно сделать вывод, что устоявшихся отношений между такими понятиями как «убеждение», «внушение» и «манипуляция» и «уговаривание» пока нет, и разграничить их бывает непросто.

Исследователь М. В. Поварницына на основе понятий, предложенных Е. Л. Доценко и И. А. Стерниным определяет речевое манипулирование как «вид скрытого психолингвистического воздействия, искусное исполнение которого подталкивает реципиента к действиям, не совпадающим с его актуально существующими желаниями» [38]. Обратим внимание на базовые характеристики манипуляции, которые выделяются практически всеми исследователями: манипуляция носит скрытый характер, всегда присутствует цель, которая определяется манипулятором, манипуляция направлена на преодоление внутренних барьеров адресата, которые защищают его сознание и позволяют критически мыслить при поступлении информации. И. А. Стернин дает такое определение понятию манипулирование – это «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению» [46]. С точки зрения автора, современный человек должен владеть всеми навыками, так как ведя коммуникацию с разными людьми, находясь в различных информационных средах возникает потребность «как в речевом воздействии, так и в манипуляции. Говоря о применении манипуляции, Стернин приводит в пример разыгравшихся ребяташек, людей, находящихся в состояниях эмоционального

возбуждения, не трезвых людей, а также использование манипулятивного или речевого воздействия при воспитании школьников и молодежи [46].

Далее приведем определение суггестии, предложенное Е. Т. Юдановой в рамках прагмалингвистической парадигмы: «языковая суггестия определяется как специфическая коммуникативная ситуация – ситуация речевого воздействия суггестора на суггерендов с целью корректировать установку последних путем организации подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без критической оценки, бессознательно» [57].

По мнению М. В. Поварницыной «целесообразно проследить подходы исследователей к пониманию роли и значения суггестии в коммуникации». Общепринято, что язык в первую очередь служит целям коммуникации, а о функции воздействия обычно пишут, как о вторичной, называя ее то апеллятивной, то регулятивной, то волюнтаривной [38].

Научная заинтересованность в суггестивной стороне языка возникла относительно недавно, образовав новую дисциплину в языкознании – суггестивную лингвистику. Как пишет в своем исследовании М. В. Поварницына «соотношение значений суггестивной и коммуникативной функций языка рассматривалось и с противоположной точки зрения: «...у истоков второй сигнальной системы лежит не обмен информацией, т. е. не сообщение чего-либо от одного к другому, а особый род влияния одного индивида на действия другого – особое общение еще до прибавки к нему функции сообщения»» [38].

Согласно Б. Ф. Поршневу, «суггестия состоит в том, что адресант, т. е. суггестор, предлагает адресату, вести себя и действовать не так, как он вел бы себя в соответствии со своими потребностями, побуждает индивида делать что-либо, что не диктуется собственными сенсорными импульсами его организма» [40].

Для детального понимания сути вопроса необходимо также дать понятие термину «суггестивность», предложенное Е. В. Шелестюк: «это формальные, структурные, семантические характеристики текста, которые воздействуют на подсознание посредством активизации ритмических, звуковых, тематических ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки» [55].

Однако, по мнению многих исследователей, сильнейшим средством преодоления барьеров и фильтров, защищающих сознание и волю адресата, считается *фасцинация* [9]. В исследовательском сообществе термин «фасцинация» раскрывается в зависимости от подхода того или иного ученого, изучающего это явление, с разных сторон: под *фасцинацией* подразумевают как «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [44], так и «коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу» [33]. В труде Н. Б. Мечковской «язык и религия» термин фасцинация определяется автором как «специально организованное словесное воздействие на человека, обладающее повышенной силой убеждения и/или внушения» [30]. Необходимо отметить одно важное свойство фасцинации, которое выделяется многими учеными: фасцинация создает «благоприятные условия для восприятия информации» [23], «помогает преодолеть барьеры и фильтры, делает общение привлекательным, заставляет обращаться к нему снова и снова» [56]. Таким образом, фасцинативное воздействие в тексте – это «совокупность характеристик текста, превращающих этот текст в объект притяжения для адресата» [22].

Раскрывая тему о фасцинации и суггестии в русле видов воздействия, необходимо сказать о наличии контрсуггестии и контрфасцинации, о которых писали в своих работах Б. Ф. Поршнев, Н. Л. Мухелишвили, Ю. А. Шрейдер и другие [40]. В рамках нашего исследования мы ограничимся упоминаниями об этих явлениях и добавим, что возникают они благодаря потребности человека в защите от разного рода воздействий. По мнению М. В. Поварницыной «можно говорить о некой культурно-исторической предопределенности степени «открытости» для фасцинации и суггестии, и по мере возникновения устойчивости к одному приему воздействия появляются все более тонкие способы влияния на сознание и подсознание человека, а сила самого воздействия возрастает» [38].

Термин «аттрактивность» в лингвистическом сообществе имеет значение «сближения», «притяжения». Касательно этого термина научным лингвистическим сообществом выдвигается предположение, что «любой лингвистический компонент обладает различным коэффициентом притягательности, или “аттрактивности”, как внутри языкового элемента на уровне его структуры и системы, так и при взаимодействии с внешними элементами, например, в рамках различных видов дискурса» [39].

В. М. Бехтерев сближал суггестию с убеждением. Исследователь доказал, что «слово» является мощной воздействующей силой, программирующей сознание. Речь идет о так называемой «жесткой» суггестии, используемой при проведении различных ритуалов, в религии, моде, войне, политике и рекламе [5].

В исследуемых нами рекламных текстах составители используют намеренно организованный вербальный вид коммуникативного воздействия - «жесткую» суггестию.

Речь как вербальный компонент является основной в коммуникации, поэтому, как пишет исследователь Е. В. Омельченко, воздействующую природу речи можно считать ее исходным, имманентным качеством [33].

Таким образом, согласимся с исследователями, считающими, что фасцинация, участвующая практически во всех информационно-коммуникативных процессах тесно связана с такими методами воздействия, как суггестия, убеждение и внушение в силу своей нейрофизиологической, когнитивной природы.

## **Выводы по первой главе**

В первой главе нами были проанализированы основные положения теории речевого воздействия, определены главные теоретические понятия и положения.

Таким образом, под речевым воздействием, руководствуясь определением, представленным И. А. Стерниным, мы будем понимать «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели».

Вслед за Г. М. Андреевой, Ю. В. Кнорозовым, Н. Б. Мечковской, Е. В. Омельченко, В. М. Соковниным, Ю. А. Шрейдером под фасцинацией мы будем понимать «способность внешней формы, демонстрационного коммуникативного сигнала приковывать внимание, вызывать волнующий интерес, удивление, радость, восхищение, восторг, очарование, экстаз, шок, испуг, ужас» [43]; «коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу» [32]; «специально организованное словесное воздействие на человека, обладающее повышенной силой убеждения и/или внушения» [30]. По мнению Е. В. Омельченко, «реакция слушателя имеет принципиальное значение, ибо является резонансом на применение фасцинативных средств».

Суггестия, с точки зрения исследователя Е. Т. Юдановой, это «специфическая коммуникативная ситуация – ситуация речевого воздействия суггестора на суггерендов с целью корректировать установку последних путем организации подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без

критической оценки, бессознательно» [57]. Согласно Б.Ф. Поршневу, «суггестия состоит в том, что адресант, т. е. суггестор, предлагает адресату, вести себя и действовать не так, как он вел бы себя в соответствии со своими потребностями, побуждает индивида делать что-либо, что не диктуется собственными сенсорными импульсами его организма» [40].

Под понятием «суггестивность», предложенным Е. В. Шелестюк: мы будем понимать «формальные, структурные, семантические характеристики текста, которые воздействуют на подсознание посредством активизации ритмических, звуковых, тематических ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки» [55].

Под речевым манипулированием мы будем понимать «вид скрытого психолингвистического воздействия, искусное исполнение которого подталкивает реципиента к действиям, не совпадающим с его актуально существующими желаниями» [38]. Базовые характеристики манипуляции: скрытый характер, цель, определяемая манипулятором, манипуляция направлена на преодоление внутренних барьеров адресата, которые защищают его сознание и позволяют критически мыслить при поступлении информации. И. А. Стернин дает такое определение понятию манипулирование – это «воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению» [46].

Под аттракцией понимается «притяжение» одного человека к другому, «возникновение привлекательного образа». Аттракция обеспечивает формирование позитивного эмоционального отношения к воспринимаемому человеку: симпатии, дружеского отношения, любви. Аттракция обеспечивает формирование позитивного эмоционального отношения к воспринимаемому человеку: симпатии, дружеского отношения, любви [54].

Термин «аттрактивность» в лингвистической среде означает «сближение», «притяжение». По мнению лингвистов, «любой лингвистический компонент обладает различным коэффициентом притягательности, или “аттрактивности”, как внутри языкового элемента на уровне его структуры и системы,

так и при взаимодействии с внешними элементами, например, в рамках различных видов дискурса» [39].

Опираясь на классификацию, предложенную исследователем Е. В. Омельченко, определим средства и приемы фасцинативного воздействия.

*На лексико-семантическом уровне* выделены такие приёмы, как использование ключевых слов-символов, синонимия, паронимия, антонимия, контаминация, тавтология, лексические повторы, ритмизация. Они отсылают к базовым принципам фасцинативного воздействия, таким как опора на личностную активность и провоцирование отклика адресата, эмоциональность и эмпатичность коммуникации, изменение стереотипов и установок восприятия, осознания, интерпретации информации адресатом, прагматичность коммуникации.

*На уровне образных средств:* метафоризация, оксюморон, парадокс, недосказанность, эвфемизм, каламбур, аллюзии, языковая игра, ирония, реминисценции, прецедентные тексты и явления, цитация и афористичность.

*На синтаксическом уровне:* риторические вопросы и восклицания, вопросно-ответный комплекс, использование рядов однородных членов предложения, координативные перечисления, синтаксический параллелизм; анафора и эпифора, незавершённость высказываний, повелительные и императивные конструкции. Средства и приёмы речевого фасцинативного воздействия могут быть как вербальными (словесными), так и невербальными (неречевыми). В процессе общения в целом вербальные и невербальные факторы речевого воздействия самым тесным образом взаимосвязаны, однако есть определенная асимметрия в их роли на разных этапах акта коммуникации. В определении значений этих терминов мы используем понятия, данные И. А. Стерниным.

Можно сделать вывод, что фасцинация, которая участвует практически во всех информационно-коммуникативных процессах имеет тесную связь с такими методами воздействия, как суггестия, убеждение и внушение в силу своей нейрофизиологической, когнитивной природы.

Таким образом, в первой теоретической главе мы раскрыли сущность ведущих для нашей работы теоретических понятий, определили формы и типы речевого воздействия и рассмотрели классификацию средств и приёмов речевого воздействия на разных структурных языковых уровнях.

## **ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВОЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ ТЕОРИИ ФАСЦИНАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **2.1. Речевоздействующий анализа рекламного текста ресторанов быстрого питания**

«В каждом из вас живет путешественник, первооткрыватель, на худой конец турист. Шум поезда звучит для вас как музыка. Вас тянет в дальние края, вы хотите заглянуть за горизонт, всматриваетесь в звёздное небо и мечтаете побывать и там. Но когда речь заходит о еде – вы выбираете близкое, родное. Вот почему мы закупаем 85 процентов продукции у российских поставщиков. Потому что вам это важно. Макдоналдс».

Проанализируем рекламный текст в рамках фасцинативной коммуникации и теории речевого воздействия. Для исследования применяется структурный уровень анализа языковых единиц.

**На фонетическом уровне** нами проанализирована связь между звуком и цветом (цветофонический анализ). В ходе анализа мы обращались к теории А. П. Журавлева, в которой определяется ассоциативная связь между звучанием и цветом. Вслед за А. П. Журавлевым, звук [а] ассоциируется с красным, звук [и] – с синим, [о] – с желтым и т.д. [16]. Цветофонический анализ дал следующие результаты: звука [а] в данном тексте – 45 единиц, звука [и] – 28 единиц, звука [о] – 14. Можно сделать вывод, что текст на уровне его синестетического восприятия имеет красно-сине-желтый оттенок. Значит, в тексте доминирует звук [а], связанный с эмоциями, передающий эти эмоции воспринимающему текст. Звук [и], фиксируемый в тексте в достаточном количестве, свидетельству-

ет о стратегической (на уровне когнитивного плана), прагматической организации текста. Данный рекламный текст призван инспирировать слушателя обратиться к продукции ресторана быстрого питания. Таков замысел данного текста, организованного как своего рода средство манипуляции сознанием и подсознанием адресата.

**На уровне согласных** в тексте много взрывных [п], [б], [т], [д], количество которых уравновешено сонорными [м], [л], [р], [н]. Думается, что это явление связано с интенцией автора текста: с одной стороны – мотивировать слушателя, побудить его осуществить выбор, с другой стороны – привлечь внимание, смягчить, сгармонизировать речь, и в конечном счете, уравновесить сознание адресата. Таким образом, на фонетическом уровне можно отметить сочетание технологической прагматики рекламного текста, призванной манипулировать сознанием адресата, и эмпатическим стремлением вызвать положительные эмоции и удовлетворение.

**На морфологическом уровне** нами зафиксирована глагольная доминанта, выполняющая функцию императивности, то есть убеждения адресата в качестве продукции ресторанов быстрого питания. Обратим внимание, что в первой части текста использованы глаголы состояния и ощущения (живет, звучит, тянет... в края, хотите заглянуть, всматриваетесь, мечтаете побывать), далее происходит смена общей семантики глаголов, в которой преобладает стимул к активному действию (вы выбираете). Таким образом, в тексте не просто констатируется состояние адресата, оно формируется извне и, более того, диктуется, направляется на определенный выбор. Во второй части текста зафиксирована стилистическая и семантическая смена глагольных единиц: от абстракции (всматриваетесь, мечтаете) до конкретных действий (мы покупаем), от состояния созерцательности, мечтаний некоего слушателя до активности, предприимчивости организаторов данной полезной деятельности. Следует подчеркнуть, что завершающее высказывание отличается безглагольностью, в нем присутствует модальная единица, категория состояния – «важно».

Следует сконцентрировать внимание на том, что, говоря о выборе слушателя, автор использует субстантивированные единицы (близкое, родное),

что предполагает долю абстракции (и в определенном смысле, свободы) и впоследствии различный ассортимент выбора. Конкретное лицо в тексте не определено, употребляется местоимение «вы» (вас). Такая обобщенность позволяет присвоить текстовому лицу любую роль (путешественник, первооткрыватель, турист). В этом искусственно созданном, прожективном коммуникативном пространстве указание на название торговой марки ресторанов быстрого питания «заземляет» ситуацию, позволяет ограничить беспредельное пространство воображения (от края до неба) до конкретного места и продукта. При этом важно, что абстрактная номинация в высказывании «в вас живет путешественник», чаще вообще не подразумевающая динамику и перемещение, начинает текст. Конкретная номинация «Макдональдс», связанная у воспринимающего с определенной геопозицией, символом торговой марки, товарным знаком завершает текст. Получается, что текстовое лицо бездеятельно, его активность формируется извне, некий деятель делает за него вывод о важности продукции. В конечном счете, направленность и активность деятельности сосредоточивается на одной позиции – «Макдональдс».

**На лексико-семантическом уровне** проявляется закон доверия к простым словам (И. А. Стернин) [46]. Используется общеупотребительная лексика в сочетании с обиходно-разговорной (на худой конец, тянет). В завершающей части текста использована специальная лексика (закупаем, продукции, поставщиков). «Почему мы покупаем...» Это высказывание контрастирует с первой частью текста, в которой преобладает эмоциональность, «мажорная тональность» [22], употребляется достаточное количество слов, маркированных как концепт, что позволяет интерпретировать их и развить индивидуальный дополнительный смысл, коннотативные значения (первооткрыватель, музыка, дальние края, горизонт, звездное небо). В ряду этих абстрактных единиц слово «еда» конкретно: оно связано с удовлетворением пищевой потребности. В контекстуальном окружении вышеназванных языковых единиц данная лексема приобретает коннотацию. Еда как поиск, путешествие, новый вкус, признак доверия, качество и, наконец, знак «бренда». Это важно, т.к. далее осуществляется

проекция продуктов питания, еды на конкретное заведение. То есть сознание слушателя стратегически направляется на определенный гастрономический объект.

В тексте имеются выразительные средства: сравнение (шум поезда как музыка), эпитеты (дальние края, звездное небо), они частотны и не являются авторскими тропами. В тексте присутствует гипербола (дальние края – за горизонт – в небо), что позволяет расширить пространство восприятия.

**На синтаксическом уровне** в тексте имеются простые и сложные предложения. Последние легко сегментируются, что позволяет расширить картину восприятия. В первой части текста пространство пребывания индивида искусственно расширяется, раскрывается, создается некая имитация свободы, деятельности, движения, перспективы, которая пока не изведена. Затем происходит своего рода сбой описания в тексте, и внимание концентрируется только на выборе еды. В этой части текста пространство резко сужается и концентрируется на том, что является «близким и родным», от расширения пространства мы приходим к одной статичной точке, которая, вероятно, очень значима. В тексте имеется парцелляция (потому что вам это важно). Обратим внимание на то, что в сегментированной части предложения, по сути, выражена интенция всего текста. Формируется шаблонный речевой оборот. При этом снова выражается своеобразный диктат (не нам важно, а вам важно), то есть складывается впечатление, что выбор осуществляется вне слушателя, навязывается ему. Номинативное предложение «Макдональдс» концентрирует наше внимание на номинации самого «бренда». Стоит отметить, что состояния потенциального слушателя и, так сказать, «пассивного путешественника», описано сложными предложениями, однако текст приобретает векторную направленность на наименование «бренда». Предложения становятся все более краткими, емкими для лучшего усвоения информации. От конкретных двусоставных предложений текст изменяется до безличных: «потому что вам это важно». При этом, само пространство текста, от широкого (дальние края, горизонт, небо) сужается до единственной точки – названия ресторана быстрого питания.

Проанализировав текст, можно отметить, что он представляет собой текст воздействующего характера, имеющий стратегическую направленность – убеждение. Текст прагматичен, в нем доминирует вербальный диктат, в конечном счете концентрирующий внимание слушателя на названии ресторана быстрого питания. Диалог в тексте не продуцируется. Стоит отметить, что коммуникативное пространство текста, в котором осуществляется имитация эмоций, эмпатии, представляет собой своего рода декорацию и абстракцию, где преобладает обобщение индивидуальности, выраженный на уровне местоимения «вы», предполагающего возможную смену «ролей» текстового лица.

На наш взгляд, смесь стилей в данном рекламном тексте обуславливает разрушение стереотипа, изменение сознания слушателя и замещение некоторых понятий. Так категория «близкое», «родное», подтвержденная высказыванием «закупаем продукцию у российских поставщиков», прочно связывается в сознании слушателя с качеством продукции известной марки ресторанов быстрого питания.

Отметим, что в данном тексте реализуются апеллятивная (обращение к абстрактному лицу, а значит ко всем слушателям); информационно-активизирующая (передача информации об особенностях закупок и качественных товаров, заставляющая слушателя доверять «бренду»); эмоционально-мотивационная (побуждение купить качественную еду, пользоваться услугами известной сети ресторанов быстрого питания) функции, которые определяют фасцинативные явления данного текста.

Отметим некоторые принципы фасцинативного потока: личностность, апеллятивность (обобщенное лицо), опора на авторитет («бренд»), ритмизация, повторяемость, порционная подача информации, изменение времени и пространства, текстовый хронотоп.

## 2.2 Речевоздействующий анализ рекламного текста «Гонки»

«Вы готовы к настоящей гонке? Тогда вперед! Новые потрясающие Супер гонки «Мегатрек» – это скоростная трасса прямо у тебя дома!

Создавай свой собственный трек вместе с друзьями! Поворачивай, наклоняй, изгибай! Крутые виражи, высокие горки или мосты!

Просто невероятная гонка! А если выключить свет? Круто!!! Машинки светятся разноцветными огнями, освещая гоночный трек! Играй один, или с друзьями! Вашему пилоту нипочём даже водные преграды! А ещё: Гонки по трассе! Гонки по вертикали! И даже заезды в беличьем колесе! Забудь о скучных обычных машинках! Каждая Супер гонка на «Мега треке» будет уникальной! А значит, игра не надоеет никогда! И беспорядка в комнате больше не будет! Трасса легко сворачивается в рулон! Супер гонки «Мегатрек» увлекут вашего ребёнка надолго! А ещё помогут развить у него реакцию и пространственное мышление!

Звоните нам и заказывайте Супер гонки «Мегатрек» всего за 999 рублей! Не сомневайтесь! Ваш ребёнок будет счастлив! Звоните! Звонок бесплатный! Доставка по всей России! Предложение ограничено! Звоните нам прямо сейчас!»

Проведем анализ рекламного текста в рамках речевого воздействия и фасцинативной коммуникации.

**На фонетическом уровне** нами выявлено: звук [а] (густо-красный) и звук [е] (зеленый) встретились в тексте в равном количестве: 88 единиц. Звук [о], имеющий светло-желтый или белый оттенок, имеется также в достаточном количестве: 79 единиц. Далее за ним следует звук [и] синего оттенка: 55 единиц.

На уровне синестетического восприятия текст имеет красно-сине-зелено-белый цвет.

Звук [а] так часто встречающийся в тексте и имеющий густо-красный цвет пробуждает в адресате эмоции: азарт, активное внимание, волю к победе, проявление таких качеств, как лидерство, упорство, динамичность, настойчивость. Звук [и], зафиксированный в тексте 55 раз и имеющий синий оттенок, способствует фокусировке внимания адресата на товаре, в когнитивном плане рационально располагает к товару, внушает доверие к изложенной информации.

Исследуя систему согласных звуков, мы пришли к следующим выводам: звук [т] в данном тексте зафиксирован в количестве 53 единиц. Далее следует звук [с] – 51 единица. Также в тексте преобладают звуки [к] – 42 единица, [в] – 41 единица. Можно предположить, что анализируемый текст разнообразен, «пестрит» как на фонетическом уровне, так и с точки зрения цветофонической классификации А. П. Журавлева [16]. Вероятно, это объясняется его спецификой, ориентированной на детскую аудиторию, которой интересно все яркое и динамичное.

Подведем итог: если учесть, что адресат в данном случае не только ребенок, но и родитель (текстовое лицо сменяется 2 раза), то данный рекламный текст на фонетическом уровне в рамках синестетического восприятия бесспорно имеет фасциативную, воздействующую природу.

**На морфологическом уровне** нами обнаружено избыточное количество глагольных форм повелительного наклонения 2 лица, единственного числа со значением действия или движения: «Поворачивай, наклоняй, изгибай!», «...играй...!», «...забудь...!». Диалог на «ты» в коммуникации между детьми – явление традиционное. Составители текста стремятся быть ближе к адресату, излагать мысли на доступном и понятном ему языке. Интенция автора завлечь адресата в динамичную и увлекательную игру, побудить «наклонять», «поворачивать», «изгибать» вещь, которой у него еще нет.

**На лексико-семантическом уровне** вновь используется закон простых слов [46]. Используется общеупотребительная лексика с элементами молодежного жаргона: «супер гонки», «мегатрек», «круто!!!» и глаголы повелительного наклонения в форме второго лица единственного числа. Текст явно адаптирован под молодежную аудиторию с целью заинтересовать и привлечь внимание. Слово «гонки» и производные от него встречаются в тексте 11 раз. Составители намеренно не стали употреблять в тексте синонимы к слову «гонки», так как оно присутствует в названии рекламируемого товара, служит вербализованным концептом и так называемым динамическим центром рекламного текста. Приставки «супер» и «мега», давно ассимилированы системой русского языка и являются элементами молодежного жаргона. С точки зрения лексического значе-

ния такие приставки привлекают внимание детской аудитории, указывают на превосходное качество рекламируемого товара и масштабность игры, в которую составитель (адресант) пытается увлечь слушателя (адресата). В тексте в достаточном количестве присутствует англоязычное слово «трек» (5 единиц), входящее в название рекламируемого товара и имеющее синоним «трасса», зафиксированный в тексте 2 раза. Можно предположить, что составители данного рекламного текста, используя слово «трек», преследовали цель быть ближе к своей целевой аудитории, коммуницировать с ней на понятном и доступном для нее языке. Сделаем вывод: на лексико-семантическом уровне анализируемый текст имеет фасциативную, воздействующую направленность.

**На синтаксическом уровне** в тексте преобладают простые предложения, часто используются союзы: (а, и, или). Предложения преимущественно короткие; полные преобладают над неполными. Все предложения в тексте восклицательные с целью придания эмоциональности высказываниям. В тексте нами зафиксировано большое количество парцелированных конструкций, придающих высказываниям динамику и эмоциональность, граничащие с таким приемом, как порционная подача материала: «Гонки по трассе! Гонки по вертикали! И даже заезды в беличьем колесе! Забудь о скучных обычных машинках! Каждая Супер гонка на «Мега треке» будет уникальной! А значит, игра не надоест никогда! И беспорядка в комнате больше не будет! Трасса легко сворачивается в рулон! Супер гонки «Мегатрек» увлекут вашего ребёнка надолго! А ещё помогут развить у него реакцию и пространственное мышление!». Прием порционной подачи материала используется составителями текста для более эффективного воздействия на детское сознание, вероятно, с целью сделать образ рекламируемого товара более четким и ясным. Традиционно присутствуют вопросно-ответный комплекс: «Вы готовы к настоящей гонке? Тогда вперед!», «А если выключить свет? Круто!!! Машинки светятся разноцветными огнями, освещая гоночный трек!». Выразительные, эмоционально-окрашенные глаголы повелительного наклонения и повелительные конструкции: «Создавай...!», «Поворачивай, наклоняй, изгибай!», «Звоните нам и

заказывайте...!», «Не сомневайтесь!», «Звоните!», «Звоните нам прямо сейчас!»; синтаксический параллелизм: «Гонки по трассе! Гонки по вертикали!». Синтаксических лиц в тексте 2. В начале текста составители используют местоимение «Вы», что говорит об обобщённости обращения. Однако, начиная с третьего предложения применяется местоимение «тебя». Затем, за выражение синтаксического лица «ты» отвечают повелительные глаголы в форме второго лица единственного числа. В середине текста составители используют местоимение «вы», имеющее оттенок обобщенности, но относящееся к определенной возрастной целевой категории («я с друзьями»). Начиная с предложения «А значит, игра не надоест никогда!» вновь происходит смена синтаксического лица на «вы». Это связано с тем, что продающая часть рекламного текста рассчитана на родителей, от которых зависит итоговое решение о покупке. Можно предположить, что составители оказывают воздействие на родителя через ребенка, который уже заинтересован в рекламируемом товаре. Продающая часть текста с точки зрения фасцинативного воздействия, на наш взгляд, особенно сильна. В ней использованы короткие восклицательные повелительные предложения: «звоните нам...!», «заказывайте...!», «...всего за...», «Не сомневайтесь! Ваш ребёнок будет счастлив! Звоните! Звонок бесплатный! Доставка по всей России! Предложение ограничено! Звоните нам прямо сейчас!» практически принуждают адресата, в частности родителя, осуществить звонок продавцу товара. Фразеологизм «белка в колесе», согласно учебному фразеологическому словарю, «восходит к басне И. А. Крылова «Белка», в которой бег белки в колесе олицетворяет деятельность человека, что «хлопочет, мечется... из кожи рвется, да только все вперед не подается, как белка в колесе» [8]. Можно предположить, что это явление излома стереотипа, наложение на существующую в сознании стереотипическую конструкцию - «белка в колесе» гоночного «трека». Другими словами, в сознании адресата инновационное (гоночный трек) накладывается на известное (белка в колесе); динамическое ядро – безостановочное круговое движение. Выражение «Вашему пилоту нипочем даже водные преграды!» с точки зрения семантики можно охарактеризо-

вать, как совмещение стихий (небо, вода, земля). Так как слово «пилот» принято использовать, подразумевая воздушный транспорт. В данном же случае, слово «пилот» относится к водной стихии, что, на наш взгляд, является парадоксом.

Проанализировав данный рекламный текст, мы пришли к следующим выводам: данный образец рекламного текста имеет воздействующую природу, сконструирован стратегически с целью манипуляции и убеждения адресата совершить покупку. Конструктивно текст напоминает «воронку», где мысль адресата движется вслед идеей составителей. Текст весьма динамичен, состоит исключительно из восклицательных коротких предложений и парцеллятов, удобных для восприятия в силу своей краткости и образности, содержащих в себе глаголы повелительного наклонения с явной эмоционально-выраженной окраской. Внимание адресата концентрируют на конкретном товаре и желании его приобрести (относится больше к родителю).

Отметим, что в данном тексте реализуются апеллятивная (побуждение слушающих/читающих к каким-либо действиям); информационно-активизирующая (передача информации о конкретном товаре и его отличительных особенностях); эмоционально-мотивационная (призыв вступить адресата в увлекательную игру) фатическая (установка на поддержание контакта между участниками коммуникативного акта ребенок – родитель), аттрактивная (привлечение внимания адресата) функции, которые обнаруживают следы фасцинативного воздействия.

Отметим некоторые принципы фасцинативного потока: апеллятивность, ритмизация (лексические повторы, однородные члены предложения, парцелляты, повторяемость слов и предложений, интонационная ритмизация), вербализация концепта, диалогичность, эмпатичность (сопереживание эмоциям), излом стереотипа, парадоксальность («...скоростная гоночная трасса прямо у тебя дома», белка в колесе – гоночный трек; пилот водного транспорта); прецедентность (белка в колесе), если рассматривать часто употребляемый фразеологизм как языковой стереотип, известный носителям данной культуры в новом речевом контексте. Вероятно, в тексте присутствуют следы хронотопа (про-

странственная оценка мира: шумная скоростная гоночная трасса; дом, личное пространство, сопряженное с уютом).

### **2.3 Речевоздействующий анализ рекламного текста рубрики «Все для кухни»**

«Грибы жареные с картофелем, грибы солёные, маринованные, грибной суп, пироги с грибами! Одно только упоминание этих блюд тут же вызывает прилив аппетита! Вы хотите всегда иметь у себя дома свежие грибы, не тратя денег на их покупку? Вам поможет Домашняя Грибница «Вешенка»! Никаких специальных знаний! Никаких специальных условий! Никаких усилий! Домаш-

няя грибница уже содержит всю необходимую питательную среду! Внимание! Позвонив нам и заказав Домашнюю Грибницу «Вешенка» за 990 рублей, вы получите не одну грибную коробку, а целых две! Больше не нужно ждать сезона и переплачивать за свежие грибы! С Домашней Грибницей «Вешенка» от Леомакс вы сможете выращивать их самостоятельно! У себя дома! Круглый год! Без каких-либо усилий! Звонок бесплатный! Доставка по всей России! Звоните нам прямо сейчас!»

Исследуем данный текст в рамках теории речевого воздействия и фасцинативной коммуникации. Так как в нашей работе мы применяем структурный анализ, рассмотрим текст на фонетическом уровне в аспекте цветофонической классификации по теории А. П. Журавлева [16]. Гласные звуки представлены звуком [и] в 61 употреблении, звуком [э] - 58 единиц соответственно и звуком [а], который употребляется в тексте 53 раза.

**На синестетическом уровне** восприятия данный текст имеет сине-зелено-красный оттенок. Звук [э], имеющийся в тексте в большом количестве, зеленого, самого распространенного цвета в природе. Можно предположить, что текст, несущий явно воздействующий рекламно-манипулятивный характер, должен быть уравновешен успокаивающими и расслабляющими акцентами. Звук [и], зафиксированный в тексте 58 раз, и имеющий синий оттенок, нацеливает внимание адресата на товар, на когнитивном уровне располагает его на покупку, внушает веру в достоверность изложенной информации и высокое качество рекламируемого товара. Звук [а] имеющий возбуждающую, привлекающую внимание природу и встречающийся в тексте так же достаточном количестве, нацеливает адресата на непременно принятие решения о покупке. Можно сделать вывод, что данный рекламный текст на уровне синестетического восприятия бесспорно создан с целью манипуляции сознанием и подсознанием адресата.

Исследуя консонантную звуковую систему, можно прийти к выводу, что в тексте множество взрывных согласных [п], [б], [т], [д] (только одно слово «грибы» и производные от него встречаются в тексте 11 раз). Как и в предыдущем тексте, взрывные уравновешены сонорными звуками [м], [л], [р], [н]. Вероятно,

целью составителей данного текста было мотивировать адресата сделать выбор и также сбалансировать, смягчить его сознание.

Сделаем вывод, что на фонетическом уровне с точки зрения цветофонии рекламный текст имеет явно воздействующую, фасцинативную природу и эмпатический контекст, нацеливающий адресата на позитивное мышление и настраивающий на приобретение товара.

На морфологическом уровне, как и в предыдущем тексте, мы зафиксировали глагольные формы в структуре вопросно-ответного комплекса: «...вы хотите?... Вам поможет!...»

Фактически не давая адресату выбора, автор инициирует в его сознании диалог и, как следствие, потребность в домашнем выращивании грибов. Адресат, мысленно вступает в диалог с текстом и отвечает «да» на вопрос: «Вы хотите всегда иметь у себя дома свежие грибы, не тратя денег на их покупку?», тем самым соглашаясь со своей новой потребностью. Далее следует утвердительно - восклицательное предложение: «Вам поможет Домашняя Грибница «Вешенка!»». Можно предположить, что глаголы чувствования или активного действия «хотите» и «поможет», стоящие в разных видо-временных формах, на морфологическом уровне имеют решающее значение с точки зрения принятия того или иного решения адресатом. В данном случае адресату извне предложено решение, полностью удовлетворяющее его потребность. Далее в рекламном тексте мы фиксируем ответы на вопросы, которые адресат уже возможно мысленно формулировал, так называемую «борьбу с возражениями» (не нужно ждать, не нужно переплачивать, вы сможете). Частица «не» в данном конкретном случае не запрещает что - либо адресату, а наоборот, расширяет привычные ему рамки суждения о товаре. Адресату не придется переплачивать и долго ждать: «...позвонив нам, ... вы получите...»). Адресата подталкивают к принятию решения о покупке, манипулируют им. Первая часть текста представляет собой номинативные предложения с бессоюзной связью. Построены по принципу структуры: «подлежащее+определение». К примеру: (грибы жареные, грибы солёные, грибы маринованные, грибной суп, пироги с грибами). Далее по тексту составители используют сказуемые, выраженные глаголом, так как именно

они придают рекламному тексту динамику. В данном случае - восприятия и ощущения вкуса. Можно предположить, что текст составлен с целью заострить сознание и восприятие адресата на конкретном товаре, заставить поверить адресата в значимость и нужность товара, обозначить цену и удвоить рекламное предложение, что является кульминацией с точки зрения фасцинативного воздействия (прием повторяемости) [33].

Конкретное лицо в тексте, как и в предыдущем случае, не определено, составители используют местоимения «вы» или «вас», что говорит об обобщенности, ориентире не на конкретную личность или социальную категорию, а на любого человека вообще. Конкретная номинация «Домашняя грибница Вешенка», упоминающаяся в тексте 4 раза призвана заострить внимание адресата не на группе товаров одной категории, а на конкретной товарной единице, имеющей свое название, качество и цену. Текстовое лицо, как и предыдущем анализируемом тексте бездейательно, его активностью манипулируют извне, адресату навязывается вывод о важности данного товара.

**На лексико-семантическом уровне** также работает «закон доверия к простым словам» [46]. Составители данного рекламного текста используют общеупотребительную лексику, просторечие и жаргон. Иная иностилевая лексика не употребляется. Текст не отягощен сложными техническими характеристиками товара, терминами или понятиями. Слово «грибы» и производные от него в данном тексте использованы в 11 употреблениях. С одной стороны, слову «грибы» действительно не легко подобрать синоним, с другой, чрезмерное употребление одного и того же слова и его производных оговорит о фасцинативной, воздействующей направленности данного рекламного текста.

Слово «грибы» в данном случае есть некий вербализованный концепт, вызывающий в сознании и подсознании адресата положительные ощущения (обоняние, вкус), связанные с употреблением грибной продукции, и инициирующий потребность в рекламируемом товаре, подкрепляемую следующими конструкциями: «вам поможет...!»; «позвонив нам и заказав...!» - «...вы получите...!» «звоните нам прямо сейчас!» или «не нужно ждать и переплачивать!». Односоставное номинативное восклицательное предложение - призыв «Внима-

ние!», с точки зрения фасцинативной теории воздействия весьма эффективно, хоть и является штампом и встречается повсеместно. Можно предположить, что концепт вызывает в сознании адресата ассоциации - лес, поиск, охота, удовлетворение, радость. При этом рекламодатель «обещает» приблизить эти эмоции к домашнему уюту, что тоже, вероятно, вдохновляет потенциального покупателя. Оказывается, что все, связанное с лесом (запахи, звуки, ощущение живой природы) может быть дома, в городе. Действует принцип сопряжения пространства, имеющий целью релаксации жителя мегаполиса, чья свобода ограничена урбанистическими рамками.

**На синтаксическом уровне** в тексте есть простые и сложные предложения, как союзные, так и бессоюзные. Предложения преимущественно односоставные, определенно-личные. Сказуемое в таких предложениях выражено глаголом в форме 2-го лица множественного числа повелительного наклонения. Личная форма сказуемого активизирует восприятие адресата, придает тексту лаконичность и динамику. А указание лица в определенно личных предложениях, по мнению А. М. Пешковского, делает речь «более вялой, разжиженной» [35]. С точки зрения интонационной направленности - почти все предложения в тексте восклицательные для придания экспрессивности высказываниям. В анализируемом тексте присутствуют: вопросно-ответный комплекс: «Вы хотите...»? «Вам поможет...»; повелительные конструкции: «Звоните прямо сейчас»; инверсия, напоминающая также риторические восклицания для концентрации внимания адресата на гастрономическом предмете: «Грибы жареные с картофелем, грибы солёные, маринованные, грибной суп, пироги с грибами!» для придания тексту определенного выразительного оттенка; синтаксический параллелизм, состоящий в сходстве структуры генитивных предложений, в которых делается акцент бытие предмета (или качества) в большом количестве: «Никаких специальных знаний! Никаких специальных условий! Никаких усилий!». В тексте встречаются парцелированные конструкции для усиления динамики и эмоциональности: «У себя дома! Круглый год! Без каких-либо усилий! Звонок бесплатный! Доставка по всей России! Звоните нам прямо сей-

час!». Исследователь Р. О. Зелепукин, подчеркивает, что парцеллированная конструкция «активно реализует текстообразующий потенциал, функциональное назначение которого состоит в подчеркивании на коммуникативно-синтаксическом уровне смысловых акцентов текста» [18].

Таким образом, мы можем проследить за интенцией составителей при создании данного текста: все внимание адресата сконцентрировано на товаре, в воображении всплывают яркие картинки готовой грибной продукции, на что в тексте адресат находит подтверждение: «Одно только упоминание этих блюд тут же вызывает прилив аппетита!» Затем адресату задают вопрос: «Вы хотите всегда иметь у себя дома свежие грибы, не тратя денег на их покупку?» Адресат вступает в диалог с текстом и мысленно дает ответ «да» и в тексте сразу же находится решение: «Вам поможет Домашняя Грибница «Вешенка!» Вероятно, ответной реакцией адресата должно быть возражение или сомнение относительно своих умений и навыков при обращении с рекламируемым товаром. Однако составители текста это учли: «Никаких специальных знаний! Никаких специальных условий! Никаких усилий! Домашняя грибница уже содержит всю необходимую питательную среду!» У адресата почти не остается возражений. Резким восклицанием - призывом «Внимание!» сознание адресата фокусируется на доступной цене и на том, что вместо одной товарной единицы адресат получит две. Решение адресата подкрепляется следующими перспективами: «Больше не нужно ждать сезона и переплачивать за свежие грибы! С Домашней Грибницей «Вешенка» от Вы сможете выращивать их самостоятельно! У себя дома! Круглый год! Без каких-либо усилий!» На этой станции адресат готов приобрести товар и завершающие побуждающие к действию фразы: «Звонок бесплатный! Доставка по всей России! Звоните нам прямо сейчас!» подталкивают к немедленному звонку продавцу товара.

Проанализировав данный рекламный текст, мы пришли к следующим выводам: данный образец рекламного текста имеет явно воздействующую природу, стратегически выверен с целью манипуляции, убеждения адресата совершить покупку. Конструкция текста нам напоминает «воронку», движение от широкого к узкому. Коммуникативное пространство текста сжимается до

конкретного товара, начиная с третьего предложения. В конечном счете все внимание адресата сконцентрировано на товаре и желании его приобрести. Индивидуальность адресата обобщена местоимением «вы», что подразумевает обращение практически ко всем потенциальным получателям данного рекламного сообщения.

Инверсия в начале текста используется не только для придания предложению выразительного оттенка, но и с целью расположить к себе адресата, стать ближе к нему. Рекламодатель стремится нарушить устоявшийся ассоциативный ряд: «грибы растут в лесу». Адресату предлагается выращивать грибы, не выходя из дома. Нами зафиксировано разрушение стереотипа, выраженное языковыми средствами - «грибы растут в лесу». Так же можно отметить в тексте проявление «дипластии» [40] - свойства сознания, проявляемого в попытке адресата придать смысл бессмысленному, что в свою очередь объясняется стремлением человеческого сознания «разгадать загадку» [33].

Подведем итог: в тексте реализуются апеллятивная (обращение к абстрактному лицу, а значит ко всем слушателям); информационно-активизирующая (передача информации о конкретном товаре и его отличительных особенностях); эмоционально-мотивационная (призыв заниматься домашним разведением грибов) функции, которые обнаруживают следы фасцинативного воздействия.

Отметим некоторые принципы фасцинативного потока: апеллятивность («семантическая категория, представляющая собой языковую интерпретацию понятийной категории повелительности» [33], обращение к адресату; позволяет сделать информацию лично-значимой для адресата); ритмизация (однородные члены предложения, парцеллированные конструкции, повторяемость слов и предложений, интонационная ритмизация); использование тропов (эпитеты), прецедентность (сюжет, ситуация, бытовое явление, являющиеся общеизвестными в конкретной речевой культуре), интерпретируемость, вербализация концепта, диалогичность, излом стереотипа на уровне программы «рефрейминг». Возможно, в тексте присутствуют следы хронотопа (оценка мира про-

странственными категориями: лес, где обычно растут грибы; дом, личное пространство, связанное с уютом).

### **Выводы по второй главе**

Во второй главе мы произвели речевоздействующий анализ наиболее интересных с точки зрения теории речевого воздействия и фасцинации рекламных текстов. На этом этапе нами выявлено, что все три текста имеют воздействующую природу, стратегически сконструированы с целью манипуляции и убеждения адресата совершить то или иное действие.

С точки зрения функционирования морфологических, лексико-семантических, синтаксических средств в исследуемых рекламных текстах мы пришли к выводу, что все средства языка в данных текстах коммуникативно значимые, коммуникативно обусловленные и объединены в систему, в которой каждое из

них наиболее полно проявляет и обнаруживает свои сущностные признаки и текстообразующие функции и в конечном счете несут воздействующий характер и стратегическую направленность.

Проведя структурный анализ на разных уровнях, отметим некоторые функции, определяющие фасцинативные явления в анализируемых текстах: апеллятивность (обращение к абстрактному или обобщенному лицу, а значит ко всем слушателям), информационно-активизирующая (информация об особенностях товара, заставляющая слушателя доверять торговой марке или бренду), эмоционально-мотивационная (побуждение приобрести товар, воспользоваться услугами известной сети ресторанов быстрого питания), фатическая (установка на поддержание контакта между участниками коммуникативного акта), аттрактивная (привлечение внимания адресата) функции, которые обнаруживают следы фасцинативного воздействия.

Приведем некоторые принципы фасцинативного потока, прослеживаемые в анализируемых нами рекламных текстах: апеллятивность, ритмизация (лексические повторы, однородные члены предложения, парцелляты, повторяемость слов и предложений, интонационная ритмизация, порционная подача информации), эмпатичность (сопереживание эмоциям), использование тропов, прецедентность, парадоксальность, интерпретируемость, вербализация концепта, диалогичность, излом стереотипа на уровне программы «рефрейминг», хронотоп (пространственные категории), термин, введенный М. М. Бахтиным.

## **Заключение**

Целью нашего исследования был анализ средств и приемов фасцинативного воздействия в рекламных текстах. Были поставлены следующие задачи: проанализировать литературу по теории речевого воздействия, определить понятия; раскрыть современные научные подходы, связанные с понятиями «речевое воздействие», «фасцинация», «суггестия»; выявить особенности рекламных текстов в аспекте коммуникации с фасцинативной составляющей; определить средства и приемы, способствующие восприятию информации слушателем и ослабляющие «фильтр недоверия» в коммуникации; составить глоссарий новых

лингвистических терминов, связанных с теорией речевого воздействия и фасцинацией. Цель работы достигнута, задачи реализованы.

Гипотеза исследования, заключающаяся в использовании инновационных приемов воздействия, направленных на манипулирование сознания слушателя, подтверждена.

Сформулируем основные положения нашего исследования: фасцинативные средства применяются для ускорения прохождения информации через фильтры (барьеры) коммуникации; фасцинация представляется как «жесткая» суггестивная коммуникативная стратегия; также нами были выделены особенности коммуникации при передаче рекламной информации (в рамках исследуемого материала).

С точки зрения научной значимости, мы провели работу по систематизации трудов по речевому воздействию в теории коммуникации, выявили основные средства и приемы языкового выражения фасцинативного воздействия в рекламных текстах, дали их характеристику, попытались показать, что фасцинативные средства применяются для ускорения прохождения «фильтров недоверия», отключения у адресата критического мышления, что в свою очередь приводит к «экстериоризации» внутренней речи, к текстопорождению и индукции действия адресата.

Мы предприняли попытку исследовать применение фасцинативных методов в рекламе и показать, что они служат не для наращивания нового знания у адресата, а для того, чтобы сподвигнуть его (адресата) к активному действию, что обуславливает новизну исследования.

С точки зрения практической значимости материалы исследования могут быть применены для спецкурсов, спецсеминаров, работы со студентами, магистрантами, аспирантами, изучающими теорию речевого воздействия, в PR-стратегии. Результаты исследования можно применять на практике с целью минимизации потерь семантически значимой информации между людьми в процессе их

коммуникации (обучение, воспитание и коммуникация, возникающая между учителем и учеником).

Анализ воздействующих рекламных текстов позволил сделать некоторые выводы, определяющие их специфику в коммуникации.

Ю. М. Лотман вывел две модели коммуникации: собственно коммуникация и автокоммуникация (общение в формате «Я-Я») [28]. В. И. Карасик связывает первый тип общения с логическим характером передачи информации. Второй – с наличием мифологического, стихийно-эмоционального компонента, который формируется в зависимости от уровня знаний, опыта, социально-культурных и возрастных особенностей адресата [22]. Сообщения в автокоммуникации имеют «свернутый» характер, т. к. связаны с явлением внутренней речи. Они имеют тенденцию к экстерииоризации (Л. С. Выготский), в процессе которой сообщение приобретает дополнительный смысл по отношению к первично полученной информации [10]. Это происходит потому, что информация, освоенная адресатом, воспринимается им более глубинно, обрабатывается, дополняется элементами фоновых знаний, опыта, наполняется личностно-эмоциональными оттенками. Рекламный текст (информация, сообщение) воспринимается адресатом по-разному, в зависимости от вышеназванных факторов (социальные условия, возраст, личностные особенности, степень внушаемости, уровень знаний и культуры, условия восприятия сообщения).

Фасцинация ускоряет прохождение информации сквозь «фильтр доверия». Является фактором, повышающим интерес и внимание слушателя, вводит его в особое состояние захваченности, замороженности, шарма, транса. Это усиливает автокоммуникацию – рефлексивность, интерпретируемость, направленность на объект, предлагаемый рекламой, и его объемную оценку. На этом этапе слушатель может оценить необходимость приобретения товара, его соответствие потребностям, иные факторы (цена, качество, применение). Вполне вероятно, что именно этот момент подтверждает формирование нового знания. Кроме этого, слушатель может обратиться за советом, посмотреть отзывы на товар. Однако поиск этой информации ограничен и по форме, и по содержанию, и

по времени. Динамика, императивность, особые воздействующие приемы не дают возможности адресату четко сориентироваться, обдумать выбор. Действует затягивающая фасцинативная воронка. Интерпретационная волна ослаблена в силу того, что не требуется особых культурно-ценностных знаний для определения статуса объекта продажи. Установка на ограниченное время и количество товара ускоряет момент определенности в его выборе.

С другой стороны, автокоммуникация дает возможность дополнительной верификации информации, что еще более ускоряет ее прохождение через «фильтры доверия». Это еще более убеждает слушателя в необходимости приобретения товара. Принципиально важно и то, что степень развития автокоммуникации предопределена воздействующим текстом, в котором используются фасцинативные средства. Тематика и направленность данных рекламных текстов ограничена, они не насыщены смыслом и содержанием, но изобилуют воздействующими средствами, которые специально, стратегически отобраны автором (составителем).

Все это подтверждает тезис Ю. М. Лотмана о том, что «высокоорганизованные асемантические тексты имеют тенденцию становиться организаторами наших ассоциаций» [28]. В данном случае под высокоорганизованным текстом можно понимать текст как продукт определенной рекламной стратегии, когнитивного плана в рекламном дискурсе. Асемантический текст – это текст, лишенный собственного значения. Это явление сопряжено с дипластией.

Все вышесказанное подтверждает возможность внедрения и прагматического использования фасцинативных средств и приемов в текстовых структурах и подтверждает наличие и результативность суггестии при восприятии адресатом рекламных текстов.

## Глоссарий

**Автокоммуникация** – понятие, проанализированное в рамках семиотической культурологии Ю. М. Лотмана; общение в формате «Я – Я». Сообщение самому себе известной информации, в ходе которого она приобретает новый смысл; качественная трансформация информации ведет к трансформации сознания самого «я».

**Аллюзия** – стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения <sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь. 2000.

**Апеллятивность** – семантическая категория, представляющая собой языковую интерпретацию понятийной категории повелительности, статус которой определяется представлением в сознании слушателя действия как требуемого, к которому его побуждает говорящий <sup>2</sup>.

**Барьеры коммуникации** – препятствия, возникающие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению.

**Диалогичность** – свойство текста, основанное на том, что за каждым текстом стоят языковые личности автора и адресата. «Событие жизни текста... всегда развивается на рубеже двух сознаний» [М. М. Бахтин 1997: 229]. Процесс интерпретации текста сводится к «отражению отражения». Будучи включенным в продолжающийся диалог, текст обречен на множественность толкований. Вступая в диалог с текстом, интерпретатор приобщается к информативно-смысловому и прагматическому уровням текста, формируя ответную реакцию <sup>3</sup>.

**Дипластия** – это свойство сознания; оно проявляется в попытке «осмыслить бессмысленное», человеческое сознание стремится разгадать загадку <sup>4</sup>.

**Дискурс** – это сложное, многогранное коммуникативное явление, которое характеризуется одновременно социальностью и личностностью, реальностью в рамках общения и воспроизводимостью как коммуникативное пространство; речевое взаимодействие, в ходе которого синкретично сливаются социально-ролевые, социокультурные, психолингвистические, когнитивные и коммуникативные составляющие. Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» <sup>5</sup>.

**Интертекстуальность** – «термин, введенный Ю. Кристевой <sup>6</sup> для обозначения спектра межтекстуальных отношений, постулирует, что любой текст всегда является составной частью широкого культурного текста. Вопрос об интертекстуальности продолжает проблематику диалогического понимания, рассматриваемую в работах Бахтина и предлагает рассматривать любой текст как открытую

---

2 Комлева, Е.В. Апеллятивность как функционально-семантическая категория (на материале современного немецкого языка) [Электронный ресурс] / Е.В. Комлева. – Режим доступа: [http://vestnik.osu.ru/2006\\_11/34.pdf](http://vestnik.osu.ru/2006_11/34.pdf).

3 Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. / Т.В. Жеребило. – Назрань: Изд-во «Пилигрим». – 2010.

4 (по Б.Ф. Поршневу)

5 Арутюнова, Н. Д. Дискурс. – Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М., 1990.

6 Кристева, Ю. Душа и образ [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/intent/08kristeva.html>.

структуру. В тексте, особенно художественном, всегда присутствуют отсылки, аллюзии, цитаты. Текст существует за счет многих других предшествующих текстов»<sup>7</sup>.

**Информативность** как категория раскрывается посредством понятия информации в тексте, которая может быть когнитивной, эстетической, эмоциональной, оперативной<sup>8</sup>.

**Информационно-фасцинативный отклик** – вербальный резонанс в дискурсном пространстве, выражающийся в активном усвоении информации и проявлении творческого потенциала личности. Представлен в креативных высказываниях (текстах проектов). Связан с явлениями автокоммуникации, т.к. формируется еще на стадии восприятия воздействующего текста, ответ на который зарождается на уровне внутренней речи, затем вербализуется в дискурсе.

**Катахреза** – переносное значение, созданное на принципе отдаленных ассоциаций, своего рода синестезии, которую нельзя принимать дословно, ибо она нелогична. Может быть речевой ошибкой или приемом поэтического стиля<sup>9</sup>.

**Коммуникативная стратегия** – когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач<sup>10</sup>.

**Коммуникация** – «конститутивный элемент культуры, деятельности и социальных отношений», имеющий социокультурный характер<sup>11</sup>; взаимодействие людей состоящее в обмене коммуникативными актами и их интерпретации<sup>12</sup>.

**Конвенциональный** – соответствующий договору, согласованный; условный, общепринятый, соответствующий традициям<sup>13</sup>.

**Контаминация** –

1) смешение, слияние разнородных факторов в новую совокупность;

---

7 Культурология. XX век: Энциклопедия / Гл. ред., сост. и авт. проекта С.Я. Левит. - СПб. : Унив. кн., 1998. - Т. 1: А - Л / Отв. ред. Л.Т. Мильская. - 447 с. - Указ. имен: с. 427-447; Т. 2: М - Я / Отв. ред. Л.Т. Мильская. - 446 с. - Указ. имен: с. 428-444.

8 Алексеева, И.С. Текст и перевод. Вопросы теории / И.С. Алексеева. – М. : изд-во Междунар. отношен., 2008. – 184 с.

9 Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – 2006.

10 Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : УРСС, 2006. – 288 с.

11 Дементьев, В.В. Непрямая коммуникация / В.В. Дементьев. – М. : Гно-зис, 2006. – 376 с.

12 Арутюнова, Н.Д. Дискурс. – Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. – М., 1990. – С. 233.

13 Словарь иностранных слов / Комлев Н.Г. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.

2) лингв. возникновение нового слова или выражения в результате смешения частей двух слов и выражений<sup>14</sup>.

**Концепт** - культурно-ментально-языковое" образование, своего рода "сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека... тот "пучок" представлений, понятий, знаний, ассоциаций, который сопровождает слово"<sup>15</sup>. Комплексный мыслительный образ, являющийся операционной единицей мышления и вербализуемый в процессе коммуникации теми или иными речевыми средствами<sup>16</sup>.

**Координативные перечисления** – это ряд перечислений, состоящий из несовместимых понятий, «объемы которых полностью входят в родовое понятие, которому они в одинаковой степени подчиняются, однако, содержание каждого из этих понятий имеет еще и свои видовые признаки»<sup>17</sup>.

**Лингвистический проект** – творческое исследование, тематически обусловленное направленностью преподаваемого языкового курса. Он всегда связан с прогнозированием и ориентирован на практику, опосредован социокультурной средой. Как текст он создается в дискурсе, позволяющем учесть личностные особенности автора текста и комплекс социальных условий создания проекта.

**Личностный тезаурус** – система личностных конструкторов, которой активно пользуется индивид в предметной и социальной среде и построение собственной линии поведения; «фонд знаний»; «содержание памяти»<sup>18</sup>.

**Майевтика** – искусство повивальной бабки при рождении ребенка. Отсюда образное название процесса «рождения знания» в диалогическом обмене информацией; метод философствования Сократа.

**Майевтический диалог** – диалог, в котором говорящему важно не только передать знание, но и способствовать порождению нового знания.

---

14 Там же.

15 Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М., 2001

16 Попова З.Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж, 1999.

17 Логика: учеб.-метод. пособие: конспект лекций / Авт.-сост. В.И. Пашков; Донецкий нац. техн. ун-т. – Донецк: ДонНТУ, 2011. – 114 с.

18 Арнольд, И.В. Семантика, стилистика, интертекстуальность / И.В. Арнольд. – СПб. : СПбГУ, 1999.

**Метафора** понимается как ментальная операция, способ познания, категоризации, концептуализации, оценки объяснения мира. Метафора имеет огромный эстетический потенциал, но и обладает опосредованно когнитивными ресурсами, т.к., благодаря метафоризации происходит преобразование языковой картины мира в сознании адресата <sup>19</sup>.

**Непрямая коммуникация** – содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в высказывании и требующих дополнительной интерпретации со стороны адресата <sup>20</sup>.

**Оксюморон** – стилистическая фигура, сочетание противоположных по значению слов <sup>21</sup>.

**Перформанс (перформанс)** –

- 1) представление, спектакль; трюки;
- 2) употребление языка, языковое (речевое) действие <sup>22</sup>.

**Прецедентный текст** (персонаж, сюжет, явление, ситуация) – культурно-ментальные феномены, представляющие собой стихийно или сознательно отобранные тексты (персонажи, сюжеты, явления, ситуации), которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре; «культурологический текст»<sup>23</sup>.

**Прожективный вопрос** – вопрос, предлагающий респонденту ориентироваться в воображаемой ситуации; из ответа делаются выводы о глубинных потребностях, чувствах, конфликтах респондента <sup>29</sup>.

**Проект высказывания** – дискурсивно-текстовый феномен, в котором наблюдается творческое варьирование стиля и жанра и проявляется креативность личности слушателя.

---

19 Чудинов, А.П. Метафора в политической коммуникации: монография / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев. – М. : изд-во: Флинта; Наука, 2008. – 248 с.

20 Дементьев, В.В. Непрямая коммуникация / В.В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.

21 Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегории до ямба / Н.Ю. Русова. – М. : Флинта, Наука, 2004.

22 Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.

23 Слышкин, Г.Г. Лингвокультурологические концепты прецедентных текстов / Г.Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 138 с.

**Прямая коммуникация** – это коммуникация, в которой план сообщения и план значения совпадают; коммуникация, в процессе которой адресант непосредственно передает информацию адресату, контролируя адекватность ее восприятия.

**Реминисценция** –

1. Смутное воспоминание; явление, наводящее на воспоминание, на сопоставление с чем-нибудь, отголосок.
2. Бессознательный отзвук в каком-нибудь художественном произведении из родственного ему (по теме, стилю) чужого произведения <sup>24</sup>.

**Синестезия** – соединение слов, которые выражают разнородные ощущения, причем одно из слов получает переносное значение <sup>25</sup>.

**Текст** – некий ментальный теоретический конструкт, реализующийся в динамичном живом дискурсе. Готовый продукт, результат речепроизводства, имеющий завершенную форму. «Единица общения» <sup>26</sup>. Информационно самостоятельное речевое сообщение с ясно-оформленным целеполаганием и ориентированное по замыслу на адресата <sup>27</sup>.

**Тональность** – это текстовая категория, представляющая собой выражаемую слушателем эмоциональную оценку; в категории тональности находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста <sup>28</sup>. Эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения <sup>29</sup>.

**Фасцинация** – это коммуникативное явление, имеющее глубинную нейрофизиологическую, воздействующую природу. Как коммуникативный процесс, фас-

---

24 Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935–1940.

25 Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.

26 Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 232 с.

27 Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семиотика. Т. 1. – М., 2002. – С. 72–81.

28 Купина, Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции / Н.А. Купина. – Екатеринбург ; Пермь : Изд-во Урал. ун-та; ЗУУНЦ, 1995. – 144 с.

29 Большой толковый социологический словарь / сост. Дж. Джери. Т.2.: П-Я. Русско-английский, англо-русский. М.: ВЕЧЕ-АСТ, 1999. – 528 с.

цинация представляет собой воздействие с целью интенсификации восприятия и освоения информации слушателем.

**Фильтр доверия \ недоверия** – блокировка каналов информации в коммуникации <sup>30</sup>.

**Эвфемизм** – слово (или выражение), употребляющееся для непрямого, прикрытого обозначения какого-нибудь предмета или явления, называть которое его прямым именем в данной обстановке неудобно, неприлично, не принято <sup>31</sup>.

**Экземплификация** – доказывание примерами; приведение иллюстрирующих примеров, обращение к примерам (образцам), объяснение через примеры <sup>32</sup>.

**Языковая личность** – «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определенной целевой направленностью» <sup>33</sup>. Языковая личность складывается из вербально-семантического, лингво-когнитивного и мотивационного уровней.

---

30 Поршнев, Б.Ф. Социальная психология и история / Б.Ф. Поршнев. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Наука, 1979. – 235 с.

31 Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Сов. энцикл.: ОГИЗ, 1935–1940.

32 Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.

33 Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.

### **Библиографический список**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений [Электронный ресурс] / Г. М. Андреева. – Режим доступа: [http://elibrary.bsu.az/books\\_163%5CN\\_5.pdf](http://elibrary.bsu.az/books_163%5CN_5.pdf). (Дата обращения 03.02.18).
2. Антонова А. В. Метафора как средство выражения интенции "включения" фрейма в манипулятивном микротексте / А. В. Антонова // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 16. – Челябинск, 2008. – С. 12–17.
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Изд-во Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Изд-во Прогресс, 1974. – 448 с.
5. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001. – 254 с.
6. Бондарко А. В. (отв. ред.) Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / А. В. Бондаренко. – Л.: Наука, 1990. – 264 с.
7. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Элина Валерьевна Булатова ; Екатеринбург, 2005. – 259 с.

8. Быстрова Е. А. Учебный фразеологический словарь русского языка / Е. А. Быстрова, А. П. Окунева, Н. М. Шанский ; под ред. Е. А. Быстровой. – М.: Просвещение, 1984. – 271 с.
9. Войскунский А. Е. Я говорю, мы говорим... очерки о человеческом общении / А. Е. Войскунский. – М.: Знание, 1982. – 192 с.
10. Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. / Л. С. Выготский. – М., 1982–1984. – 6 т.
11. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е. Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. № 4. – С. 53–59.
12. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 400 с.
13. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М.: Гнозис, 2006. – 560 с.
14. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. М. Дмитриева. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
15. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / М. Р. Жултухина ; М., 2004. – 358 с.
16. Журавлев А. П. Звук и смысл. Книга для внеклассного чтения учащихся старших классов [Электронный ресурс] / А. П. Журавлев. – Режим доступа: [http://svitk.ru/004\\_book\\_book/14b/3142\\_juravlev-zvuk\\_i\\_smisl.php](http://svitk.ru/004_book_book/14b/3142_juravlev-zvuk_i_smisl.php). (Дата обращения 05.02.18).
17. Журавлев А. Ф. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии [Электронный ресурс] / А. Ф. Журавлев, Ж. Ж. Варбот. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology\\_terms/63/аттракция](http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms/63/аттракция) (дата обращения: 19.02.2018).
18. Зелепукин Р. О. Парцелляция в художественной прозе В. Токаревой: структура, семантика, текстообразующие функции : автореф. дис. ... канд.

филол. наук : 10.02.01 / Р. О. Зелепукин ; – М., 2007. – 26 с.

19. Ипполитова Н. А. Риторика / Н. А. Ипполитова, З. С. Смелкова, Т. А. Ладыжеская ; под ред. Н. А. Ипполитовой. – М.: Изд-во Проспект, 2008. – 448 с.

20. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

21. Карасик В. И. Лингвосомиотическое моделирование ценностей / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 1 (39). – С. 43–50.

22. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

23. Кнорозов Ю. В. К вопросу о классификации сигнализации. Основные проблемы африканистики [Электронный ресурс] / Ю. В. Кнорозов. – Режим доступа: <http://www.fascinology.ru/Кнорозов.htm> (дата обращения: 13.02.2018).

24. Комарова З. И. Технология научных исследований в системной методологии современной лингвистики: учебное пособие / З. И. Комарова ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2016. – 209 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Изд-во «Вильямс», 2007. – 656 с.

26. Кравченко А. В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск: ИГУ, 1996. – 206 с.

27. Леонтьев А. А. Психологические особенности лектора / А. А. Леонтьев. – М., 1981. – 80 с.

28. Лотман Ю. М. О двух моделях коммуникации в системе культуры / Ю. М. Лотман. – Таллинн: Александра, 1992. – 479 с.

29. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика : учеб. пособие для студентов гуманит. вузов и учащихся лицеев / Н. Б. Мечковская. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 207 с.

30. Мечковская Н. Б. Язык и религия : пособие для студентов гуманит.

вузов / Н. Б. Мечковская. – М.: Фаир, 1998. – 352 с.

31. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 230 с.

32. Москвин А. Ю. Большой словарь иностранных слов / А. Ю. Москвин. – Издательство «Центрполиграф», 2002. – 815 с.

33. Омельченко Е. В. Фасцинативная составляющая в непрямой коммуникации / Е. В. Омельченко. – Тамбов: Грамота, 2013. – С. 136–139.

34. Паршин П. Б. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин, А. Н. Баранов. – М., 2000. – 270 с.

35. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – М.: Яз. славян. культуры, 2001. – 510 с.

36. Пименова М. В., Кондратьева О. Н. Введение в концептуальные исследования: учебное пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – Кемерово: КемГУ, 2006. – 178 с.

37. Питецкий Н. Ю. Стратегии и тактики аргументации в убеждении / Н. Ю. Питецкий // Язык и коммуникация: изучение и обучение. – Орел: ОГУ, 2005. – С. 47–49.

38. Поварницына М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте / М. В. Поварницына // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. – Волгоград, 2016. – С. 117–125.

39. Подрядова В. В. Музыкальный поэтический дискурс: особенности лингвистической аттрактивности : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Веста Владимировна Подрядова ; Московский гос. обл. ун-т. – М., 2012. – С. 38–43.

40. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнева. – СПб.: Алетейя, 2007. – 487 с.

41. Потапова Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика / Р. К. Потапова. – М.: УРСС, 2003. – 564 с.

42. Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1987. – 91 с.

43. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-

дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Михаил Сергеевич Рыжков ; Елец, 2010. – 273 л.

44. Соковнин В. М. Фасцинология: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека / В. М. Соковнин. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 400 с.

45. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – М.: Наука, 1975. – 313 с.

46. Стернин И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

47. Таранов П. С. Секреты поведения людей / П. С. Таранов. – Симферополь: Таврия, 1995. – 544с.

48. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е. Ф. Тарасов. – М., 1990. – 136 с.

49. Телия В. Н. Метафора как проявление принципа антропоцентричности в естественном языке // В. Н. Телия // Материалы Международного конгресса по логике и методологии науки. – М.: Наука, 1988. – 176 с.

50. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под ред. У. Уэллса. – СПб.: Питер, 2001. – 738 с.

51. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / О. А. Феофанов. – Режим доступа: <http://учебники.информ2000.рф/marketing/mar4.pdf> (Дата обращения 16.04.18).

52. Цейтлин С. Н. Язык и ребенок: Лингвистика детской речи / С. Н. Цейтлин. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 240 с.

53. Черепанова И. Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.00.82 / И. Ю. Черепанова ; Пермь, 1992. – С. 21.

54. Шейнов В. П. Искусство управлять людьми / В. П. Шейнов. – Мн.: Харвест, 2005. – 512с.

55. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология

исследования : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Елена Владимировна Шелестюк ; Челябинск: изд-во ЧелГУ, 2009. – 304 л.

56. Шрейдер Ю. А., Мусхелишвили Н. Л. Информация и фасцинация в прямой и непрямой коммуникации / под ред. В. М. Соковнина. – Екатеринбург, 2010. – С. 53–64.

57. Юданова Е. Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Тимофеевна Юданова ; СПб., 2003. – 176 л.

58. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы / А. Яновский. – М., 1998. – С. 50–59.