

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра лингвистики и перевода

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.филол.н., доцент
_____ /Т.Н. Хомутова/

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 45.03.03.2018.286.ВКР

Руководитель, к.филол.н., доцент
_____ /О.С. Бернат/
« ____ » _____ 2018 г.

Автор
студент группы ЛМ-437
_____ /А.В. Топорова/
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер,
к.филол.н., доцент
_____ /О.И. Бабина/
« ____ » _____ 2018 г.

Работа защищена с оценкой

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы изучения стратегий речевого воздействия в текстах рекламы	6
1.1 Реклама как объект лингвистического исследования.....	7
1.2 Реклама как особая форма коммуникации.....	10
1.3 Рекламный дискурс и рекламный текст как особый тип императивного дискурса	16
1.4 Коммуникативные тактики как воплощение речевого воздействия в рекламном дискурсе	19
Выводы по главе 1.....	27
Глава 2 Особенности реализации коммуникативных тактик в российском и китайском дискурсе	29
2.1 Реализация коммуникативных тактик в российском рекламном дискурсе	29
2.2 Реализация коммуникативных тактик в китайском рекламном дискурсе	33
2.3 Сравнительный анализ частотности использования коммуникативных тактик в русском и китайском дискурсе.....	35
2.4 Роль языковых средств в реализации коммуникативных тактик по Т. Ван Дейку в рекламном дискурсе	38
Выводы по главе 2.....	44
Заключение	45
Библиографический список	47

ВВЕДЕНИЕ

Интерес ученых к рекламной коммуникации, прежде всего, определяется ролью рекламы в современном обществе. Экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привела к тому, что жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Ее способность воздействовать на сознание общества, создавать и диктовать ценности, а также оказывать влияние на социальный статус участников рекламной коммуникации уже не вызывает сомнений.

На данном этапе развития лингвистики все активнее разрабатывается ряд проблем, обусловленных необходимостью исследования тех прагматических средств и механизмов, благодаря которым реклама добивается стоящих перед нею целей.

Решение данных проблем стало возможным, благодаря становлению антропоцентрической научной парадигмы, развитию таких дисциплин, как прагмалингвистика, когнитивная лингвистика и развиваемых в их рамках методологических направлений – теории речевых актов.

Оказание рекламой речевого воздействия (необходимого для достижения стоящих перед рекламодателем целей) невозможно без стратегического планирования приемов воздействия на реципиента рекламных сообщений. Особенность массовой коммуникации (к которой, без всякого сомнения, относится и рекламная) состоит в отсутствии непосредственной обратной связи между отправителем и получателем сообщений. В условиях недостатка точной информации о качественных характеристиках реципиента (ибо рекламная коммуникация направлена на массовую аудиторию), а также его возможной реакции, коммуникативные стратегии становятся механизмом, обеспечивающим гибкость рекламного дискурса, необходимую для достижения его прагматических целей.

Коммуникативные стратегии представляют собой когнитивно-прагматическую категорию, позволяющую адресанту управлять сознанием

адресата максимально гибким и эффективным способом. Подобный контроль осуществляется благодаря когнитивной способности стратегий моделировать картину мира потенциального реципиента – способности, исследованием которой на протяжении последних десятилетий активно занимается когнитивная лингвистика. Проблема оценки степени эффективности коммуникативного контроля, осуществляемого рекламой, активно разрабатывается в рамках прагмалингвистики и теории речевого воздействия.

Актуальность обращения к рекламному дискурсу объясняется рядом причин. Прежде всего, эффективное управление реакцией и поведением аудитории рекламной коммуникации невозможно без стратегического планирования дискурса, то есть применения стратегий, тактик и коммуникативных ходов речевого воздействия. Кроме того, сопоставительное изучение коммуникативных стратегий, тактик и коммуникативных ходов (представляющих собой когнитивные категории) позволяет выявить как универсальные, так и специфические черты дискурсов различных лингвокультур, отражающие национально-культурные представления о мире и способы поведения потенциального потребителя.

Методы исследования, которые применяются в данной дипломной работе, включают в себя когнитивно-дискурсивный анализ, классификация, контекстуальный анализ, сопоставительный анализ с учетом лингвокультурной парадигмы и национальных особенностей соответствующих языков и культур.

Объектом дипломной работы являются коммуникативные тактики в рекламном дискурсе.

Предмет дипломной работы – стали языковые средства реализации тактик в рекламном дискурсе

Цель исследования – изучить специфики реализации коммуникативных тактик в русском и китайском рекламной дискурсе.

Задачи исследования:

- 1) раскрыть содержание основных понятий (речевое воздействие,

стратегия, тактика, рекламный дискурс, рекламный текст, коммуникативный ход);

2) выявить основные коммуникативные тактики, которые используются в русском рекламном дискурсе;

3) выявить основные коммуникативные тактики, которые используются в китайском рекламном дискурсе;

4) выявить роль языковых средств в реализации коммуникативных тактик по Т. Ван Дейку в рекламном дискурсе.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что выявлена роль языковых средств в реализации коммуникативных тактик по Т. Ван Дейку в рекламном дискурсе.

Практическая значимость – данный материал можно использовать в курсах по стилистике русского и китайского языков, по дисциплине дискурс, а также в курсах по лингвистическому анализу текстов.

Теоретическая значимость состоит в углублении представлений о специфике реализации коммуникативных тактик в китайских и русских рекламных текстах по классификации Т. Ван Дейка.

Материал исследования – в данной научной работе мы исследовали 205 рекламных текстов.

Материалом исследования послужили тексты рекламы, представленные в общенациональных, региональных и городских печатных СМИ.

Рассматривались китайские рекламные тексты из печатных изданий («人民日報», «Жэньмíньжибао», «內蒙古日報», «Нэймэнгужибао», «中国日報», «Чайнадейли», «環球時報», и др.), При сопоставлении анализировались российские рекламные тексты из печатных изданий («Аргументы и факты», «Лиза», «Автомир», «Огонёк», «Эксперт», «HELLO», «StarHit» и др.)

Интернет реклама не была использована по причине сложности выявления ее национально-культурной идентичности.

Структура и объем данной научной работы.

Во введении дается обоснование актуальности и выбора темы исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи и метод исследования, а также его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

Основная часть исследования, представленная двумя главами, посвящена последовательному решению поставленных задач.

Первая глава состоит из трех разделов и посвящена анализу теоретических основ изучения стратегий речевого воздействия в текстах рекламы. В ней рассматривается ряд ключевых вопросов лингвистики, анализируются её основные понятия (речевое воздействие, тактика, стратегия, дискурс, рекламный дискурс, рекламный текст, коммуникативный ход), сопоставляются различные точки зрения специалистов, суммируется обзор работ по данной проблематике, изучается национально-культурная специфика рекламных текстов и роль языка в её реализации.

Во второй главе определяются особенности реализации когнитивно-речевых стратегий Т. Ван Дейка в российском и китайском рекламном дискурсе. В ней описываются особенности рекламного дискурса российского и китайского народа, репрезентируемой рекламными слоганами. При этом национальная специфика мировоззрения исследуется в соответствии с определенной маркированностью отдельных компонентов, а именно различными коммуникативными тактиками, которые лежат в основе того или иного слогана.

В заключении подводятся основные итоги проведенного исследования, формулируются общие выводы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СТРАТЕГИЙ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама как объект лингвистического исследования

Реклама – это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Поэтому неудивительно, что существуют различные толкования данного понятия и определения самого термина.

Критерии данного понятия четко не определены. «Словарь иностранных слов» трактует понятие реклама как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.».

Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».

Американская Маркетинговая Ассоциация обращает внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории, и трактует понятие реклама следующим образом: «Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличности характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором»[61,с.208].

Ф. Котлер трактует понятие реклама следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»[26,с.68].

Исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»[12, с.6].

Исследователи выделяют различные виды рекламы. Так, в зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

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

Зарубежные исследователи говорят о существовании следующих типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;
- интерактивная реклама[26,с.69].

Авторы исследования «Язык рекламы» разделяют рекламу на коммерческую и некоммерческую.

Коммерческая реклама подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую.

Существенным в плане языкового оформления рекламных текстов является разделение рекламы на рубричную и рекламу на развороте.

В современной лингвокультуре слово реклама синкретично сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают: 1) текст рекламного объявления (разместить рекламу); 2) отдельный рекламный жанр или

субжанр (телевизионная реклама, политическая реклама); 3) рекламную деятельность (заниматься рекламой)[56,с.2].

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О рекламе», реклама (от лат. *reclamare*—«утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [58, с.2].

Существуют также другие определения рекламы. Например: реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [57,с. 32].

С точки зрения лингвистики, «реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык потребителя»[53,с.58].

Основываясь на данных определениях, под рекламой в данном исследовании понимается особый вид информации, который имплицитно воздействует на реципиента и побуждает его к действию, в то время как получатель данной информации неосознанно запоминает и воспринимает услышанное или увиденное. Оказание данного воздействия осуществляется посредством применения как лингвистических, так и неязыковых средств, а также их взаимодействия.

У рекламы есть свои цели и задачи. Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории, продвижение товара на рынке. Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к

действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Кроме того реклама обладает следующими функциями:

1.Привлечение клиентов – информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

2.Увеличение продаж – подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т. д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришёл или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести – эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

Исходя их функций, которые выполняет реклама, можно сделать вывод, что маркетинговая и экономическая роли выступают как неотъемлемые составляющие рекламного феномена. Конечно, также нельзя не отметить коммуникационную и социальную роли рекламы. Данные роли влияют на массовое сознание людей, т.е. рекламное сообщение несет манипулятивный характер. Однако в данном исследовании мы будем опираться, прежде всего, на коммуникативную и социальную роли рекламы.

1.2 Реклама как особая форма коммуникации

Главная цель речевого общения – это обмен информацией, то есть передача и восприятие смысла высказывания, человек стремится быть понятым. Для этого необходимо учитывать и правильно использовать

факторы, оказывающие влияние на процесс общения. На основе таких факторов выделяются различные формы и типы речевой коммуникации.

Различают устную и письменную формы вербальной речевой коммуникации. Типы речевой коммуникации определяются по ряду признаков.

- условия общения:

1) прямое, или непосредственное, общение с активной обратной связью (например, диалог) и с пассивной обратной связью (например, письменное распоряжение и т.п.);

2) опосредованное общение (например, выступление по радио, телевидению, в средствах массовой информации).

- количество участников:

1) монолог (речь одного человека);

2) диалог (речь двух людей);

3) полилог (речь нескольких человек).

- цель общения:

1) информирование;

2) убеждение (включая побуждение, объяснение и т.п.);

3) развлечение.

- характер ситуации:

1) деловое общение (доклад, лекция, дискуссия и т.п.);

2) бытовое общение (разговоры с близкими людьми и т.д.).

Любая речевая ситуация может быть отнесена к определенному типу.

Например, если человек звонит приятелю, чтобы пригласить его в гости, их разговор можно охарактеризовать так: устная форма, непосредственное общение, диалог с целью убеждения, бытовая беседа.

Для каждого типа коммуникации существуют специфические языковые средства (слова, грамматические конструкции и т.д.), тактики поведения, умение применять которые на практике является необходимым условием достижения успеха в процессе речевой коммуникации.

Речевая коммуникация – это общение людей, понимаемое в широком смысле слова не только как разговор, беседа, а как любое взаимодействие с целью обмена информацией (чтение, письмо и т.д.).

Общение осуществляется в процессе речевой деятельности человека спомощью вербальных (словесных) и невербальных средств. Вербальная речевая деятельность включает четыре аспекта: говорение, слушание, чтение, письмо.

Основная цель речевого общения – обмен информацией [2, с.86].

Реклама является одной из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями.

Под массовой коммуникацией чаще всего понимают «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [59, с.344].

М.М. Назаров выделяет несколько характерных особенностей, отличающих массовую коммуникацию от межличностной:

1. Отправитель сообщений» является частью организованной группы.
2. Массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле над их соблюдением.
3. В качестве принимающей стороны массовой коммуникации выступает индивид, который зачастую рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.
4. Массовая коммуникация имеет публичный характер и открытость.
5. Ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации.
- 6.Опосредованность контактов передающей и принимающей сторон.
- 7.Асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон.
- 8.Множество реципиентов.

9. Влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон [32, с.16].

Особенность массовой коммуникации, как указывает У. Эко, в том, что есть много общего в разных способах коммуникации (газета, кино, телевидение или комикс). Как и М. Мак-Люэн, итальянский исследователь отмечает, что индустриализация средств коммуникации изменяет не только условия приема и отправки, но и сам смысл сообщения, то есть, тот блок значений, который задумал передать автор, независимо от способов распространения. Массовая коммуникация, согласно У. Эко, появляется в то время, когда имеется:

1. Общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами.

2. Каналы коммуникации, обеспечивающие ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение.

3. Группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом [60, с.65–68].

Фактически, массовая коммуникация – это условный термин: «все» не общаются, на деле происходит общение между социальными группами, укрепляющее или расшатывающее существующую общественную структуру. Видимо, именно эта функция (объединения, социоцентрическая) и должна признаваться главной в массовой коммуникации. В то же время, по традиции, иерархию функции массовой коммуникации начинают с информационной. Так, Г. Лассвелл выделяет информационную (обозрение окружающего мира), регулирующую (воздействие на общество и познание его через обратную связь) и культурологическую функции (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению).

Ряд исследователей добавляют развлекательную функцию. В.П. Конечкая выделяет три группы теорий, ориентированных на преобладание той или иной ведущей функции массовой коммуникации: функция политического

контроля; функция опосредованного духовного контроля; культурологическая функция [24, с.138].

Как известно, в самом общем виде в структуре коммуникации выделяют отправителя сообщения (коммуникатора), собственно сообщение, получателя сообщения (реципиента), а также комплекс отношений между отправителем и получателем. При этом мы можем говорить о различных видах коммуникации в зависимости от количества ее участников. По данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг и использует с этой целью средства массовой информации. Вместе с тем, для других средств маркетинговых коммуникаций, актуальными являются все виды коммуникаций, начиная от межличностной до массовой. Если говорить о схеме рекламной коммуникации, то необходимо отметить, что в общих чертах она повторяет известные социальные модели коммуникаций.

Сущностной характеристикой рекламной коммуникации является оплаченность отправителем, а также прагматичность ее сообщений, носящих неличный, или массовый, характер. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, сводящейся, как правило, к изменению отношения или поведения потребителей.

Рекламная информация может рассматриваться в нескольких плоскостях: как массовая информация, как экономический инструмент, как форма психологического воздействия, как массовая культура или даже искусство.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является получатель или адресат сообщения. Рекламный текст – звено рекламной коммуникации.

Успешное формирование рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием

понимается «воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [38, с.112].

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [38, с.2000].

Можно построить многомерную классификацию стратегий коммуникативного воздействия. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социодемографические и психографические особенности адресата.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1. Позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта.

2. Оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [38, с.2000].

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит, и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Таким образом, следует подчеркнуть, что современное коммуникативное пространство насыщено рекламными текстами, рекламными фразами или слоганами, что вызвано потребностями общества, условиями существования человека в нем, а также развивающимися тенденциями и новыми способами коммуникации.

1.3 Рекламный дискурс и рекламный текст как особый тип императивного дискурса

В связи с характером исследуемого материала необходимо рассмотреть основные черты, свойственные дискурсу в целом.

Термин «дискурс» начал широко употребляться в начале 1970х годов, так, например, Э. Бенвенист в своих работах отмечал, что с предложением мы покидаем область языка как системы знаков и вступаем в другой мир - мир языка как средства общения, выражением которого является речь [6, с.139].

Одним из первых описаний дискурса стало исследование франко-швейцарского лингвиста и культуролога Патрика Серио «Анализ советского политического дискурса» [50, с.671–676].

По словам Ю.С. Степанова, «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей «грамматики» и своего «лексикона», как язык просто. Дискурс существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете - особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это «возможный мир» в полном смысле этого логико-философского термина» [50, с.676].

Задача современного анализа дискурса – дать характеристику того, как в контексте взаимодействия людей, направленного на достижение каких-либо целей, коммуниканты интерпретируют речь и действия. Интерпретация

опирается на общие и специальные знания, связана с логическим выводом [13, с.284].

Один из основоположников современной теории дискурса, Т.А. Ван Дейк выделяет три понимания дискурса:

- специфическая социальная область исполнения языка (рекламный дискурс);
- конкретный разговор или репортаж;
- идеология.

Основными принципами анализа дискурса по Т.А. Ван Дейку являются следующие:

- 1) изучение естественного языка текстов и разговоров;
- 2) использование контекста (социального и культурного);
- 3) изучение устной речи;
- 4) исследование письменного и устного дискурса как социальной практики его участников;
- 5) учет при анализе дискурса категоризации, производимой его участниками;
- 6) выявление общего значения и функции дискурса;
- 7) учет общих грамматических, коммуникативных правил и правил речевого взаимодействия;
- 8) выявления стратегий, которые носители языка используют для достижения целей дискурса;
- 9) признание роли социальной когниции в дискурсе, т.е. знаний, норм, ценностей [14, с. 29-31].

Вышеизложенные принципы во много определяют современные подходы к анализу различных коммуникативных ситуаций. Познакомившись с ними, можно сделать вывод – большинство из них базируется на том, что в основе дискурса лежит определенная структура человеческого опыта. В свою очередь, эта структура тесно связана с культурой конкретного общества, а

значит, при анализе дискурса необходимо учитывать как саму структуру, так и её культурный контекст.

Базируясь на теории дискурсивного анализа Т.А. Ван Дейка, попытаемся вывести основные параметры рекламного дискурса.

Рекламный дискурс тесно переплетается с понятием рекламный текст. Рекламный текст имеет своё специфическое содержание, которое выражается определенными средствами, свой стиль и своё композиционное построение. Рекламный текст устремлен в мир реальных действий, его главная цель - побудить к деятельности, т.е. приобрести товар, поэтому рекламный текст представляет собой разновидность императивного дискурса со своим набором механизмов, средств выражения.

Специфика данного императивного дискурса обусловлена, во-первых, тем, что, согласно исследованию психологов, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Для того чтобы рекламная компания была успешной – нужно создать, так называемую иллюзию независимости потребительского сознания, поэтому реклама избегает прямого выражения императивности, являясь императивным дискурсом.

Во-вторых, как отметили Ю.Ф. Кагарлицкий и А.Ф. Литвина, одна из основных особенностей бытования рекламы в современном социуме состоит в том, что она воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие. Рекламный текст не подлежит внимательному анализирующему чтению, которое характерно для книжной культуры. Адресат рекламы не располагает большим количеством времени, чтобы рассмотреть объект с точки зрения его достоинств и недостатков [21, с.34–36].

Однако очевиден тот факт, что реклама может быть эффективной и удачной, потребитель в любом случае, сам того не замечая, находится под воздействием рекламы и чаще покупает тот товар, который рекламируется. Это происходит, возможно, потому, что профессиональный создатель

рекламного текста хорошо осознает особенности рекламной коммуникации и создаёт тексты, исходя из того, что они будут имплицитно влиять на сознание адресата.

Таким образом, рекламный дискурс является полем взаимодействия продавца и покупателя, отправителя и получателя. Надо сказать, что дискурс рекламы хорошо справляется со своей задачей.

Мы согласны с мнением Ю.Ф. Кагалицкого и А.Ф. Литвиной, которые, учитывая перечисленные особенности рекламной коммуникации, определяют рекламу как слабый дискурс, имеющий свои области и законы существования [21, с. 38]. В сравнении со слабым дискурсом, сильный дискурс обладает неограниченным запасом времени, позволяющим рассмотреть предмет со всех сторон, выявить преимущества и недостатки. «Адресат и адресант в равной степени владеют кодом и полностью задействуют свою культурно-языковую компетенцию» [21, с.36].

Рекламодатель и потребитель товара и/или услуги равноправны и не связаны отношениями субординации, поэтому в большинстве случаев рекламное воздействие не может быть сведено к императивному требованию.

1.4 Коммуникативные тактики как воплощение речевого воздействия в рекламном дискурсе

Вопрос исследования речевого воздействия является актуальным во многих областях знаний. Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики, а именно – Р.М. Блакара, Т.А. Ван Дейка, О.С. Иссерса, Ю.К. Пироговой, И.А. Стернина и многих других.

В современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия, так как данное определение используется учеными с позиций различных лингвистических походов. Так, например, И.А. Стернин определяет речевое воздействие как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь

невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели»[51, с.54].

Задачей речевого воздействия является, по его словам, изменение поведения или мнения собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении. Целью говорящего служит убеждение слушающего в принятии его точки зрения, сознательном принятии решения о каком-либо действии.

Л.Л. Фёдорова определяет речевое воздействие как однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие наговорящего в процессе общения [18, с.22].

Вслед за И.А. Стерниным и Л.Л. Фёдоровой мы предлагаем понимать под речевым воздействием однонаправленное влияние на знания, намерения и установки «слушающего/читающего» с целью внесения выгодных для «говорящего» изменений, при котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства. В данном вопросе мы опираемся на мнение многих исследователей проблем речевого воздействия об однонаправленности речевого воздействия, в котором партнер по речевому общению выполняет пассивную функцию, является объектом, воспринимающим воздействие со стороны [18, с.24].

В коммуникативной лингвистике речевое воздействие описывается в терминах коммуникативных/речевых стратегий и тактик, но они определяются лингвистами по-разному. Об отличии коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала А.Г. Салахова. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [46, с. 71]. Мы полностью солидарны с данным определением и в нашей работе будем опираться на данную точку зрения.

В современных лингвистических исследованиях коммуникативная стратегия рассматривается как:

1. Тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей [43, с.103].

2. Результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией [9, с.22].

3. Основную задачу, генеральную интенцию в рамках данного коммуникативного процесса [45, с.94].

4. Концептуальное мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных намерений, относительно которых строится дискурс коммуникации [34, с.268].

О.С. Иссерс рассматривает речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [18, с.109]. Опираясь на перечисленные определения стратегий, мы предлагаем понимать под речевой стратегией планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении, а коммуникативную стратегию мы будем рассматривать как совокупность речевой стратегии и экстралингвистических компонентов.

Основополагающими работами по созданию типологии коммуникативных стратегий для нас являются классификации коммуникативных стратегий О.С. Иссерс и Ю.К. Пироговой.

Классификация общих коммуникативных стратегий О.С. Иссерс основана на степени «глобальности» намерений и представляет собой деление на основную и вспомогательные стратегии, причем основной является та стратегия, которая на определенном этапе коммуникативного воздействия

является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. При этом основные стратегии должны быть связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и т.д. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

«Каждая речевая стратегия характеризуется определенным набором речевых тактик. Речевая тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов) соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения (конкретной интеракции)» [48, с.6].

В реальном общении люди часто имеют не одну цель. Цель общения задает общую стратегию инициатора диалога, ответные стратегии собеседника, определяет тактические ходы общающихся, характер их речевых действий. На разных этапах взаимодействия коммуникантов в зависимости от количества целей или их приоритетности партнеры по коммуникации корректируют свои речевые действия. Это становится возможным в силу того, что каждая речевая стратегия характеризуется набором определенных тактик.

Реализуются стратегии с помощью тактик – конкретных коммуникативных ходов, последовательности речевых актов на определенном этапе интеракции. Коммуникативный ход – приём, выступающий в качестве инструмента реализации коммуникативной тактики в стереотипной речевой ситуации в связи с реакцией партнера по коммуникации [18, с. 118]. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и речевая тактика связаны как род и вид.

Разделение информации на эксплицитную и имплицитную связано с асимметрическим дуализмом языкового знака, т.е. с наличием у языковой единицы плана выражения и плана содержания. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, «языковая единица реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее ('lesignifiant'). Но она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое ('lesignifié'). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим» [11, с.220]. Факт несоответствия в отношении означаемого к означающему представляет собой имплицитность. Таким образом, имплицитная информация является собой несоответствие между сказанным / написанным и услышанным / прочитанным, т.е. понятым, извлеченным. Согласно постулатам Грайса, «деятельность слушающего включает не только расшифровку знаков (т.е. понимание значений слов, граммов, т.д.), но и многочисленные выводы, делаемые слушателем на основании текста, контекста, фоновых знаний» [11,с.221].

Использование имплицитной информации особенно характерно для рекламы и является отличительной особенностью правильно составленного рекламного текста. Дело в том, что призыв «купи», выраженный напрямую, т.е. эксплицитно, будет интерпретирован реципиентом (потенциальным покупателем) как попытка навязать ему чужую волю и будет отвергнут. Если же призыв будет выражен имплицитно, то он не будет подвергаться прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения. Использование имплицитной информации для создания эффекта сопоставления в рекламном тексте также имеет ярко выраженный прагматический смысл: явные сравнения зачастую запрещены рекламными кодексами, а кроме того, способны вызвать антагонизм, как у конкурентов, так и у реципиента сообщения.

Существует немало разновидностей имплицитной информации [36, с.18] и др. В своем исследовании мы опираемся на классификацию, предложенную в монографии «Имплицитность в языке и речи» [17].

В соответствии с выделяемыми в ней тремя основными видами имплицитной информации, в российском и китайском рекламных дискурсах можно проследить сравнения, основанные на применении семантических и прагматических пресуппозиций, а также посредством создания условий успешности речевого акта. В русских и китайских рекламных дискурсах может быть представлена следующим образом:

- 1) сопоставление через семантическую пресуппозицию;
- 2) сопоставление через создание условий успешности речевого акта;
- 3) сопоставление через прагматическую пресуппозицию.

Известный европейский ученый, один из основателей лингвистики текста, Т.А. Ван Дейк занимался собственно стратегиями. Он рассматривал их в когнитивном аспекте и находил предназначение стратегий в создании текстовой базы, которая будет представлять собой семантическое представление воспринимаемых текстов эпизодической памяти.

Ван Дейк выделяет речевые стратегии, которые делятся на прагматические, стилистические, риторические, а также экстралингвистические. В дальнейших своих исследованиях Ван Дейк выделяет около 30 речевых тактик, например:

- перевоплощение: искусственное установление разрыва в знаниях с собеседником, перевоплощение в «незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в «дурачка» (используется в бытовом общении);

- обобщение: прием, используемый для демонстрации того, что неблагоприятная информация, только что приведенная, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна», а типична (может быть использована в бытовом и деловом общении).

- приведение примера: тактика, показывающая, что общее мнение основано на конкретных фактах (может быть использована в бытовом и деловом общении).

- усиление, или утрирование: тактика направлена на лучший или более эффективный контроль за вниманием слушающего («привлечение внимания»), на улучшение структурной организации неблагоприятной информации, подчеркивание субъективной макроинформации (может быть использована в бытовом и деловом общении).

- уступка: дает возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречивых примеров либо позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие (может быть использована в бытовом и деловом общении).

- сдвиг: тактика стратегии положительной самопрезентации (может быть использована в бытовом и деловом общении).

- контраст: тактика имеет несколько функций:

1) риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации);

2) семантическую: выделение положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления МЫ– группы и ОНИ–группы) – и все ситуации, где прослеживается конфликт интересов.

- апелляция к авторитету: для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры;

- юмор: приводите смешные, парадоксальные примеры, перемежайте выступление, беседу веселыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Эта речевая тактика очень эффективна. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволят добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня;

- да-да-да: партнеру задается три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно. Это одна из самых древних тактик, предложенная древнегреческим философом Сократом;

- черный оппонент: тактика, противоположная только что описанной. Суть ее в следующем. Партнеру по общению задается несколько вопросов с таким расчетом, чтобы на один из них он не смог ответить. Тогда незамедлительно произносится речевая формула: «Вот видите, вопрос не подготовлен». При использовании тактики «черный оппонент» следует иметь в виду: вопросов должно быть не более трех, в противном случае тактика разрушается и налицо просто предвзятое отношение к собеседнику; вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку, если партнер ответит на все вопросы, тактика не сработала; речевая формула произносится при первом же затруднении с ответом, прекращая (пытаясь прекратить) речевое взаимодействие; не следует позволять партнеру развивать свой ответ или, особенно, перехватить речевую инициативу;

- подмазывание аргумента: слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом партнеру по общению.

Было бы целесообразнее рассмотреть каждый коммуникативный ход на примерах, поэтому подробное описание будет приведено ниже – в практической части.

Следует отметить, что повеление может оцениваться как положительно, так и отрицательно с точки зрения людей, вовлеченных в сферу действия рекламы. Императивный смысл рекламы угнетает воспринимающего, вызывает у него ощущение усталости и негативное отношение к рекламе, однако, в то же время, императивность придает дискурсу динамичность и яркость. Но такова противоречивая сущность этого средства массовой коммуникации. «Призывая население купить тот или иной товар, реклама

невольно подвергает себя критике.... В то же время покупатели больше доверяют товарам, рекламу которых уже встречали в СМИ»[30, с.23].

Рассмотрев теоретические вопросы, перейдем к анализу практического материала исследования.

Выводы по главе 1

Изучив теоретический аспект способов стратегий речевого воздействия в текстах рекламы, проанализировав её основные понятия (речевое воздействие, тактика, стратегия, дискурс, рекламный дискурс, рекламный текст, коммуникативный ход), можно сделать следующие выводы.

Рекламный дискурс представлен как совокупность компонентов: текста, окружающего его контекста и пресуппозиции. При этом текст, обладающий прагматической установкой, – основополагающий компонент дискурса, а контекст и пресуппозиция – экстралингвистический компонент. Под контекстом понимается окружающая текст – среда, в качестве которой выступают время действия, социальные, экономические, политические и другие условия. В качестве пресуппозиции представлена имплицитная информация, которую адресат рекламного сообщения считает известной адресанту.

Речевое воздействие рассматривается как «воздействие для достижения цели/осуществления власти» [7, с.167], как «использование языка для ввода новых знаний и модификаций уже имеющихся» [5, с.116], как «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» [18, с. 126], подчеркивается «однонаправленность» речевого воздействия [18, с. 22]. Типология речевого воздействия исследуется в аспекте иллокуции (Л.Л. Федорова) и перлокуции (Г.Г. Почепцов). В данной работе обосновывается необходимость рассмотрения речевого воздействия в рекламном дискурсе в перлокутивном аспекте, а также необходимость выделения осознанности речевых действий и наличие целевой обусловленности оказываемого воздействия. Воплощение речевого воздействия происходит посредством стратегий и реализующих их тактик.

Выбор стратегии определяет языковые средства, которые будут задействованы для создания рекламного сообщения. Для выделения преимуществ рекламируемого объекта используются различные стратегии и тактики.

Основу методики исследования составило положение о том, что «именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц , они и являются практическим инструментом говорящего» [18, с.29].

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК В РОССИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ДИСКУРСЕ

Проанализировав практический материал (рекламные тексты китайской и русской рекламы) и опираясь на классификацию когнитивно – речевых стратегий Т. Ван Дейка, выделим основные тактики: обобщение, приведение примера, контраст, апелляция к авторитету, юмор, подмазывание аргумента, внушение беспокойства.

2.1 Реализация коммуникативных тактик в российском рекламном дискурсе

Теперь попробуем проанализировать и объяснить особенности российского рекламного дискурса. Рассмотрим первую коммуникативную тактику – «Обобщение».

Речевая тактика «Обобщение», по мнению Ван Дейка, используется для того, чтобы показать, что информация приводится не случайно, а подкрепляет возможное общее мнение.

«В какой бы город не привела нас шахтинская плитка, – она любима и покупаема!»

«Тысяча женщин уже опробовали MAGGI®. На второе для макарон в сливочно-сырном соусе. Готовьте с удовольствием».

Тактика «Приведение примера» показывает, что общее мнение основано на конкретных фактах, опыте.

«Тот, кто пользуется каплями «Светодар» – не знает о заложенности носа!»

«Порой натуральные средства помогают исцелять недуги, с которыми не справляются обычные лекарства».

«Вот, купили 'Валдай'. Казалось бы, машина небольшая, но на тонну больше берет. Кузов – ниже – быстрее загружаем, быстрее выезжаем. Один рейс, получается, призовой. А это уже не шутки».

«Контраст» – тактический ход дающий возможность привлечения внимания к противопоставляемым объектам в пользу рекламируемого.

Например:

«Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay»

Молочное суфле «MilkyWay» сравнивается не с другим суфле, а с молоком.

Жевательная резинка «Orbit» сопоставляется не с другой резинкой, а со средствами защиты зубов:

«Orbit» –самая вкусная защита от кариеса».

Аналогичным образом безопасность автомобиля «Ford Mondeo» сравнивают с профессиональной охраной, но не с другим надежным автомобилем, например с «Volvo»:

«Заботясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый Ford Mondeo».

В следующем примере для сравнения выбрана принципиально иная товарная категория, но предложены параметры сравнения, применимые к обоим объектам:

«Еда – это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз после еды возникает опасность кариеса, так как во рту нарушается кислотно-щелочной баланс. Dirol – это тоже наслаждение вкусом. И, кроме того, каждый раз после еды Dirol восстанавливает кислотно-щелочной баланс и предотвращает кариес».

В данном примере сравнение с едой не вводит в заблуждение относительно свойств жевательной резинки и вместе с тем позволяет более эффективно, на контрасте, сообщить о ее действии. Возражения может вызвать только, пожалуй, слишком сильная формулировка «предотвращает кариес», вместо более оправданной – «помогает предотвратить кариес». Этот класс объединяет сравнения марки с такой группой товаров, с которой сравнивать не вполне корректно.

«Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения. Телевизор WorldBestPlus от SAMSUNG. Найдите съеденные 3,5 см!»

Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как утратившие товарный вид с появлением нового телевизора WorldBestPlus. Усиливает это впечатление и метафора «съеденные сантиметры».

«Почему клиенты Альфастрахования получают выплаты быстрее других? Потому что бумаги Альфастрахования движутся быстрее других»

Иными словами – Альфастрахование работает эффективнее конкурирующих организаций

Контраст, необходимый для привлечения внимания создается также при помощи соединения поэтической и прозаической частей рекламного текста:

«Весна! И новых чувств ростки придут. Зови иль не зови. Касанья, взгляд, тепло руки–все о любви, все о любви! Для любимых – особые подарочные полотенца и халаты Cleanelly из новой весенней коллекции. Cleanelly –все о любви!»

Потенциального покупателя подводят к мысли, что товары данной фирмы являются своего рода материализованном знаком любви, т.е. Cleanelly = любовь. Рассмотрим еще пару примеров:

«Апелляция к авторитету» – дается ссылка на авторитет науки, известных людей, значимых для данной группы потребителей.

«MaxFactor –выбор профессионалов».

«Кандидат наук – Ирина Ивановна Гуца рекомендует живые витамины природы для красоты и здоровья, средство для омолаживания «Зимняя вишня»».

«Почему все ведущие стоматологи пользуются зубными щетками Oral-B?»

В данном сообщении утверждается, что лучшие стоматологи (А они знают толк в этом деле!) пользуются рекламируемыми зубными щетками.

Данное утверждение может показаться спорным, однако воспринимается как данность посредством апелляции к авторитету.

«Юмор» – тактика, обладающая особой эффективностью. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур позволяют добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня.

«И вовсе не в поле и вовсе не кудрявая. А магазин Березка расположен по адресу: Маяковского,27.и не кудрявый магазин, а ювелирный».

«Сдай бутылки – купи ноутбук. ТехноОстров».

Распространенным юмористическим приемом составление рекламного текста с включением широко известных реплик-цитат из фильмов, мультфильмов, песен, стихотворений. Примером может служить реклама сока «Любимый сад»:

«Если вы будете пить соки «Любимый сад», то можете получить подарок. А для этого надо только сдать 10 пробок от бутылочек этого сока».

«Чем больше сдадим – тем лучше!(Реплика из фильма «Джентльмены удачи)».

Так, рекламный слоган батареек Energizer может кому-то напомнить призыв Ленина к получению знаний:

«Energizer – Она работает, работает и еще раз работает!»

«Подмазывание аргумента» – довод сопровождается аргументом.

«Ты знаешь об этом мире все или почти все. Ты идешь в ногу со временем, преодолевая любые расстояния. Это твой мир, твой ритм. Живи в ритме новых технологий – компьютеркет«Ритм».

«Привет всем любителям разумно, разумно тратить деньги!»

«Samsung.Для тех, кто стремится к большему».

«Реклама на радио! Тысяча людей уже позвонили по телефону 099999 и убедились в правильности выбора».

Воздействие также может осуществляться при помощи тактики «Внушение беспокойства»:

«Трудновыводимые пятна? Их больше нет. Новый CillitBang»

«Замерзли окна и балконные двери? Уют и тепло несут потери? Хватит метаться и ерзать! Поставь окно, не дай себе замерзнуть!»

В таком случае мороз представлен как враг, и приобретение услуги /товара обеспечит победу над ним.

Этот прием особенно распространен в медицинских рекламах, например:

«10 миллионов человек в России официально больны алкоголизмом, на самом деле это цифра больше и растет. Что остановит безумие? Что спасет нас всех? «Ньюлайв» – комплекс для лечения алкоголизма».

Использование в современной рекламе всего многообразия речевых стратегий создает ситуацию успеха, способствует проявлению интереса к рекламной информации, пробуждает воображение четким описанием изделия, весомостью приводимых аргументов, воздействует своей напористостью, неоспоримой логикой, делает все, чтобы «поверить на слово».

Рекламодатель создает эффективное рекламное обращение, которое должно увеличить спрос на товар и услугу, создать необходимый имидж. Все ранее рассмотренные речевые стратегии тактики справляются с этой задачей.

2.2 Реализация коммуникативных тактик в китайском рекламном дискурсе

Ввиду особенностей культурно-исторического развития Китая одной из его отличительных черт является приверженность к культуре и традиции, что также можно проследить и на примере анализа современной печатной рекламы. Рекламный дискурс Китая мы анализировали также по классификации когнитивно-речевых стратегий Т. Ван Дейка, которые были перечислены ранее. Рассмотрим каждую коммуникативную тактику подробнее.

Примером «Обобщения» может служить реклама пряников:

«盒情盒理–Каждая коробка наполнена чувством и разумом».

«献给母亲的爱–Любовь, которую дарят матери».

В данном примере мы можем наблюдать рекламу стиральной машины, которая, как утверждает рекламодатель, подкрепляет общее мнение всех мам.

К тактике «Приведение примера» можно отнести рекламу кукурузы из «Макдональдса»:

«我的甜香玉米杯,我的均衡好搭配— Мой стакан подслащенной кукурузы, мой баланс хорошо скомбинирован».

Или в рекламе телефонной компании CNC:

«亲情一家, 实意到家! 满足全家要求, 合账交费更轻松! — Любимая семья, искренность приходит в дом! Удовлетворит потребности всей семьи, общий счет оплаты стал еще доступнее (легче)!»

«孩子爱妈妈信赖— Ребенку нравится, мама доверяет».

Тактический ход «Контраст» также можно встретить в печатных китайских слоганах, так, один из самых успешных мобильных операторов «ChinaTelecom» уверенно держит внимание своей аудитории лозунгом:

«举多得随心愿— Подключи одну услугу, получи много, следуй своим заветным желаниям».

Приведем другой пример, реклама мобильного телефона марки «Meizu»:

«大家伙的才干小家伙的身材—Способности взрослого парня, фигура маленького парня».

«多一些润滑, 少一些摩擦—Больше увлажняй, меньше три — реклама увлажняющего крема для лица».

Тактику «Апелляция к авторитету» без сомнения можно назвать самой актуальной в китайском рекламном дискурсе, так как гарантом спокойствия и уверенного развития своего государства у китайцев стало уважение и любовь к историческому прошлому. Например:

«新状元学习机会做题的学习机! 搜学王... Обучающая электронная игра для новых Чжуаньюаней умеет решать задачи. Найдет Вана в учебе...— реклама обучающей электронной игры».

Как известно, «чжуаньюань» — «первый из сильнейших» в системе государственных экзаменов «цзиньши» в Древнем Китае, первый из сдавших экзамен «цзиньши» и выделенный императором. В КРТ, как и в обществе в

целом, подчеркивается особое почитание образованных людей, основанное на представлениях и традициях древности.

«孔府家酒，叫人想家– Вино «Конфуций» – и ты опять дома!».

«Подмазывание аргумента»:

«Samsung 三星 Mp4 惟我独尊 Sanxing Mp4 – Быть превосходным во всем».

Рекламодатель гарантирует вам «превосходство во всем» аргументированное покупкой именно телефона марки Samsung. Кусочка этак четыре».

2.3 Сравнительный анализ частотности использования коммуникативных тактик в русском и китайском дискурсе

Как уже упоминалось, реализация когнитивно-речевых стратегий Т. Ван Дейка в российском и китайском рекламных дискурсах представлена коммуникативными тактиками: обобщение, приведение примера, контраст, апелляция к авторитету, юмор, подмазывание аргумента, внушение беспокойства.

Анализ 205 рекламных сообщений продемонстрировал более равномерное процентное соотношение реализации тактик в русском рекламном дискурсе, нежели чем в китайском.

Разница между самым популярным среди русских слоганов коммуникативным ходом (Контраст) и наименее распространенным (Внушение беспокойства) составляет немногим более 10% (12 рекламных сообщений), тогда как в китайском рекламном дискурсе данный показатель составляет более 25%. Такой результат, по нашему мнению, говорит о большем разнообразии рекламного дискурса в России.

Для более успешного сравнительного анализа китайского и русского рекламного дискурса, представим полученные данные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Распределение языкового материала по речевым тактикам

Тактика	Российский рекламный дискурс	Китайский рекламный дискурс
РТ1-Контраст	22,2%(28)	21,5%(17)
РТ2-Подмазывание аргумента	19,1 %(24)	17,7%(14)
РТ3-Обобщение	16,6%(21)	12,6%(10)
РТ4-Приведение примера	15,08%(19)	12,6%(10)
РТ5-Апелляция к авторитету	14,2%(18)	31,6%(25)
РТ6-Внушение беспокойства	12,7%(16)	3,8%(3)
Всего	100%(126)	100%(79)

Как мы можем наблюдать из таблицы, наиболее часто встречающимися рекламными сообщениями оказались те, при которых реализовалась тактика «Контраст» (22,2% случаев, 28 примеров), что позволяет сделать вывод об определенном доверии русских потребителей заявлениям о превосходстве рекламируемой продукции над конкурентами. Стоит отметить, что данная тактика занимает второе место по частотности в китайском дискурсе (21,5%, 17 примеров), что, несомненно, также свидетельствует о ее успешном применении.

Второе место по распространенности в русском рекламном дискурсе с небольшим отрывом от тактики «Контраста» занимает тактика «Подмазывание аргумента» (17 рекламных сообщений, 21,2% случаев). Как уже отмечалось нами при анализе российской рекламы, использование данной тактики основано на ее доступности к пониманию и обилием аргументации. Анализ китайского рекламного дискурса также показал

позитивное влияние использования этой тактики на уровень продаж (17,7% и 14 рекламных сообщений).

Несмотря на то, что в тактике, как правило, используется слабый довод, который может быть легко опротестован, адресаты достаточно легко поддаются убеждению.

Тактики «Обобщение» и «Приведение примера» показали достаточно стабильные и близкие друг к другу показатели в обоих языках. А именно 15-16%(21–19 примеров) в русской рекламе и 12,6%(10 примеров) в китайской. Стоит отметить, что в России процентный показатель чуть выше, из чего мы можем сделать вывод, что адресаты в России больше склонны доверять словам, основанным на чьем-то опыте.

Как отмечалось ранее, традиции тысячелетней культуры и современная ситуация сформировали рекламную индустрию Китая со множеством особенностей. Так, тактика «Апелляция к авторитету» занимает лидирующую по частотности позицию (а именно 31,6%,25 рекламных слоганов). В то время как в России данная тактика не нашла особого отклика от потребителей(14,2% ,18 примеров).

Рекламный дискурс является неотъемлемой частью китайской лингвокультуры, ее важной составляющей, которая, тем не менее, еще мало изучена. По этой причине трудно объяснить такое редкое использование тактики «Внушения беспокойства» (3,8%, 3 рекламных сообщения), на контрасте с Россией (12,7%, 16 сообщений) данный показатель достаточно мал. Но стоит отметить, что, несмотря на такой успешный результат в сравнении с китайским рекламным дискурсом, тактика «Внушение беспокойства» была также самой малоприменимой среди других тактик, используемых в нашей стране. Это, безусловно, говорит об осторожности русских рекламодателей в ее использовании.

2.4 Роль языковых средств в реализации коммуникативных тактик по Т. Ван Дейку в рекламном дискурсе

Высшее проявление художественной ценности рекламного текста – его способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Как и любое произведение словесного искусства, рекламный текст подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка, на котором написана рекламная фраза. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов, используемых автором.

Так, тактика «Обобщение» реализуется посредством слов и словосочетаний, обладающих диффузной семантикой, семантических средств языка. В рамках данной тактики также может быть выделена дополнительная репрезентативная иллюстративная функция, заключающаяся в отражении действительного положения вещей.

Данная тактика представлена, в основном, лексико грамматическими средствами языка:

1. Словами и словосочетаниями, обладающими диффузной семантикой, обобщенным значением :это случается, скоро, давно, день ото дня и др.

2. Словами, усиливающими, повышающими экспрессивность всего высказывания: большое количество, большая работ, большие, важные дела, вещи, много вещей, большинство из нас и др.

3. Обобщающими местоимениями: все, каждый.

Гипербола –количественное усиление признаков предмета, явления или действия часто используется в реализации данной тактики. Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию:

«Тысяча покупателей уже одобрили...».

Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется, сравнит с известным,

переключится на ожидание – одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы.

Также в данной тактике часто используется количественный параметр сравнения. Так, в рекламе средства, охарактеризованного «больше, чем просто борьба с морщинами», читаем:

«Видимые результаты. По прошествии четырех недель, по свидетельству 93 % женщин, кожа становится идеально гладкой. Результат – заметное преображение».

Очевидно, что никаких других результатов, кроме борьбы с морщинами, в тексте не называется, однако выражения заметное преображение и видимые результаты призваны убедить читательницу в том, что она сама сможет увидеть эффект от использования рекламируемого крема.

Тактика «Обобщение» также часто реализуется за счет использования «ложных» противопоставлений. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории, подается контрастивно, т. е. как специфическая особенность одного из членов:

«Сегодня более 100 000 человек уже выбрали связь XXI века. БИ ЛАЙН. Сотовая связь».

Таким образом, рекламисты, на наш взгляд, стремятся внушить людям, что только связь «Би Лайн» является связью XXI в. Следовательно, тот, кто предпочел иные системы связи (в том числе сотовой), как следует из рекламы, остается в старом веке. Сила этого «ложного» противопоставления в том, что оно представлено в скрытом виде и его манипулятивный характер обнаруживается не сразу.

Тактике «Приведение примера», как правило, присущи выражения: «Вот пример», «Например», «Вот, наш сосед..», «Тот, кто..», «Порой..», «Иногда..».

Как правило, после наглядной демонстрации свойств товара, на конкретном примере, в этой тактике актуально использование риторического восклицания, зачастую выраженного глаголом в побудительной форме:

«Люди, проживающие в сельской местности, хорошо знают о положительном влиянии народных средств на здоровье человека. Прими Стрепсилс на основе лесных трав, почувствуй силу природы!».

Тактика «Контраст» имеет несколько функций :

1. Риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации).

2. Семантическую: подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления МЫ – группы и ОНИ – группы) – и все ситуации, где прослеживается конфликт интересов.

«Заботясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый Ford Mondeo».

Наиболее распространенным тропом выступает сравнение:

«Увлажняет лучше, чем крем за 28 000 рублей. Кожа выглядит упругой, как после самой дорогой сыворотки. OLAY. Брось вызов невозможному».

Сравнение в данном примере основано по принципу «соотношение цены и качества». В результате использования данного приема внимание потенциальных потребителей переводится со стоимости косметического средства (количественной характеристики) на его качество. Важно отметить, что глаголы в побудительной форме являются неотъемлемой частью данной тактики.

Также частым приемом является сравнение на уровне ассоциативных связей, то есть по принципу проведения аналогий с явлениями, абсолютно никак не связанными с товаром:

«В креме содержится в два раза больше витамина С, чем в апельсинах».

При создании рекламных текстов с применением тактики «Контраст» основой являются явные или скрытые противопоставления. В рекламе часто используются такие слова как: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных... Все эти слова

сигнализируют о том, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории.

Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться – в любом случае такие фразы обладают большим воздействием:

«Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу», «Это не просто сигареты – это Davidoff».

Стоит отметить стилистический прием–сinekдоха. Типичными рекламными конструкциями, эксплуатирующими синекдоху, являются следующие фразы:

1) товар А может подвести, если только это не ... (называется разновидность товара А, относимая к продвигаемой марке);

2) качество товара А выше ожидаемого, если это ... (называется разновидность товара А, относимая к продвигаемой марке).

« Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

Данная синекдоха открыто обращает внимание лишь на отменные вкусовые качества продукта. Но в том, что касается скрытого сообщения в этой рекламе, нам нетрудно заметить любопытнейший парадокс: лакомство ставится не в тот ряд, где стоят шоколадки (от которых зубы портятся), а в ряд молочных продуктов (которые исключительно полезны для детского организма).

Тактика «Апелляция к авторитету» реализуется с помощью сходной смысловой конструкции – некое авторитетное лицо считает/говорит/делает что-либо, синтаксически выражаемой по схеме Подлежащее + Глагольное сказуемое.

«Евгений Комаровский, известный врач педиатр: Мамы и папы! Nutrilon 2 с пребиотическими волокнами обеспечивает комплексную защиту детского организма».

Как мы можем видеть, терминологическая лексика также активно используется в рекламных текстах данной тактики, так как в за частую продукцию рекламируют ведущие специалисты в какой-либо области.

Кроме того, мы можем наблюдать риторическое обращение. Это важное языковое средство не только оживляет рекламный текст, но и помогает установить контакт с будущим потребителем. Ведь реклама, обращенная к конкретной категории потребителей, обладает наибольшей действенностью.

Для тактики «Подмазывание аргументов» характерны следующие типовые выражения: «Вы, как человек умный, не станете отрицать...»; «Человек, недостаточно образованный, не оценит, не поймёт приведенный аргумент, но вы...», «Только Вы сможете понять, ощутить..» и т.д.

Наиболее часто используется анафора – повторение отдельных слов или оборотов в начале предложений или абзацев.

«Ты знаешь об этом мире все или почти все. Ты идешь в ногу со временем, преодолевая любые расстояния. Это твой мир, твой ритм. Живи в ритме новых технологий – компьютер «Ритм»».

Также гипербола:

«Элитный жилой комплекс. Только для вас. Сделай разумный выбор.»

После того, как аудитория среагировала на комплимент, часто следует побудительная конструкция.

Тактика «Внушение беспокойства» особенно распространен в медицинских рекламах:

«10 миллионов человек в России официально больны алкоголизмом, на самом деле эта цифра больше и растет. Что остановит безумие? Что спасет нас всех? «Ньюлайв» – комплекс для лечения алкоголизма!».

Количественный параметр сравнения зачастую является обязательным признаком, который способствует погружению общества в состояние «беспокойства». Риторические вопросы и риторические восклицания в свою очередь сразу успокаивают и указывают адресату на единственный продукт, способный помочь в данной ситуации.

Не редко характерно использование такого приема, как отрицательное сравнение. Суть этого приема заключается в том, что утверждение рекламируемого товара или услуги достигается не за счет усиления их позитивных свойств, а за счет сравнения с другими товарами и услугами, которые уже успели сформировать у потребителя негативный образ, рассмотрим еще один пример из медицинской рекламы:

«Вы перепробовали все, чтобы помочь вашим близким в борьбе с алкоголизмом? У вас опускаются руки? Акупунктурное программирование – это не гипноз, не кодирование, не иглорефлексотерапия. Благодаря гармоничному синтезу возможностей иглоукалывания и особой психотерапии можно всего за один сеанс помочь тем, кто хочет воздерживаться от спиртного».

Текст подразумевает, что все перечисленные способы избавления от алкогольной зависимости уже опробованы пациентом и не принесли желаемого результата.

Активное использование терминологической лексики позволяет показать адресату всю серьезность заявленной проблемы и внушить необходимость в приобретении именно этого товара.

Для более эффективного воздействия на потребителя широко употребляется в рекламных текстах и перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением. В сочетании с этой тактикой, данный прием на долго запоминается адресатом за счет своей нестандартности в сравнении с текстом другой рекламы. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого названия:

«Холод сводит вас и вашу семью с ума? Тёплые одеяла и вечера у камина уже не помогают? Они давно победили сырость и мороз... Белый цвет им идеально подходит в любые дни. Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго (реклама пластиковых окон)».

Выводы по главе 2

Опираясь на классификацию когнитивно-речевых стратегии Т. Ван Дейка и проанализировав практический материал, мы можем сделать вывод о том, что рекламный язык, рекламные сообщения каждой страны неповторимы и своеобразны. На основе собранных данных мы сделали компаративный и количественный анализ, выявили, какой коммуникативный ход используется чаще, какой реже и в какой стране. Согласно нашей статистике, можно сделать вывод, что язык является посредником, отражателем образа мира, который складывается у людей разных национальностей в процессе постижения ими многообразия мира и общения. Однако культура является самым мощным средством формирования мировидения и образа мыслей. Реализация коммуникативных ходов тесно связана с культурой, так как мышление, становление образов и концептов формировалось на протяжении долгого времени на основе культурного наследия определенного народа.

Проанализированные в работе рекламные слоганы отражают особенности картины мира, специфичные для определенного лингвокультурного общества. Рекламные сообщения являются способом языковой репрезентации особенностей человеческого мышления. В них находят отражение условия жизни народа, его культура, история, быт, наложившие отпечаток на особенности национального мировосприятия, проявляющегося в отборе разных признаков предметов.

По нашему мнению, целью данных тактик является не только убеждение потребителей в преимуществе рекламируемого объекта над конкурирующими, но и соотнесение его с важным для целевой аудитории ценностным концептом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании согласно выдвинутым задачам мы достигли поставленной цели, раскрыли основные понятия, касающиеся данной работы. В ходе исследования мы пришли к выводу, что речевое воздействие – однонаправленное влияние на знания, намерения и установки «слушающего/читающего» с целью внесения выгодных для «говорящего» изменений, при котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства; речевая стратегия – планирование и реализация основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении, а коммуникативная стратегия – совокупность речевой стратегии и экстралингвистических компонентов. Под тактикой мы понимаем – конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии. Каждая тактика реализуется набором коммуникативных ходов, коммуникативный ход – приём, выступающий в качестве инструмента реализации коммуникативной тактики в стереотипной речевой ситуации в связи с реакцией партнера по коммуникации. Все вышеперечисленные термины существуют в рекламном дискурсе и рекламном тексте.

В связи с этим, мы также определили для себя, что такое рекламный дискурс и текст. Рекламный дискурс, как один из наиболее активно развивающихся видов коммуникации, отражает все изменения, происходящие на различных уровнях языка. Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения.

С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило,

без четкой установки на восприятие, и адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта.

Также мы выявили коммуникативные ходы, которые ведут к реализации – речевых тактик Т. Ван Дейка в российском и китайском рекламных дискурсах. Провели сравнительный и качественный анализ всех коммуникативных ходов.

Анализ рекламных сообщений позволяет сделать вывод о том, что рекламный дискурс является неотъемлемой частью языка и общества. Он вербализуется особенностями мировосприятия отдельного эпоса, поэтому национально своеобразен и специфичен.

В заключении следует подчеркнуть, что реклама стала одним из ведущих элементов современной культуры, поскольку она успешно манипулирует общественным сознанием, своими образами и концептами влияя на стиль потребления, тем самым она оказывает существенное влияние на ментальный компонент культуры.

Как представляется, современное описание рекламного дискурса не может быть сведено только к интерпретативному анализу содержания без учета различных факторов социально-политического и экономического характера, поскольку основным назначением современного рекламного дискурса является социализация личности в культурном пространстве своего социума.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аникин, Е.Е. Речевая стратегия сопоставления рекламируемого товара (на материале российской и американской коммерческой рекламы) [Текст] / Е.Е. Аникин // Сопоставительная лингвистика: бюллетень Института иностранных языков / отв. ред. В.И. Томашпольский. – Екатеринбург: Азимут, 2005. Т.4. – С. 13–19.
2. Аникин, Е.Е. Речевое воздействие как нарушение принципа "кооперации" в рекламном дискурсе США [Текст] / Е. Е. Аникин // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: тез. III Междунар. науч. конф. – Челябинск: Южно–Уральское книжное издательство, 2006. – С. 85–87.
3. Аникин, Е.Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: дис... к. филол. наук : 10.02.20 / Е.Е. Аникин. – Тюмень, 2008. – 14 с.
4. Асеева, Ж.В. Лексические средства выражения идеологии политической корректности в современном английском языке/ Ж.В. Асеева.–Иркутск, 1999. – 190 с.
5. Баранов, А.Н. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / А.Н. Баранов. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 56–58.
6. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. –447 с.
7. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального воздействия [Текст] / Р.М. Блакар. – М.: Прогресс, 1987. – 98 с.
8. Болинджер, Д. Истина – проблема лингвистическая [Текст] / Д. Болинджер. – М.: Прогресс, 1987. – С. 112–137.
9. Борисова, И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика[Текст] / И.Н.Борисова. – М.: Гнозис, 2005. – С. 22–25.

10. Вежбицка, А. Понимание культур через посредство ключевых слов [Текст] / А. Вежбицкая. – М.: Феникс, 2001. – 23 с.
11. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217–238.
12. Гольман, И.О. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И. О. Гольман. – Новосибирск: СП «Интербук», 1991. – 141 с.
13. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков. – М.: Прогресс, 1985. – С. 239–320.
14. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
15. Зигманн, Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии: автореф. канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Ж.В. Зигманн. – М.: Дрофа, 2003. – 18 с.
16. Иванова, Ю.М. Ролевая игра: прототипное коммуникативное событие игрового дискурса // Человек в коммуникации: лингвокультурология и прагматика [Текст] / Ю. М. Иванова. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – С. 32–40.
17. Имплицитность в языке и речи. / отв. ред. Е.Г. Борисова, Ю.С. Мартемьянов. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – С.145–151.
18. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Омск: Кратер Циолковский, 1999. – С. 125 – 148.
19. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – Изд.4-е, стер.– М.: КомКнига, 2006. –322 с.
20. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты [Текст] / Е.С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2000. – С. 1–7.

21. Кагарлицкий, Ю.В. Слабый дискурс: о стратегиях рекламного текста // Русистика сегодня [Текст] / Ю. В. Кагарлицкий, А.Ф. Литвина. – М.: Феникс, 1998. – № 3/4. – С. 33–44.
22. Карасик, В.И. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 28–56.
23. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст] / Е.В. Ключев. – М.: Рипол классик, 2002. – 315 с.
24. Конецкая, В.П. Социология коммуникации лингвистика [Текст] / В.П. Когнецкая. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
25. Конрад, Р. Вопросительные предложения как косвенные речевые акты [Текст] / Р. Конрад // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 349–384.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Просвещение, 1995. – С. 68–72.
27. Лассвелл, Г. PR-связь с общественностью [Текст] / Г. Лассвелл. – М.: Аст, 1995. – С. 32–36.
28. Лазарева, Э.А. Стилистика рекламы [Текст] / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Архитектон, 2005. – С. 32–45.
29. Миронова, П.О. Стратегия редукционизма в современном политическом дискурсе: когнитивно-прагматический аспект [Текст] / П.О. Миронова. – Омск: Кратер Циолковский, 2003. – С. 12–25.
30. Музыкант, В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Аст, 1996. – 168 с.
31. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: «Евразийский регион», 1998. – 322 с.
32. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования [Текст] / М.М. Назаров. – М.: «АвантиПлюс», 2003. – 428 с.

33. Ожегов С.И. Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов – М.: Прогресс, 1991. – 915 с.
34. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография [Текст] / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – С. 112–116.
35. Остин, Дж.Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVII. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986 – 255 с.
36. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью [Текст] / Е.В. Падучева. – М.: Прогресс, 1985. – 272 с.
37. Паршин, П.Б. Рекламный текст семиотика и лингвистика [Текст] / П. Б. Паршин. – М.: Издательство международного института рекламы, 2000. – 122 с.
38. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М.: Дрофа, 2001. – С. 209–227.
39. Пирогова, Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). – М.: Азбуковник, 2001. – С. 45–55.
40. Практическая психология: учебник / под ред. М.К. Татушкиной. – М.: Наука, 1997. – 335 с.
41. Притчин, А.Н. Миф и реклама. / Общественные науки и современность [Текст] / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenko. – М.: Дрофа, 2002. – С. 149–163.
42. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. Журналистики вузов [Текст] / Д. Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1981. – 125с.
43. Романов, А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения [Текст] / А.А. Романов. – М.: Феникс, 1988. – С. 132–135.

44. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Текст] / Н. Б. Руженцева. – М.: Флинта, 2011. – С. 34–42.
45. Рытникова, Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье // Русская разговорная речь как явление городской культуры [Текст] / Я. Т. Рытникова. – Екатеринбург: Астрель, 1996. – С. 58–60.
46. Салахова, А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты: коллектив. моногр / отв. ред. Е.Н. Азначеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – С. 34–38.
47. Серль, Дж.Р. Что такое речевой акт? [Текст] / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. XVII. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986 – С. 114–122.
48. Сковородников, А.П. О необходимости разграничения «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика ↔ Лингвистика. Вып. 5 – Смоленск: СГПУ, 2004 – С. 5 –11.
49. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов [Текст] / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 139 с.
50. Степанов, Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века [Текст]. – М.: Феникс, 1995. – С. 35–73.
51. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 322 с.
52. Стросон, П.Ф. О референции / П.Ф. Стросон. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.13: Логика и лингвистика (Проблемы референции) [Текст] / П. Ф. Стросон. – М.: Прогресс, 1982. – 431 с.
53. Сэндридж, Ч. Реклама: Теория и практика [Текст] / Ч. Сэндридж. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
54. Тарасов, Е.Ф. Язык и сознание: парадоксальная рациональность [Текст] / Е. Ф. Тарасов. – М.: Флинта, 1993. –134 с.

55. Терпугова, Е.А. ИмPLICITная информация как способ воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е.А. Терпугова. – Иркутск: Земля Ано, 2001. – С. 1–8.
56. Тюрина, С. Ю. О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст» / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЕУ – 2009. – Вып. 1. – URL: <http://www.twirpx.com/file/456697/>, свободный.– Загл. с экрана. – (Дата обращения: 18.02.18).
57. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика [Текст] / У.Уэллс. – СПб: Азбука, 2001. – 735 с.
58. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38–ФЗ «О рекламе», 2006. – 27с.
59. Философский энциклопедический словарь / Л.Ф. Ильичев. – М.: Прогресс, 1989. – 814 с.
60. Эко, У. Средства коммуникации и тип культуры [Текст] / У. Эко. – М: Астрель, 1999. – С. 65–68.
61. Bruthiaux, P. The discourse of classified advertising: Exploring the nature of linguistic simplicity [Текст] / P. Bruthiaux. – New York: Oxford university press, 1996. – 208 p.