

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

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В  
АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Иностранный язык (первый, второй)  
очной формы обучения, группы 02051307  
Зиновьевой Владиславы Владимировны

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент  
Степаненко С.Н.

БЕЛГОРОД 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования языковых манипуляций</b> .....	6
1.1. Понятие и виды дискурса.....	6
1.2. Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен.....	13
1.3. Языковые приемы манипулятивного воздействия .....	20
<b>Выводы по ГЛАВЕ I</b> .....	24
<b>ГЛАВА II. Анализ языковых средств манипулятивного воздействия рекламных слоганов</b> .....	28
2.1. Фонографические средства выразительности рекламных слоганов .....	29
2.2. Лексические средства выразительности рекламных слоганов.....	34
2.3. Синтаксические средства выразительности рекламных слоганов .....	41
<b>Выводы по ГЛАВЕ II</b> .....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	55
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ</b> .....	59
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время заметно вырос интерес к изучению языка в среде его функционирования – в межличностной и массовой коммуникации. Это вызвано как объективными законами развития научных методологических подходов, так и социальной необходимостью решения важных задач практического характера.

Неуклонно возрастает интенсивность исследований рекламных текстов со стороны лингвистов, психологов, специалистов по теории средств массовой коммуникации и смежных областей знаний. Интерес к проблемам рекламных текстов со стороны самых разных лингвистических подходов, привела к тому, что сегодня практически не возникает сомнений в отнесении данного направления исследования к одному из приоритетных: рекламные тексты становятся наиболее актуальным объектом лингвистических и междисциплинарных исследований.

Вместе с тем, данная область рассмотрена далеко не во всех ее аспектах. Представляется необходимым более детальное изучение специфики функционирования рекламных текстов и определение особенностей их воздействия на индивида.

Таким образом, **актуальность** исследования связана, прежде всего, с необходимостью анализа и систематизации знаний о манипулятивных средствах в рекламном дискурсе.

В качестве **объекта** исследования выступает англоязычный автомобильный рекламный дискурс.

**Предметом** исследования выступают – языковые приемы манипулятивного воздействия в англоязычном автомобильном рекламном тексте.

**Цель** исследования – изучить, описать и классифицировать разноуровневые языковые средства, задействованные в реализации манипулятивного воздействия в англоязычном рекламном дискурсе.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить понятия дискурс, реклама, манипулятивность;
- 2) исследовать особенности рекламы как коммуникативного и дискурсивного явления;
- 3) проанализировать основные приемы языковой манипуляции;
- 4) рассмотреть особенности психолингвистического подхода в механизме языкового манипулирования;
- 5) проанализировать особенности англоязычной автомобильной рекламы;
- 6) продемонстрировать на примерах англоязычных автомобильных слоганов способы реализации манипулятивного воздействия на индивида;
- 7) классифицировать приемы языкового манипулирования в англоязычном автомобильном рекламном дискурсе.

**Теоретическую базу** исследования формируют труды как отечественных, так и зарубежных лингвистов, среди которых Б.Л. Борисов, Б.Н. Головкин, В.И. Карасик, Л.П. Крысин, А.К. Михальская, Т.А. Van Dijk, Н.Г. Widdowson и др.

**Фактическим материалом** для исследования послужили зарубежные рекламные слоганы автомобильной индустрии, полученные методом сплошной выборки, из англоязычных газет, а именно, The Times, The New York Times, The Daily Telegraph, The Daily Mirror.

**Методами** исследования, используемыми в настоящей работе, являются: анализ литературы по исследуемой проблеме, классификации, обобщения, сравнения исследовательских подходов, методы лингвистического анализа, а именно, компонентный анализ, анализ словарных дефиниций, описательный метод, а так же метод сплошной выборки.

**Апробация работы.** Основные результаты исследования отражены в докладе «Специфика функционирования англоязычного рекламного дискурса», представленного на студенческой конференции в рамках Дня науки в НИУ «БелГУ».

**Структура и содержание работы** определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей, списка источников фактического материала.

# ГЛАВА I. Теоретические предпосылки исследования языковых манипуляций

## 1.1. Понятие и виды дискурса

В настоящее время в межкультурном социальном взаимодействии языку отводится особое внимание, что, в свою очередь, ведет к расширению сферы лингвистических исследований. В конце XX века одной из центральных проблем данной сферы стало изучение проблематики дискурса. Согласно когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистики, термин был впервые употреблен в 1952 году американским лингвистом З. Харрисом в работе «Анализ дискурса». Лингвист установил, что в смежных высказываниях регулярно повторяются морфемы, различные выражения и синтаксические конструкции, которые несут смысловую эквивалентность (Харрис, 1999: 35).

В результате междисциплинарного рассмотрения данного понятия, дискурс получил большое количество новых трактовок.

Сложный междисциплинарный характер поставил проблематику дискурса в центр гуманитарных исследований. Следует подчеркнуть, что «дискурс» представляет собой одно из основных понятий в социологии, философии, политологии, теории коммуникации, в связи с чем допускает множество научных интерпретаций. Четкого и общепризнанного определения данного понятия, охватывающего все случаи его употребления, не существует. Это понятие включает традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и даже языке.

Трактовка данного определения претерпевала изменения на протяжении последних двадцати лет. Если в конце XX века дискурс понимался как связанная последовательность предложений или речевых

актов, то с позиций современных подходов дискурс – это «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» (Дейк, 2013: 89).

Исследования данного феномена приобретают все более масштабный и глубокий характер. Наиболее полное и всестороннее изучение различных аспектов дискурса содержится в трудах Л.М. Григорьева, Б.Н. Головки, Т.А. ван Дейка, В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Н.Н. Мироновой, Г.Г. Почепцова, З.С. Харриса, Г. Уиддоусон, Г.М. Яворской и др.

Т.А. ван Дейк, например, рассматривает дискурс как высказывание, содержание и форму которого определяют когнитивные установки. Согласно его определению, «дискурс представляет собой коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушателем и наблюдателем в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и ином контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым и письменным, так же иметь при этом вербальные и невербальные составляющие» (Дейк, 2013: 98).

Такое понятие широко вошло в научный оборот и активно используется в работах как зарубежных, так и отечественных ученых.

Согласно исследованиям Л.Дж. Филлипса, дискурс подразумевает форму социального поведения, служащую для репрезентации социального мира, включающего в себя знания, людей и социальные отношения между ними (Филлипс, 2004: 214).

Британский лингвист Дэвид Кристал, с одной стороны, выделяет дискурс, сосредоточенный на структуре естественной устной речи, которую находят в интервью, беседе, речи или комментарии. С другой стороны, дискурс, сосредоточенный на структуре письменного языка, который реализуется в главах книг, заметках, очерках (Кристал, 2010: 96).

Г. Уиддоусон рассматривает как модель, при этом понимая под текстом конкретную реализацию этой модели, считая текст лингвистическим

продуктом дискурса. Согласно его исследованию, тексты имеют определенную коммуникативную цель: передать сообщение, выразить мысль, убеждение, заставить действовать или думать по-другому, или что-либо объяснить. Этот комплекс коммуникативных целей представляет собой дискурс, который обуславливает текст и служит причиной его создания. Читатели или слушатели во время восприятия текста должны выделить его смысл, воплотив его в коммуникативную реальность. Иными словами, реципиенты интерпретируют текст как осмысленный дискурс. В таком случае тексты не несут смысл, а лишь выполняют посредническую функцию между дискурсами (Уиддоусон, 2013).

Основываясь на исследованиях Т.А. ван Дейка, Н.Н. Миронова трактует дискурс как речевой поток, язык, находящийся в постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, так и индивидуальная, частная (Миронова, 2004).

Большой Лингвистический Энциклопедический словарь под редакцией В.И. Ярцевой рассматривает дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемую как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (Ярцева, 1991: 259).

С позиций лингвистики речи дискурс – это «процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к степени спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей» (Карасик, 2002: 98).



Таким образом, изучив различные варианты определения дискурса, можно утверждать, что многочисленные трактовки данного термина рассматривают его под разными ракурсами, при этом определения не вступают в противоречие, а дополняют друг друга, раскрывая его сущность наиболее полно, с точки зрения разных наук. Определение дискурса до сих пор остается в центре внимания современных научных обсуждений.

Содержание и структура дискурсов не просто отражают представления людей о мире, но и создают символическую реальность со своими законами. Дискурсы определяют социальные, культурные и глобальные изменения экологические катастрофы, войны, смены политического курса. Более локально они формируют новые социальные группы, изменяют рекламу, моду и прочие явления (Филлипс, 2009: 126).

Важным для настоящего исследования является положение о том, что дискурс характеризуется такими категориями, как целостность, связность, авторитетность, прецедентность (Миронова, 2004: 18).

Целостность дискурса, согласно Н.Н. Мироновой, проявляется в непрерывной смысловой связанности его компонентов и складывается из некоторых содержательно-структурных компонентов, опознаваемых в результате восприятия дискурсивного события как комплекса.

Связность отражает информативность, поскольку обмен информацией является одним из неперенных условий осуществления коммуникативного акта (Миронова, 2004: 55).

Авторитетность дефинируется как одна из прагматических категорий, проявляющая себя в использовании пословиц, крылатых выражений, цитат, ссылок на мнение известных личностей и/или результаты тестов, апеллирующих к общепризнанным истинам и авторитетам. Авторы как бы опираются на уже признанные авторитеты. При этом категории авторитетности и прецедентности – индивидуальные черты, поскольку наблюдаются не во всех видах дискурса (Григорьева, 2011: 9).

Весьма полезными для проведения нашего исследования представляются результаты научных изысканий Л.П. Крысина, который рассматривает структуру дискурса, представляющего собой обмен репликами, включающими, наряду со спонтанной речью, шаблонные фразы, дискурсивные формулы, прецедентные тексты, коммуникативные стереотипы и прочее. При этом тематическое единство является одним из определяющих элементов структуры дискурса, обеспечивающих его стабильность (Крысин, 2000: 32).

В настоящее время классификация дискурса является неоднородной, исходя из того, что сам термин «дискурс» многозначен, и не существует его единственного правильного определения. Различные варианты типологии дискурса имеют место в лингвистических исследованиях Г.Г. Почепцова, Г.М. Яворской, Ф.С. Бацевича, В.И. Карасика и др.

Б.Н. Головкин, например, предлагает типизацию дискурса, согласно следующим видовым составляющим: социальный дискурс, педагогический дискурс, политический дискурс, военный дискурс, юридический дискурс, научный дискурс, публичный дискурс, родительский дискурс, этический дискурс, прагматические дискурсы, к которым принадлежат все названные, на том основании, что в каждом из них актуализируются определенные коммуникативные стратегии (Головкин, 201: 169).

Г.Г. Почепцов классифицирует дискурсы с учетом особенностей речи в контексте дискурса, специфики знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом и характера коммуникативной ситуации. В этой связи ученый выделяет: теле- и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, дискурс в сфере «публичных отношений», рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный, религиозный, неправдивый, ритуальный, этикетный, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический (Почепцов, 2010: 14).

Г.М. Яворская, в свою очередь, различает дискурсы исходя из:

- сферы функционирования (научный дискурс, политический дискурс);
  - ситуации общения (телефонные разговоры, экзаменационный диалог);
  - принципов строения сообщения (нарративный дискурс);
  - прагматических целей (инструкции, законы, дидактический дискурс)
- и др. (Яворская, 2000: 58).

Наиболее полная классификация, предложенная В.И. Карасиком, включает два основных типа дискурса: персональный, а именно, личностно-ориентированный и институциональный (Карасик, 2002: 121).

В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс существует в двух основных разновидностях: бытовое и бытийное общение. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений.

Бытийный дискурс носит развернутый характер, представляя собой попытку передать всю красоту внутреннего мира говорящего. В нем используются все формы речи на базе литературного языка. Но при этом, бытийное общение носит монологический характер и представлено произведениями художественной литературы, а также психологическими и философскими текстами.

Бытовой дискурс представлен в виде диалога между хорошо знакомыми людьми. Общение происходит на сокращенной дистанции и в таком общении детали разговора зачастую не проговариваются.

Что касается институционального дискурса, то он представляет собой общение в рамках сложившихся в обществе социальных институтов. В этой связи, В.И. Карасик выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический,

медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный (Карасик, 2002: 26).

Этот список можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа.

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Основными участниками институционального дискурса являются представители института и люди, обращающиеся к ним. Вместе с тем, для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусным и личностным компонентами. Специфика институционального дискурса раскрывается в его типе, т.е. в типе общественного института, который в коллективном языковом сознании обозначен особым именем, обобщен в ключевом концепте этого института. Например, политический дискурс представляет власть, педагогический – обучение, религиозный – веру, юридический – закон, медицинский – здоровье и т.д. (Карасик, 2002: 8). Отметим, что приведенная классификация не является единственно возможной и единого мнения на этот счёт не существует.

Кроме того, институциональный дискурс входит в семиотическое поле национальной лингвокультуры, которая, в свою очередь, выступает социальной средой носителей национального языка и культуры.

Как видно из вышеизложенного, большинство авторов классифицируют дискурсы по функциональному стилю в соответствии со сферами человеческой жизнедеятельности.

Таким образом, предпринятый анализ трактовок понятия «дискурс», предлагаемых в работах предшественников, позволяет сделать вывод, что общепризнанного определения понятия «дискурс» не существует. Одни

ученые считают, что данный термин используется для обозначения коммуникативного явления, включающего в себя текст и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания этого текста. Другие ученые полагают, что дискурс отражает язык, особенности исторической эпохи ситуации общения, а также качества коммуникантов.

Значительная часть исследований посвящена изучению дискурса как языковой единицы со своими универсальными и специфическими чертами.

Изучение существующих классификаций и типологий дискурса, предпринятое в рамках настоящего исследования, позволяет заключить, что наиболее полная классификация дискурсов предложена В.И. Карасиком. Согласно последней, два основных типа дискурса – персональный и институциональный – предполагают дальнейшее более детальное деление.

## **1.2. Реклама как коммуникативный и дискурсивный феномен**

Рекламный дискурс, согласно классификации В.И. Карасика, представляет собой один из видов институционального дискурса, который служит коммерческим целям и отражает ценности современного общества.

Реклама представляет собой вид массово-коммуникативной деятельности, которая является атрибутом социально-культурной жизни общества. Реклама является неотъемлемой составляющей жизни современного человека, инструментом экономического развития общества, обладает силой психологического воздействия на индивида и социум. Воздействуя на психику человека, реклама вызывает необходимые желаемые изменения личности в целом, сознании, поведении, действиях, поступках, мотивах и установках (Леонтьев, 2006: 24).

Кроме того, в современную эпоху «тотальной информатизации общества» рекламный дискурс приобретает межнациональный характер,

аккумулируя социальную и культурно-историческую память конкретных языков (Луман, 2014: 3).

К концу XX в. с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на, так называемые, целевые группы. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии, и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации.

Термин «реклама» образован от латинского глагола *reclamare* – «громко кричать» или «извещать», это связано с тем, что в Риме и Древней Греции объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа (Ярцева, 1991: 154).

Реклама выступает средством коммуникации между рекламодателем и потенциальными потребителями, предназначенным для массового воздействия, которое преследует основную цель – регуляцию поведения индивида.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» определяет рекламу как распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию «о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» (Consultant.ru).

Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей разных профессий, поэтому существуют различные определения данного понятия (Ксензенко, 2003).

Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле – это искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Американские философы Ч. Сэндидж и В. Фрайбургер, например, рассматривают рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (Сэндидж, Фрайбургер, 2000: 78).

Более подробное определение рекламы дает Американская ассоциация маркетинга, согласно которой реклама – «оплаченная неличная коммуникация при помощи средств массовой информации, исходящая 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 и услуг, институтов и идей» (Маркетинговый словарь).

Наряду с этим следует отметить, что информация – необходимая составляющая рекламы, при этом сама по себе информация еще не реклама. О.А. Феофанов называет рекламным такое объявление, в котором наряду с информацией есть эмоционально окрашенная аргументация в пользу товара. Он определяет рекламу как «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы» (Феофанов, 2012).

В многочисленных определениях можно выделить инвариантные характеристики рекламы: неличный характер, односторонняя направленность, агитационный призыв, четко обозначенный источник информации, платная основа коммуникации.

В рамках настоящего исследования наиболее полным определением рекламы представляется определение Е.В. Медведевой, которое, по нашему мнению, указывает на все необходимые ее составляющие. Согласно

последнего реклама – это «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» (Медведева, 2008: 126).

Целью рекламного сообщения выступает не только необходимость привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть – желательно наибольшую – к действию.

Принято выделять следующие социально-значимые функции рекламы:

1. Информативная;
2. Маркетинговая;
3. Образовательная;
4. Экономическая;
5. Общественная (Ксензенко, 2003: 198).

Информативная функция предполагает, что реклама должна назвать предмет и выделить его среди прочих, передать информацию о товаре, о его качествах, месте реализации.

Маркетинговая функция реализуется в том, что реклама должна стимулировать распространение товара, способствовать развитию предпочтения и приверженности определенной марке.

Образовательная функция, в свою очередь, подразумевает, что реклама должна открывать способы совершенствования жизни, ускорять адаптацию нового, стимулировать научно-технический прогресс.

Экономическая функция способствует конкуренции, стимулирует совершенствование существующих моделей рекламы и разработку новых. В конечном счёте, реклама способствует повышению качества товаров, росту производительности труда, отсеивает непригодные продукты.

Общественная функция рекламы включает в себя способствование повышению жизненного уровня, стимулирование и рост производительности труда (Мезенцев, 2015: 64).



Исследователи выделяют различные виды рекламы. В зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер, профессор в сфере международного маркетинга, выделяет следующие ее виды:

- 1) реклама торговой марки;
- 2) торгово-розничная реклама;
- 3) политическая реклама;
- 4) реклама в справочниках;
- 5) социальная реклама;
- 6) интерактивная реклама (Котлер, 2015: 29).

В результате изучения теоретической литературы по проблеме исследования, был получен материал, анализ которого позволил заключить, что жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста.

Кроме того, необходимо отметить, что реклама подсказывает стандарты поведения в той или иной ситуации, определяет мораль общества и его эстетические параметры. Реклама является самым активным пропагандистом эстетических ценностей. Она представляет собой вид коммуникации, где характерной чертой выступает фактор воздействия с целью привлечения и побуждения к действию.

Будучи основным компонентом рекламной коммуникации, рекламный текст, представляет собой сложное семиотическое образование и включает в себя вербальные и невербальные составляющие. Выбор способа речевого воздействия на адресата посредством определенного текста, высказывания или слова диктуется различного рода экстралингвистическими условиями, среди которых время, место, цель и канал связи. Рекламное сообщение, по сравнению с другими речевыми произведениями, наиболее жестко ограничено в времени, результатам, объему устного или письменного сообщения. В этой связи, рекламные тексты характеризуются лаконичностью, но яркостью языковых средств и глубиной имплицативных смыслов. Рекламодатели преследуют общую цель – воздействовать на

потребителя, мобилизуя при этом вербальные и невербальные средства передачи информации. В данном случае имеет место воздействие на потребителя с помощью оповещения о наличии товара или услуги при помощи убеждения в его покупке путем воздействия на его эмоциональную сферу (Паршин, 2000: 78).

Поскольку в нашей работе будут представлены варианты англоязычной рекламы и ее эквиваленты на русском языке, следует рассмотреть национально-культурный аспект рекламных текстов.

Рекламодатели, стремясь повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, создают и постоянно совершенствуют определенный набор символов, приемов, знаков и иных способов организации сообщения, обращенный к базовым составляющим национального менталитета (Котлер, 2015: 33).

Достаточно часто товар выпускается в одной стране, затем распространяется по всему миру. И рекламная кампания, созданная для продвижения этого товара в стране производителя, уже не подходит для рекламы товара представителям другой культуры. Так, известны ставшие уже классическими примеры рекламы кока-колы и медицинских препаратов, которые не учли особенности арабского письма и не нашли успеха в Саудовской Аравии. Похожий пример приводит О.А. Корнилов, описывая использование образа медузы в рекламе японской техники. Медуза в Японии является символом красоты, но у европейца ассоциации с медузой достаточно негативные (Корнилов, 2003: 204).

Рассматривая национально-культурный компонент российской рекламы, следует отметить ориентацию на идолопоклонство, на лучшее будущее, на быстрое решение важных проблем. Российские тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, в качестве когнитивной установки часто содержат образ недоброжелателя, «врага», над которым необходимо одержать победу. Выбор российского

потребителя обусловлен стремлением к достижению успеха, власти, что ассоциируется с определенным уровнем материального благополучия и социальной стабильностью (Касьянова, 2010: 167).

Вышеперечисленные характеристики рекламных текстов, обусловлены национальными особенностями.

Что касается англоязычных рекламных текстов, то они имеют следующие отличительные черты: описание и иллюстрация каждого товара сопровождаются указанием стоимости товара или услуги вплоть до цента. При рекламе услуг системы здравоохранения и товаров фармацевтической промышленности проявляется забота о клиенте и потребителе: дается подробное описание симптомов заболевания, возможные способы лечения и сама суггестивная цель рекламы преподносится ненавязчиво и косвенно. Кроме того, часто используется юмор. В российских рекламах очень редко можно найти конкретное указание цены. То есть, если английская реклама рассчитана на экономных потребителей, то отечественная – на потребителей, которые ограничены в средствах. Об этом свидетельствуют рекламные слоганы: «самый доступный автомобиль в России», «реальные машины для реальной жизни». Также о низком уровне жизни можно судить по слоганам: «управляй мечтой», «купи свою мечту», которые преподносят потребителю относительно недорогие по европейским меркам автомобили. Помимо этого, рекламы часто снабжены указанием на кредитные программы, что практически не встречается в англоязычных рекламных текстах.

Исходя из вышесказанного, для того, чтобы вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого продукта, в рекламе должны учитываться этнокультурные факторы, отражающие весь спектр жизни и деятельности потребителей (Курченкова, 2000: 16).

Таким образом, рассмотрев определения, цели и функции рекламы, её национальные особенности, можно сделать вывод, что реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и

распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к действию. Целью рекламного сообщения является привлечение внимание аудитории и побуждение к действию. Иначе говоря, реклама выступает средством коммуникации между рекламодателем и потенциальными потребителями, предназначенным для массового воздействия, которое преследует основную цель – регуляцию поведения индивида.

### **1.3 Языковые приемы манипулятивного воздействия**

Как было отмечено ранее, в рамках рекламного дискурса осуществляется воздействие на общественное сознание, с использованием ряда манипулятивных технологий. А.К. Михальская отмечает, что функция манипуляции общественным мнением вытесняет се классические функции масс медиа: контролирующую, образовательную, информационную и др. (Михальская, 2014: 38).

Проблема манипулирования сознанием и поведением человека была поставлена во второй половине XX века как отечественными, так и зарубежными исследователями в разных гуманитарных областях, связанных с функционированием современного общества. В настоящее время она является объектом внимания политиков, социологов, журналистов, специалистов по теории коммуникации, психологов, лингвистов, рекламистов.

Под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих

повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.

Согласно определению В.Е. Чернявской, манипуляция – это речевое воздействие, направленное на скрытое, неявное побуждение адресата к совершению определенных действий, т.е. «скрытое внедрение в его сознание установок, отношений, желаний, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата» (Чернявская, 2006: 136).

Наряду с этим необходимо отметить, что манипуляции это – вид духовного, психологического воздействия.

В связи с речедейательностным аспектом в современной лингвистической науке достаточно широко и активно применяются понятия стратегии и тактики. Под тактикой понимается речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, т.е. через использование целого ряда тактик.

Сама по себе тактика невербальна, но она вербализуется на поверхностном (текстовом) уровне. Тактика – это план содержания, она обретает свою форму с помощью приема, который связан с возможностями языковой системы и потенциальными возможностями иллюстраций, элементов видеоряда. Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла (Бобровская, 2011: 18).

Таким образом, определяется следующая последовательность действий:

Цель рекламного сообщения > Стратегия > Тактика > Перлокутивный эффект (т.е. коммуникативный успех).

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальные установки и картина мира (Михальская, 2014: 108).

Эмоции осуществляют воздействие на эмоциональную сферу, что является крайне важным для рекламной деятельности. Принято считать, что общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора. Кроме того, эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти. Эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать (Михальская, 2014: 78).

Известно, что в психологии выделяют положительные и отрицательные эмоции. В рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых – решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама прибегает к негативным эмоциям.

Что касается социальных установок, то для любого человека очень важными являются отношения «я – общество – я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. (Морилова, 2005).

Картина мира подразумевает наличие у каждого человека собственного представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, совпадающую с общепринятой, но различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет создавать собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы) и выдавать их за реальные. Манипулятивное воздействие посредством картины мира имеет важное значение, поскольку потребители оценивают значимость того или иного продукта исходя из собственного опыта, мировоззрения (Морилова, 2005: 7).

Что касается классификации приемов языкового манипулирования, то их достаточно много. Согласно классификации Б.Л. Борисова, например, выделяются следующие приемы языкового манипулирования:

1. Эвфемизация – представляет собой замену слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу

2. Подмена понятий – прием, связанный с действием, когда известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл. При этом прямо ничего не выражается – человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

3. Сравнение в пользу манипулятора – сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.

4. Переосмысление – прием, когда очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом.

5. Вживленная оценка – основана на действии, когда признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.

6. Речевое связывание – прием, взятый из практики нейролингвистического манипулирования, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

7. Риторические вопросы – прием, основанный на том, что перед адресатом ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос (Борисов, 2010: 145).

Другая классификация Б.Л. Борисова группирует приемы языкового манипулирования по уровневому принципу следующим образом:

1. Приемы языковой игры на фонетическом уровне, к которым относится аллитерация, анафора, эпифора, рифма.

2. Приемы языковой игры на графическом уровне, которые объединяют графическое искажение, графическое сложение, графическое вычитание.

3. Приемы языковой игры на морфологическом уровне, представленные оценочной шкалой, окказиональными словами.

4. Приемы языковой игры на лексическом уровне, которые связаны с обыгрыванием полисемами, шутками, основанными на смешении стилей, метафоризацией.

5. Приемы языковой игры, реализующиеся на словообразовательном уровне, и представлены суффиксами, аффиксами, префиксами (Борисов, 2010: 14).

Таким образом, проанализировав понятие и составные компоненты манипулирования, можно сделать вывод, что на сегодняшнем рекламном рынке данные методы используются достаточно активно. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако, реклама не всегда несёт в себе правдивую информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию.

## **Выводы по ГЛАВЕ I**

В процессе изучения теоретических предпосылок исследования языковых манипуляций нами были рассмотрены такие понятия как дискурс, реклама, манипулятивное воздействие.



Изучая теоретический материал, мы отметили, что в настоящее время происходит расширение сферы лингвистических исследований. В связи с чем, одним из центральных вопросов данной сферы является проблематика дискурса.

Предпринятый анализ работ предшественников позволил установить, что на сегодняшний день наблюдается противоречивость точек зрения при изучении феномена дискурса, поскольку четкого и общепризнанного определения понятия, охватывающего все его случаи употребления, не существует. Трактовка определения претерпевает изменения на протяжении последних лет и традиционно включает в себя представления о тексте, речи, диалоге, стиле, языке.

Одни ученые полагают, что данный термин используется для обозначения коммуникативного явления, который включает в себя текст и ряд экстралингвистических факторов, необходимых для понимания этого текста. Другие считают, что дискурс отражает особенности исторической эпохи ситуации общения, язык, качества коммуникантов.

Для проведения настоящего исследования интерес представляют труды В.И. Карасика, который рассматривает дискурс с позиций лингвистики речи, считая это процессом живого вербализуемого общения, характеризующегося множеством отклонений от канонической письменной речи, спонтанностью, завершенностью, тематической связностью, понятностью разговора для других людей.

Изучение существующих классификаций и типологий дискурса, предпринятое в рамках настоящего исследования, позволяет заключить, что наиболее полная классификация дискурсов предложена В.И. Карасиком. Согласно последней, принято выделять два основных типа дискурса – персональный и институциональный с дальнейшим более детальным делением. Изучение проблематики рекламного дискурса, как одного из видов институционального дискурса (согласно классификации В.И. Карасика), позволило установить, что в современную эпоху информатизации общества

рекламный дискурс приобретает межнациональный характер, накапливая социальную и культурно-историческую память конкретных языков.

Реклама является видом массово-коммуникативной деятельности и атрибутом социально-культурной жизни общества. В рамках настоящего исследования наиболее полным определением рекламы представляется определение Е.В. Медведевой, которое, по нашему мнению, указывает на все необходимые ее составляющие. Согласно последнего, реклама – представляет собой разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору.

Кроме того, нами были рассмотрены национальные особенности рекламы, согласно которым необходима ориентация на этнокультурные особенности страны, отражающие весь спектр жизни и деятельности потребителей.

В рамках рекламного дискурса осуществляется воздействие на общественное сознание, с использованием ряда манипулятивных технологий, являющихся эффективными за счет обращения к знаниям и стереотипам потенциальных потребителей.

Так же в рамках теоретической главы настоящего исследования нами были изучены классификации приемов языкового манипулирования. Согласно классификации Б.Л. Борисова приемы языкового манипулирования реализуются языковыми средствами фонетического, графического, морфологического, лексического и словообразовательного уровней. Данные приемы языкового манипулирования в рекламном дискурсе позволяют достичь максимального эффекта воздействия на потребителя. Следует отметить, что упомянутые приемы используются достаточно активно и являются результативными за счет обращения к знаниям, которые хранятся в сознании человека.

Данная классификация Б.Л. Борисова представляется наиболее приемлемой для системного исследования языковых средств, задействованных в манипулятивных приемах и тактиках, применяемых в сфере англоязычного рекламного дискурса, в частности автомобильного.

Анализу последних посвящена Глава II настоящей выпускной квалификационной работы.

## **ГЛАВА II. Анализ языковых средств манипулятивного воздействия рекламных слоганов**

В настоящее время в условиях повсеместного распространения массового производства и развития торгового обмена, ужесточения конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции становится актуальным необходимость привлечения интереса покупателя с помощью определенных языковых средств. Кроме того, для формирования образа жизни и мировоззрения роль рекламы оказывается исключительно высокой. Она способствует прогрессу через внедрение в сознание человека новых знаний и новых представлений о способах совершенствования жизни.

Рекламное обращение / текст / слоган является неотъемлемым элементом социальной коммуникации.

Важным условием эффективной рекламы является выразительность ее слогана, который является основным элементом любой рекламы. Слоган можно понимать, как рекламный девиз.

Цель слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Свойства слогана – эмоциональная насыщенность, лаконичность, изложение сути рекламного предложения.

В нашей работе мы рассмотрим рекламные слоганы автомобильной индустрии, с целью выявления языковых средств выразительности языка, которые оказывают воздействие на реципиента и убеждают его в необходимости приобретения продукции. Материалом для исследования послужила англоязычная реклама автомобилей, представленная в сети Интернет, на телевидении, билбордах, радио, в газетах и журналах.

Выбор данного сектора рекламы не случаен: автомобиль является средством самоутверждения человека в современном обществе потребления, поскольку вместе со средством передвижения, люди приобретают свою

воплощенную мечту, свободу, статус, индивидуальность. Автомобиль – это не только наземное средство передвижения, сегодня он превратился в имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и статус личности в социуме. Автопроизводители утверждают, что они продают не автомобиль, а эмоции. И, действительно, правильно ориентированная реклама способна привлечь внимание практически любого, потому что каждый автолюбитель мечтает иметь машину высокого качества, но в соответствии со своим достатком.

Для того чтобы привлечь внимание потребителя используют вербальные и невербальные средства. К невербальным следует относить фото или видеоизображение, музыкальное оформление. Далее в рамках практической части настоящего исследования нами будут рассмотрены разноуровневые вербальные средства воздействия на реципиента в современном английском языке.

## **2.1. Фонографические средства выразительности рекламных слоганов**

Как нами было отмечено ранее, каждое слово, входящее в состав рекламного сообщения, несет в себе определенный посыл адресату и четко выверяется. Конечной целью выбранных языковых средств и приемов является манипулирование сознанием реципиента, попытка вызвать в нем определенного рода эмоции, создать настроение и оставить память о рекламируемом товаре.

Звуковая и графическая организация рекламного слогана является важным компонентом его успеха у реципиента. Умелое наполнение слогана риторическими характеристиками такими как краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога позволяют достичь необходимый результат.

Проанализировав фонографическую сторону автомобильных рекламных слоганов, мы выяснили, что наиболее распространенным фонетическим средством языкового манипулирования в автомобильном рекламном дискурсе является аллитерация.

Ярким примером аллитерации может послужить рекламный слоган компании Toyota:

*The Passionate Pursuit of Potential* (The Daily Telegraph, September 4, 2008).

Повтор одного и того же звука [p] в начале каждого слова свидетельствует о том, что происходит целенаправленное воздействие на реципиента путем аллитерации. Как известно, повтор звуков подсознательно воспринимается как некий образ. Конечно, эстетическая оценка звуков носит субъективный характер, при этом эмоциональная окраска звуков воспринимается одинаково говорящими на одном языке. Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле. В данном случае, звук [p] воспринимается как нечто солидное, надежное, основательное. С помощью удачного звукового решения, слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку о том, что владелец такой машины будет непреодолимо двигаться только вперед, несмотря ни на какие преграды и трудности.

Прием аллитерации так же использован достаточно эффективно в рекламном слогане компании Toyota. Например,

*Today. Tomorrow. Toyota.* (The Times, May 6, 2016).

Наличие в слогане слов today, tomorrow создает акцент на выбор именно данной марки автомобиля в настоящем и будущем. Такой слоган является наиболее распространенным среди рекламы автомобилей. Тот факт, что все три слова начинаются на букву “t”, передаваемую звуком [ t ], способствует ассоциированию автомобиля Toyota с повседневно необходимой вещью.

Еще одним примером использования аллитерации является рекламный слоган компании Jaguar. Например,

*Don't dream it, drive it* (The Daily Telegraph, September 4, 2008).

Рекламный слоган марки Jaguar апеллирует к главным качествам владельцев машины. Повторяющийся в слогане твердый согласный [d] усиливает высказывание, делая его более сильным, решительным и жестким.

Еще одним примером использования аллитерации служит рекламный слоган компании KIA Motors. Например,

*The car that Cares* (The Times, May 6, 2016).

Наличие звуков [k] в рекламном слогане убеждает потенциальных потребителей в том, что машина создана с целью проявлять заботу и быть полезной.

Предпринятый анализ фактического материала позволил установить, что кроме приема аллитерации в рекламных слоганах довольно часто встречается явление консонанса, т.е. повтор конечных согласных. Так, например, компания Volkswagen использует следующий рекламный слоган:

*Relives gas pains* (The Daily Telegraph, September 4, 2008).

Использование в слогане звука [z] передаваемого конечными согласными "s" придают слогану благозвучие, выделяют его на фоне остальных рекламных слоганов и делают его более запоминающимся.

Немаловажную роль в области составления рекламных слоганов играет творческий подход, поскольку рекламодателю необходимо сделать рекламное сообщение красочным, ярким, образным. Одной из таких техник является использование такого фонетического приема как рифма. Рифма используется для того чтобы увеличить эмоциональное воздействие рекламы на потребителя. Чем короче рифма, тем больше ее воздействие, а, следовательно, выше гарантия, что потенциальный покупатель задумается о его покупке, вспомнив слоган.

Лидерами на автомобильном рынке по использованию рифмы в рекламных слоганах является компания Toyota. Например,

*The call of the wind*

*Whispers your **name**,*

*And asks if you can*

*Come out and **play*** (The Daily Telegraph, September 4, 2008).

Четкая ритмизация фразы помогает запомнить текст на уровне подсознания. Проанализировав данный пример, мы видим созвучное окончание существительных *name* и *play*, что делает слоган запоминающимся и создает акцент на индивидуальность того потребителя, кто выберет для себя данную марку автомобиля.

Анализ фактического материала исследования позволяет отметить, что использование слов, звуки которых напоминают или имитируют звуки животных, природы, объектов окружающего мира, представляют собой один из наиболее действенных приемов, которые используются в рекламе в настоящее время. Фонетическое оформление рекламного слогана является не менее важным аспектом, чем правильный подбор слов. Согласно данным психологии, звуки могут оказывать психологическое воздействие на потенциального потребителя. В этой связи, необходимо отметить манипулятивную эффективность такого фонетического приема как ономотопея или звукоподражание.

Изучив фактический материал, мы выяснили, что самым ярким и запоминающимся примером использования звукоподражания является рекламный слоган автомобильной компании Mazda. Например,

*Mazda: **Zoom-zoom*** (The Times, September 7, 2016).

В русском варианте рекламный слоган звучит как «Mazda – это и есть зум-зум». Для англоговорящего населения эти звуки вполне понятны, поскольку, когда маленькие англоговорящие дети играют в машинки, они говорят “Zoom-Zoom”, тем самым озвучивая мощный звук мотора машины. В этой связи, создатели данного слогана прибегли к использованию приема ономотопеи в своей рекламной кампании. Дети всегда представляют собой воплощение чего-либо светлого, настоящего, поэтому такого рода слоган не



вызывает сомнений в том, что данный автомобильный бренд является надежным и способен заинтересовать потребителей своим высоким качеством.

Из вышесказанного следует, что фонетические языковые средства, используемые в англоязычной автомобильной рекламе, позволяют достичь эмоциональной экспрессии, что, в свою очередь, помогает в конечном счете решить прагматическую цель – привлечь внимание покупателя.

Что касается графических средств, то с их помощью происходит выделение определенной марки автомобиля из множества других, и подчеркивается важность автомобильной марки, благодаря зрительному восприятию его реципиентом.

Среди примеров рекламных слоганов, использующих графические средства манипуляции, можно выделить рекламу автомобильной марки Ford. Например,

***FORD**iesel ranger 2003* (The Daily Telegraph, September 4, 2008).

Данный пример акцентирует внимание потребителя на названии марки автомобиля, которое входит в состав одного из компонентов слогана. Здесь мы можем наблюдать не только прием шрифтового выделения, который сразу привлекает потребителя, но и видим прием нарушения правил написания словосочетания, поскольку на передний план выходит не столько значение словосочетания, сколько название автомобильной марки.

Пунктуационные знаки так же занимают особое место в системе графических средств, манипулятивного воздействия в автомобильном рекламном дискурсе в современном английском языке. Примером может служить следующий рекламный слоган компании Jaguar:

*Grace... space... pace* (The Times, June 8, 2016).

Данный рекламный слоган не только привлекает внимание определенной долей недосказанности, которая нацелена на то, чтобы потребитель приобрел данную модель автомобиля и самостоятельно оценил комфорт и ее качество, но и зрительно выделяет слоган среди прочих.

Помимо этого, как и иные графические экспрессивные средства, пунктуационные знаки часто сопровождаются дополнительными средствами выразительности. Так, в данном рекламном слогане использование фонетических средств ассонанса, выраженного в повторе гласного звука [ei] и аллитерации, связанной с повторением согласного звука [s], которые в сочетании друг с другом создают ощущение истинной красоты и грации ягуара.

Следующим примером использования пунктуационных знаков, как графического средства манипуляции, служит пример автомобильного бренда Chrysler. Например,

*Drive = Love* (The Times, June 8, 2016).

Такое использование пунктуационного знака, говорит о том, что, приобретая данную марку автомобиля, потребитель приобретет еще и одно из самых сильных чувств – любовь, любовь к автомобилю Chrysler, к скорости, комфорту, драйву и к поездке в целом.

Таким образом, изучив фактический материал, взятый из англоязычных источников, мы пришли к выводу, что наиболее употребимыми фонографическими приемами, используемыми в автомобильных рекламных слоганах, являются аллитерация, консонанс, ассонанс, оноματοпея, рифма, шрифтовыделение и использование пунктуационных знаков.

Анализ реальных контекстов употребления фонографических средств показал, что, манипулируя сознанием, слоган создает положительный имидж объекту рекламы, тем самым побуждая индивида к совершению покупки. При этом, фонетические средства существенно повышают выразительность, эмоциональность и суггестивное воздействие слогана, в то время как визуальные средства дополняют этот эффект.

## **2.2. Лексические средства выразительности рекламных слоганов**

В рекламной коммуникации слоган преследует две основные цели: дает возможность коротко изложить ключевую тему или идею, которая должна однозначно ассоциироваться с товаром, и обеспечивает последовательность в проведении рекламной кампании. Считается, что наличие в тексте лексических средств выразительности привлекает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие. Таким образом, стилистические приемы на лексическом уровне рассматриваются как «средства подчеркивания», наиболее важных элементов структуры слогана в смысловом отношении. Поэтому, лексические стилистические средства зачастую используются не в прямом, а в переносном значении, поскольку это связано с переосмыслением. Это могут быть отношения сходства или различия, смежности или контраста и пр. В целом, тропы придают эмоциональность и образность рекламному слогану. Анализ стилистических фигур позволяет выделить наиболее универсальные и продуктивные и стилистические приемы, широко применяемые в рекламной индустрии. Ниже мы приведем примеры наиболее частотных стилистических приемов, применяемых для манипулятивных практиках в рекламном автомобильном дискурсе в современном английском языке.

Одним из частотных стилистических приемов на лексическом уровне, используемом как манипулятивная практика, является метафора. К использованию метафоры, например, прибегают в рекламном слогане автомобилей Volkswagen. Например,

*Relieves gas pains* (The Times, September 10, 2015).

Лексическая единица *gas pains* в данном рекламном слогане выражает смысл, что, имея в своем арсенале такого рода автомобиль, можно не думать о проблемах.

Реклама Aston Martin так же использует в своем слогане метафору. Например,

*Power, Beauty and Soul* (The Times, September 10, 2015).

Данный слоган говорит о том, что автомобиль обладает такими составляющими как «мощь, изящность, душа». При чем, лексическая единица *beauty* описывает, как правило, женскую красоту, а в данном случае мы видим ее применение по отношению к автомобилю. Такого рода метафоры наполняют автомобиль красотой, душой, приравнивая его к женщине, о которой нужно постоянно заботиться.

Автомобильная компания Mercedes-Benz в своем слогане также использует метафору, с целью привлечения внимания реципиентов. Например,

*Engineered to move the human spirit* (The Times, September 10, 2015).

Данный рекламный слоган используются в метафорическом значении, как и в предыдущих примерах, включая в себя такой смысловой компонент как душа, выражаемый существительным *spirit*. В свою очередь, данная метафора способствует положительному расположению к рекламируемому товару потенциальных потребителей.

Таким образом, предпринятый анализ фактического материала показывает, что метафора выполняет свою главную когнитивную функцию – предлагает интерпретацию того или иного рекламного слогана и приближает рекламируемую сферу автомобильной индустрии к чувственному опыту человека. Мы видим, что органичное существование и уместное использование метафоры обусловлено такими ее качествами как лаконичность, оригинальность, выразительность, образность и смысловая емкость. С помощью метафоры, на примере слоганов, создается эффект взаимодействия между автомобилями и образами, возникающими в сознании будущих потребителей.

Не редко автомобильные рекламные слоганы включают в себя такой лексический прием как олицетворение.

Примером может служить рекламный слоган автомобильной компании Toyota:

*I love what you do for me* (The New York Times, February 3, 2015).

В данном случае мы видим использование личного местоимения второго лица единственного числа *you*, которое вводит в слоган обращение к автомобилю как к живому существу. В свою очередь, это увеличивает доверие потенциального потребителя к данной автомобильной марке.

Рекламный слоган Jaguar так же включает в себя прием олицетворения: *Don't dream it! Drive it!* (The New York Times, February 3, 2015).

Что касается примера марки Jaguar, то здесь машину номинируют местоимением третьего лица, сообщая реципиенту о том, что все находится в его руках, и следует не только мечтать, но и действовать.

Еще одним примером употребления олицетворения в рекламном слогане служит реклама Citroen. Например,

Just imagine what **Citroen** can do for you (The Daily Telegraph, May 4, 2017).

В данном рекламном слогане наименование марки выступает в качестве самого объекта действия, тем самым заинтересовывая потребителя своими возможностями. Такой рекламный слоган заставляет потенциального потребителя задержать свое внимание на данной рекламе и автомобильной марке и задуматься о том, каковы возможности такой машины. В такой связи, манипулятивная функция слогана будет частично реализована – она привлечет внимание потребителя.

Таким образом, мы видим, как неодушевленным предметам приписываются качества живых существ, с целью наделить товар атрибутами человека. С помощью олицетворения автомобиль становится одушевленным, приобретая определенные качества, черты характера и уникальные возможности. В свою очередь, это меняет отношение к автомобилю: к нему относятся как к другу или как к чему-либо живому. Компании, которые используют в своих слоганах прием олицетворения, воздействуют на эмоциональную сферу, а не на рациональную, что соответствует требованиям манипулирования, которое предполагает внушение, а не убеждение.

Следующим примером лексических средств выразительности языка в сфере рекламного автомобильного дискурса на лексическом уровне является сравнение. Так, например, автомобильная марка Chevrolet Blazer использует в своем арсенале следующий слоган:

*You suck if you drive any other Truck* (The Times, September 7, 2016).

В данном случае мы видим пример употребления языкового знака с отрицательной коннотацией. Словосочетание *you suck*, выражает негативное отношение к потребителю, который может выбрать автомобиль другой марки. Как правило, сравнение акцентирует внимание потребителя на каких-либо выгодных качествах, с целью его наиболее эффектного представления. Но в данном рекламном слогане прослеживается сравнение, имеющее отношение именно к потребителю, а не к автомобилю. На наш взгляд, такое сравнение не всегда является успешным, поскольку может вызвать у потребителя негативные чувства по отношению к автомобильной компании.

Более удачным в этом отношении представляется слоган Chevrolet:

*Like a rock* (The New York Times, February 3, 2015).

Данный рекламный слоган используется для рекламы всех грузовых автомобилей компании. Использование сравнения в данном случае достаточно уместно, поскольку тяжелую автомобильную технику сравнивают со скалой, тем самым привлекая к себе внимание размером, мощностью, силой.

Другим примером сравнения может послужить рекламный слоган компании Peugeot. Например,

*Colorful like you* (The Daily Telegraph, May 4, 2017).

На первый взгляд здесь мы видим сравнение автомобиля с человеком, но отличительной чертой данного слогана является то, что сравнение имеет положительную коннотацию. Необходимо отметить, что автомобиль такой серии был предназначен для женщин, поэтому и слоган ориентирован, в большей степени, именно на женскую половину потребительского рынка. Для женщин важно, чтобы автомобиль был не только надежным, но и

подчеркивал индивидуальность, неповторимый стиль. Прилагательное *colorful*, на наш взгляд, подчеркивает ту самую индивидуальность и яркость, которая присуща владельцам машин женского пола. В таком слогане мы можем отметить очевидное манипулирование на подсознательном уровне.

Автомобильная компания Toyota также использует в своем рекламном слогане прием сравнения. Например,

*Oh what a feeling* (The Times, June 8, 2016).

В рамках данного рекламного слогана сравнение идет на уровне ощущения. Рекламодатель старается донести до потенциального потребителя, что, приобретя такой автомобиль, он испытает самые разнообразные чувства, связанные с радостью или удовольствием, и от которых он откажется, выбрав автомобиль другой компании.

Необходимо отметить, что в основном в рекламе используется не явное, а скрытое сравнение. Лексический состав слогана лишь создает иллюзию настоящего сравнения, поскольку сравнить марки автомобилей друг с другом некорректно. Таким образом, создание своего рода «искусственного сравнения» создает эффект манипулирования сознанием, поскольку в таком случае проявляется склонность человека к поспешным умозаключениям и пониманию рекламного сообщения в наиболее выгодном для себя свете.

Немаловажным и достаточно частотным в рекламной индустрии является использование эпитетов для создания образа товара, в котором подчеркиваются наиболее значимые его свойства. Одним из примеров использования эпитетов с этой целью является рекламный слоган компании BMW. Например,

*The Future's bright. The Future's BMW* (The Times, September 7, 2016).

Прилагательное *bright* призвано создать убедительный вербальный образ автомобиля и выделить его среди прочих, подчеркнув яркое будущее, ожидающее потенциального потребителя.

Еще одним довольно частотным приемом манипулятивного воздействия на лексическом уровне является гипербола. Гипербола, как правило, создает новую шкалу для оценки рекламируемого товара, как, например, в рекламном слогане компании Toyota,

*The best built cars in the world* (The Daily Telegraph, May 4, 2017) предполагает выражение субъективной оценки по отношению к своему бренду, за счет номинирования его самым лучшим в мире. Каждый рекламодатель старается превознести свой товар, выделить его на фоне остальных, тем самым вывести рекламируемый объект за пределы возможных сравнений. Данный слоган содержит превосходную степень прилагательного *the best* тем самым показывая, что их бренд находится на вершине, что в свою очередь является достаточно смелым заявлением по отношению к остальным маркам автомобилей.

Анализ фактического материала исследования позволил установить, что англоязычные рекламные слоганы, основанные на юморе, пользуются особой популярностью. Прием сарказма, например, способствует узнаваемости и запоминаемости, при этом реклама может содержать в себе негативную окраску и указать на некоторого рода недостатки продукта.

Так, достаточно экспрессивной представляется реклама автомобильной марки Cadillac. Например,

*The Penalty of Leadership* (The Times, June 8, 2016).

В этом случае реклама указывает на то, что бренд достаточно популярен среди остальных и, тем самым, показывает свое превосходство через негативный компонент *the penalty*, чем и создает саркастический эффект.

Таким образом, многообразие приемов лексических стилистических средств манипулятивного воздействия в сфере автомобильного рекламного дискурса свидетельствуют о формировании особых технологий по созданию рекламного слогана. Благодаря употреблению таких средств многие рекламные слоганы прочно укрепляются в сознании будущих потребителей.



Ряд автомобильных брендов настолько хорошо зарекомендовали себя, что потребители могут узнать их уже по первым буквам слоганов.

Предпринятый анализ фактического материала позволил определить, что использование лексических средств выразительности языка, таких как эпитет, метафора, сравнение, олицетворение, гипербола являются наиболее частотными в составе автомобильных рекламных слоганов в современном английском языке. Их наличие обусловлено потребностью в красивой, интересной рекламе, которая с одной стороны, будет лаконичной, а, с другой, достаточно емкой. Стилистические средства лексического уровня позволяют достичь необходимого эффекта, при этом, давая возможность реципиенту самому субъективно оценить тот или иной рекламный слоган и понять, что ему действительно необходимо приобрести такой товар.

Анализ фактического материала, предпринятый в рамках настоящего исследования, позволяет предположить, что использование приемов метафоры, эпитета, сарказма, олицетворения и сравнения, как наиболее частотных, объясняется стремлением усиления речевого манипулирования в рекламной индустрии.

### **2.3. Синтаксические средства выразительности рекламных слоганов**

В рекламных текстах язык является орудием манипулирования, активного воздействия на целевую аудиторию, и с целью реализации данной функции в рекламе используется весь комплекс изобразительно-выразительных средств языка.

Специфика синтаксических приемов состоит в использовании стилистических средств, которые задают экспрессивный тон рекламному слогану. Стремление максимально воздействовать, а, следовательно, приблизиться на языковом уровне к потребителю, определяет выбор,

комбинацию и сочетаемость языковых средств в процессе создания рекламного сообщения. С точки зрения синтаксической структуры слоган может быть простым или сложным предложением.

Анализ фактического материала исследования показал, что наиболее часто употребляемым синтаксическим средством выразительности является использование односоставных предложений. Автомобильные бренды Volvo, Peugeot, Chevrolet, Cadillac включают в свои рекламные слоганы односоставные предложения. Например,

*Volvo. For life* (The Daily Mirror, June 9, 2016).

Данный рекламный слоган иллюстрирует пример использования односоставного предложения. Сообщая о том, что автомобиль такой марки создан специально для жизни, рекламодатель привлекает внимание реципиента, указывая на его удобство и универсальность.

Рекламный слоган компании Peugeot, *Peugeot. The pleasure* (The Daily Telegraph, May 4, 2017), также используя односоставное предложение, напротив, сообщает о том, что данный автомобиль создан именно для удовольствия.

Рекламный слоган *Chevrolet. An American Revolution* (The Daily Telegraph, May 4, 2017) появился в конце 2003 года и стал универсальным для всех автомобилей данной марки, кроме грузовых. Использование односоставного предложения, *An American Revolution* в данном случае, способствует лаконичности самого слогана и дает понять, что автомобиль совершил своего рода прорыв в истории, поменял курс и стал одним из ведущих на автомобильном рынке.

Еще один пример, который включает в себя односоставное предложение, использует компания Cadillac. Например, *Creating a Higher Standard* (The Daily Telegraph, May 4, 2017). Данный рекламный слоган побуждает к созданию высшего стандарта качества, комфорта, надежности. В зависимости от того, что именно интересует потенциального потребителя, будет зависеть, какие конкретно стандарты будут усовершенствованы. Некая

недосказанность позволяет реципиенту задуматься о том, что именно для него важно в автомобиле.

Данные слоганы представлены назывными предложениями. В них отсутствует тот или иной главный член предложения. Такие опущения не существенны для выражения смысла. Наоборот, они облегчают текст, и, тем самым, способствуют его запоминаемости. Кроме того, большее количество односоставных предложений, в рекламе, вообще, и в автомобильной рекламе в частности, объясняется тем, что центральной грамматической единицей синтаксиса, традиционно, является предложение. Во избежание коммуникативной неудачи в рекламных слоганах отдается предпочтение предложению, обладающему, в первую очередь, большими коммуникативными возможностями, чем слово или словосочетание. Поэтому выбор в пользу односоставных предложений предопределен особенностями данного типа коммуникации: минимум слов – максимум информации.

Проведенный анализ реальных контекстов употребления рекламных слоганов показал, что, желая сделать рекламный слоган более броским, ярким, запоминающимся, рекламодатели прибегают к такому стилистическому приему, как парцелляция.

Как известно, парцелляция представляет собой синтаксический стилистический прием, который заключается в разделении одной синтаксической структуры на части, с целью расстановки в ней акцентов, а также деления на смысловые и интонационные единицы.

Примерами парцелляции служат слоганы автомобильных брендов Subaru, Ford, Pontiac.

Например, использование парцелляции в рекламном слогане компании Subaru, *Subaru. Think. Feel. Drive* (The Daily Telegraph, October 14, 2017), выделяет каждую лексическую единицу в его составе.

Автомобильный бренд Ford прибегает к данному синтаксическому приему в следующем рекламном слогане:

*Ford. Designed for living. Engineered to last* (The New York Times, February 3, 2015).

Пример использования парцелляции в данной рекламе создает эффект психологического воздействия на реципиента посредством членения слогана и выделения в синтаксической структуре названия автомобильной марки Ford и ее преимущества.

Членение синтаксической структуры в рекламном слогане компании Pontiac Grand American, *Buy the car. Own the road* (The Daily Telegraph, May 4, 2017), акцентирует внимание на том, что будущий владелец данной автомобильной марки будет владеть не только машиной, но и владеть дорогой. Здесь мы видим не только пример парцелляции, но лексическое средство языкового манипулирования – гиперболу *own the road*. Последняя, использована с целью достижения максимального эффекта привлечения внимания реципиента.

В приведенных примерах также использован прием градации. Его применение придает слоганам выразительность, что, в свою очередь, ведет к легкому запоминанию. Такие слоганы легче запоминаются, еще и потому, что такое деление придает ритмичность тексту, поскольку парцелляция представляет собой намеренное расчленение связанного текста на несколько самостоятельных отрезков.

Кроме того, в фактическом материале исследования, нами были обнаружены приемы употребления параллельных конструкций как синтаксического средства манипулирования в рекламе автомобилей. Например, автомобильный бренд Jaguar использует следующий рекламный слоган:

*Don't dream it. Drive it* (The New York Times, February 3, 2015).

В представленном слогане, равно как и в предыдущих, мы наблюдаем ритм, это достигается благодаря использованию параллельных конструкций, что также влияет на легкость запоминания. При параллелизме тождественные или сходные по грамматической и семантической структуре

элементы речи располагаются в смежных частях текста, что делает их наиболее лаконичными, эффектными, запоминающимися и ритмичными.

Проведенный анализ фактического материала показал, что в рекламных слоганах достаточно часто встречаются вопросительные предложения, которые могут выполнять различные функции: побуждение к размышлению, подчеркивание необходимой мысли, быть собственно вопросом, выразить предположение или являться эмоциональным откликом. Зачастую, рекламные слоганы включают в себя риторический вопрос. Примерами использования риторических вопросов в манипулятивных целях могут служить рекламные слоганы автомобильных брендов Ford и Buick cars.

Рекламный слоган компании Ford, *Have you driven a Ford lately?* (The Times, February 13, 2017), использует риторический вопрос, чем нацеливает потенциального потребителя задуматься о том, пользовался ли он такой машиной. Как правило, все новое, непознанное ранее, привлекает к себе внимание и повышает интерес. Таким образом, использование в рекламном слогане риторического вопроса, позволяет проследить скрытое манипулятивное воздействие на реципиента.

Еще одним примером использования риторического вопроса как синтаксического средства манипулятивного воздействия может служить рекламный слоган компании Buick cars. Например,

**Isn't it time for a real car?** (The Times, June 8, 2016).

В данном примере мы также видим, что использование риторического вопроса не требует ответа. Напротив, он настраивает реципиента на определенные действия, побуждает к анализу и размышлению. В данном слогане рассматриваемый прием используется с целью привлечения внимания реципиента.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что каждый потенциальный клиент задает риторический вопрос себе самостоятельно, увидев рекламный слоган автомобиля. В свою очередь, это заставляет его задуматься и затем сделать выбор в пользу определенного товара.

Помимо вопроса, частотным синтаксическим средством манипулятивного воздействия в сфере автомобильного рекламного дискурса является использование восклицательных предложений. Например, компания Infiniti прибегает к следующей рекламе:

*Oh! That's smart! Oh! That's quick!* (The Daily Telegraph, October 14, 2017).

Восклицательные предложения выражают восторг, удивление, побуждение. Увидев настолько позитивный слоган, реципиента заинтересует объект рекламы, а, следовательно, манипулятивная функция будет реализована. В данном случае мы видим, что рекламный слоган компании Infiniti включает в себя не только восклицательные предложения, создающие слогану дополнительную эмоциональную окраску, но и включает в себя синтаксический прием парцелляции, который делает акцент на индивидуальных качествах автомобильной марки.

Анализ синтаксических средств манипулятивного воздействия в рекламных слоганах позволил выделить достаточно частотное использование такого приема как эпифора, который заключается в повторе слова или словосочетания в конце смежных отрезков речи. Примером может служить следующая реклама бренда Land Rover:

*Smart. Very smart* (The Daily Telegraph, May 4, 2017).

Эпифора наполняет данный слоган определенного рода преимуществом, создавая ритм и дважды упоминая уникальность данного автомобиля. Это делает рекламу более живой и интересной, а также способствует ее запоминанию.

Прием анафоры способствует реализации коммуникативной и манипулятивной цели, что и эпифора, поскольку анафора предполагает повтор слова или словосочетания в начале предложения. В качестве примера приведем слоган BMW:

*Real people. Real car* (The Daily Telegraph, May 4, 2017).

Анализируя рекламный слоган компании BMW, можно сказать, что благодаря данному синтаксическому приему манипулирования создается эффект благозвучия, который положительно влияет на реципиента.

Помимо этого, следует отметить, что в приведенных примерах мы видим не только применение приемов анафоры и эпифоры, но и синтаксический прием парцелляции. При взаимодействии друг с другом средства выразительности языка достигают наибольшего манипулятивного эффекта.

Таким образом, анализ представленных выше рекламных слоганов позволяет сделать вывод, что синтаксические средства выразительности языка используются в рекламной индустрии достаточно широко. В первую очередь следует выделять преобладание простых предложений над сложными. Как правило, эти предложения односоставные. Далее, следует отметить широкое применение различных коммуникативных типов предложений, а именно вопросительных и побудительных. Их основная цель – побудить реципиента к покупке определенного товара, в нашем случае – определенной марки автомобиля.

Проанализировав фактический материал с точки зрения наличия в нем синтаксических манипулятивных средств, можно заключить, что наиболее часто встречающимися средствами манипуляции на уровне синтаксиса являются: односоставные предложения, параллельные конструкции, парцелляция, анафора, эпифора, восклицательные предложения и риторический вопрос.

Данные синтаксические манипулятивные средства достигают наибольшего воздействующего эффекта в совокупности друг с другом, либо в совокупности с лексическим и фонографическими манипулятивными средствами выразительности языка. Они призваны воздействовать на реципиента, не только для привлечения внимания, но и с целью убедить или даже заставить его приобрести необходимый для рекламодателя товар.

Вышеупомянутые синтаксические средства призваны сделать рекламный слоган ритмичным, лаконичным и легкозапоминающимся.

## **Выводы по ГЛАВЕ II**

Реклама является неотъемлемым элементом социальной коммуникации. Одним из важнейших условий её эффективности является выразительность ее слогана, т.е. ее рекламного девиза. Целью слогана в рекламном материале становится привлечение внимания и побуждение к действию – приобретению рекламируемого товара.

С целью выявления стилистических средств манипулирования, воздействия на реципиента, нами были отобраны и проанализированы рекламные слоганы автомобильной индустрии.

В связи с тем, что в настоящее время автомобиль является средством самоутверждения человека в современном обществе потребления, мы остановили свой выбор на изучении фактического материала, представленного рекламными слоганами автомобильной индустрии.

Анализ отобранного фактического материала позволил установить, что каждое слово, входящее в состав рекламного сообщения, несет в себе определенный посыл адресату и четко выверяется. Конечной целью выбранных языковых средств и приемов является манипулирование сознанием реципиента, попытка вызвать в нем определенного рода эмоции, создать настроение и запомнить рекламируемый товар, и, в конечном итоге, приобрести его.

Для удобства анализа, исследуемые нами языковые средства манипулятивного воздействия, были распределены на несколько групп, в зависимости от их стилистического назначения и принадлежности к определенному уровню языковой системы.



Первую группу составили фонографические средства, в которую вошли такие манипулятивные средства воздействия на реципиента как аллитерация, консонанс, ассонанс, ритм, рифма, ономапопея, шрифтовыделение, использование пунктуационных знаков. Предпринятый анализ показал, что фонетические средства выразительности языка позволяют достичь эмоциональной экспрессии, что, в конечном счете помогает решить прогматическую цель рекламодателя – привлечь внимание покупателя.

Что касается графических средств, то с их помощью происходит выделение определенной марки автомобиля из множества других, подчеркивается важность автомобильной марки, благодаря возможности зрительного восприятия его реципиентом.

Вторую группу языковых средств манипулятивного воздействия в автомобильной рекламе составляют лексические средства выразительности рекламных слоганов. Благодаря употреблению таких средств многие рекламные слоганы прочно укрепляются в сознании будущих потребителей. Ряд автомобильных брендов настолько хорошо зарекомендовали себя, что потребители могут узнать их уже по первым буквам слоганов. Использование лексических средств выразительности языка, таких как эпитет, метафора, сравнение, олицетворение, гиперболола, сарказм являются наиболее частотными в составе автомобильного рекламного слогана. Их наличие обусловлено потребностью в красивой, интересной рекламе, которая с одной стороны, будет лаконичной, а, с другой, достаточно емкой. Названные стилистические средства лексического уровня позволяют достичь необходимого эффекта, при этом дают возможность реципиенту самому субъективно оценить тот или иной рекламный слоган и понять, что ему действительно необходимо приобрести такой товар.

Третью группу языковых средств манипуляции составляют синтаксические средства выразительности языка.

Анализ фактического материала, представленного синтаксическими средствами, позволил сделать вывод, что наиболее часто встречающимися

средствами являются: односоставные предложения, параллельные конструкции, парцелляция, анафора, эпифора, восклицательные предложения и риторический вопрос.

Данные синтаксические манипулятивные средства достигают наибольшего воздействующего эффекта в различных комбинациях друг с другом.

Кроме того, необходимо отметить, наряду с фонографическими и лексическими средствами выразительности языка, синтаксические призваны воздействовать на реципиента, не только для привлечения внимания, но и с целью убедить или даже заставить его приобрести необходимый для рекламодателя товар.

Следует отметить, что классификация средств манипулятивного воздействия в сфере автомобильного рекламного дискурса, предпринятая в рамках практической части исследования, основана на классификации уровневых приемов языкового манипулирования, предложенной Б.Л. Борисовым. Последняя была описана в Главе I настоящей работы. Ученый выделил языковые средства манипулирования, относящиеся к фонетическому, графическому, морфологическому, лексическому и словообразовательному уровням.

Анализ фактического материала, представленного англоязычной автомобильной рекламой, позволил выявить языковые средства манипулирования фонографическими, лексическими и синтаксическими уровнями.

Средства словообразовательного и морфологического уровней не были представлены в изучаемом материале. При этом нами были выделены приемы языкового манипулирования на синтаксическом уровне, которые, в свою очередь, достаточно широко представлены в автомобильных рекламных слоганах.

Таким образом, изученный фактический материал позволяет сделать вывод, что вышеупомянутые средства выразительности языкового

манипулирования призваны сделать рекламный слоган ритмичным, лаконичным, легко запоминающимся, ярким, броским, что в совокупности способствует реализации манипулятивной функции рекламы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Начало XXI века связано с выдвиганием в качестве новой актуальной области научного знания психологии манипуляции. В рамках последней поднимаются сложные дискуссионные вопросы о границах эффективного воздействия рекламы и манипулирования общественным сознанием, возможности и необходимости использования манипулятивных приемов, конструировании социальной реальности под влиянием СМИ.

Совершенно очевидно, что эти аспекты относятся, прежде всего, к рекламе. Будучи «двигателем прогресса», реклама по своей социальной роли непрерывно обновляется, предлагая потребителю не только готовые идеи, но и готовые персонажи, стереотипы, имиджи, по моделям которых весь цивилизованный мир строит свое поведение, то есть происходит интернационализация «новых» форм жизнедеятельности человека.

В результате рассмотрения теоретических основ проблемы, предпринятого в настоящем исследовании, мы изучили такие понятия как дискурс, реклама и манипулятивное воздействие.

Было установлено, что при изучении феномена дискурса наблюдается противоречивость мнений, поскольку общепризнанного определения данного понятия, охватывающего все его стороны, не существует. Для проведения нашего исследования весьма полезными оказались труды В.И. Карасика, рассматривающего дискурс с позиций лингвистики речи, считая его процессом живого вербализуемого общения, который характеризуется множеством отклонений от канонической письменной речи. Изучение существующих классификаций дискурса позволило заключить, что классификация В.И. Карасика выделяет два основных типа дискурса – персональный и институциональный.

Обращение к проблемам рекламного дискурса, который представляет собой один из видов институционального дискурса, согласно классификации В.И. Карасика, позволило определить, что реклама представляет собой разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору. В рамках рекламного дискурса осуществляется воздействие на общественное сознание, с использованием ряда манипулятивных технологий, являющихся эффективными за счет обращения к знаниям и стереотипам потенциальных потребителей.

Изучение существующих типологий языковых манипулятивных средств, предлагаемых учеными-предшественниками, позволило в качестве базовой выделить классификацию Б.Л. Борисова. Согласно последней, приемы языкового манипулирования представлены средствами фонетического, графического, морфологического, лексического и словообразовательного уровней.

Фактическим материалом для практической части работы послужили англоязычные рекламные слоганы автомобильной индустрии. Выбор такой сферы представляется нам актуальным, поскольку в настоящее время автомобиль является не только средством самоутверждения человека в современном обществе потребления, но и имиджевым аксессуаром.

Анализ отобранного фактического материала позволил установить, что каждый компонент, входящий в состав рекламного сообщения, несет в себе определенный посыл адресату и четко выверяется. Конечной целью выбранных языковых средств и приемов является манипулирование сознанием реципиента, попытка вызвать в нем определенного рода эмоции, создать настроение и запомнить рекламируемый товар, и, в конечном счете, приобрести его.

Анализ реальных контекстов употребления разноуровневых языковых средств позволил нам классифицировать языковой материал, представленный в англоязычных рекламных слоганах, выделив языковые единицы фонографического, лексического и синтаксического уровней. При этом было отмечено, что наивысший манипулятивный эффект на потенциального потребителя оказывают рекламные слоганы, которые сочетают в себе средства всех этих уровней. Рассмотренные нами разноуровневые приемы языкового манипулирования делают рекламный слоган ритмичным, лаконичным, ярким, броским, что в совокупности способствует реализации главной функции рекламы – манипулятивной.

Таким образом, пошаговое решение поставленных задач, способствовало достижению заявленной цели исследования.

Отметим, что предпринятое изучение приемов языкового манипулирования в англоязычном рекламном дискурсе представляет собой лишь попытку осуществить системный анализ последних на примере автомобильной рекламы и не носит всеобъемлющий характер, в связи с многоаспектностью изучаемого феномена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бацевич Ф.С. Очерки по функциональной лексикологии. – Львов: Свет, 1997. – 392 с.
2. Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики. – М.: Тривола. – 2000. – 248 с.
3. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 288 с.
4. Бобровская Г.В. Элокутивные средства газетного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале русского языка) автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Волгоград: Перемена, 2011. – 46 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Изд-во Фаир-Пресс, 2010. – 145 с.
6. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. – Москва: Высшая школа, 2016. – 400 с.
7. Головкин Б.Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 288 с.
8. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 4. – С. 59-66.
9. Дейк Т.А. ван Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. – М.: Либроком, 2013. – 344 с.
10. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникативном пространстве // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – №3 – С. 56-60.
11. Кайгородова И.Н. Лингвистический анализ текста. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2015. – 178 с.

12. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Основы теории дискурса. – Волгоград: Лингвистические исследования, 2000. – № 5. – С. 33-39.
13. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 390 с.
14. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
15. Касьянова Г.Ю. О языке. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
16. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 184 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – М.: Высшая школа, 2015. – 139 с.
18. Кристал Д. Английский язык как глобальный. – М.: Академический проект, 2013. – 128 с.
19. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. – Екатеринбург: УГПУ, 2000. – 32 с.
20. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Вопросы языкознания. – 2003. – № 2. – С. 188–195.
21. Кибрик А.А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс. – М.: Академический проспект, 2011. – 125 с.
22. Кулибина Н.В. Рекламный текст в лингводидактическом осмыслении. – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 202 с.
23. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материалах английской и русской прессы) дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – 175 с.
24. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты. – М., 2000. – С. 16 – 27.



25. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. – М.: Ассоциация школьных библиотекарей русского мира (РШБА), 2006. – 350 с.
26. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 с.
27. Мандель Б.Р. Теория литературы: ответы на экзаменационные вопросы. – Москва: Direct MEDIA, 2014. – 549 с.
28. Макаров М.Л. Основы дискурс-анализа. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
29. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Высшая школа, 2008. – 120 с.
30. Мезенцев С.Д. Философские проблемы экономики. – Москва: МГСУ, 2015. – 70 с.
31. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов. – М.: Просвещение, 2004. – 145 с.
32. Михальская А.К. Язык СМИ как манипулирующая система. – М.: Просвещение, 2014. – 98 с.
33. Морозова И.В. Слогая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 108 с.
34. Морилова Е.С. Способы создания ритмичности современных рекламных сообщений // Критика семиотики. – 2005. – № 8. – С. 66-78.
35. Норман Б.Ю. Универсальное и специфическое в синтаксических моделях славянских и германских языков. – Минск: Изд-во Белорус. ун-та, 1999. – 58 с.
36. Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
37. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. – М.: Московский гос. открытый пед. ун-т, 2003. – 24 с.
38. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, – 2008. – № 2. – С.150 –156.

39. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
40. Руднев В.П. Теоретико-лингвистический анализ художественного дискурса. – М.: Российская Академия Наук, 1996. – 210 с.
41. Сальникова Е.В. Визуальная культура в медиасреде. Современные тенденции и исторические экскурсы. – М.: Прогресс-Традиция, 2017. – 551 с.
42. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
43. Селиверстова О.Н. Контрастивная синтаксическая семантика: Опыт описания. – М.: Наука, 2000. – 212 с.
44. Уиддоусон Г. О типах дискурса. – М.: Высшая школа экономики, 2010. – 126 с.
45. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 2012. – 266 с.
46. Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. – М.: Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.
47. Фрайбургер В., Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Просвещение, 2000. – 156 с.
48. Харрис З. Анализ дискурса. – М.: Книжный дом, 1999. – 139 с.
49. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве. – М.: Прогресс, 2013. – 210 с.
50. Яворская Г.М. Прескриптивная лингвистика как дискурс (методологический, социолингвистический, этнокультурный аспекты) автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Киев, 2000. – 38 с.
51. Consultant.ru. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 5.03.2018).
52. Mills S. Discourse. – London: Routledge, 1997. – 188 p.

53. Talmy L. *Toward a Cognitive Semantics // Vol. 2: Typology and Process in Concept Structuring.* – Cambridge: The MIT Press, 2000. – 495 p.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 685 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М: Сов. энцикл., 1966. – 607 с.
3. Маркетинговый словарь – [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/) (дата обращения 1.03.2018).
4. Ярцева В.И. Большой Лингвистический Энциклопедический словарь. – М.: Издательство ЛКИ, 1991. – 464 с.
5. Collins Dictionary. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lash-out> (дата обращения: 6.03.2018).
6. Longman Dictionary. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/tough> (дата обращения: 5.03.2018).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. The Daily Telegraph. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/cars/> (дата обращения: 14.02.2018).
2. The Daily Telegraph. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/cars/a-z/> (дата обращения: 14.02.2018).
3. The Daily Telegraph. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/cars/jaguar/> (дата обращения: 15.02.2018).
4. The Daily Mirror. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mirror.co.uk/3am/> (дата обращения: 14.02.2018).
5. The New York Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/section/sports?action/> (дата обращения: 13.02.2018).
6. The New York Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/section/opinion/> (дата обращения: 14.02.2018).
7. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.times.com/section/arts/television/> (дата обращения: 13.02.2018).
8. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.times.com/section/travel/> (дата обращения: 13.02.2018).
9. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.times.com/2017/04/17/travel/finding-tour/> (дата обращения: 13.02.2018).
10. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.times.com/spotlight/arts-listings/> (дата обращения: 14.02.2018).
11. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.times.com/watching?module/> (дата обращения: 13.02.2018).