

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

Выпускная квалификационная работа

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Работу выполнила
студентка 745П
направление 45.03.02
«Лингвистика»,
профиль «Перевод и переводоведение»,
Бороздина Анастасия Михайловна

(подпись)

«Допущен к защите в ГЭК»
Зав. кафедрой

(подпись)

« ____ » _____ 2018

Научный руководитель -
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры
английской филологии
Дзараева Наталья Анатольевна

(подпись)

ПЕРМЬ 2018

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ	5
1.1 Понятие дискурса.....	5
1.2 Рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса.....	11
Выводы по Главе 1	15
ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.	16
2.1 Стратегии и тактики рекламного дискурса.	16
2.2 Сравнение стратегий и тактик в рекламном дискурсе в России и англоязычных странах	32
Выводы по Главе 2	46
Заключение	47
Библиографический список	48

Введение

Данная работа посвящена изучению рекламного дискурса, его стратегий и тактик.

Изучение институциональных видов общения находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, вместе с тем рекламный дискурс как один из видов институционального речевого общения освещен в лингвистической литературе недостаточно широко.

Изучение лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе является одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики текста, вместе с тем классификации стратегий и тактик рекламного дискурса мало освещены в работах лингвистов, нет единой четкой классификации.

Все вышесказанное говорит об **актуальности** темы данного исследования.

Объектом исследования является рекламный дискурс.

Предметом исследования являются стратегии и тактики рекламного дискурса.

Цель исследования - сравнение стратегий и тактик англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса.

Объект, предмет и цель позволили выделить ряд **задач**:

- 1) проанализировать понятие «дискурс»;
- 2) рассмотреть рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса;
- 3) проанализировать существующие в лингвистической литературе стратегии и тактики рекламного дискурса;
- 4) провести сравнительный анализ стратегий и тактик, используемых в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Для решения поставленных задач в работе используются следующие **методы**: описательный метод, метод анализа и обработки полученной информации, сравнительный анализ.

Материалы работы составляют рекламные видеоролики и рекламные тексты из печатных изданий.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования материалов работы в переводческой деятельности на занятиях по теории перевода. Результаты исследования могут послужить основой дальнейших разработок по изучению рекламного дискурса.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, формулируются объект, предмет, цель, задачи исследования, методы, а также его практическая значимость.

Первая глава содержит обзор проблем понимания дискурса, включая анализ рекламного дискурса, как одного из типов институционального дискурса.

Во **второй главе** рассматриваются стратегии и тактики рекламного дискурса и производится сравнительный анализ стратегий и тактик англоязычной и русскоязычной рекламы.

В **заключении** отражены результаты проведенной работы, изложены перспективы исследования.

Работа изложена на 50 страницах компьютерного набора.

Библиографический список содержит 38 наименований.

ГЛАВА 1. ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Понятие дискурса

За последнее десятилетие понятие «дискурс» стало одним из центральных в гуманитарной науке. Оно используется в философии, социологии, политологии, лингвистике, психолингвистике и литературоведении. Разумеется, семантический объём понятия различен в зависимости от области научного знания и её предмета.

В современной лингвопрагматике понятие «дискурс» обретает терминологическое значение и статус. Прежде всего, рассмотрим этимологию и основные тенденции употребления данного термина в истории лингвистики. Как указывает В. З. Демьянков, в классической латыни лексема *discursus* в значении «беседа, разговор» зафиксирована довольно поздно – в V веке н.э. [12, с. 36]. При этом не всегда удаётся однозначно констатировать только значение «беседа». Следовательно, обращаясь к истории вопроса, важно отметить суждение И.Т. Касавина о появлении термина «дискурс» в более поздний исторический период, то есть отнести начало истории термина к эпохе Возрождения. Но не нужно забывать тот факт, что сам подход к пониманию природы языка, существовавший в античной культуре, являлся плодотворным для лингвистического знания. Его влияние прослеживается в трудах отечественных учёных по теории словесности, риторике и красноречию XVIII–XIX вв. Однако, несмотря на то, что слово «дискурс» в русском языке появляется с конца XVIII в., о существовании термина «дискурс» в русской гуманитарной науке этого периода говорить не приходится. Мы не обнаружим этой лексемы в трудах по теории речи М. В. Ломоносова, И. С. Рижского, М. М. Сперанского, Н. Ф. Кошанского, К. П. Зеленецкого и других авторов, создававших свои произведения с опорой на античные традиции. Скорее, только понятие «речь» вошло в лексикон ученых. В конце XIX в. в научный стиль входит прилагательное «дискурсивный». Оно используется в фи-

лософской научной традиции конца XIX – начала XX вв. В собственно лингвистических исследованиях начала XX в. выражение «дискурсивное говорение» употребляет отечественный лингвист Л. П. Якубинский, убеждённый в том, что рассмотрение языка в зависимости от условий общения должно быть базой языкознания [35, с. 18].

В первой половине XX века в научную сферу употребления входит сочетание «дискурсивное мышление». Оно появляется в трудах, связанных с изучением речевой деятельности и речевого поведения языковой личности, в исследованиях по психологии речи и психолингвистике. Л. С. Выготский в работе «Мышление и речь», описывая феномен сокращенности внешней речи в диалоге, опирается на наблюдения Л.П. Якубинского [8, с. 312]. В «Психологии искусства» Л. С. Выготский использует понятие «дискурсивное мышление», противопоставляя его «эмоциональному мышлению», но при этом не уточняет значение данного термина [7, с. 12].

А. Р. Лурия в своих трудах ставит ряд основополагающих для теории речевой деятельности вопросов: как построен язык, который позволяет формировать понятие; какие особенности языка дают возможность говорящему человеку делать выводы и обеспечивают психологическую основу дискурсивного мышления и что позволяет языку передавать человеческий опыт, накопленный поколениями. Учёный подчёркивает особое свойство языка – наличие логико-грамматических структур. «Это свойство языка создаёт возможность сложнейших форм дискурсивного (индуктивного и дедуктивного) мышления, которые являются основными формами продуктивной интеллектуальной деятельности человека», – пишет А. Р. Лурия [23, с. 263].

Возникновение теории дискурса поставило перед исследователями сложнейшую задачу – дать лингвистическое описание дискурса. Термин «дискурс», понимающийся в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивается динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст представляется преимущественно как статический объект, результат языко-

вой деятельности. Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст); именно такое понимание является более распространенным [32].

Также к понятию «дискурс» близко понятие «диалог». Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух фундаментальных ролей – говорящего (адресанта) и того, на кого направлена речь, получателя (адресата).

К примеру, по определению В.Г.Борботько, дискурс есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. В.Г. Борботько подчеркивает тот факт, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом. Дискурс – частный случай текста [3, с. 8].

Французский ученый Э. Бенвенист говорит о дискурсе как о «речи, присваиваемой говорящим»: «дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим. По его мнению, существенной чертой дискурса является соотнесение дискурса с конкретными участниками акта коммуникации, то есть говорящим и слушающим, а также с коммуникативным намерением говорящего каким-либо образом воздействовать на слушателя» [9, с. 124].

Г.А. Орлов рассматривает дискурс как категорию речи, материализуемой в виде устного или письменного речевого произведения, относительно заверщенного в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от семантической цепи свыше отдельного высказы-

вания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т.п.) [24, с. 14].

Ван Дейк Т.А. определяет дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его 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 отображается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» [5, с. 47].

В данной работе мы руководствуемся определением дискурса, который отображал в своих работах Красных В.В.: «**Дискурс** – это вербализированная речемыслительная деятельность, взятая во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, закреплённая в форме текстов (устных и письменных)» [20, с. 113].

Для детального изучения любого явления необходимо рассмотреть его **типологию**. Эту проблему относительно дискурса затрагивали многие исследователи: Карасик В.И., Кашкин В.Б., Рождественский Ю.В. и др. Все исследователи предлагают свои варианты классификаций, основываясь на различных критериях. Анализ работ, касающихся темы типологии дискурса, позволил выделить несколько критериев, послуживших основанием для создания той или иной классификации.

Традиционным основанием классификации является канал передачи информации. Исходя из данного критерия, дискурс делится на **устный и письменный**. Однако довольно часто устный и письменный дискурс переплетаются. В процессе коммуникации участники могут делать какие-то записи, передавать отдельные фрагменты информации в письменном виде. В качестве решения данной спорной ситуации профессор Кашкин В.Б. выделил **гибридный** тип дискурса, соединяющий в себе признаки устного и письменного типов [17, с. 20].

Следующим основанием является предназначённость дискурса, то, на кого он ориентирован. Исходя из этого критерия, выделяют **персональный**

(личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) типы дискурсов. Карасик В.И., описывая личностно-ориентированный дискурс, связывает его с ситуациями, «когда участники общения раскрывают друг другу все богатство своего внутреннего мира и воспринимают друг друга как личности» [15, с. 278]. Ученый выделяет два вида личностно-ориентированного дискурса: бытовой и бытийный. В свою очередь, бытийный дискурс подразделяется на художественный и философский.

Статусно-ориентированное общение, наоборот, наблюдается в ситуациях, когда люди выступают как представители той или иной общественной группы, в какой-либо роли: адвокат – подзащитный, политик – избиратель и т.п.

Статусно-ориентированный тип дискурса иначе называют институциональным, т.е. относящимся к тому или иному институту. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Институциональный дискурс – это общение, в рамках которого противопоставляются сложившиеся в обществе типы общения, отражающие специфику соответствующего социального института [15, с. 278]. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения [16, с. 5].

Применительно к современному обществу, по-видимому, можно выделить следующие **виды институционального дискурса**: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный.

Относительно **функций** дискурса существует большое разнообразие мнений и предлагаемых номенклатур. Поскольку дискурс неразрывно связан с языком как системой и строится на его основе, логично предположить, что функции дискурса и функции языка соотносятся друг с другом. В вопросе выделения функций языка исследователи также демонстрируют разнообра-

зие мнений, в зависимости от избранного подхода к проблеме. Основными функциями языка принято считать коммуникативную, когнитивную и эмоциональную. Но этот набор постоянно расширяется и уточняется. Большинство современных лингвистов, разрабатывающих данную проблематику, ориентируются в своих исследованиях на работы К. Бюлера и Р. Якобсона. Указанные авторы предлагают рассматривать функции языка, исходя из структуры акта коммуникации.

К. Бюлер в акте коммуникации выделяет 3 компонента: отправитель, получатель и ситуация. Ориентируясь на эти компоненты, в качестве основных функций языка он называет: экспрессивную (связанную с отправителем), аппеллятивную (связанную с получателем) и репрезентативную (связанную с ситуацией) [4, с. 34].

Р. Якобсон считает, что структура акта коммуникации носит более сложный характер и состоит из 6 компонентов: адресант, адресат, референт, сообщение, контакт, код. В соответствии в этим предлагается выделять следующие функции языка: коммуникативную (референтную, денотативную – направленную на референта); эмотивную (экспрессивную – характеризующую адресанта); фатическую (контактоустанавливающую); метаязыковую (характеризующую код сообщения); конативную (аппеллятивную – направленную на адресата); поэтическую (акцентирующую внимание на самом сообщении) [11].

1.2 Рекламный дискурс как один из видов институционального дискурса

Рассматриваемый в данной работе рекламный дискурс является институциональным.

Рекламный дискурс – особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию). Особенностью рекламного дискурса является необязательное наличие элементов, прямо выражающих побуждение, кроме того «реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие» [2].

Дискурс рекламы определяют как особую разновидность императивного дискурса, занимающую промежуточное положение между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами. С одной стороны, рекламодаделец не имеет возможности приказывать, он может только убеждать, уговаривать, что характерно и для аргументативного дискурса. С другой стороны, реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара, реальные или сконструированные, воздействует на массовое сознание с целью внесения изменений в когнитивную базу адресата. «В основе дискурсов рекламы и пропаганды лежит одинаковый характер психологического воздействия, оружием которого является манипулирование» [32, с. 8].

В зависимости от рекламной стратегии, особенностей целевой аудитории, платформы текста (содержания сообщения и способа его воплощения) дискурс рекламы может быть как статусно-ориентированным, так и личностно-ориентированным.

Для описания рекламного дискурса целесообразно рассмотреть его следующие **компоненты**: участники, хронотоп, цели, стратегии, разновидности и жанры.

Участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером, реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). В рекламном дискурсе коммуникат олицетворяет собой всё его семиотическое поле, которое включает в себя вербальные (рекламные тексты) и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, сам рекламируемый продукт или товар). Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет собой своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определённого текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса.

Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте рассматривает Ю. К. Пирогова [25, с. 543]. Автор выделяет в рекламном сообщении коммуникативные стратегии двух типов:

1. *Позиционирующие стратегии*, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта.
2. *Оптимизирующие стратегии*, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Перечисленные стратегии вытекают из основных **целей** рекламной коммуникации [25, с. 543]:

- информационной, которая сводится к передаче определённой информации по презентации предлагаемого товара;
- оценочной, состоящей в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;
- аргументативной, представляющей собой доказательство выдвинутого в тексте суждения;

- регулятивной, основное назначение которой состоит в том, чтобы направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара;
- концептуальной, суть которой состоит в том, чтобы создать в мышлении реципиента определённую концептуальную картину рекламируемого товара;
- моделирующей, то есть создающей в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни.

Все шесть основных целей тесно взаимосвязаны между собой и лежат в основе реализации любого рекламного сообщения, определяя базовые стратегии рекламного дискурса и представляя его как комплексный вид деятельности, охватывающий коммуникативно - социальную, коммуникативно-регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Хронотопом рекламного дискурса является обстановка, типичная для рекламной коммуникации, а именно: периодическая печать и наружная реклама, представленная на различного рода щитах, вывешенных на улицах города. Общеизвестно, что периодическая печать играет довольно важную роль в жизни общества, ибо имеет определённый прагматический характер, позволяющий ей воздействовать на реципиента, навязывая ему определённый сценарий потребительского поведения. Рекламные сообщения, которые привлекались для анализа, брались большей частью из журнальных изданий, так как именно они могут позволить себе красочное представление информации, что не всегда доступно газетным изданиям. Наружная реклама, представленная на улицах города, также имеет ярко выраженный социально-прагматический характер, что позволяет ей играть немаловажную роль в культурной и общественной жизни общества. Нередко её воздействие на реципиента более эффективно, чем воздействие посредством рекламы, представленной в печатных изданиях, благодаря, прежде всего, её большей доступности для массовой аудитории. Со стремительным развитием техноло-

гий появились новые виды рекламных сообщений: телевизионная реклама, а также реклама в интернет-ресурсах.

Жанры рекламного дискурса имеют множество классификаций. В данной работе мы руководствуемся классификацией, предложенной Карасиком В.И., который выделяет рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд.

Список не претендует на полноту. Различие между этими жанрами носит нечеткий характер и в значительной мере определяется каналом коммуникации [27, с. 91].

Выводы по Главе 1

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Дискурс в лингвистическом понимании представляет собой вербализованную речемыслительную деятельность, взятую во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, закрепленную в форме текстов (устных и письменных).
2. В соответствии с каналом передачи информации выделяют устный, письменный и гибридный виды дискурса. В зависимости от того, на кого ориентирован дискурс, различают персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) типы дискурсов.
3. Рекламный дискурс – особая разновидность институционального дискурса, цель которого – побудить к деятельности.
4. Участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера; реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста).
5. К стратегиям рекламного дискурса относят позиционирующие и оптимизирующие.
6. Выделяют такие жанры рекламного дискурса как рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд, а также интернет реклама и реклама на телевидении.

ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА.

2.1 Стратегии и тактики рекламного дискурса.

Вопросами стратегий и тактик рекламного дискурса занимались многие исследователи: Медведева Е.В., Лазарева Э.А и другие.

Проанализировав, имеющиеся определения речевых стратегий, мы в нашей работе будем придерживаться определения, данного Горячевым А.А.: **«Речевая стратегия** – это планирование и реализация основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении. **Коммуникативная стратегия** рассматривается как использование речевой стратегии совместно с экстралингвистическими компонентами» [19, с. 280].

Об отличии коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала А.Г. Салахова. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной [30, с. 71].

Е.В. Ключев определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». Данным определением мы будем пользоваться в дальнейшем в нашей работе [19, с.79].

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках. **Речевая тактика** - это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, а также развертыванию ее речевого жанра [37].

Анализ лингвистической литературы показал наличие множества классификаций стратегий рекламного дискурса, из которых мы проанализировали три.

Пирогова Ю.К. все стратегии рекламного дискурса делит на **позиционирующие и оптимизирующие** [25, с. 543].

Позиционирующие стратегии.

Данные стратегии формируют определенное восприятие рекламируемого объекта и помогают выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих, связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями, помогают усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта. К ним можно отнести, например, стратегии, связанные с презентацией объекта рекламирования (в частности, присутствующее в любом рекламном тексте сообщение адресату о реальных или символических свойствах товара).

В рамках позиционирующих стратегий, в зависимости от решаемых коммуникативных задач, можно выделить следующие подтипы: **стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные стратегии, стратегии присвоения рекламируемому объекту оценочных значений**. Все вышеперечисленные подтипы позиционирующих стратегий направлены на то, чтобы выделить рекламируемый объект; выделить наиболее яркие дифференциальные признаки объекта; убедить рецептора рекламного текста, созданного по той или иной позиционирующей стратегии, в преимуществе рассматриваемого объекта над иными объектами; усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, связать его с важным для целевой аудитории ценностным концептом [34].

В качестве **тактик** реализации данной стратегии можно назвать следующие:

- **Расхваливание качеств товара** подчеркиванием только выгодных для данного товара черт.

Качественные прилагательные называют признаки, обозначающие различные качества предмета: «*A hard earned thirst needs a big cold beer and the best cold beer is Vic. Victoria Bitter*» (*Victoria Bitter brand, Australia*); «*Think*

Small (Volkswagen Beetle); Erich Krause. Best and necessary» (Erich Krause of fice products, Europe).

Относительные прилагательные обозначают материал: *«Thisday. African views on global news» («Thisday», Nigeria's newspaper); «Playtex. Real solutions for today's women» (Playtex lingerie brand).*

Часто встречаются прилагательные «cheap», «free», «low», указывающие на дешевизну рекламируемого продукта, что, несомненно, оказывает влияние на реципиента [29, с. 17].

- **Неоднократное употребление слов, характеризующих рекламируемый товар, соединяющееся с использованием оценочных слов или нейтральной лексики с оценочной коннотацией** [26].

Например, реклама автомобиля «BMW-X3»: *«Any weather. Any corner. Any pace. Any passion».*

В баннере сайта о питании и диетах несколько раз повторяется положительно-оценочное «good»: *«It's all about the food. Goodfats. Good carbs. Good food».*

- **Привлечение свидетелей.**

Суть данной тактики заключается в том, что в рекламном тексте привлекаются свидетели, они выражают свое мнение относительно уже приобретенного товара, дают ему свою – положительную оценку. Эффект воздействия усиливается тем, что чаще всего в рекламе в качестве свидетеля привлекается среднестатистический гражданин, обычный человек. Благодаря этому, свидетель становится ближе адресату и возрастает степень доверия рекламному тексту. Таким образом, мнение и действия свидетеля в рекламном тексте воспринимаются как образец, т. е. «такое поведение лица или группы лиц, которому надлежит следовать».

Могут быть различные приемы воплощения этой тактики, связанные с включением свидетеля в рекламный текст, который лично испытал на себе тот или иной товар/услугу. Привлечение реального свидетеля может реали-

зоваться через невербальные и/или вербальные компоненты, которые позволяют передать эмоции и впечатления потребителя [26].

В данном примере рекламируемым материалом является сайт «Dietsmart.com», приемами реализации послужили как вербальный, так и иконический компоненты. На баннере фото девушки до похудения и ее реплика: *«I lost 40 lbs. In 4month! You can, too! Click here!»*.

Смысл этой тактики сводится к тому, что к рекламированию привлекается авторитетный человек. Авторитет всегда имеет приоритетное значение, это опора в подтверждение собственной правоты, аргумент в доказательстве, залог успеха в споре и т. д. Его не критикуют, его мнение не оспаривают, на него ссылаются. Авторитету доверяют все - на это рассчитана эта тактика. Она может проявляться в двух вариантах: рекомендации специалиста и использование известной личности [26].

- ***Подмена целей в рекламном тексте.***

В рекламных текстах акцент переносится на выгоду адресата: *«Save 20\$»*, *«Set your own prices»*. Хотя на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Но он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя («забывает» о себе, о своих интересах). Интересы адресанта маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план выдвигаются интересы адресата.

2. Оптимизирующие стратегии направлены на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации и позволяют адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Они связаны, прежде всего, с внешней, формальной стороной сообщения и позволяют повысить запоминаемость сообщения или его части. К ним можно отнести всевозможные уловки (например, направленные на привлечение внимания к рекламной идее или же повышающие суггестивность текста).

В рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие частные стратегии: **стратегии согласования языка и картины мира коммуникантов**; **стратегии повышения распознаваемости рекламы** (данный подтип оптимизирующей стратегии позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре); **стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения**; **мнемонические стратегии**, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части; **аргументативные стратегии** [34].

Данный вид стратегий реализуется за счет следующих тактик:

- **Вопросно-ответные конструкции** встречаются в баннерах (рекламных интернет-текстах), в связи с главной задачей рекламного сообщения – создание некоторого рода микродиалога между потребителем и производителем, благодаря которому у реципиента появится ощущение того, что обращаются именно к нему, что его потребности важны для производителя. Например: «*Are you a movie buff? We can hook you up!*»; «*Got the answer & Yahoo experts have the answer*». Составитель старается предугадать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них. Это стимулирующий прием, так как вызывает активный, повышенный интерес со стороны потребителей.

- **Парцелляция** (стилистический прием, состоящий в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах [38]).

Например: «*It has a power to move you. Even standing still*» («Toyota»); «*Dreaming about next vacation? Find yourself. Somewhere else*» (away.com). Именно с помощью парцелляции рекламная речь становится более экспрессивной, приближается к разговорному стилю.

- **Номинативные конструкции.** Чаще всего встречаются в небольших по размеру рекламных текстах в целях экономии рекламного пространства. Например: «*High productivity. Low cost*».

- **Восклицательные предложения** – чрезвычайно частотная конструкция в рекламных текстах: «*Book your flight with Trip and get carried away!*» (Турагентство «Trip»); «*Find the right job now!*» (Сайт работы Careerbuilder.com); «*Finally, something to smile about!*» (Стоматология «Dental Plans»). Восклицательное предложение в данных примерах несет на себе непосредственно рекламную функцию: привлекать внимание потенциальных покупателей, побуждать к покупке рекламируемого товара или услуги.

- **Местоимения.** В англоязычной рекламе местоимение «you» создает иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему, что способствует установлению отношений близости и доверия между производителем и потенциальными покупателями. В англоязычной рекламе местоимения 3-го лица чаще относятся не к самому продукту, а к вымышленному или реальному персонажу, его представляющему. Вымышленный мир персонажей пересекается с реальным миром получателя. Например, реклама сухих завтраков Quaker Oatmeal осуществляется от лица добродушного толстяка, улыбающегося с каждой упаковки хлопьев, выпускаемых компанией. В одном из журналов Newsweek (March 26, 2007) представлена статья под заголовком «*Your cholesterol trembles just at the sight of him*», за которым следует изображение персонажа и описание того, как употребление каш из грубой клетчатки снижает риск сердечных заболеваний [21, с. 86].

Лазарева Э. А. справедливо считая, что главная цель рекламы – привлечение потребителя к товару выделяет основную стратегию рекламного дискурса – **стратегию завоевания потребителя** [22, с. 92].

Для описания данной стратегии рекламного дискурса Лазарева Э.А. использует систему «стратегия-тактика-ход». Следовательно, каждая коммуникативная тактика реализуется в тех или иных ходах. Важно отметить, что само разделение «тактика» - «ход» достаточно условно, о чём свидетельствуют употребление обоих терминов, для называния одного и того же явления. Например, Т.А. Ван Дейк использует слово «ход» для называния комму-

никативного явления, которое в других работах характеризуется как тактика [5, с. 274].

Рассмотрим, какие коммуникативно-речевые тактики используются для привлечения адресата, завоевания его доверия и, в конечном счёте, побуждения купить предмет рекламы.

Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)». Эту тактику подробно описывала О.С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направлено на удовлетворение его личных потребностей. Содержание рекламы воспринимается как своё, самостоятельно добытое реципиентом и поэтому особенно убедительное. Возникает «приватизация знаний» - об этом говорит О.С. Иссерс, ссылаясь на А.Н. Баранова. «Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходимые для потребителя товара качества личности» [14, с. 228]. В коммуникативистике описано много приемов приватизации знаний, часть из них может быть использована в рекламе.

Так, распространенным приемом является **«комплимент покупателю»** (*«Хорошие хозяйки любят «Лоск»*). Использование средства для стирки, созданного для потребителя, принесет ему удовлетворение, радость (*«Раз вы используете Лоск, следовательно, вы – хорошая хозяйка»*). Семантический вывод стимулирует покупку рекламируемого товара.

Активно использует тактику «моделирование личности адресата» печатная щитовая реклама. В распоряжении этих типов текстов имеются визуальные средства - вербальные и невербальные, аудиальный компонент отсутствует. Рисунок, цвет, картинка берут на себя основную нагрузку по выражению смысла. Основная роль цвета и рисунка - создание настроения спокойствия, уверенности, привлечения внимания к предмету рекламы. Вербальный

компонент формирует образ адресата. Например: «*Mersedes-Benz. В гармонии с Вашими желаниями*». Текст напечатан в центре, а всю верхнюю половину рекламы занимают фотографии автомобилей (справа) и стильной красивой девушки со множеством покупок-картинок, пакетов. Цвета предметов на фотографии выбраны со вкусом, подчеркивают гармонию и красоту изображенного. В таком же стиле выполнена реклама мобильных телефонов: «*Знакомьтесь Ваш новый секретарь - стильный телефон Самсунг SGH №100*».

К приемам этого типа (нацеленным на «конструирование» личности) можно отнести так называемые «**snob appeals**», основанные на апелляции к снобистским чувствам покупателя. Реклама кредитных карточек Столичного банка сбережений («*Мир вращается вокруг Вас*») пробуждает явно снобистские чувства. На практике же такие карточки за чисто символическую плату может получить даже представитель беднейших слоев населения, которому, несомненно, будет приятно узнать, что вокруг него еще что-то вращается. Моделирование личности потребителя находит также свое отражение в рекламной тактике, которую можно назвать «**патронаж личности**» либо «**посягательство на Я покупателя**» [14, с. 228].

В дискурсе моделируется ситуация «автор и адресат - знакомые люди». Телереклама помады заключена словами «*Ведь Вы этого достойны*», передающими всю гамму положительных эмоций: уважение, доброжелательное отношение, внимание к адресату и высокая оценка достоинств будущего владельца помады (предмета рекламы). Вербальный компонент подкрепляет визуальное изображение красивой девушки в движении, сочетание цветов одежды и яркой помады.

Такой же комплимент адресату содержит телереклама Garnier. Использование средства для волос, созданного для потребителя, принесет ему радость, удовлетворение, позволит обратить на себя внимание: «*Теперь заметят только Вас*».

Точно так же реклама системы Pantin Pro-V выделяет потенциального покупателя этого косметического средства: «*Эта система Pantin Pro-V со-*

здана именно для ваших волос". Использование адресного компонента, выраженного личными местоимениями «Вы», «ты», притяжательными местоимениями «твой», «Ваш» создает впечатление приближения предмета рекламы к адресату, выделения его среди других людей как результат пользования рекламируемым предметом («именно для тебя»). Аудиовизуальные средства телерекламы поддерживает приятное, доброжелательное впечатление.

Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара». В любом рекламном дискурсе аргументация - важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама - прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели. В отличие от научных текстов, в которых главная цель аргументации – наиболее полно и адекватно предоставить доказательства выдвинутого тезиса для убеждения адресата, цель аргументации в рекламном дискурсе несколько иная. Цель рекламного дискурса – воздействовать на потенциального покупателя, побудить его к покупке товара. Воздействующая функция – главная для рекламной аргументации. Автор старается всеми возможными средствами представить предмет рекламы так, чтобы воздействовать на адресата. При этом воздействие может сочетаться с доказательством, хотя первое всегда играет главную роль.

Журнальная реклама Ford Mondeo содержит аргументы, отражающие многообразные качества автомобиля. *«Создан быть первым»*, слоган включает в себя аргумент - сравнительную характеристику автомобиля. В тексте приведена система аргументов: *«Автомобиль, устанавливающий новые стандарты. Он оборудован уникальной интеллектуальной системой безопасности»*. Далее идет описание этой системы с использованием оценочных слов: *«самая совершенная система»*, приводятся технические подробности. Идет описание салона. Аргументативная часть заканчивается: *«Это совер-*

шенство. Новый «Форд Мондео». Создан быть первым». Приводимые в тексте доводы в пользу предмета рекламы рассчитаны на солидного покупателя, достаточно хорошо знакомого с такого рода техникой. Аргументы направлены в основном на рациональную сторону личности и могут служить базой для приобретения такого солидного автомобиля.

Названные коммуникативные тактики реализуются за счет коммуникативных ходов. Особенность рекламного текста состоит в том, что каждый из коммуникативных ходов не прикреплен к той или иной тактике.

Ход 1. Прямая – непрямая (косвенная) коммуникация.

При прямой коммуникации основная цель текста определяет выражение всех необходимых элементов (автор - адресат - сообщение). В рекламе Пепси, например, при прямом коммуникативном ходе должны были бы быть выражены смыслы «Пепси» (предмет рекламы - объект действия), адресат (потенциальный покупатель), автор. В зависимости от творческих возможностей средства выражения этих элементов речевого акта могут варьироваться, но главное, что цель текста выражена прямо («Купи Пепси»). Мы же имеем дело с иным явлением: текст «Молодое поколение выбирает Пепси». Словесно выражено сообщение: субъект (молодое поколение) - действие (выбирает) - объект (Пепси). Мы имеем дело с косвенным (непрямым) речевым актом. Основная цель привлечения внимания адресата к предмету рекламы выполняется через создание сообщения о другом субъекте, купившем этот продукт. Реклама, в действительности, не просто сообщает о факте, а побуждает к покупке Пепси: «Купи Пепси, и ты будешь причастен к названным людям - молодому поколению». Отражается формула не прямой коммуникации: «Говори не то, что говорит». Говоря о выборе молодого поколения, реклама имплицитно призывает к покупке своего предмета - Пепси - «Приобщись к этим людям путем покупки Пепси».

Ход 2. Трансформация рекламной коммуникации.

Рекламный дискурс специально внедряется в разные сферы общения, воздействует как бы мимоходом, вмешивается во многие другие коммуника-

тивные процессы. Такое внедрение дискурса требует от него необходимость быть опознаваемым, не смешиваться, например, с кино, литературным произведением, газетной публикацией, картиной, фотографией и т.д. Исключение составляют специальные рекламные издания - бесплатные газеты, буклеты, где, в основном, передается информация о товаре. Восприятие этих изданий целенаправленное, чаще всего к ним обращаются потенциальные покупатели с явно выраженными целями купить тот или иной товар. Для оптимальной подачи предмета рекламы широко используются все полиграфические возможности: цвет, картинка, шрифты, средства аудио-визуального характера (музыка, голос, картинка, шумы и т. д.). Широко распространена передача изображения предмета рекламы в виде фотографии, рисунка, изображения на экране. Все эти средства используются в рекламном тексте для наиболее оптимального выражения смысла «Покупай!».

Ход 3. Рекламные максимы настойчивой императивности.

Рекламный дискурс прагматически нацелен на максимальную убедительность, на как можно более сильное воздействие на потенциального потребителя. Динамичность, настойчивость этого прагматически ориентированного текста, даже его крикливость достигается за счет использования соответствующего рекламного хода. Данный рекламный ход реализуется в трех максимах: максима повеления, максима навязчивости, максима неповторимой привлекательности. Все они отражают большую или меньшую агрессивность рекламы, стремление ее авторов представить адресату свой предмет в гиперболизированном виде, желание как можно сильнее воздействовать на потребителя, даже заставить его приступить к покупке товара.

Максима повеления

Реклама говорит, что адресат должен сделать, дает обещание, побуждает приобрести товар, заставляет вчитаться и всмотреться в сам текст. Языковые средства, формирующие эту максиму, создают императивную ситуацию, включающую субъекта волеизъявления и предикат, раскрывающий содержание волеизъявления. Например, «*Изменим жизнь к лучшему. Philips*»,

«Оникс. Сделайте себе подарок» — предикаты «изменим (жизнь)», «сделайте себе подарок» указывают адресату, какие действия побуждают его произвести рекламный текст.

Максима навязчивости.

Реклама специально создаётся для того, чтобы адресат (читатель, слушатель, зритель) узнал о товаре, обратил на него внимание, запомнил его. Запоминаемость произведения определяет эффективность рекламы. Произведение навязывает рекламируемый предмет, настаивает, чтобы потенциальный потребитель его запомнил. Экстралингвистические особенности максимы сочетаются с её содержательно- коммуникативными составляющими. Ключевые слова максимы - назойливый, навязчивый, настойчивый. Действие «надоедать», «приставать», «заставлять», «настаивать» направлено на адресата - лицо, выступающего в роли потенциального покупателя. Максима настойчивости актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный».

Максима неповторимой привлекательности.

Реклама использует все возможные средства, чтобы показать с наилучшей стороны товар, представить его ярким, запоминающимся, привлекательным. Реклама «борется за выразительность», привлекая потребителя. Ключевое слово, выражающие максиму, - «уникальный». Приведем отрывки из телевизионных рекламных роликов, вербально отражающие основной смысл максимы. «Ярпиво. Если быть, то быть лучшим»; «Comet. Отчитывает то, что другим не под силу»; «Злато - масло высшей пробы»; «Самые большие в мире плазменные телевизоры - Sumsung»; «Уникальная провитаминная формула. Коллекция Идеальные локоны. Pantin Pro-V»; «Балтика - знаменитое пиво России».

В зависимости от типа воздействия на адресата, О. В. Стрижкова выделяет такие коммуникативные стратегии рекламного дискурса, как: **рациональная, эмоциональная и комбинированная** [31, с. 46–50].

При использовании **рациональной стратегии** раскрываются внутренние признаки предмета, акцентируются реальные характеристики товара, приводятся логические доводы, например, о его пользе для здоровья, удобстве в использовании. Рациональная стратегия в рекламном дискурсе подразумевает использование фактов, статистических данных, ссылок на авторитетное мнение, демонстрации практического применения рекламируемого продукта.

К **тактикам рациональной стратегии** относятся: апелляция к здоровому образу жизни; апелляция к разуму; тактика демонстрации практической пользы.

- ***Апелляция к здоровому образу жизни***

Отличие в применении тактики апелляции к здоровому образу жизни в том, что если русскоязычному рекламному дискурсу присуща апелляция к абстрактному понятию «здоровье», то в англоязычном сообщении наблюдается описание конкретного положительного воздействия рекламируемого продукта на определенные функции организма.

«Чудо-йогурт. Помощник Вашего здоровья.» [Наш Малыш, 2009. № 3. С. 52]
«Verum. 100 billion good bacteria to defend your stomach.» [Whole Living, 2011. № 2. P. 117].

- ***Апелляция к разуму***

Данная тактика построена на употреблении терминов *iron, calcium, protein, бифидобактерии, липиды, лактобактерии* при описании фактического состава рекламируемого продукта; количественных числительных, так как механизм психического воздействия цифровых выражений можно рассмотреть так: если человек использует цифровые значения, то он все измерил, просчитал и представляет факт, например:

«В состав смеси NAN 3 включены живые бифидо- и лактобактерии для укрепления иммунитета и защиты Вашего малыша».

«Бифидобактерии В:

- *поддерживают здоровую микрофлору способствуют укреплению иммунитета*

Белок OPTIPRO

- *обеспечивает гармоничный рост и развитие*

Умные липиды (особые жирные кислоты)

- *способствуют оптимальному развитию мозга и зрения»* [Наш Малыш, 2011. № 1. С. 53].

При актуализации тактики апелляции к разуму аргументы выражены глагольными формами, которые образуют сложные синтаксические единства.

- ***Тактика демонстрации практической пользы***

Данная тактика направлена на демонстрацию конечному потребителю практической пользы товаров / услуг, их свойств, преимуществ, особенностей.

«Новая стиральная машина Miele с системой AutoDos автоматически дозирует необходимое количество воды или стирального порошка и экономит до 30% моющих средств. После окончания стирки система SteamCare обеспечивает выбор одной из трех программ для разглаживания Вашего белья паром и позволяет сократить время на глажку белья до 50%. Таким образом, Вы получаете превосходный результат стирки - каждый день».

Эмоциональная стратегия призвана создать эмоциональную вовлеченность потенциального покупателя и, апеллируя к эмоциям, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения. Тексты подобного плана, зачастую, короче созданных в рамках рациональной стратегии и отличаются большей экспрессивностью.

Тактики эмоциональной стратегии - тактика самопохвалы; тактика создания приятной атмосферы вокруг товара; тактика сближения с адресатом; тактика апелляции к удовольствию.

- ***Тактика самопохвалы***

Реализуя коммуникативную тактику самопохвалы, адресант интенсифицирует положительные свойства товара, и одним из приемов, обслужива-

ющих данную тактику, является ассоциирование рекламируемого продукта с понятием или предметом, имеющим положительные свойства. Таким понятием для рекламы кисломолочных продуктов является лексема «природа», например:

«Almette. Творожная загадка природы.» [Cosmo, 2008. № 12. С. 128];
«Фета Аретина – вкус самой природы!» [Лиза, 2011. № 12. С. 26];
«Нирр. Лучшее от Природы. Лучшее для Природы.» [Наши Малыш, 2010. № 2. С. 35].

- **Тактика создания приятной атмосферы вокруг товара**

Для этой тактики свойственно употребление полных распространенных предложений, заканчивающихся многоточием. Этот прием создан для того, чтобы заострить внимание на информации, касающейся непосредственно рекламируемого продукта.

«Бывают вечера, которые Вам хочется провести в романтической обстановке рядом с любимым человеком... Именно такие моменты вы стремились прожить изысканно и со вкусом. Вы включаете красивую музыку, с любовью сервируете стол и зажигаете свечи... И растворяетесь в этой особой атмосфере, наслаждаясь изысканным сливочным вкусом любимого сыра «Ламбер»» [Cosmo, 2010. № 9. С. 12].

- **Тактика сближения с адресатом**

Приведем пример рекламы шоколада Galaxy: *«I'm your little treat. Hide me. Don't tell anyone. I'm yours. Wait till we're alone. Undress me. Slowly. Be gentle. Don't rush. Check noone's watching. Go on, you know you want me. Mmmm ... Love at first bite, Galaxy»*. Создается некая атмосфера интимности, напоминающая о романтическом тайном свидании двух влюбленных. Интересно обыгрывается устойчивое словосочетание: «Love at first sight» («Любовь с первого взгляда») - «Love at first bite» («Любовь с первой пробы»).

- **Тактика апелляции к удовольствию**

Например, метафоры, используемые в рекламе шоколада, обещают особое удовольствие. Примечательно, что часто употребляется глагол «to

dive» (погружаться, окунаться), этот глагол предполагает погружение в другой мир, отличный от повседневной жизни: 1) *«Dive into chocolate»*. - «Окунись в море шоколада»; 2) *«Dive into sweetness»*. - «Окунись в море сладости».

Комбинированная стратегия включает в себя как рациональный, так и эмоциональный способы воздействия и реализуется тактикой показа проблемной ситуации и выхода из нее.

- ***Тактика показа проблемной ситуации и выхода из нее***

Эта коммуникативная тактика популярна среди адресантов рекламы, так как происходит акцентирование не только на определенных свойствах рекламируемого продукта, но и на возможности его реального употребления для устранения проблемы, например:

1) *«Теперь не нужны ножницы!»*

«Со стикером-замком упаковка очень легко и быстро открывается, а также сохраняет форму ломтиков плавленого сыра. Теперь вкусный бутерброд можно сделать быстрее в любой ситуации – в обеденный перерыв на работе, дома, на даче или на пикнике. Раз-два и бутерброд готов!»

Сыр Hochland в ломтиках.

Идеально для бутербродов!» [Лиза, 2010. № 6. С. 14].

2) *«Снова дали себе обещание питаться правильно в новом году?*

Ешьте Активиа каждый день» [Cosmo, 2009. № 12. С. 93].

2.2 Сравнение стратегий и тактик в рекламном дискурсе в России и англоязычных странах

Для иллюстрации стратегий и тактик, применяемых в англоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе, мы проанализировали 48 скриптов рекламы косметических средств и парфюмерной продукции на английском и русском языках. Для анализа стратегий и тактик мы воспользовались классификацией Стрижковой О. В., которая выделяет рациональную, эмоциональную и комбинированную стратегии коммуникативного воздействия [31, с. 46–50].

Работа проходила в четыре этапа.

На первом этапе методом сплошной выборки были отобраны 16 русскоязычных и 16 англоязычных рекламных скриптов.

Далее весь собранный материал был разделен на группы в соответствии с двумя критериями: реализация стратегий дискурса рекламы и языком.

На третьем этапе был проведен сравнительный анализ тактик, к которым обращаются создатели рекламы в России и в англоязычных странах.

Результаты работы были проанализированы на конечном этапе исследования, что позволило сделать определенные выводы.

Рациональная стратегия

Данная стратегия предполагает использование таких тактик как апелляция к здоровому образу жизни, апелляция к разуму и демонстрация практической пользы.

В рациональной стратегии делается акцент не на чувственном восприятии потенциальных клиентов, а на их разуме.

Тактика апелляции к здоровому образу жизни.

Данная тактика реализуется через акцент на понятие «здоровье».

Русскоязычный дискурс

«Elixir 7.9. 7 растений. 9 на-

Англоязычный дискурс

«You can drink, eat well and exercise,

ментов в антивозрастном уходе.
Удвоенная эффективность вашего
антивозрастного ухода за лицом.
Инновация. 12 лет исследований.
Интенсификатор молодости. Yves
Rocher создает свой первый расти-
тельный сверхмощный концентрат,
интенсификатор Молодости, плод
12 лет исследований Растительной
Косметики. Одна единственная кап-
ля этого исключительного эликсира,
нанесенная под Ваш уход, удваивает
эффективность его антивозрастно-
го действия.

«Крем для лица и тела от
AVON с кокосовым маслом. Жирные
кислоты в составе восстанавливают
липидный барьер кожи. Результат –
Ваша кожа нежная и шелковистая!»

but to look completely healthy you need
healthy skin. Cetaphil is clinically
shown to strengthen the skin's barrier
and protect even the most sensitive skin
against dryness, so you can look health-
ier. Complete your healthy routine with
Cetaphil!»

«Gone are the times when deodorants
were used to just mask body odour on
your shirt. Switch to the NEW NIVEA
MEN Body Deodorizer and control
odour at its source!»

Учитывая специфику рекламы косметических средств следует отме-
тить, что, зачастую, в рекламе на первый план кроме понятия «здоровье» вы-
ходит такое понятие как «красота».

В рассмотренных примерах группы слов и словосочетаний также мож-
но отнести к двум группам: «здоровье» (*Healthy routine, control odour, protect
skin, липидный барьер кожи*) и «красота» (*look healthy, интенсификатор мо-
лодости, антивозрастной уход*). Также, рекламодатели англоязычного дис-
курса стараются сделать акцент на той или иной характеристике продукта, на
том, какое воздействие оказывает продукт на красоту и здоровье. В то время

как в русскоязычном рекламном дискурсе внимание направленно на более абстрактные понятия, такие как здоровье, красота, т.е. акцент сделан на последствиях использования продукта.

Следует отметить, что в русскоязычной рекламе чаще всего встречается отсылка к красоте, в то время как в англоязычной делается акцент на здоровье. Но, важно также упомянуть, что эти два понятия, зачастую, пересекаются.

Тактика апелляции к разуму

Данная тактика делает акцент на описании состава рекламируемого товара и его действии. Реализуется эта тактика за счет сложных синтаксических конструкций, а также числительных и терминов. Данные приемы помогают убедить реципиента в качестве товара.

Русскоязычный дискурс

«Комплексный уход для лица от ANEW. Непрерывное омоложение твоей кожи. Неделя 1: Крем 1 выравнивает текстуру вашей кожи. Неделя 2: Крем 2 повышает упругость и разглаживает морщины. Через 6 месяцев – глубокие морщины менее заметны, и кожа выглядит более подтянутой. Через 1 год – кожа более сияющая, тон ровный, морщины менее заметны.»

«Создай красоту волос! Шампунь «Эксперт Волос» от Эвалар оживляет волосы от корней до самых кончиков. Сила шести протеинов: коллаген

Англоязычный дискурс

«Introducing new Lancôme Dream Tone serum. So powerful. 72% of women dare to bare their skin. 3 correcting serums customized for your skin tone. Fair. Medium. Dark. In just 4 weeks dark spots are visibly reduced. Colour imperfections, redness, sallowness and acne marks visibly corrected. New Dream Tone customized serum by Lancôme.»

«Clarins new Double Serum helps visibly reduce signs of skin aging. Now with 21% plant extracts that boosts the skin five vital functions keep it's beauty. Af-

ген, эластин, кератин, L-карнитин, ter 7 days instant radiance pores and L-аргинин, таурин. Результат: fine lines reduced, visibly younger- уменьшение выпадения волос до 85% looking skin. Clarins. It's all about за 1 месяц и ускорение их роста. 90% you.»
женщин остались довольны результатом.»

Как мы видим, для данной тактики в обоих дискурсах характерны статистические данные, факты. В данных примерах подчеркиваются точные сроки действия косметических средств (*через 6 месяцев, через 1 год, in just 4 weeks*). Как утверждает реклама, спустя заявленные сроки, *кожа приобретет цветущий вид (морщины менее заметны, кожа более сияющая, redness and acne marks visibly corrected)*.

Статистические данные (90% женщин) в тексте позволяют ввести информацию об использовании продукта значительным количеством потребителей, которые остались довольны результатом, и это, как показывает наше исследование, самая значимая для потенциальных покупателей цифра в рассмотренном тексте. В то же время нельзя не заметить потенциал воздействия и остальных количественных данных. Сообщение об уменьшении выпадения 85% волос воспринимается как подтверждение качества продукта.

Таким образом, в данном случае и в англоязычном, и в русскоязычном дискурсе мы сталкиваемся с типичным манипулятивным использованием цифр, призванных придать убедительность тексту, имеющему значительные информационные лакуны. Также мы видим использование терминов (*liquid collagen, biotin, таурин, коллаген, эластин*).

Стоит отметить, что сложные синтаксические конструкции чаще всего встречались в текстах русскоязычной рекламы. В то время как в англоязычных текстах было замечено часто использование синонимичного ряда, для описания эффекта рекламируемого товара (*Colour imperfections, redness, sallowness and acne marks visibly corrected*).

Демонстрация практической пользы

Данная тактика направлена на демонстрацию потенциальному потребителю практической пользы товаров / услуг, их свойств, преимуществ, особенностей.

Русскоязычный дискурс

«Откройте для себя Nivea Beauty. Новая линия декоративной косметики. Забота о Вашей красоте. Теперь Вы можете одним жестом нанести макияж, обеспечивая коже бережный уход!»

«Крем-перфектор от AVON. Одна минута для идеальной кожи даже без макияжа! Мгновенно выравнивает поверхность кожи, сокращает поры и дарит естественное сияние.»

Англоязычный дискурс

«First BB cream by Garnier. 5 benefits in 1: it's quick and perfect, it unifies, corrects, brightens, mousturises, protects from UV. For healthy glowing skin. BB cream by Garnier.»

«Nivea pearl and beauty deodorant. The only one with beautiful underarms and a great scent. Instantly smoothing your skin and giving you 48 hours protection. Nivea helps you to feel confident all day long. Nivea. 100 years of skincare for life.»

В рассмотренных примерах в обоих дискурсах делается акцент на демонстрацию практической пользы, а именно, на удобство нанесения продукта, а также, его питательные свойства (*одна минута для макияжа, одним жестом, 5 benefits, quick*). Для данной тактики характерно обилие прилагательных, а также – наличие восклицательных предложений. Следует подчеркнуть, что, чаще всего, восклицательные предложения встречались в русскоязычном дискурсе. Также, в русском языке было выявлено частое употребление прилагательных (*естественное, идеальной, бережное*). В англоязычной рекламе, данная стратегия реализуется через использование числительных (*48 years, 100 years*), и глаголов (*brightens, protects, etc.*).

Эмоциональная стратегия

Данная стратегия призвана создать нужный эмоциональный настрой потенциального покупателя и, апеллируя к эмоциям, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения. Тексты подобного плана, зачастую, отличаются большей экспрессивностью.

Тактики эмоциональной стратегии: тактика самопохвалы; тактика создания приятной атмосферы вокруг товара; тактика сближения с адресатом; тактика апелляции к удовольствию.

Тактика самопохвалы

Реализуя коммуникативную тактику самопохвалы, адресант интенсифицирует положительные свойства товара.

Русскоязычный дискурс

«Когда постоянно не высыпaeшьcя, то это сразу заметно. Garnier BB крем выручает меня каждое утро. Одно движение для безупречной кожи. Он увлажняет, выравнивает тон, скрывает несовершенства, защищает и придает сияние. Одно движение и моя кожа безупречна!»

«Антивозрастной уход, преображающий кожу мгновенно и надолго. Мгновенно. С первого нанесения. Текстура крема подстраивается под тон кожи, выравнивает его и придает сияние. Заметно сокращает морщины, уменьшает пигментацию, повышает упругость. Волшебный уход от Garnier.»

Англоязычный дискурс

«Filler volumized brows. Maybelline's new brown fiber filler. Fiber infused gel fills gaps and adds volume. Get fuller brows with brow fiber filler. Make it happen!»

«BB. Two little letters – a whole new idea in skincare. It combines intense hydration, tinted minerals and vitamin C. one application – five results. Evens tone. Hydrates. Renews. Protects. Brightens. My skin perfect. New BB cream miracle skin perfecter from Garnier.»

В обоих дискурсах часто используются глаголы, которые помогают описать действия предлагаемого продукта (*сокращает, защищает, повышает, protects, brightens, fills*).

Также можно выделить использование прилагательных для описания результата действия товара (*безупречная, perfect*).

На синтаксическом уровне следует отметить использование восклицательных предложений («*Моя кожа безупречна!*», «*Make it happen!*»).

В русскоязычном дискурсе было отмечено часто использование однородных сказуемых, с целью усилить эффект воздействия на восприятие потенциального клиента, в то время как в англоязычном дискурсе чаще встречались простые нераспространенные предложения.

Тактика создания приятной атмосферы вокруг товара

Русскоязычный дискурс

«Больше чем помада... Это моя Col-
or Riche. Розовые оттенки... Такие
нежные! Женственные... Все совер-
шенство розового... Для каждой из
нас. Частная коллекция помад от
L'Oréal Paris.»

«Встречайте! Выравнивающий то-
нальный крем от Maybelline New
York. Всегда естественный. Идеаль-
ное покрытие. Всегда неощутимое.
Тональный крем сливается с кожей и
дарит идеальный цвет лица и по-
крытие. Все в восторге от тебя! А
ты от Maybelline.»

Англоязычный дискурс

«New infallible leRouge from L'Oréal.
Exclusive power hold pigments plus
luxurious vitamin E creates sumptuous
10 hour color that grabs whole and
doesn't let go. Only from L'Oréal.»

«Introducing AVON ultra-color abso-
lute lipstick with new color complete
complex that blends the best of color
and care. We give you gorgeous color
today. You have healthier looking lips
tomorrow.»

Как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе прослеживается частое употребление метафор и эпитетов, частое использование прилагательных (*частная, нежные, luxurious, sumptuous*). Также встречается повтор для усиления эффекта («*Like a cream, like a powder*», «новый», «лучший», «единственный»).

Для этой тактики в русскоязычном дискурсе в отличие от англоязычного свойственно употребление предложений, заканчивающихся многоточием (*Больше чем помада... Женственные...*). Этот прием создан для того, чтобы заострить внимание на информации, касающейся непосредственно рекламируемого продукта.

Тактика сближения с адресатом

Данная тактика предполагает создание некой атмосферы интимности, зачастую используется тактика сближения с клиентом при использовании личных и притяжательных местоимений. («*Вы этого достойны*», «*Не сушите Вашу кожу*» и т.д.)

Русскоязычный дискурс

«*Wella. Вы великолепны.*»

«*Мой красный. Для каждой из нас. Изысканный. Красные матовые оттенки для каждой из Вас. Для нас. Неповторимые. Созданы для меня. Роскошные оттенки, вдохновленные Вами. Неповторимы Вы, неповторим*

Англоязычный дискурс

«*L'Oréal Paris make up designer introduces. Collection exclusive pure reds. Just for us. My rouge. Matte reds designed for every skin tone. Unique. Rouge collection by L'Oréal. We are worth it!*»

«*What if you could transform your skin to look pixel-perfect? New skincare by L'Oréal. Advanced skincare with powerful formulas helps transform the appearance of skin quality. Texture feels silky-soft. Pores look virtually undetect-*

Ваш красный оттенок. Вы этого до- able. Tone appears more even.

стойны!»

Look full already from every angle.

We're worth it.»

В обоих дискурсах данная тактика реализуется за счет использования личных местоимений (*ты, Вы, you*), а также притяжательных местоимений (*Ваша, your*).

Потребитель осознает себя самодостаточным, удовлетворяет свои потребности. Реклама, так или иначе, льстит адресату. В одном из приведенных примеров рекламный видеоряд дополнен изображением известной в Британии и США певицы Шерил Коул. Данный прием называется «ссылка на авторитетное мнение». Привлечение звезд шоу-бизнеса, спортсменов и других известных людей в отличие от малоизвестных актеров часто используется в видео рекламе, что позволяет привлечь к продукту большую аудиторию. Также это позволяет потенциальным покупателям почувствовать себя наравне со звездами мирового масштаба. Создается некая иллюзия, что при покупке рекламируемого товара реципиент станет в чем-то похож на своего кумира.

Как видно из данных примеров в англоязычной рекламе используется не только местоимение 1-го лица множественного числа *we*, но и местоимения *I, you*, а также притяжательные местоимения. В то же время в русском языке используется лишь местоимения *Вы, Ваше*, что является вежливой формой обращения.

Тактика апелляции к удовольствию

Чаще всего данная тактика реализуется через метафоры, частое использование прилагательных, которые обещают особое удовольствие, погружение в другой мир, отличный от повседневной жизни.

Русскоязычный дискурс

«Откройте чарующий мир француз-

Англоязычный дискурс

«Color that lasts like a cream, feels like

<u>ских роз. Каждый цветок бережно</u> отобран, чтобы подарить свой <u>непо-</u> <u>вторимый</u> аромат коллекции Camay French Romantique. <u>Чарующий аро-</u> <u>мат и соблазнительно</u> мягкая кожа.» «В солнечном <u>Провансе</u> для увлажне- ния кожи женщины используют <u>нежные</u> лепестки розы, масло орга- ны и пчелиный воск. А для тех, кто не живет в Провансе Le petit Marseillais предлагает новый гель-бальзам для душа, который <u>прекрасно</u> питает и увлажняет вашу кожу. Le petit Mar- seillais. Будь естественной!»	a powder-soft dream. Colorvive.» «For me it's the best in the world. It's my Color Riche. <u>So soft. So smooth on</u> <u>my lips. So intense. So glamorous.</u> Unique new sensation. <u>I want it. I love</u> <u>it. Color Riche from L'Oréal Paris.</u> <u>You're worth it!</u>»
---	--

Данная тактика предполагает отсутствие излишней информации, тем самым, не перегружая внимание реципиента, расслабляет его и настраивает на нужный лад.

В англоязычном дискурсе, зачастую, используются односоставные предложения («*So soft. So smooth on my lips. So intense.*»), а также нераспространённые предложения («*I want it. I love it.*»)

Рассмотрим пример рекламы краски для волос Colorvive:

Качественные характеристики краски усиливаются за счет ее сопоставления с кремом и метафорического сопоставления с «мечтой», что помогает достигнуть эффекта удовольствия, исполнения мечты.

В русскоязычном дискурсе часто встречается создание образа француженки, как идеала женской красоты. («*французские розы*», «*женщине Прованса*»). Для закрепления эффекта используется большое количество прилагательных («*нежный*», «*чарующий*», «*соблазнительный*»,...)

Практически каждый рекламный ролик фирмы L'Oreal (включая рекламу Maybelline, которая является дочерней маркой фирмы) заключается словами «Ведь Вы этого достойны» («Because You're Worth It»), передающими всю гамму положительных эмоций: уважение, доброжелательное отношение, внимание к адресату и высокую оценку достоинств будущего владельца помады (предмета рекламы). Вербальный компонент подкрепляет визуальное изображение красивой девушки в движении, сочетание цветов одежды и яркой помады. Видеоряд в рекламном ролике дополняет ощущение доброжелательности.

Комбинированная стратегия

Данная стратегия включает в себя как рациональный, так и эмоциональный способы воздействия и реализуется тактикой показа проблемной ситуации и выхода из нее.

Русскоязычный дискурс

«L'Oréal Paris. 5 проблем – 1 решение. Первое полное восстановление ослабленных или поврежденных волос. Elseve Новшество. Elseve полное восстановление 5. Про-кератин + керамида. 5 восстанавливающих действий. Здоровый блеск. Прочность. Жизненная сила. Упругость. Восстановленная структура волос.

1. Против тусклости.
2. Против истончения.
3. Против ослабленности.
4. Против потери упругости.
5. Против секущихся концов.

Англоязычный дискурс

«We're all so different, so is our hair. And different hair needs different care. That's why we trust only the expert. L'Oréal advanced haircare Paris. Expert solutions with unique ingredients. Hair fall? Switch to fall resist. Dull hair? Choose 6 oil nourish. Damage hair? Trust only total repair 5. Now you too can get extraordinary hair. Choose your expert by L'Oréal. We are worth it!»

Ведь вы этого достойны.

L'OREAL Paris.»

«Сухость? Шелушение? Раздражение? Есть решение! Крем от NIVEA для ухода за чувствительной кожей. Моя кожа красивая и такая нежная. Попробуй и ты экспертный уход номер 1 в Европе от NIVEA»

«Damage from brushing, blow-dry and humidity? I don't worry, but total repair it. New advanced total repair 5 from L'Oréal Paris. Now with repairing cream and ceramide. It gives 360 protection from damage. Get extraordinary hair. New advanced total repair 5 the damage expert. We are all worth it!»

Как в русскоязычном, так и в англоязычном дискурсе данная стратегия наиболее употребительная, поскольку включает в себя больше приемов, следовательно, более эффективна, чем эмоциональная и рациональная стратегии по отдельности. Она включает в себя такие приемы, как использование личных и притяжательных местоимений («You make it beautiful», «Опыт профессионалов для ваших волос»), использование статистических данных и других цифр («24 hours lipstick», «71% of women agree»).

В данной тактике происходит акцентирование не только на свойствах продукта, но и на возможности его употребления для устранения проблемы

За счет введения словосочетаний «полное восстановление», «здоровый блеск», «прочность», «жизненная сила», «extraordinary hair», «repairing cream» у потребителя возникает впечатление, что предлагаемый товар гарантирует высокое качество и хороший результат, при этом формируется представление о том, что данное средство обеспечит не только красоту, но и здоровье.

Также встречаются вопросительно-ответные конструкции («Сухость? Шелушение? Есть решение!», «Damage from brushing, blow-dry and humidity? I don't worry, but total repair it.» Данный прием обозначает проблему, с кото-

рой столкнулся потенциальный покупатель, и тут же указывает на решение этой самой проблемы – рекламируемый товар, что помогает представить его в наиболее выгодном свете.

Интересно использование экспрессивных синтаксических конструкций в данном тексте: парцелляция в сочетании с синтаксическим параллелизмом (к тому же усиленная благодаря оформлению текста в виде списка) позволяет актуализировать значимую для современной рекламы идею протеста (*против..., против..., против...*). Изначально использовавшаяся только в социальной и политической рекламе, эта идея сейчас активно осваивается и коммерческой рекламой, позволяя создавать более выразительные тексты, которые, благодаря контрасту с привычными сообщениями, обладают большей коммуникативной эффективностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что в англоязычных и русскоязычных текстах рекламы косметических средств используются одни и те же стратегии, что можно объяснить тем, что язык рекламы является разновидностью языка для профессиональных и специальных целей, целью которого является заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара.

Стоит отметить, что чаще всего в обоих дискурсах встречалась комбинированная стратегия, поскольку именно она вмещает в себя приемы воздействия как эмоциональной, так и рациональной стратегий, а, следовательно, является наиболее эффективной.

Что касается каждой тактики в отдельности, было замечено следующее. В рамках **рациональной стратегии** в русскоязычном дискурсе чаще всего встречалась *тактика апелляции к здоровому образу жизни*, делался акцент на полезных свойствах и натуральности продукта, в то время как в англоязычном дискурсе чаще использовалась тактика показа практической пользы товара. В рамках **эмоциональной стратегии** в русскоязычном дискурсе активно используется *тактика создания благоприятной атмосферы вокруг*

товара. Возможно, это объясняется богатством русского языка, поскольку для данной тактики характерно обилие метафор и эпитетов. Для англоязычного дискурса частотной является *тактика сближения с адресатом*, что выражается в частом использовании местоимения *you*, которое является уместным в употреблении по отношению как к близким, так и к незнакомым людям, чего нет в русском языке. Отсюда использование «вы» и «ты» в разных рекламных роликах. А в визуальном видеоряде эффект закрепляется с помощью участия в рекламе знаменитых людей.

Отсюда можно сделать вывод, что стратегии и тактики в обоих дискурсах одинаковые, но их реализация и частотность варьируется.

Выводы по Главе 2

1. Под коммуникативной стратегией в данной работе понимается совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели.
2. Речевая тактика – это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии.
3. Анализ лингвистической литературы показал наличие нескольких классификаций стратегий рекламного дискурса, принадлежащих Пироговой Ю.К., Лазаревой Э.А., Стрижковой О.В.
4. В данной работе для сравнительного анализа стратегий и тактик англоязычного и русскоязычного рекламного дискурса была использована классификация Стрижковой О.В., согласно которой выделяются три стратегии коммуникативного воздействия: рациональная, эмоциональная и комбинированная.
5. Сравнительный анализ англоязычных и русскоязычных примеров телевизионной рекламы свидетельствует, что в обоих дискурсах используются одни и те же стратегии и тактики. Это можно объяснить тем, что язык рекламы является разновидностью языка для профессиональных и специальных целей, главной задачей которого является заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Тем не менее, были замечены некоторые незначительные различия в реализации тактик за счет несхожести грамматических явлений и лексических единиц с разным смысловым значением, что, возможно, происходит по причине различия культур приведенных стран. В русскоязычном и англоязычном дискурсах в пределах одной тактики акцент делается на разные достоинства рекламируемого товара или производителя.

Заключение

В настоящей работе было рассмотрено понятие дискурса, как особого типа текста.

Одной из задач, поставленных в работе, был анализ понятий «дискурс» и «рекламный дискурс». Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку: привлечения внимания к предмету рекламы.

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на потребителей рекламы. В каждой ситуации общения используется свои стратегии и тактики. В соответствии с поставленной целью, был осуществлен анализ стратегий и тактик рекламного дискурса, а также способы их реализации.

Изучение различных стратегий рекламного дискурса позволило установить, что при широком разнообразии исследований данной темы, отсутствует единая четкая классификация.

При проведении сравнительного анализа стратегий и тактик англоязычной и русскоязычной рекламы, мы пришли к выводу, что в обоих дискурсах рекламы используются одни и те же стратегии, так как язык рекламы является разновидностью языка, цель которого - заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Однако были замечены некоторые различия в реализации тактик за счет несхожести грамматических явлений и лексических единиц с разным смысловым значением.

Материал данного исследования, представленный в обобщенном виде может переводчикам в работе с рекламными текстами. Кроме того, данная работа может послужить основой для дальнейших исследований в области рекламного дискурса, для изучения более узконаправленной темы (например, изучение стратегий и тактик рекламного дискурса в области губных помад, либо парфюмерных средств).

Библиографический список

1. Балыхина Т.М., Лысякова М.В., Рыбаков М.А. Учимся общению: учебный курс русского языка и культуры речи для учащихся высших учебных заведений России. – М.: Изд-во РУДН, 2004. - 488 с.
2. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс». – URL: <http://www.nop-dipo.ru/ru/node/329>
3. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
4. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 1993. - 501 с.
5. Ван Дейк Т.А. Язык, Познание, коммуникация.– М.: Прогресс, 2000. – 308 с.
6. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. – М.: Изд-во Индрик, 2005. – 1038 с.
7. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999. - 352 с.
8. Выготский Л.С. Психология искусства. - СПб.: Азбука, 2000. - 413 с.
9. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла. - М.: Прогресс, 1999. - 343 с.
10. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / Науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2010. – 284 с.
11. Данилова С.А. Функции дискурса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – N 26. – 146–150 с. URL: <http://e-koncept.ru/2014/64330.htm> (Дата обращения 13.02.2017)
12. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обобщенного языка. М.: Языки славянских культур, 2005. - 55 с.

13. Исаева, Т.Е. Речевая коммуникация в туризме. – М.: Дашков и Ко: Наука-Спектр, 2010. - 239 с.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 288 с.
15. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград: Перемена, 2000. – 5-20 с.
16. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
17. Кашкин В.Б. Дискурс: Воронеж, уч. Пособие, 2004. - 76 с.
18. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М., 2002, с.79
19. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов – М.: Юрайт, 2012. - 415 с.
20. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 375 с.
21. Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе - Журнал «Вестник Челябинского государственного университета» №36, 2008. - 85-89 с.
22. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики /Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. — Т. 9. — Екатеринбург, 2003., 92 с.
23. Лурия А. Р. Язык и сознание. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. - 335 с.
24. Орлов Г.А. Современная английская речь. - М.: Высш. шк., 1991. - 240 с.
25. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. - М.: Азбуковник, 2001. - 543-553 с.
26. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте – Екатеринбург, 2002. – № 24. - 288 с.

27. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография, науч. ред. Колокольцева Т.Н. - М.: ФЛИНТА: наука, 2011. - 296 с.
28. Речевая коммуникация в бизнесе, под общ. ред. Л.В. Минаевой. – М.: Издательство МГУ, 2011. - 152 с.
29. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. - 125 с.
30. Салахова, А. Г. Дискурс : функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллектив.моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – С.71
31. Стрижкова О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. N 5., с. 46–50
32. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
33. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007, 487 с
34. Шашков П. А., Тагина Е. К. Соотношение коммуникативных стратегий при реализации эксплицитной и имплицитной информации в рекламных слоганах на китайском языке // Молодой ученый. - 2015. - №12. - 981-985 с.
35. Якубинский Л. П. Язык и его функционирование: Избр. работы. - М.: Наука, 1986. - 205 с.
36. URL:[http://www. Krugosvet](http://www.Krugosvet) (Дата обращения 13.02.2017)
37. URL:<http://studopedia.org/14-49422.html> (Дата обращения 22.01.2017)
38. URL:<http://stylistics.academic.ru/105/Парцелляция> (Дата обращения 7.03.2017)