

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ДИСКУРСЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Рассматриваются способы речевого воздействия, которые чаще всего используются в рекламном дискурсе: собственно языковые способы, способы речевого воздействия, связанные с изменением структуры рекламного текста, и когнитивные способы. Результаты исследования показывают, что все способы речевого воздействия взаимосвязаны в рекламном дискурсе. Наиболее эффективными способами речевого воздействия в наружной рекламе на английском языке являются рефреймирование, повелительное наклонение, параллелизм, рифма, языковая игра и аллюзии.

Ключевые слова: речевое воздействие, рекламный дискурс, рекламный текст, наружная реклама.

В настоящее время все больше исследователей и создателей рекламы обращают внимание не только на невербальные характеристики рекламы, т. е. ее красочность, размеры и пр. [1–2], но и на вербальные характеристики, т. е. на используемые в рекламе языковые средства, особенности построения рекламных текстов и пр. [3–5]. В связи с этим в рекламном дискурсе (в том числе в дискурсе наружной рекламы) активно используются явные и потенциальные возможности конкретных языков для убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

Цель данной статьи – выявить способы вербального (речевого) воздействия, используемые наиболее часто в дискурсе наружной рекламы на английском языке.

Как отмечают многие исследователи [1, 3, 6], специфической особенностью рекламного дискурса является то, что он представляет собой общение, взаимодействие, причем как непосредственное, так и опосредствованное, задачи которого: 1) выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных; 2) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес. Для реализации упомянутых задач и эффективности рекламы используются разнообразные способы воздействия.

Нами было проанализировано более 250 текстов наружной рекламы. В качестве источника материала привлекались различные интернет-сайты с наружной рекламой на английском языке. Учитывая специфику наружной рекламы и основываясь на результатах проведенного исследования, считаем целесообразным разделить все способы речевого воздействия в наружной рекламе на три группы:

1) собственно языковые способы речевого воздействия;

2) способы речевого воздействия, связанные с изменением структуры рекламного текста;

3) когнитивные способы речевого воздействия, которые связаны с обращением к сознанию потенциального потребителя товара или услуги.

Что касается собственно языковых способов речевого воздействия, то нельзя не признать, рекламные тексты призваны оказать непосредственное эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию, часто апеллируют к системе ценностей человека, для чего используются разнообразные средства языка: 1) фонетические; 2) лексические; 3) грамматические.

Фонетическим средствам оформления рекламного текста отводится особая роль, так как с их помощью текст обретает особую ритмику и мелодику, выразительность и эмоциональность. Рассмотрим фонетические средства английского языка, которые удалось обнаружить в дискурсе наружной рекламы:

1. Рифма, т. е. созвучие окончаний слов, начинающая с последнего ударного слога, завершающих стихотворные строки или части строк.

В наружной рекламе на английском языке рифма употребляется в 30 % проанализированных текстов, например, реклама чипсов:

(1) *Once you pop, you can't stop* (www.adme.ru).

В этой рекламе рифмуются слова *pop* и *stop*. Благодаря рифме легко запоминается рекламируемый продукт.

2. Аллитерация, представляющая в широком смысле повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов и являющаяся, по выражению С. В. Мощевой, «действенным выразительным средством» [7].

Аллитерация встречается в 25 % проанализированных рекламных текстов и способствует созданию определенного эмоционального тона наружной рекламы, например, в следующей рекламе автомобиля:

(2) *X* [название автомобиля] ... *Don't dream it, drive it* (www.goforfinance.com).

В данной рекламе повтор звуков «*r*» и «*d*» создает впечатление звука, сходного со звуком работающего двигателя или рычания дикого зверя. Рекламируемый автомобиль является спортивным, и повтор звуков «*r*» и «*d*» способствует тому, что

у человека, воспринимающего данное рекламное сообщение, создается образ быстрого и мощного автомобиля.

3. Консонанс, т. е. повтор конечных согласных.

Консонанс употребляется в 20 % текстов наружной рекламы на английском языке, например, реклама кетчупа:

(3) *Beanz Meanz Heinz* (www.beanzmeanz.com.au).

Прием консонанса в данной рекламе служит своеобразной приманкой и делает рекламный текст незабываемым. Слова *Beans* и *Means* специально (для лучшего запоминания) используются с ошибочным написанием *Beanz* и *Meanz* единообразно *Heinz*.

4. Звукоподражания, т. е. слова, условно воспроизводящие природные звуки, крики животных и т. д.

Звукоподражания обнаружены в 10 % текстов наружной рекламы. Внедрение в дискурс наружной рекламы звукоподражательных слов создает ассоциативные впечатления у потенциальных потребителей и придает рекламе большую эмоциональную нагрузку, например:

(4) *Schhh... You know who?* (schweppesus.com).

В данной рекламе прохладительного напитка с помощью звукоподражания, а именно сочетания букв «*schhh*», создается впечатление звука, похожего на звук пузырьков газированной воды при открывании бутылки. Кроме того, звукоподражание используется и в самом названии напитка *Schweppes*, что делает рекламу еще более эффективной. Если потребителю хочется утолить жажду, приятный звук шипящих пузырьков воды подтолкнет его к покупке данного товара.

Другие фонетические средства английского языка обнаружены в незначительном количестве, и, таким образом, самым употребительным из фонетических средств английского языка, используемых в наружной рекламе, оказалась рифма. Одними из наименее употребительных фонетических средств являются звукоподражания. Полагаем, что звукоподражания более характерны для телевизионной рекламы, нежели для наружной, поскольку они более эффективны не при прочтении, а при использовании звукооряда.

Следующая группа языковых способов речевого воздействия охватывает средства, относящиеся к лексике. Лексические средства языка, используемые в рекламном дискурсе, часто отличаются эмоциональной окрашенностью и оценочностью. Слова с высокой «рекламной ценностью» формируют образ рекламируемого предмета. Обыгрывание языковой неоднозначности – довольно частый прием создателей рекламы. Способы достижения такого эффекта весьма раз-

нообразны. Обозначим наиболее частотные из лексических средств:

1. Языковая игра, представляющая собой эффективный способ обыгрывания формы и значения слов.

Языковая игра используется в 23 % текстов наружной рекламы. По утверждению Ю. В. Таратухиной, самым главным моментом в использовании приема языковой игры является обнаружение адресатом нескольких смыслов одного и того же слова [8]. Например, реклама авиакомпании:

(5) *Fly with US* (www.usairways.com).

В данной рекламе компании «US Airways» обыгрываются два значения английского слова *US*. Во-первых, данный рекламный слоган можно перевести как «*Летайте с нами*», где русское *нами* соответствует английскому *us*. Во-вторых, *US* можно рассматривать как аббревиатуру от *The United States* (рус. *Соединенные Штаты*), и тогда данный рекламный слоган можно перевести как «*Летайте с Соединенными Штатами*», т. е. летайте на самолетах американских авиакомпаний, точнее компании «US Airways», слоганом которой является данная реклама.

Следует также заметить, что для понимания рекламного текста, где создатели использовали языковую игру, адресату приходится иногда прилагать много усилий, чтобы обнаружить несколько смыслов одного и того же слова. С другой стороны, угадывание смысла рекламного текста способно доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Интеллектуальное и эстетическое удовольствие, полученное адресатом от рекламы, его одобрительная оценка изобретательности создателей этой рекламы распространятся и на сам рекламируемый объект.

2. Аллюзия, при которой используются фрагменты культуры, известные целевой аудитории рекламы. Это могут быть названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия, даже пословицы и поговорки. Так как аллюзия, как правило, содержит отсылку к известным фактам, то у потребителя формируется некоторая степень доверия к рекламируемому товару.

Различные аллюзии обнаружены нами в 21 % рекламных текстов, например, аллюзия в рекламе пива на знаменитую пословицу:

(6) *Good things come to those who wait* (www.dailyrecord.co.uk).

3. Эпитеты, с помощью которых можно подчеркнуть характерные свойства рекламируемых товаров и которые используются в самой разной рекламе, начиная от рекламы косметики и заканчивая рекламой алкогольной продукции.

Эпитеты употребляются в 15 % текстов наружной рекламы, например, в рекламе пива:

(7) Reassuringly expensive (advertising.about.com).

По сути, здесь весь рекламный слоган является эпитетом, что и делает рекламу такой яркой и запоминающейся. Лаконичность формы, емкость содержания удачно сочетаются в этом эпитете, что создает эффект благородной сдержанности и немногословной аристократичности.

4. Олицетворение, состоящее в том, что неодушевленный предмет наделяется некоторыми качествами, присущими человеку. Это могут быть интеллектуальные способности человека, черты его характера, эмоции, внешность и пр.

Олицетворение обнаружено в 13 % текстов наружной рекламы на английском языке, например:

(8) *I love what you do for me* – X [название автомобиля]! (www.chroniclesmagazine.org).

Рекламируемый объект в данном случае – автомобиль. Он становится одушевленным. Счастливый обладатель этого автомобиля выражает ему свою благодарность, как будто автомобиль – человек, совершивший что-то хорошее: «Мне нравится то, что ты делаешь для меня, ...!».

5. Паронимическая аттракция, т. е. «переосмысление незнакомого (заимствованного) слова, приближающее его по внутренней форме к знакомым словам» [9]. Звуковое сходство выражений способствует лучшему запоминанию рекламного текста и повышает эффективность рекламы.

В наружной рекламе на английском языке паронимическая аттракция встречается в 8 % рекламных текстов.

Некоторые исследователи, например, С. В. Мощева [7], отмечают, что в рекламе при паронимической аттракции чаще всего используются слова, у которых совпадают начальные либо конечные слоги. Исследование дискурса наружной рекламы на английском языке подтверждает это, так как в более чем половине текстов употребляется упомянутый тип паронимической аттракции. Например, в рекламе одной энергокомпании:

(9) *Electricity – clean simplicity* (www.morningadvertiser.co.uk).

В данном случае мы имеем дело с паронимической аттракцией, основанной на совпадении последних слогов в словах *electricity* и *simplicity*.

6. Гипербола (или преувеличение) используется (как и паронимическая аттракция) в 8 % текстов наружной рекламы.

К гиперболе прибегают, чтобы показать исключительность рекламируемого товара. Создателям рекламы важно предложить потребителю товар как лучшую продукцию из всей имеющейся на рынке. В этом смысле гипербола выступает как средство

обесценивания продукции конкурентов, например, реклама пива:

(10) *Probably the best beer in the world* (adliv.in).

Создатели этого рекламного текста сообщают, что если потребитель купит данный продукт, то будет иметь возможность попробовать лучшее пиво в мире. Безусловно, такая категоричность слишком громко звучит даже для рекламного текста, именно поэтому в начале текста стоит ненавязчивое *probably* (рус. *пожалуй*), что смягчает категоричность рекламного текста.

7. Абсурд, основанный на контрасте между предметом и сферой, в которой он неуместен и/или нелеп.

Абсурд используется в 2 % текстов наружной рекламы и на первый взгляд не может быть эффективным в дискурсе наружной рекламы, однако контраст может подчеркнуть достоинства предмета гораздо ярче, чем простое описание, в связи с чем реклама лучше запоминается аудиторией. Например, реклама ресторана:

(11) *There is a vegetarian in every football player* (ibelieveinadv.com).

Очень странно видеть такого рода наружную рекламу, так как сложно представить, какое отношение имеют футболисты к вегетарианству и данному ресторану.

8. Аффiliation, которая (как и абсурд) употребляется в 2 % текстов наружной рекламы.

Как способ речевого воздействия аффiliation состоит в причислении к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом. При этом нередко используются образы известных людей, пользующихся предметом рекламы. В такой ситуации, как полагают специалисты по рекламе [9, 10], потребитель осуществляет свое желание приблизиться к известным людям. Потребитель верит, что обладание предметом рекламы принесет успех, например, реклама косметики:

(12) *Because you worth it!* (<http://www.lorealparisusa.com>).

Это не только утверждение, но и своеобразный призыв к действию. Реклама как бы призывает: «Вы достойны самого лучшего, поэтому приобретите нашу косметику». Женщины, пользующиеся косметикой данной компании, подсознательно причисляют себя к социальной группе с высоким социальным статусом, а также повышают свою самооценку и уверенность в себе.

Таким образом, из числа проанализированных лексических средств наиболее употребительные в дискурсе наружной рекламы языковая игра и аллюзия. Высокая частотность употребления данных лексических средств обусловлена, на наш взгляд, тем, что, например, использование языковой игры носит эстетический характер. Потребитель может

испытывать эстетическое удовольствие, связанное с обнаружением нескольких смыслов слова. Что касается аллюзий, то они оказываются эффективными в дискурсе наружной рекламы в силу того, что в них используются известные широкой аудитории фрагменты культуры. Менее употребительными по сравнению с аллюзиями и языковой игрой являются паронимическая аттракция, эпитеты, олицетворение, абсурд и аффиляция, однако не следует умалять их роли в рекламе. Например, использование в дискурсе наружной рекламы эпитетов и олицетворений носит оценочный характер. Давая оценку товару посредством эпитетов и олицетворений, создатели рекламы позиционируют товар как отличный, красивый, удобный, многофункциональный, интеллектуальный и т. п.

Кроме фонетических и лексических средств были обозначены и грамматические. Грамматические средства речевого воздействия в наружной рекламе можно условно разделить на: а) средства, используемые для выражения определенных грамматических значений; б) средства, связанные с изменениями синтаксической структуры рекламного текста. Рассмотрим важнейшие и наиболее частотные из них.

К средствам, используемым для выражения грамматических значений, следует отнести следующие:

1. Повелительное наклонение (императив), используемое в более чем в 50 % текстов наружной рекламы на английском языке.

Очень часто, особенно если человек еще не решил, нужен ли ему рекламируемый товар или нет, требуется подтолкнуть его к покупке товара. Для этой цели в рекламном дискурсе используется повелительное наклонение. Как справедливо пишет Ю. В. Таратухина, повелительное наклонение, будучи одним из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах, используется при обращении чаще всего к молодежной аудитории [8]. С помощью повелительного наклонения можно передать вызов, призыв, например:

(13) *Eat fresh* (www.subway.com.au).

Это реклама быстрого питания. Она содержит призыв к действию и при этом очень проста. В ней нет ничего лишнего – только призыв к действию. В сознании покупателей формируется простая установка. Текст рекламы подталкивает потребителя к совершению конкретных действий – покупке продукции, что и является главной целью любой рекламной кампании.

2. Изъявительное наклонение, используемое только в 22 % текстов наружной рекламы.

Как отмечают исследователи [1, 3, 9], наиболее употребительной формой изъявительного наклоне-

ния является настоящее время, основные варианты которого: а) настоящее расширенное время, обозначающее действие в широком плане, но и совпадающее с моментом речи; б) настоящее обобщенное время, обозначающее изречения, общепринятые истины, носящие афористический характер; в) настоящее время со значением будущего с оттенком значения уверенности и предопределенности.

Из упомянутых вариантов настоящего времени в проанализированных текстах наружной рекламы на английском языке мы обнаружили только два первых варианта. Например, реклама банка:

(14) *X* [название банка] *never sleeps* (dealbreaker.com).

Здесь употребляется настоящее расширенное время, которое передает действие, совершаемое и в широком смысле (в значении «банк вообще никогда не спит») совпадающее с моментом речи (в том смысле, что «банк не спит в данный момент»)

Также, например, реклама банковских карт:

(15) *There are some things money can't buy. For everything else, there is X* [название банковской карты] (www.personal.psu.edu).

Данная реклама содержит изречение *Money can't buy everything* (или другой известный вариант *Money can't buy happiness*) в настоящем обобщенном времени.

Вторая группа грамматических средств речевого воздействия связана с изменениями синтаксической структуры рекламного текста. Эти средства таковы:

1. Параллельные конструкции (или параллелизм), представляющие собой такую композицию высказывания, в которой отдельные части построенны однотипно. Другими словами, структура одного предложения (или его части) повторяется в другом предложении в составе высказывания (предложения, сложного синтаксического целого или абзаца).

В дискурсе наружной рекламы параллелизм используется в 44 % текстов, например, реклама пива:

(16) *My Goodness, my Guinness* (www.guinness.com).

В данной рекламе употребляются одинаково построенные именные фразы.

2. Парцелляция, т. е. синтаксическая конструкция, представляющая собой намеренное расчленение текста на несколько отрезков, связанных интонационно и самостоятельных на письме. Показателем синтаксического разрыва является точка или другой пунктуационный знак, который ставится в конце предложения.

Парцелляция встречается в 24 % текстов наружной рекламы на английском языке и создает определенную ритмику в рекламном дискурсе, акцен-

тируя внимание на отдельных частях высказываний, упрощая их структуру и пр. Например, реклама автомобиля:

(17) It's a X [название автомобиля]. Honest (guardian.co.uk).

В данной рекламе парцелляция используется прежде всего для формирования доверительного отношения у потребителя. Намеренное членение предложения увеличивает смысловую значимость каждой из его частей. Использование приема парцелляции помогает акцентировать внимание на каждом из предложений, взятых в отдельности. В содержательном аспекте это означает акцентировать внимание на самом автомобиле (его названии, марке, т. д.) и отдельно, особо на его характеристиках.

3. Инверсия или так называемый обратный порядок слов.

Инверсия употребляется в 3 % текстов наружной рекламы, например в следующей рекламе спортивных товаров:

(18) *Impossible is nothing* (adidas-group.com).

Согласно прямому порядку слов в повествовательном английском предложении за подлежащим следует сказуемое. В данном примере можно наблюдать инверсию, поскольку слово *nothing*, являющееся подлежащим в данном предложении, стоит после сказуемого. Данная перестановка призвана сделать логическое ударение на подлежащее, именно поэтому при построении рекламного текста использовалась инверсия.

Таким образом, повелительное наклонение используется в дискурсе наружной рекламы на английском языке чаще по сравнению с изъявительным наклонением. Полагаем, это обусловлено тем, что для дискурса наружной рекламы характерно прямое обращение к потенциальному потребителю при побуждении его к совершению покупки. Из числа средств речевого воздействия, связанных с изменениями синтаксической структуры рекламного текста, наиболее частотными являются параллельные конструкции. Построенные аналогичным образом синтаксические конструкции создают в сознании потребителя легко запоминающиеся структуры. С другой стороны, такое средство, как парцелляция, также эффективно используется в рекламном дискурсе и позволяет увеличить значимость каждого смыслового отрезка.

В целом среди собственно языковых способов речевого воздействия наиболее значимыми и частотными в дискурсе наружной рекламы на английском языке оказываются рифма, аллитерация, языковая игра, аллюзии, повелительное наклонение и параллелизм.

Что касается способов речевого воздействия, связанных с изменением структуры рекламного текста, то следует прежде всего заметить, что ре-

зультаты различных исследований [11–13] показывают, что структурное оформление рекламного текста играет немаловажную роль по сравнению с собственно языковыми способами речевого воздействия в рекламном дискурсе. Обозначим важнейшие из способов речевого воздействия, связанные с изменением структуры рекламного текста:

1. Редукция (или усечение) текста.

Этот способ используется в 38 % рекламных текстов. При этом усечение текста может сопровождаться многоточием, которое служит показателем скрытой семантики опущенных звеньев речевой цепи. Восприятие редуцированного текста требует большей активности от потенциального покупателя, так как он вынужден мысленно закончить фразу, используемую в рекламном тексте. По словам М. В. Терских, усечение текста увеличивает его смысловую емкость и позволяет экономить языковые средства [14], например, реклама интернет-провайдера и сотовой связи:

(19) *Yes, you can* (adweek.com).

Создатели этой рекламы указывают на то, что, пользуясь услугами рекламируемой компании, потребитель получит неограниченные возможности: позвонить близким, отправить сообщения, воспользоваться интернет-услугами. С другой стороны, каждый потребитель может домыслить рекламируемое предложение по своему.

2. Субституция, т. е. замещение компонентов прецедентного высказывания.

Субституция была обнаружена в 13 % рекламных текстов в следующих вариантах:

а) паронимазия, т. е. замещение на основе звукового сходства, например, реклама корма для собак:

(20) *All you add is love* (trademarkia.com).

Прецедентным текстом в данном случае является известная песня группы «The Beatles» «*All you need is love*»;

б) использование фразеосхемы прецедентного текста, при котором лексическое наполнение сообщения меняется. В качестве косвенного признака того, что в конкретной рекламе используются фразеосхемы, может служить повтор текстовой формы (синтаксической структуры, ритма), отдельных лексических средств, например:

(21) *Eye it... Try it... Buy it!* (graphic-design.tjs-labs.com).

Прецедентный текст для данного примера – это высказывание *Пришел, увидел, победил*, приписываемое Юлию Цезарю.

3. Аддиция (или добавление) предполагает расширение текста.

Аддиция используется в 6 % рекламных текстов. Расширение текста происходит путем добавления информации, которую необходимо передать

потенциальному потребителю: название товара, характеристики товара и т. п. Например:

(22) *Music is art. Muzak is science* (royalhollowaymarketing.blogspot.ru).

Данный пример рекламирует компанию, занимающуюся оформлением звукового фона для супермаркетов и торговых центров. Цель – существенно увеличить продажи, сделав приобретение товаров максимально удобным для покупателей. Для этого подбирается специальная медленная и приятная музыка, чтобы посетители почувствовали себя расслабленно, медленнее передвигались по отделам и, соответственно, приобрели больше товаров. Этот вид музыки называется в английском языке *elevator music* или *muzak*. Всем известно, что музыка – это искусство. Создатели рекламы вносят новую информацию, утверждают, что *muzak* – это наука.

4. Контрарность, связанная с выражением смысла, противоположного по отношению к прецедентному тексту.

Контрарность используется (также как и аддичия) в 6 % рекламных текстов, например, контрарность в названии интернет-магазина:

(23) *Buy Health* (buyhealth.eu).

Это сообщение является противоположным к прототексту, а именно пословице, на основе которой создано это рекламное сообщение – *Здоровье нельзя купить*.

Таким образом, наиболее частотным способом речевого воздействия, связанным с изменением структуры рекламного текста в дискурсе наружной рекламы на английском языке, является редукция. Более высокая частотность редукции по сравнению с другими способами может быть связана с тем, что для текстов наружной рекламы характерна лаконичность и эллиптичность, а эллиптичность может быть достигнута с помощью усечения текста. Наружная реклама характеризуется краткостью зрительного контакта, поэтому очень важно создавать краткие рекламные тексты. В этом случае использование редукции может сыграть важную роль, поскольку облегчает и ускоряет восприятие текста.

Последняя группа способов речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы – это когнитивные способы речевого воздействия.

Многие исследователи [15–17] и др. указывают на то, что кроме собственно языковых способов речевого воздействия и способов воздействия, основанных на изменении структуры рекламного текста, в дискурсе наружной рекламы имеются и так называемые когнитивные способы. Отечественные и зарубежные исследователи рекламного дискурса [2, 4, 18, 19] отмечают, что когнитивные способы речевого воздействия заключаются пре-

жде всего в манипулировании сознанием человека в отношении корректировки модели мира человека, воспринимающего рекламу. Это так называемое рефреймирование [20]. Рефреймирование (особенно в сочетании с языковой игрой) является одним из самых эффективных способов речевого воздействия в рекламном дискурсе. В основе рефреймирования лежит эффект обманутого ожидания, когда знания адресата рекламы, которые хранятся у него в виде жизненного опыта, соотносятся с тем, что предлагается в рекламе, а последнее не всегда может соответствовать ожиданиям и жизненному опыту адресата. Информация, содержащаяся в рекламе, может выходить за рамки жизненного опыта и представлений адресата и менять их, другими словами, приводить к рефреймированию.

Рефреймирование используется в 15 % текстов наружной рекламы, например, в рекламе напитков:

(24) *Things go better with X* [название напитка] (p-l-m.blogspot.rul).

В данном случае рефреймирование заключается в следующем. Люди, не попробовавшие напиток данной компании, не представляют, как хорошо у них пойдут дела, если они будут пить данный напиток. То есть если первоначально рекламируемый напиток не вписывается во фрейм привычной жизни людей, то реклама призвана внушить, что употребление данного напитка, т. е. включение этого напитка в привычную жизнь человека, во фрейм привычной жизни, принесет только положительное – дела пойдут лучше.

Таким образом, наиболее эффективные собственно языковые способы речевого воздействия в наружной рекламе на английском языке – рифма, аллитерация, языковая игра, аллюзии, повелительное наклонение и параллельные конструкции. Наиболее часто используемым способом речевого воздействия, связанным с изменением структуры рекламного текста, является редукция. Из когнитивных способов речевого воздействия в дискурсе наружной рекламы прежде всего используется рефреймирование.

Следует, однако, особо отметить, что все способы речевого воздействия находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Об этом свидетельствует ряд работ, посвященных рекламной коммуникации [1, 3, 19–22] и проведенный анализ текстов наружной рекламы на английском языке. Не вызывает сомнений тот факт, что построение любого рекламного текста (в том числе в дискурсе наружной рекламы) начинается с собственно языковых средств как основного «строительного материала», над которым как бы надстраиваются когнитивные способы речевого воздействия, проникающие в ментальное поле адресата рекламы.

Список литературы

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 239 с.
2. Calloway-Thomas C., Cooper P. J., Blake C. Intercultural Communication: Roots and Routes. Boston, London, etc.: Allyn and Bacon, 1999. 273 p.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.
4. Hybels S., Weaver R. L. Communicating Effectively. Boston: McGraw-Hill, 2007. 418 p.
5. Которова Е. Г. Коммуникативно-прагматическое поле как метод комплексного описания реализации речевых актов // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований (Tomsk Journal of Linguistics and Anthropology). 2013. Вып. 1 (1). С. 58–67.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
7. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) // Материалы научного семинара «Фонетика и фонология языка и речи». Иваново: Изд-во Ивановского гос. химико-технолог. ун-та, 2008 г. Вып. 3. С. 288–295.
8. Таратухина Ю. В. Некоторые аспекты коммуникации и способы их текстовой вербализации в рекламе // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. С. 194–215.
9. Васильева Н. В., Виноградов В. А., Шахнарович А. М. Краткий словарь лингвистических терминов. М.: Рус. яз., 2003. 213 с.
10. Назина О. В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2011. 24 с.
11. Болотнова Н. С. О типологии регулятивных структур в тексте как форме коммуникации // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2011. Вып. 3 (105). С. 34–40.
12. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации. М.: ИНФРА-М, 1997. 272 с.
13. Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: дис. ... канд. филол. наук. Северодвинск, 2006. 275 с.
14. Терских М. В. Продвижение и эволюция рекламного текста в интертексте // Рекламная коммуникация: лингвокогнитивные аспекты исследования. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. С. 175–194.
15. Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
16. Доценко Е. Л. Манипуляция: феномены, механизмы и защита. М.: Че-РО: Юрайт, 2000. 344 с.
17. Игошина Т. С. Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2 ч. Ч. II. С. 94–97.
18. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
19. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания, 1991. № 6. С. 46–50.
20. Амири Л. П. Буквализация метафоры как средство актуализации в рекламном дискурсе // Языковая и речевая коммуникация в семиотическом, функциональном и дискурсивном аспектах: материалы Междунар. науч. конференции (г. Волгоград, 29–31 октября 2012 г.). Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2012. С. 235–239.
21. Рыкова О. А. «Метафора-текст» как способ представления манипулятивной функции текста: на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2003. 150 с.
22. Феценко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 225 с.

Петрова Е. Б., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, г. Томск, Россия, 634061.
E-mail: PetrovaEB@yandex.ru

Черникова Я. С., аспирант.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, г. Томск, Россия, 634061.
E-mail: yana.che@mail.ru

Материал поступил в редакцию 13.09.2014.

E. B. Petrova, Ya. S. Chernikova

ESSENTIAL RESOURCES OF VERBAL MANIPULATION IN THE DISCOURSE OF ENGLISH OUTDOOR ADVERTISEMENTS

The article discusses resources of verbal manipulation that are most often used in English advertising discourse. The most essential resources of verbal manipulation in outdoor advertisements seem to include language resources proper, resources of verbal manipulation through changing the structure of advertising discourse and cognitive resources of verbal manipulation. The results of the research of English outdoor advertisements show that all the resources of verbal manipulation are closely connected with each other in advertising discourse. The most effective resources of verbal manipulation in the discourse of English outdoor advertisements are reframing, the Imperative Mood, parallel constructions, rhyming, play of words and allusions.

Key words: *verbal manipulation, advertising discourse, advertising text, outdoor advertising.*

References

1. Nazarov M. M. *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy* [Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2003. 239 p. (in Russian).
2. Calloway-Thomas C., Cooper P. J., Blake C. *Intercultural Communication: Roots and Routes*. Boston, London, etc., Allyn and Bacon, 1999. 273 p.
3. Medvedeva E. V. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Communication in advertising]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2003. 280 p. (in Russian).
4. Hybels S., Weaver R. L. *Communicating Effectively*. Boston, McGraw-Hill, 2007. 418 p.
5. Kotorova E. G. Kommunikativno-pragmaticheskoe pole kak metod kompleksnogo opisaniya realizatsii rechevykh aktov [Communicative pragmatic field as a method of integrated description of manifesting speech acts]. *Tomskiy zhurnal lingvisticheskikh i antropologicheskikh issledovaniy – Tomsk Journal of Linguistics and Anthropol.*, 2013, no. 1 (1), pp. 58–67 (in Russian).
6. Lebedev-Lyubimov A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p. (in Russian).
7. Moshcheva S. V. Foneticheskie osobennosti oformleniya pechatnykh reklamnykh tekstov (na materiale angliyskogo i russkogo yazykov) [Phonetical peculiarities of arranging printed advertisements (data of English and Russian)]. *Materialy nauchnogo seminara "Fonetika i fonologiya yazyka i rechi"* [Materials of the scientific seminar "Phonetics and phonology of language and speech"]. Ivanovo, Izd-vo Ivanovskogo gosudarstvennogo khimiko-tekhonologicheskogo un-ta Publ., 2008, vol. 3, pp. 288–295 (in Russian).
8. Taratukhina Yu. V. Nekotorye aspekty kommunikatsii i sposoby ikh tekstovoy verbalizatsii v reklame [Some aspects of communication and ways of their text verbalization in advertising]. *Relamnaya kommunikatsiya: lingvokognitivnyye aspekty issledovaniya* [Communication in advertising: Linguistic and cognitive aspects of research]. Tambov, Izdatel'skiy dom TGU im. G. R. Derzhavina Publ., 2009, pp. 194–215 (in Russian).
9. Vasilyeva N. V., Vinogradov V. A., Shakhnarovich A. M. *Kratkiy slovar' lingvisticheskikh terminov* [A short dictionary of linguistic terms]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 2003. 213 p. (in Russian).
10. Nazina O. V. *Pragmaticheskiy potentsial reprezentatsii gendernykh stereotipov v reklamnykh tekstakh: avtoref. dis. ... kand. philol. nauk* [Pragmatic potential of representation of gender stereotypes in advertising texts. abstract of dis. cand. philol. sci.]. Chelyabinsk, 2011, 24 p. (in Russian).
11. Bolotnova N. S. O tipologii regulativnykh struktur v tekste kak forme kommunikatsii [About the typology of regulatory structures in the text as a form of communication]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2011, no. 3 (105), pp. 34–40 (in Russian).
12. Goykhman O. Ya., Nadeina T. M. *Osnovy rechevoy kommunikatsii* [Basics of verbal communication]. Moscow, INFRA-M Publ., 1997. 272 p. (in Russian).
13. Dudina E. P. *Semantika i funktsii leksiko-grammaticheskikh edinits v reklame: dis. ... kand. philol. nauk* [Semantics and functions of lexical and grammatical units in advertising. dis. cand. philol. sci.]. Severodvinsk, 2006, 275 p. (in Russian).
14. Terskikh M. V. Prodvizheniye i evolutsiya reklamnogo teksta v intertekste [Perspectives and evolution of an advertising text in an intertext]. *Relamnaya kommunikatsiya: lingvokognitivnyye aspekty issledovaniya* [Communication in advertising: Linguistic and cognitive aspects of research]. Tambov, Izdatel'skiy dom TGU im. G. R. Derzhavina Publ., 2009, pp. 175–194 (in Russian).
15. Briant G., Tomson S. *Osnovy vozdeystviya SMI* [Basics of media influence]. Moscow, Villyams Publ, 2004. 432 p. (in Russian).
16. Dotsenko E. L. *Manipulyatsiya: fenomeny, mekhanizmy i zaschita* [Manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow, Che-RO: Yurait Publ, 2000. 344 p. (in Russian).
17. Igoshina T. S. Sotsial'naya reklama kak forma sotsial'noy kommunikatsii i obyekt proektirovaniya [Social advertisements as a form of social communication and an object of designing]. *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya – Almanac of modern science and education*. Tambov, Gramota Publ., 2008, no. 4 (11), vol. 2, pp. 94–97 (in Russian).
18. Sternin I. A. *Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye* [Introduction into verbal manipulation]. Voronezh, 2001. 252 p. (in Russian).
19. Fedorova L. L. Tipologiya rechevogo vozdeystviya i ego mesto v strukture obshcheniya [Typology of verbal manipulation and its place in the structure of communication]. *Voprosy yazykoznaniya – Questions of Linguistics*, 1991, no. 6, pp. 46–50 (in Russian).

20. Amiri L. P. Bukvalizatsiya metafory kak sredstvo aktualizatsii v reklamnom diskurse [Literalization of the metaphor as a means of implementation in advertising discourse]. *Yazykovaya i rechevaya kommunikatsiya v semioticheskom, funktsional'nom i diskursivnom aspektakh: materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Volgograd, 29–31 oktyabrya, 2012 goda)* [Language and speech communication in semiotic, functional and discourse aspects. Materials of International Scientific Conference (Volgograd, 29–31 October, 2012)]. Volgograd, Izd-vo Volgogradskogo gos. un-ta Publ., 2012, pp. 235–239 (in Russian).
21. Rykova O. A. "Metafora-tekst" kak sposob predstavleniya manipulyativnoy funktsii teksta: na materiale nemetskogo yazyka: dis. ... kand. philol. nauk ["Metaphor – text" as a way of presentation of the manipulative function of the text (data of German). dis. cand. phil. sci.]. Kursk, 2003. 150 p. (in Russian).
22. Feshchenko L. G. *Struktura reklamnogo teksta* [The structure of an advertising text]. St. Petersburg, Peterburgsky institute pechati Publ., 2003. 225 p. (in Russian).

Petrova E. B.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: PetrovaEB@yandex.ru

Chernikova Ya. S.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: yana.che@mail.ru