

3.3. Языковые средства суггестивного воздействия в рекламном тексте

*Порческу Галина Васильевна,
канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры иностранных и
русского языков, ФГБОУ ВО «Российский государственный
аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»*

*Бабушкина Лариса Евгеньевна,
канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры иностранных и
русского языков, ФГБОУ ВО «Российский государственный
аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»*

*Милкова Арина Николаевна,
менеджер по организации научных мероприятий, ФГАОУ
ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»*

Введение

Современный мир сложно представить без рекламы. Специалисты по созданию рекламных текстов (копирайтеры) давно разработали и получили в пользование множество методик по созданию необходимого воздействия рекламного текста на потенциального покупателя. Отдельные методики или их сочетания тем или иным способом влияют на сознание и подсознание потребителей, подталкивая их приобретать те или иные товары или услуги. Поэтому использование методов, обеспечивающих внушающее или суггестивное речевое воздействие так важно при создании текстов рекламы.

Актуальность изучения средств суггестивного речевого воздействия в тексте туристической рекламы с учетом особенностей и функций этого типа текстов обусловлена растущим интересом к методам воздействия на массовое сознание, усиленным вниманием к проблеме изучения восприятия рекламы, способов повышения ее эффективности и отбора оптимальных средств воздействия в условиях высокой конкуренции на рынке. Суггестивная лингвистика является одним из самых молодых лингвистических направлений,

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

поэтому на данный момент феномен суггестии, или внушения, недостаточно исследован.

Экотуризм, в свою очередь, является относительно новым видом туристической деятельности и имеет огромный потенциал в Российской экономике. Совершенствование приемов информирования и привлечения потенциальных потребителей услуг этой сферы возможно, в том числе, за счет создания «работающих» рекламных текстов, обладающих большой силой убеждения.

Цель настоящего исследования рассмотреть основные приемы создания суггестивного речевого воздействия в текстах рекламы на примере рекламных текстов в сфере экотуризма на английском языке. Для достижения этой цели были использованы такие методы как метод сплошной выборки, элементы количественного анализа, метод семантического анализа текстов рекламы (https://miratext.ru/seo_analiz_text), метод анализа корпуса современного американского английского языка (<https://www.english-corpora.org/coca/>), метод семантического дифференциала. В статье анализируется роль различных языковых средств в создании суггестивного речевого воздействия в туристических рекламных текстах.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации возможных приёмов создания суггестивного речевого воздействия в рекламных текстах туристической направленности. Практическая значимость выражается в возможности использования полученных результатов в деятельности копирайтеров, SEO-копирайтеров, маркетологов, специалистов по контекстной рекламе, менеджеров по рекламе.

Материалом исследования послужили 40 текстов рекламы в сфере экотуризма общим объёмом 47858 знаков, опубликованных на англоязычных сайтах <http://www.ecotourswildlife.co.uk/>, http://www.ecotours_international.com/, <http://www.ecotours.com/> и <https://www.tourradar.com/f/eco>.

Рекламный текст в сфере туризма

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Реклама представляет собой систему особым образом организованных языковых и неязыковых знаков и является одним из самых актуальных источников распространения информации. В современном мире реклама представлена широким разнообразием форм, одна из которых – рекламный текст или текстовое обращение, агитирующее приобрести некоторый товар или услугу. Качественный рекламный текст способен оказывать определённое психологическое воздействие на адресата и поэтому важен для привлечения нужной целевой аудитории, создания и поддержания интереса к товару или услуге.

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. А. Д. Кривоносов, опираясь на закон РФ «О рекламе», отмечает следующие отличительные признаки текста рекламы: указание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; наличие предназначения для определенного круга лиц; наличие цели сформировать или поддержать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, способствование реализации этих товаров, идей, начинаний [11].

Рекламный текст можно рассматривать с точки зрения информации и коммуникации. С одной стороны, рекламный текст – это информация, которая помогает производителю привлечь внимание целевых групп. С другой стороны, текст рекламы – это форма коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей. Реклама в целом – это планомерное воздействие на психику человека с целью возникновения волевой подготовленности к покупке рекламируемого товара (услуги) – то есть внедрение в сознании определенной цели.

К основным функциям рекламы принято относить:

- информативную функцию: рекламный текст передаёт сообщение о товаре, название торговой марки или компании;
- репрезентативная функция: сопряжена с информативной, поскольку связана с описанием и предикацией характеристик и качеств товара;

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

- экспрессивная функция: рекламный текст представляет собой оценочное сообщение, которое приписывает положительную ценность товару;
- апеллятивная функция: рекламный текст направлен на убеждение и содержит призывы к покупке;
- фатическая функция: поскольку реклама – это вид коммуникации; фатическая функция выражается через обращение к потенциальному потребителю, установление и поддержание социальных отношений между участниками коммуникации;
- прагматическая функция: рекламный текст, являясь средством массового воздействия на аудиторию, оказывает мощное воздействие на потребителей, формируя их взгляды, привычки, образ жизни, поведенческие стереотипы.

С. Н. Прохорова отмечает, что рекламный текст реализует базовые задачи, которые выражены в известной формуле AIDA, где A – Attention – внимание, I – Interest – интерес, D – Desire – желание, A – Action – действие. Таким образом, текст должен привлечь внимание, заинтересовать, вызвать желание иметь рекламируемый продукт и подтолкнуть к действию [22].

Для создания рекламного текста, который будет обладать всеми переменными этой формулы, языковые единицы должны быть тщательно отобраны с учетом условий восприятия, главное из которых – читатель-потребитель и его характеристики. Авторы рекламы продумывают лингвистические стратегии воздействия (набор языковых единиц и приемы построения рекламного текста) с учетом характеристик товара и спроса на него, направляя рекламу на определённые слои населения и тип адресата. Е.К. Матвеева, А.В. Николаева отмечают в своих исследованиях, что эффективный рекламный текст привлекает внимание к товару, формирует желание им обладать. Покупатель, представляя себя обладателем рекламируемого предмета или услуги, признает его пользу и необходимость, что в итоге приводит к покупке (в случае коммерческой рекламы) и,

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

соответственно, достижению цели рекламодателя [13, 17] или совершению определенного действия (в случае социальной рекламы) [29].

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Туристическая реклама имеет свои особенности, связанные со спецификой системы туризма и туристского продукта. А. П. Дурович выделяет четыре особенности: 1) реклама в области туризма имеет неличный характер, поскольку коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а при использовании посредников (проспектов, каталогов, афиш, видеороликов и т. д.); 2) обратная связь в туристической рекламной деятельности носит неопределенный характер, поскольку зависимость между рекламой и покупкой туристского продукта сложно проследить. Приобретение туристского продукта зависит от ряда факторов, которые не имеют прямого отношения к рекламе; 3) туристическая реклама обладает высокой долей ответственности, поэтому обязана предоставлять достоверную информацию; 4) туристские услуги не имеют материальной формы, поэтому основной функцией рекламы в туризме является предоставление полноценной информации, что вызывает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление о туристском продукте [5].

М. Ю. Илюшкина и Т. С. Вершинина также обращают внимание на нематериальный характер рекламируемого объекта в сфере туризма. Потребитель не может во всей полноте оценить рекламное предложение до тех пор, пока не купит путевку и не отправится в путешествие. Услуги, которые в отличие от потребительских товаров не имеют постоянного качества, нуждаются в одновременном развитии таких функций, как информационно-просветительская и прагматическая. Поэтому со своей стороны адресант, рассчитывая на положительную реакцию адресата, должен так представить рекламируемый товар, чтобы его нельзя было бы не купить. Интенции рекламистов в этом случае сводятся к восхвалению рекламируемого объекта

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

путем такого описания, которое воздействует не столько на сознание, сколько на эмоционально-чувственную сферу индивида, его психику [8].

Е. Е. Меньшикова отмечает, что реализация прагматической функции в текстах туристической рекламы осуществляется с помощью прагматически ориентированных языковых единиц разных уровней, обладающих эмоционально-экспрессивной характеристикой (*незабываемое чудо, красивый пейзаж, завораживающий вид, красота и необыкновенность*). Даже нейтральные лексические единицы в структуре туристических рекламных текстов могут приобретать прагматическую направленность (*Морские круизы: комфорт и совершенство*). Прагматическим потенциалом в туристической рекламе обладают и прецедентные имена, которые представлены именами писателей, героев литературных произведений, именами звезд эстрады, театра и кино, героев художественных и мультипликационных фильмов. В прагматических целях используется огромный потенциал греческой, римской и библейской мифологий, имена служителей церкви, патриархов, митрополитов и святых, имена политических деятелей, глав различных государств и первых леди, названия правящих династий, имена выдающихся полководцев, известных модельеров, дизайнеров и супермоделей [14].

Анализируя тексты туристической рекламы, можно выделить ряд особенностей на лексическом и грамматическом (синтаксис, морфология) уровнях. О. А. Михалькова отмечает, что лексические особенности английских туристических текстов сводятся к использованию определенных семантических групп глаголов, существительных и прилагательных. Среди глаголов наиболее обширную семантическую группу составляют глаголы чувственного восприятия (*to love, to feel, to smell*), ментальные глаголы (*to imagine, to know*), а также глаголы с семой «исследование» (*to explore, to search*). Среди имен прилагательных наиболее многочисленной группой является группа с семой «отличие» (*another*), которые позволяют подчеркнуть необыкновенность и уникальность места, и тем самым заинтересовать путешественника и убедить в

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

необходимости его посетить. Большинство прилагательных являются оценочными: даже нейтральные по своему значению прилагательные *different* и *natural* в рекламном контексте приобретают коннотацию положительной оценки, что способствует формированию позитивного образа страны, например, *Pure. Natural. Unspoiled. Iceland*.

Что касается имен существительных, исследователи указывают на тенденцию к употреблению абстрактных существительных (*happiness*), что объясняется их многозначностью и широким спектром положительных ассоциаций, которые они могут вызвать у путешественника.

Страны, в которых не слишком развит туризм, нередко используют в текстах рекламы топонимы и антропонимы, привлекая туристов путем упоминания общеизвестных достопримечательностей и знаменитых личностей, проживавших в этих странах, например, *Tanzania – The land of Kilimanjaro and Zanzibar* [15].

Е. А. Мишутинская и Л. Н. Пономаренко описывают особенности грамматической организации текстов туристической рекламы. На уровне морфологии характерно частое использование превосходной степени сравнения прилагательных, например, *one of the safest, one of the best, the most visited, most famous, most popular, the tallest*. Для акцентирования информации используются слова-усилители к прилагательным или наречиям, например, *absolutely, totally, completely, extremely, really, quite, somewhat, pretty*. На уровне синтаксиса высока частотность использования эмфатических конструкций с глаголом *do*, например, *Do try to learn some French phrases; Do keep an eye on your belongings*. Широко используются безличные предложения, например, *It is not recommended to leave the tent; It is possible to get vegetarian food in some of the main restaurants*. Реклама туристической тематики часто содержит конструкции пассивного залога, например, *Many markets and festivals are held here during the year*. В туристической рекламе часто встречаются риторические вопросы: *Isn't*

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

it time you treated yourself to a holiday? и императив: *Let the sunshine in your heart; Come to Bali* [16].

Таким образом, рекламный текст туристической направленности должен в первую очередь воздействовать на чувства и эмоции индивида и эффективно выполнять прагматическую функцию. Для достижения этих целей на лексическом уровне используются глаголы с семой «исследование», глаголы чувственного и ментального восприятия, прилагательные с семой «отличие» и прилагательные оценки, абстрактные существительные, прецедентная лексика. На уровне морфологии отмечается использование превосходной степени сравнения прилагательных, слов-усилителей. На синтаксическом уровне наблюдается использование эмфатических конструкций, безличных предложений, пассивного залога, риторических вопросов и императива.

Суггестивное воздействие как элемент коммуникации

Реклама – это коммуникационная стратегия, призванная убедить потребителей покупать продукты компании. Речевое воздействие предполагает привлечение внимания, интереса, стремление к переменам и поощрение ожидаемых действий. Е. Ф. Тарасов определяет речевое воздействие как воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение посредством речи, направленное на их изменение и регуляцию [25]. Г. А. Копнина, при определении речевого воздействия, добавляет, что влияние на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах, воздействующего имеет скрытый характер [10].

Понятие «речевое воздействие» можно рассматривать в широком и узком смысле. По мнению Е. В. Шелестюк, речевое воздействие в широком смысле – это произвольное и непроизвольное воздействие субъекта на реципиента (группу реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которое осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями субъекта, целями коммуникации

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

(информационными, предметными, коммуникативными), пресуппозициями (компонентами смысла текста, являющимися предварительным знанием, необязательно выраженным словесно, без которого невозможно адекватно воспринять текст; подобные предварительные знания называют фоновыми знаниями) и конкретной знаковой ситуацией.

Речевое воздействие в узком смысле слова отличается такими коммуникативными целями говорящего, как:

1. изменение личностного смысла объекта или смыслового конструкта для реципиента (иначе говоря, изменение коннотативного значения объекта);
2. влияние на поведение реципиента;
3. изменение общего эмоционального настроения реципиента в конкретной ситуации общения (в том или ином коммуникативном фрейме);
4. категориальная перестройка сознания реципиента (т. е. его имплицитной картины мира, или его образа мира) [27].

Существует несколько способов достижения этих целей. И. А. Стернин, например, описывает такие способы речевого воздействия, как доказывание, убеждение, уговаривание и другие [24]. Е. В. Шелестюк выделяет убеждение, побуждение (волеизъявление) и внушение (суггестию), разграничивая при этом два аспекта внушения – аффективное (эмоциональное) внушение и формирование бессознательных установок [27].

А. В. Антонова, разграничивая три уровня воздействия: внушение, убеждение и доказывание, характеризует их следующим образом: внушение, оказывающее влияние на течение нервно-психических процессов (гипноз, суггестия, тактики нейролингвистического программирования), происходит при полном отсутствии критической оценки получаемой информации; доказывание сопровождается критической оценкой подаваемой информации воздействует на логическую сферу реципиента и полностью контролируемые реакции сознания; убеждение (как промежуточное звено между внушением и доказыванием) нацелено на неконтролируемые или плохо контролируемые

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

реакции реципиента, относящиеся как к сфере сознания, так и к сфере явлений, подобным эмоциям, при возможной частичной критической оценке подаваемой информации [2].

Существует несколько инструментов, обеспечивающих достижение речевого воздействия. Р. М. Блакар выделяет такие инструменты, как:

1. Выбор слов и выражений: производя выбор между «синонимическими» выражениями, можно выразить свое отношение к референту (т. е. выдвигаются прагматические аспекты языка). Например, когда американец делает выбор между *black*, *negro*, *colored* и *nigger*, он тем самым выражает свое отношение.

2. Создание новых слов и выражений: на упаковке одного норвежского моющего средства сказано, что «X уничтожает до 99% всех бактерий». Истинное значение этого предложения: рекламируемое моющее средство уничтожает более 0%, но менее 99% всех бактерий (а это делает и обычная вода). Тем не менее, создается впечатление, что моющее средство X необычайно эффективно.

3. Выбор грамматической формы: сравним: (1) The police took in the demonstrators и (2) The demonstrators were taken in by the police. Грамматические формы в скрытом виде, но весьма искусно указывают на разные контексты. В примере (1) полиция действует активно (полиция совершила акцию, полиция вела наступление). В примере (2), напротив, создаётся впечатление, что демонстранты вели себя таким образом, что полиция была вынуждена предпринять соответствующие меры.

4. Выбор последовательности: последовательность (например, прилагательных) в остальном равноправных между собой элементов при перечислении оказывает воздействие на создаваемое впечатление. Например, можно охарактеризовать политического деятеля с помощью ряда прилагательных так, что описание будет нейтральным, но, изменив порядок

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

следования характеристик, возможно изменить производимое впечатление. Кроме того, порядок при перечислении влияет на запоминание.

5. Использование суперсегментных признаков (эмфаза, тон голоса, т. п.) указывает на то, что является важным. Тон голоса может определять функцию предложения: является ли оно вопросом, объяснением, возражением, согласием и т. п.

6. Выбор имплицитных, или подразумеваемых, предпосылок: в ситуации интервью, например, тот, кто берет интервью, задает исходные предпосылки через вопросы и предлагаемые формулировки так, что интервьюируемый попадает в ловушку, отвечая в соответствии с предпосылками интервьюирующего [31].

Т. А. Ван Дейк к основным приемам речевого воздействия также относит использование оценочной лексики (в т. ч. эвфемизмов и дисфемизмов), стереотипов, шаблонов, ключевых слов [32].

Таким образом, речевое воздействие – это воздействие на сознание и поведение личности посредством речи, которое определяется сознательными и бессознательными интенциями субъекта, целями коммуникации, пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией. Существуют такие способы речевого воздействия, как убеждение, побуждение и внушение (суггестия), при этом разграничиваются два аспекта внушения – аффективное (эмоциональное) внушение и формирование бессознательных установок. Речевое воздействие может осуществляться с помощью таких инструментов, как выбор слов и выражений или создание новых, выбор грамматической формы, последовательности языковых единиц, использование эмфазы и особого тона голоса, оценочной лексики, скрытой информации, стереотипов и ярлыков.

Приемы создания суггестивного воздействия в рекламном тексте

Качество рекламного сообщения оценивается главным образом по силе убеждения, которое оно оказывает на потребителя. Реклама обладает

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

«гипнотическим» эффектом благодаря одному из способов речевого воздействия – суггестии. Суггестия – это вид коммуникации, целью которого является корректировка установки человека или общества путем подачи информации таким образом, чтобы ее восприятие осуществлялось без критической оценки. Получаемая установка рассматривается человеком как неоспоримый факт, реализация которого необходима в его личных интересах. Суггестивное речевое воздействие возникает только при наличии определенных факторов как на языковом, так и на социально-психологическом уровнях.

И. Ю. Черепанова отмечает, что суггестия – это специально организованный вид коммуникации, формируемый при помощи вербальных (слово, текст) и невербальных (мимика, жесты, действия другого человека, окружающая обстановка) средств, а тексты, специально созданные и используемые для воздействия на установку личности и общества, называются суггестивными [26].

Суггестивность текста, по мнению Е. В. Шелестюк, – это его формальные, структурные, семантические характеристики, которые воздействуют на подсознание посредством активизации ритмических, звуковых, тематических ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки [27]. Эти установки направлены на создание такого эмоционально-логического фона в сознании объекта воздействия, который обеспечивает непосредственное восприятие установок подсознанием без критической оценки, т. е. априори. Получаемая установка рассматривается человеком как данность или своего рода неоспоримый факт, реализация которого необходима в его личных интересах.

С лингвистической точки зрения суггестивность текста предполагает наличие в тексте компонентов и структур, способствующих реализации целеустановки адресанта косвенно, через бессознательное. Она связана с внушением эмоций, бессознательных мыслей и установок, психических и

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

физических состояний. По мнению Е. В. Шелестюк, суггестивность проявляется как в микро-, так и в макролингвистических характеристиках текста. Среди микролингвистических характеристик текста суггестивным потенциалом обладают фонетика, графика, орфография, синтаксис, лексика, словообразование, морфология – все уровни языка как знаковой системы. На макролингвистическом уровне проявления суггестивности могут наблюдаться в категории персональности, плотности информации, структурно-композиционной организации текста и его стилевых особенностях [28].

Реклама – одна из наиболее обширных сфер применения речевого воздействия. Суггестивное воздействие в рекламном тексте предполагает влияние субъекта (рекламодателя) на реципиента (потребителя рекламы) с использованием лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств.

Рекламные тексты добиваются от потребителя или смены установки, или создания новой установки, или непосредственного действия. Рекламный текст, направленный на постоянное внушение и вызывающий определённые психологические стереотипы, является наиболее эффективным. Благодаря таким текстам, формируется так называемый автоматизм потребления, привычка. Эффективность рекламы оценивается целенаправленным изменением мотивации покупателя путём введения новой, неизвестной ему информации.

Описывают разные способы создания эффективного рекламного текста, обладающего суггестивным воздействием. Один из способов по мнению О. С. Иссерс – это «создать проблему» и заставить потребителя осознать её. Деятельность человека определяется осознаваемыми или неосознаваемыми мотивами и, зависит от анализа личностью своих потребностей. Однако побудителем деятельности является не сама потребность, а предмет, отвечающий этой потребности (например, марка автомобиля, отвечающая представлению индивидуума о собственном имидже). Поэтому в речевом

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

воздействии потребность актуализируется через предмет: купил предмет X – удовлетворил потребность Y. Потребности иерархически организованы, т. е. появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей, более значимой и сильной, поэтому на каждую базовую потребность может наслаиваться ряд других [9].

Другой способ – создание положительного образа предмета в сознании людей. Рон Бисли приводит ряд эффективных приемов с точки зрения копирайтинга:

- «приманка»: «купи за бесценок» (Например, «Купи одну и получи вторую бесплатно!», «Получи бесплатный образец!», «Пробный период за полцены!», «Совершенно бесплатно!» и т. д.);
- использование юмора для создания положительных эмоций по отношению к продукту;
- положительный отзыв от известных людей для создания «надежного» имиджа;
- создание страха перед бедностью, болезнью, потерей социального положения, надвигающейся катастрофой при рекламировании таких товаров и услуг, как страхование, пожарная сигнализация, косметика, лекарства и т. д. [30].

С лингвистической точки зрения суггестивное речевое воздействие в рекламном дискурсе возможно благодаря сознательному и целенаправленному использованию особенностей языка. По мнению М. Р. Желтухиной [6], наибольшей суггестивностью в рекламном дискурсе обладают тропы, а маркерами реализации суггестивного воздействия являются образность, эмоциональность и выразительность. Текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается. Наиболее часто используемыми тропами является эпитет, метафора и гиперболизация.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Эпитет как средство художественной выразительности придает лицу, явлению или предмету дополнительную характеристику в виде скрытого сравнения, которое легко угадывается. Эпитет способствует созданию положительного отношения к услуге. В рекламных текстах эпитеты служат средством описания природы, создания такой конструкции текста, которая обладая особой образностью, будет оказывать воздействие на читателя.

Главная функция *метафоры* заключается в создании оригинального рекламного образа и позитивного оценочного эффекта. Метафоры актуализируют внимание потребителя; она порождает зрительные образы, которые в процессе дальнейшего осмысления вызывают более тонкие связи мысли, выражающиеся в переносных значениях, что приводит к созданию отвлеченных понятий в системе мышления адресата.

Гипербола используется для создания у читателя позитивного восприятия рекламируемой услуги или товара, выделения их среди конкурентов. Определенная оценка, которую выражает гипербола, обычно не принимается буквально, так как не является истинной или ложной. Гипербола – это необоснованное, но приемлемое обобщение, выраженное в семантически экстремальной форме. Она делает речь более разнообразной, яркой, нескудной.

При использовании *олицетворения* объект рекламного текста получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни. Благодаря этому приёму рекламный образ, созданный автором текста, воспринимается как более понятный и осязаемый.

Другим методом суггестивного воздействия на уровне языка является использование прецедентных имен, цитат, идиом, пословиц, поговорок. Например, *A «Mars» a day helps you work rest and play* – слоган, основанный на английской пословице *An apple a day keeps a doctor away*. Устойчивые выражения вызывают у потребителя ряд знакомых ассоциаций, создавая особую привлекательность рекламы для целевой аудитории.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

По мнению ряда лингвистов (М. А. Кротова, В. Ю. Прокофьева и др.), созданию суггестивного речевого воздействия в рекламном тексте способствует использование дейктических единиц [12; 21]. Дейксис – это информация о значении или функции языковой единицы, выражаемая лексическими и грамматическими средствами. Он служит для актуализации компонентов ситуации речи и компонентов денотативного содержания высказывания. Дейксис указывает на участников речевой ситуации, её время и место, а семантика дейксиса включает ссылку на лицо, время и место, поэтому традиционными типами дейксиса являются дейксис лица, времени и места.

Дейксис лица выражен местоимениями, указывающими на участников коммуникативного акта (местоимения 1 и 2 лица). Их употребление является аналогом жеста и образует непосредственную вовлеченность говорящего и адресата в коммуникативный акт. В обоих случаях: и при использовании жестов, и при дейксисе устанавливается непосредственная связь между языковым выражением и внеязыковым объектом. В этом состоит главная особенность дейктических выражений.

Примеры дейксиса места и времени: *this, that, here, there* и *now*. *This* и *that* обозначают пространственную близость и расстояние относительно точки зрения говорящего во время высказывания, в то время как *here, there* и *now* обозначают временную близость и расстояние относительно времени высказывания. Эти пространственные и временные координаты имеют смысл только в том случае, если на них ссылается говорящий, который сам находится в пространственном и временном контексте.

Дейксис времени может быть выражен не только обстоятельствами времени (*in the evening, at midnight, on time*), но и морфологически. Например, в английском языке первое лицо настоящего времени не приобретает дополнительную морфему, а третье лицо имеет окончание *-s*. В простом прошедшем времени глаголы получают окончание *-ed*, а простое будущее время выражается при помощи *will*.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Цель рекламы – предоставить информацию о продукте или услуге под определенным углом, обозначить их как заслуживающие внимания читателя, способные удовлетворить потребность, поэтому рекламный текст – одна из областей применения дейксиса. Используя в тексте рекламного сообщения дейктические единицы, автор стремится установить контакт с реципиентом. Так, благодаря использованию личных местоимений (*you* и *we*), адресант может заставить читателя чувствовать социальную дистанцию или социальную близость. Дейктические элементы также служат средством связи элементов текста в единый образ, оказывающий речевое воздействие.

Одним из наиболее эффективных методов на уровне синтаксиса является повторение, которое создает симметричные конструкции, придавая определенный ритм высказыванию. Повторяться могут не только отдельные лексемы, но и синтаксические конструкции. Например, *Nothing smells as good as coffee, nothing tastes as good as coffee, and nothing satisfies as good as coffee.*

Еще один эффективный метод создания суггестивного речевого воздействия – стереотипизация. Стереотипы оказывают сильное психологическое воздействие на человека, так как являются определенным стандартом восприятия события. Текст рекламы, вызывающий определенные психологические реакции-шаблоны, является наиболее эффективным.

Стереотипы могут быть выражены отдельными ключевыми лексемами, или ключевыми словосочетаниями, создающими определённые образы, так как ключевые слова обладают ассоциативным характером. Они отражают наиболее «яркие» характеристики объекта и являются базисом для реконструкции общей системы мироощущений представителей той или иной лингвокультуры и создания стереотипов.

В отечественной науке термином «ключевое слово» традиционно обозначается слово или словосочетание из текста, которое несет существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска, и относительная частота употребления которого в тексте превышает относительную частоту

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

этого слова по данным частотного словаря [3]. Ключевые слова могут носить универсальный мировоззренческий характер, то есть вербализировать общечеловеческие концепты. Ассоциативное поле концептов может также включать национально-специфические представления. Поэтому в большинстве случаев для того, чтобы текст рекламы был эффективен, отправитель рекламного сообщения ориентируется на аспекты в семантике общечеловеческих концептов, связанных с характерным лингвокультурным пониманием действительности.

Более того, в рекламных текстах встречаются так называемые «коммерческие» ключевые слова (например, *quality*), которые используются как средство убеждения потенциального покупателя в высоком уровне качества предлагаемых товаров или услуг.

К методам суггестивного речевого воздействия в рекламном тексте также относят создание собственного стиля, что является сложной задачей. М. Гунаре выделяет несколько подходов при выборе стиля:

1. *Фактический подход* – призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Например, реклама авиакомпании «Эмирейтс»:

120 национальностей. Наш многонациональный экипаж свободно говорит на 90 языках. Это позволит Вам чувствовать себя как дома. Один высокий уровень сервиса. Эмирейтс. Совершайте открытия.

В фактическом подходе различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Прямой путь – призыв прийти и совершить покупку. Косвенный приём всегда опосредован, совет приобрести продукт даётся в завуалированной форме.

2. *Эмоциональный подход* – использует призыв к таким чувствам, как любопытство, симпатия, любовь, преодоление трудностей. Здесь важно исключить такие эмоции, как страх, неуверенность и другие негативные ощущения. Особенно ярко этот подход воздействует на потребителя, если текст

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

сопровождается ярким иллюстративным материалом. В рамках этого подхода популярен повествовательный стиль – рассказ, пример из истории и упоминание о рекламируемом продукте дается лишь в конце. Иногда это правило нарушается для создания более насыщенного обращения к читателю. Например, рекламная статья о бритве *Braun Series 7*: *Название*: «Что мы знаем о мужчинах нашей планеты».

Мужчины разных стран, несмотря на разницу воспитания, традиций и систем ценностей, одинаково влюбляются, хотят достичь большего и с удовольствием бреются по утрам. Но у каждой национальности, конечно, свои особенности. Далее идет описание отличительных характеристик французов, американцев, русских и итальянцев. Только в конце статьи идет реклама о свойствах бритвы.

3. *Сравнительный подход* – используется для сравнения разных товаров. Например, реклама *Master Card*.

Серфинг в Африке 80 000 руб. Серфинг в Америке 120 000 руб. Серфинг в Австралии 130 000 руб. Поймать лучшую волну – бесценно. Есть вещи, которые нельзя купить. Для путешествий по всему миру есть Master Card [4].

Таким образом, способность рекламы оказывать суггестивное воздействие определяет её эффективность. К методам достижения такого воздействия на потребителя рекламы относят создание новых потребностей, положительного отношения к рекламируемому продукту, использование тропов, дейктических элементов, ключевых слов, прецедентных имён, цитат, идиом, пословиц, поговорок и синтаксических повторений.

Анализ создания суггестивного речевого воздействия в текстах рекламы экотуризма

Описание материала исследования

Анализ создания суггестивного речевого воздействия в рекламных текстах с помощью языковых средств проводился на материале текстов рекламы в сфере экологического туризма (экотуризма). Экотуризм – форма

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

туризма, сфокусированная на посещении относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий. Причиной выбора этой сферы является растущий спрос на услуги в этой области туристической индустрии, так как экотуризм считается относительно новым явлением в мировой туристской деятельности. Активное развитие этой сферы также определяется растущей необходимостью перехода к принципам зеленой экономики.

Использование языковых средств с целью создания суггестивного речевого воздействия было проанализировано на примере 40 текстов на английском языке общим объемом 47 858 знаков, опубликованных на англоязычных сайтах компаний

Ecotours Wildlife Holidays (<http://www.ecotourswildlife.co.uk/>),

Ecotours International (<http://www.ecotoursinternational.com/>),

Terra Incognita ECOTOURS (<http://www.ecotours.com/>) и

TourRadar (<https://www.tourradar.com/f/eco>).

Сайт *Ecotours Wildlife Holidays* принадлежит туристическому агентству, которое организует заповедные экотуры, научно-познавательные и орнитологические экспедиции, сплавы, рыбалки, фототуры и городские экоэкскурсии. Рекламные тексты адресованы потенциальным покупателям услуг компании, и их цель – привлечь внимание читателя и убедить его отправиться в экотур. Отличительными чертами текстов является наличие большого количества наименований растений и животных, географических названий.

Сайты американских компаний *Ecotours International* и *Terra Incognita ECOTOURS* также предоставляют информацию об экотурах и предлагают посетить страны Африки, Чили, Индию, Эквадор и др. с экспедицией вместе с местными гидами.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

TourRadar является международной компанией, а ее сайт – системой онлайн-бронирования, которая специализируется на многодневных турах, в том числе экотурах по всему миру.

В данных текстах проанализированы языковые средства речевой выразительности и лексические особенности, способствующие созданию суггестивного воздействия на потенциального потребителя этой сферы услуг.

Использование средств художественной выразительности

Одним из способов создания суггестивного речевого воздействия в текстах рекламы является использование средств художественной выразительности (или тропов). Текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя. В процессе анализа текстов рекламы выявлено 281 случай использования тропов: 202 (71,9%) эпитета, 31 (11%) метафора, 28 (10%) гипербол, 18 (6,4%) случаев использования олицетворения и 2 (0,7%) сравнения.

Согласно статистике, наиболее часто используемым тропом является эпитет (72,1% используемых средств художественной выразительности). Наиболее частотный тип эпитета – усилительный (124 случая – 61,4%) и уточнительный (45 случаев – 22,3%) эпитеты. Менее часто встречаются эпитеты с элементами гиперболы (18 случаев – 8,9%) и метафоры (15 случаев – 7,4%).

Эпитет выполняет экспрессивную функцию и необходим как экспрессивный элемент для психологического воздействия на читателей.

Усилительные эпитеты служат для актуализации признака предмета, явления, подчеркивают характерное качество предмета. Например:

*Enjoy one last look at the **turquoise** waters before flying back to Quito for your final dinner this evening.*

В этом примере существительное «water» усиливается эпитетом, описывающим цвет, – «turquoise» (бирюзовый), который формирует

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

зрительный образ рекламируемого продукта, что усиливает суггестивное воздействие.

Усилительные эпитеты также служат для того, чтобы показать товар или услугу с лучшей стороны, сформировать положительный эмоциональный отклик у потребителя: *celebrated local cuisine, an ideal destination, the country's excellent infrastructure*. Такие эпитеты с положительной коннотацией формируют у читателя положительные эмоции по отношению к тексту рекламы как таковому и к рекламируемой услуге.

Эту же функцию могут выполнять уточнительные эпитеты, которые выделяют отличительные признаки предмета. Для создания положительного образа авторы рекламных текстов указывают только на положительные характеристики товара или услуги, например, его комфортность или профессиональность:

*Walking in the bush with a **professional** guide is an exhilarating experience.*

***Spacious and comfortable tented** accommodation, including beds, bed linen and towels, with a private en-suite bathroom.*

Эпитеты с элементами гиперболизации передают высшую степень качества товара, услуги. Они выделяют достоинства продукта, заостряя на них внимание целевой аудитории:

*This **unique** adventure **especially created for us** stays in luxury lodges throughout, and we have **extremely high** chances of viewing the elusive Puma because we have **our own dedicated** "Puma Tracking Team" headed by local wildlife expert and photographer Diego Araya,*

Метафорический эпитет позволяет кратко и ярко описать достоинства рекламируемого товара или услуги:

*We'll continue on to traverse the vast lava fields of Volcan Chico in route for a lookout that boasts **brehtaking** views reaching to the north of Isabela.*

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Общезыковые эпитеты *beautiful, perfect, interesting, fine* и другие не содержат конкретной информации и выступают базовым языковым средством формирования рекламного образа:

Watch albatross soar gracefully through the air against a backdrop of beautiful blue sea and sky.

Использование таких эпитетов можно объяснить тем, что одним из принципов эффективности рекламы является ее простота, а подобные прилагательные имеются в лексиконе у среднестатистического читателя рекламного текста, соответственно он становится более понятен и легче воспринимается. При этом, общезыковой эпитет успешно выполняет экспрессивную функцию.

Таким образом, наиболее часто используемым тропом в тексте рекламы является эпитет. Обладая образностью и экспрессивностью, эпитеты создают зрительный образ, способствуют положительному восприятию рекламы и товара. Наиболее часто встречающимися типами эпитетов являются усилительные и уточнительные. Они подчёркивают характерное качество предмета, называя его отличительные признаки.

Метафора – довольно распространённый троп в проанализированных текстах рекламы (11,1% от общего числа используемых средств художественной выразительности). Главная цель метафоры – создание яркого зрительного образа, способного привлечь внимание читателя к тексту рекламы и как следствие к рекламируемому продукту.

Наличие метафоры на основе олицетворения, например, *Watch the dance of the waved albatross* помогает создать воздействие такой силы, которая подобна силе воздействия визуальных средств. В этом примере автор текста заставляет читателя представить движение птиц, напоминающее своеобразный танец, что лучше запоминается и вызывает более глубокий эмоциональный отклик.

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

Ещё один пример использования метафоры с целью создания зрительного образа:

This is indeed a tropical paradise on the Indian Ocean.

Sri Lanka is a tropical paradise often visited by tourists.

Слово *paradise* имеет яркую положительную коннотацию, соответственно такая лексема вызывает у читателя только приятные эмоции, что сказывается на восприятии всего текста. Кроме того, в этом случае метафора не дает детализированное изображение, а помогает читателю додумать и представить свой собственный «тропический рай». Таким образом, подвергаясь речевому воздействию, реципиент самостоятельно актуализирует представленную информацию, сам определяет, что является для него более привлекательным.

Метафора, являясь стилистическим средством, также реализует закон речевой экономии, точно указывая на понятие, явление или действие и характеристики, его определяющие. Поскольку структура рекламного текста особенно важна, а именно его понятность, краткость и выразительность, метафоры помогают сохранить эффективность рекламы, например,

Africa's "Big Five" are all present here.

«Большая африканская пятерка» – традиционное название пяти видов млекопитающих, являющихся наиболее почётными трофеями африканских охотничьих сафари: слон, носорог, буйвол, лев и леопард. В этом примере метафора позволяет сократить высказывание, что важно для рекламного текста.

Гипербола – еще одно средство художественной выразительности в текстах рекламы. Это образное выражение, содержащее преувеличение размера, силы, значения предмета или явления с целью усиления выразительности и наглядности сообщения, акцента на более важные характеристики услуги, подчёркивания высказанной мысли:

Enjoy the longest rainbow you have ever seen!

Here we will experience the best snorkeling in the islands at Enderby Islet or Champions Bay and Devils Crown.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

В данных примерах гиперболизация положительной оценки реализована при помощи использования превосходной степени прилагательных. Такая тенденция прослеживается в большинстве случаев (89,3%). Использование превосходной степени помогает не только создать у читателя позитивное восприятие рекламируемой услуги или товара, но и выделить услугу или товар среди конкурентов как лучший. Кроме того, использование гиперболы способствует созданию у читателя предвосхищающего чувства удовлетворения и уверенности в том, что, приобретя рекламируемую услугу, он обязательно останется доволен ее качеством и не пожалеет о покупке:

We guarantee that you will love every minute of being in Nepal.

This is certainly one trip that everyone will remember for years to come.

Такое обобщение, как *every, everyone* не только не воспринимается читателем критически, но и апеллирует к механизму «стадного» инстинкта, который присущ людям. Используя нюансы психологии толпы, автор текста намеренно использует прием гиперболы, чтобы запустить механизм иррационального потребительского поведения, а конкретнее, механизм подражания.

Для создания яркого образа также используется приём *олицетворения*:

It's a warm invitation from Mother Sri Lanka Nature, she's waiting for you!

В этом примере употреблена наивысшая форма олицетворения – персонификация: природа воплощена в образе матери. Этот концепт свойственен многим языкам, в том числе и английскому. Благодаря положительной коннотации слова *mother*, использованию местоимения *she* все высказывание приобретает положительную окраску, как бы «оживая». В этом примере природа, как одушевленное существо, ждёт читателя текста, которому необходимо приобрести услугу, чтобы «встретиться с родными».

Приема олицетворения традиционно используется, чтобы наделить рекламируемые туры и путешествия качествами одушевленного объекта:

This trip shows you all corners of Peru.

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

Our tour takes us on a journey covering local cultures.

Придание человеческих свойств неодушевленным предметам используется для того, чтобы рекламируемый объект стал «ближе» потребителю, вошел в его повседневную жизнь. При использовании олицетворения иллюзия «живого» товара возникает даже при отсутствии изображения.

Можно сделать вывод, что использование метафоры и гиперболы в тексте рекламы помогает создать зрительный образ, имеющий осязаемую форму. Метафора способствует краткости и выразительности рекламного текста, созданию необходимого эмоционального тона. Использование превосходной степени прилагательных помогает имплицитно убедить читателя, что товар или услуга являются лучшими на рынке и обладают качественными характеристиками. Прием олицетворения «располагает» читателя текста рекламы к описываемым услуге или товару. Этот прием является не только оригинальным и выразительным, но и эффективным, так как создает «живой» образ описываемой услуги, усиливает мысли и чувства потенциального потребителя.

Дейктические элементы рекламного текста

Анализ текстов рекламы услуг в сфере экотуризма показал 336 примеров использования дейктических единиц: дейксис лица (*we* – 70 случаев, *you* – 82 случая), дейксис места (*here* – 12, *where* – 25, *there* – 15, *this* – 65, *these* – 13, *that* – 28, *those* – 3), дейксис времени (*now* – 2, *today* – 3, *then* – 3). С прагматической точки зрения проанализированы дейктические единицы, актуализирующие текст рекламы в настоящем времени (*you, we, here, this, these, now, today*) и таким образом способствующие созданию суггестивного речевого воздействия.

Личные местоимения используются в рекламном тексте для актуализации и создания ощущения близости. Благодаря местоимениям *we* и *you* адресант может заставить читателя чувствовать социальную дистанцию или социальную

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

близость. Личное местоимение *you* (53,9%) является обращением к конкретному субъекту – читателю, который является потенциальным потребителем услуги. С помощью местоимения актуализируется идея «двусторонней беседы»: составитель текста рекламы рассказывает конкретному читателю, что он получит, если приобретет услугу, обращаясь к нему напрямую. Это усиливает суггестивное речевое воздействие всего текста рекламы. Например,

*Later in the afternoon **you** will head out into the wilderness once more as the animals awake from their days slumber and gather at the watering holes to quench their unforgiving thirst.*

В этом предложении подробно рассказывается о том, что ждет человека, который купит тур и отправится в путешествие. Благодаря использованию местоимения *you* создается эффект «соучастия», читатель становится участником рекламируемого экотура, что усиливает желание приобрести туристическую услугу.

Местоимение *we*, также активно используемое в текстах рекламы на английском языке (46,1%), указывает на то, что читатель является частью какой-либо особой, избранной группы людей. Например,

*In this life changing safari, **we** experience the ancient art of tracking & bird language. **We** participate in food gathering and harvest of medicines.*

В данных примерах использование местоимения *we* подразумевает, что читатель текста рекламы уже является частью группы туристов, которые отправились в экотур с конкретным туристическим агентством, являясь активным участником происходящего.

Использование дейктических элементов места, а именно наречия *here*, также помогает создать у читателя ощущение обладания туристической путевкой и предвосхищения будущего опыта. Например,

***Here** we will experience some of the best snorkeling in the islands at Enderby Islet or Champions Bay and Devils Crown.*

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Наречие *here* содержит указание на место действия, перенося читателя «на один из островков Эндерби». Наречие *here* в тексте рекламы получает значение не только дейксиса места, но и дейксиса времени, например,

Here you can see salmon spawning from the deck and walk on your own private trails.

Наречия *now*, *today*, которые относятся к дейксису времени, актуализируют текст рекламы, помогают читателю представить, что все, что описано в рекламе, уже происходит с ним: *Today we embark for Isabela, the largest island in the archipelago.*

Таким же свойством обладают указательные местоимения *this* и *these*, поскольку они «приближают» желаемый объект:

Here you can experience a birds-eye view of this magical landscape.

Словосочетания с указательным местоимением *this* и существительным, выражающим временное значение, называют время, существующее в объективной ситуации, ограниченное определенными временными рамками. Временной аспект, отраженный в этих высказываниях, характеризует объект относительно конкретно названного периода времени, что также помогает актуализировать информацию, содержащуюся в тексте рекламы: *This morning we depart from San Cristobal Island for Floreana Island.*

Таким образом, дейксис лица, времени и места способствует созданию суггестивного речевого воздействия. Использование личных местоимений *you*, *we*, указательных местоимений *this*, *these* и наречий *here*, *now*, *today* актуализирует информацию, создает у читателя текста рекламы чувство соучастия. Такое речевое воздействие мотивирует реципиента приобрести рекламируемую услугу.

Стереотипы и ключевые слова в тексте рекламы

Стереотипизация, как говорилось выше, является эффективным методом создания суггестивного речевого воздействия, и ее использование ярко проявляется в анализируемых текстах. Стереотипы оказывают сильное

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

психологическое воздействие на человека, так как они являются определенным стандартом восприятия тех или иных событий. Текст рекламы, направленный на постоянное внушение, апеллирующий к психологическим шаблонам, является наиболее эффективным.

Стереотипы выражаются как отдельными ключевыми лексемами, так и ключевыми словосочетаниями, создающими стереотипные образы. «Ключевое слово» – это слово или словосочетание из текста, которое несет существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска, и относительная частота употребления которого в тексте превышает относительную частоту этого слова по данным частотного словаря [3, 20].

Для определения относительной частоты использования слов, наиболее часто встречающихся в анализируемых текстах рекламы и являющимися шаблонными, использован электронный ресурс <https://www.english-corpora.org/coca/> – корпус современного американского английского языка, который содержит более 1 млрд слов в восьми жанрах и предоставляет информацию о частотности слов, их использовании в словосочетаниях, значении и др.

Полный семантический анализ текстов рекламы в сфере экотуризма, проведенный с помощью электронного ресурса https://miratext.ru/seo_analiz_text, а именно предлагаемого на сайте инструмента «Анализ плотности ключевых слов» (алгоритм, определяющий частоту использования слова в тексте), показал наиболее часто встречаемые шаблонные слова, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Ключевые слова в текстах рекламы в сфере экотуризма

Лексема	Количество повторений	Плотность	Частотность использования слова в американском английском языке
island(s)	37	0,45%	0,08021%
park(s)	32	0,39%	0,13038%

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

wildlife	29	0,35%	0,02045%
nature	28	0,34%	0,13186%
trip	25	0,3%	0,07707%
tour	24	0,29%	0,05566%
to experience	22	0,27%	0,21453%
bird(s)	22	0,27%	0,03870%
to visit	20	0,24%	0,09114%
beach(es)	19	0,23%	0,06502%
safari	19	0,23%	0,00311%
wild	17	0,21%	0,05773%
to enjoy	16	0,19%	0,07241%
natural	16	0,19%	0,12557%
to discover	15	0,18%	0,01097%
to explore	14	0,17%	0,01611%
jungle	13	0,16%	0,01119%
sea	13	0,16%	0,08069%
river	13	0,16%	0,09014%
camp	13	0,16%	0,06067%
camping	11	0,13%	0,00712%
journey	9	0,11%	0,03664%
animals	9	0,11%	0,06725%
forest	9	0,11%	0,04988%
adventure	9	0,11%	0,01925%
tropical	9	0,11%	0,01276%
eco	8	0,1%	0,00128%
wilderness	7	0,08%	0,01284%
to travel	7	0,08%	0,074%

Статистические данные демонстрируют, что 5,9 % слов (485 из 8253 слов в анализируемых текстах) являются шаблонными, типичными для этой сферы.

Использование подобных слов обусловлено тем, что они вызывают у читателя текста определенный ассоциативный ряд, являющийся стереотипным.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

Например, такие слова, как *wildlife, wild, wilderness, natural, nature* создают штамп «нетронутая природа». Он является основным для текстов рекламы в сфере экотуризма, поскольку главная цель экологических туров – посещение природных территорий, незатронутых антропогенным воздействием. Данный штамп позволяет вызвать у читателя ассоциации, связанные с дикой природой, тем самым создавая речевое воздействие.

Такие лексические единицы, как *safari, camp, trip, camping, journey* являются типичными для темы путешествий, поэтому их использование в тексте туристической рекламы необходимо, поскольку они создают стереотипное представление о рекламируемом туре.

Стоит обратить внимание на реализацию стратегии побуждения с помощью ключевых слов. Лексическое оформление этого приема происходит за счет использования глаголов, значение которых содержит сему познавательной активности субъекта, например *to visit, to enjoy, to experience, to explore, to discover*. Таким образом, формируется стереотип «путешественник-исследователь», что помогает привлечь потенциальных покупателей услуг.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что использование определенного набора ключевых слов в рекламном тексте является необходимым условием для создания шаблонных представлений и формирования стереотипного мышления у читателя, поскольку стереотипы оказывают сильное психологическое влияние на человека, что способствует усилению суггестивного речевого воздействия. В текстах рекламы в сфере экотуризма проявляются шаблоны «нетронутая природа» (с помощью таких слов, как *wildlife, wild, natural, wilderness*) и «путешественник-исследователь» (с помощью глаголов с семой познавательной активности *to visit, to experience, to enjoy, to explore, to discover*).

Эксперимент как метод анализа суггестивного воздействия текста

Изучение суггестивного речевого воздействия связано с психолингвистикой, а психолингвистика – это, прежде всего,

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

экспериментальная наука, следовательно, при выдвижении гипотезы о существовании суггестивного речевого воздействия необходимо проведение лингвистического эксперимента.

Экспериментальные методы в лингвистике – это методы, которые позволяют изучать факты языка в управляемых и контролируемых исследователем условиях. Философской основой применения экспериментальных методов в лингвистике является тезис о единстве теоретического и эмпирического уровней познания. Цель научного эксперимента – искусственно вызвать явление для того, чтобы, наблюдая за этим явлением, более глубоко и полно его изучить. Эксперимент должен давать возможности более подробного наблюдения над объектом исследования, в условиях, максимально приближенных к естественным.

Для анализа суггестивного воздействия текстов рекламы в психолингвистическом аспекте изучения текста важным является понятие «восприятие текста». Г. М. Нуруллина отмечает, что конечным результатом акта чтения становится постижение модели действительности, которую создал автор произведения. Однако авторская модель действительности не совпадает с читательской, потому что читатель в той или иной степени выражает свое отношение к прочитанному – создается собственная проекция текста. Для этого используется индивидуальный опыт человека в разнообразных формах и проявлениях, в которые могут быть включены эмоционально-оценочные переживания, эстетические чувства, фреймы, схемы ситуаций, денотаты, образы разных модальностей, прагматические знания. Поэтому интерпретации одного и того же текста разными реципиентами могут наблюдаться быть различны: читатель, воспринимающий текст, может создать собственную проекцию, которая будет отличаться как от проекций текстов других реципиентов, так и от авторской проекции. Таким образом, текст обладает большой степенью «интерпретативности» (т. е. допускает варианты

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

интерпретации смыслового содержания), что следует учитывать при проведении эксперимента [19].

При проведении психолингвистического исследования в области рекламных текстов может применяться метод шкалирования текста реципиентами. В работах такого типа делается попытка выявить понимание и оценку текстов реципиентами, набор признаков, которым характеризуют эти тексты реципиенты. Например, М. А. Измайлова предлагает шкалу для проведения оценки рекламных сообщений с точки зрения психологической эффективности рекламы, которая включает в себя следующие пункты: внимание к рекламе, запоминание рекламы, запоминание рекламируемого товара (услуги), эмоциональное отношение к рекламе и желание приобрести товар (услугу) [7].

Другим методом является рассмотрение текста как концепта, обладающего определенной аттрактивностью за счет наличия в тексте «мотивированных» единиц [23].

К проведению психолингвистического эксперимента выдвигается ряд требований:

1. Обязательное наличие группы испытуемых, количество которых зависит от цели эксперимента и других условий. Минимумом обычно является тридцать человек, но, чтобы полученные данные были более достоверны, рекомендуется привлекать не менее 60 испытуемых.

2. Формирование заданий осуществляется с учетом всех противоборствующих мнений, которые существуют в теории направления исследования. Необходимо наличие специальной инструкции для испытуемых в устном или письменном виде для выполнения задания.

3. Испытуемые должны иметь достаточно свободного времени для прохождения эксперимента. Такие факторы, как недостаток времени, внимания оказывают непосредственное влияние на итоговый результат проводимого эксперимента.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

4. Любой эксперимент, в том числе и психолингвистический, подразумевает заполнение протоколов, имеющих следующую структуру:

- название, отражающее смысл эксперимента;
- цель;
- рабочая гипотеза;
- вид представляемых заданий;
- правила, по которым формируется опросная анкета;
- дата, а также время, выделяемое для эксперимента;
- пол, возраст респондентов;
- количество испытуемых;
- время, которое было запланировано, и время по факту;
- результаты;
- интерпретация эксперимента.

Таким образом, целью эксперимента является подтверждение гипотез и более глубокое изучение лингвистического феномена. Для анализа текста в сфере рекламы применяются различные методики проведения эксперимента, например, метод шкалирования текста. К проведению эксперимента выдвигается ряд требований: наличие гипотезы, определённая структура, объем выборки и др.

Методика эксперимента

Для того чтобы обосновать представленные методы создания суггестивного речевого воздействия в текстах рекламы не только теоретически, для подтверждения или опровержения существования суггестивного воздействия описанных языковых средств проведено экспериментальное исследование, целью которого являлось выявление закономерности и обоснованности использования приемов суггестивного воздействия для повышения эффективности текста рекламы.

В исследовании выдвинута гипотеза о том, что использование средств художественной выразительности, дейктических единиц и особого набора

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

ключевых слов в тексте рекламы создает суггестивное речевое воздействие и увеличивает эффективность рекламного текста и, как следствие, привлекательность рекламируемого продукта. Стоит отметить, что это экспериментальное исследование следует считать пилотным, поскольку разработанная методика его проведения имеет упрощённый характер. Однако ввиду ее простоты, она может применяться и копирайтерами при проверке эффективности того или иного рекламного текста.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. выбрать три рекламных текста на английском языке, содержащих средства художественной выразительности и дейктические единицы, с американских туристических сайтов;
2. откорректировать два из трех текстов в соответствии с сутью эксперимента;
3. составить опросный лист для респондентов, которыми выступили студенты Вятского государственного университета; опубликовать его в одной из социальных сетей для студентов и распространить среди студентов факультета лингвистики ВятГУ;
4. проанализировать полученные результаты, используя метод статистического анализа, сделать выводы по проведённому эксперименту.

В качестве основы для методики проведения этого экспериментального исследования используется методика И. А. Авдеенко [1], основанная на методике семантического дифференциала Ч. Осгуда. Его суть заключается в оценивании субъектом любых объектов по предлагаемым биполярным шкалам, заданных чаще всего прилагательными-антонимами [18]. Методика семантического дифференциала позволяет определить статистические закономерности восприятия в удобном для интерпретации числовом виде.

В основе эксперимента лежит типовой набор утверждений и пятибалльная шкала ответов:

1. Strongly Disagree;

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

2. Disagree;
3. Neither;
4. Somewhat Agree;
5. Strongly Agree.

В соответствии со шкалой испытуемым предлагалось согласиться/не согласиться с утверждениями, относительно трех предложенных в опросном листе текстов рекламы:

1. The text is convincing.
2. The text is interesting.
3. The text is nice to read.
4. I remember this text well.
5. The ad's message is relevant to me.
6. After reading this text, I would search for more information about this tour.

Отметим, что структура шкалы ответов и вопросов, предложенная И. А. Авдеенко, была изменена по нескольким причинам. Во-первых, экспериментальное исследование И. А. Авдеенко проводилось на русском языке, поскольку исследуемые тексты были составлены на русском языке. В нашем случае тексты исследования взяты с сайтов американских туристических агентств, что предполагает проведение эксперимента на английском языке. Кроме того, опросный лист, составленный на английском языке, помог провести своего рода отбор респондентов в соответствии с цензом «владение английским языком на достаточном уровне». Во-вторых, некоторые вопросы, предложенные И. А. Авдеенко, не отвечали целям эксперимента. Поэтому для поиска более оптимальных вариантов был использован электронный ресурс <https://www.questionpro.com/survey-templates/advertising-effectiveness/>, предлагающий шаблон с вопросами для проведения опроса с целью изучения эффективности текста рекламы. Так, например, для исследования роли дейктических единиц в создании

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

суггестивного речевого воздействия в опросный лист было включено утверждение «The ad's message is relevant to me».

Таким образом, был составлен список вопросов для респондентов. Их состав определяется следующими прагматическими задачами текста рекламы:

1. убеждать (The text is convincing);
2. привлекать внимание (The text is interesting; I remember this text well);
3. вызывать положительные эмоции (The text is nice to read);
4. актуализировать представленную информацию, заставляя читателя ассоциировать текст с собой (The ad's message is relevant to me);
5. побуждать к выполнению действий (After reading this text, I would search for more information about this tour).

Суть эксперимента заключалась в том, чтобы представить респондентам для оценки по пятибалльной шкале 3 рекламных текста примерно одинакового объема (553, 540 и 554 печатных знака соответственно) (Таблица 2), взятых с сайтов американских туристических компаний. Один из текстов (текст № 2) являлся оригиналом и был представлен участникам эксперимента без изменений, а два текста были преобразованы: из текста № 1 были убраны все дейктические единицы (местоимения «you» и «we», указательное местоимение «this»), а из текста № 3 – часть средств художественной выразительности.

Таблица 2. Тексты рекламы, используемые в экспериментальном исследовании

Текст № 1
In the life-changing safari travelers experience the ancient art of tracking & bird language with modern-day hunter-gatherers, the Naro Bushmen. Learn of their incredible connection to the Earth by foraging, tracking, and walking with them through the lands of Western Botswana. It is not a typical safari. The philosophy and goals are quite different. The travelers honor and learn from people who have an intimate relationship with the land where they live, learning from the Naro Bushmen in their home of the Kalahari Desert. It is a unique journey.
Текст № 2
Discover the reddish shades at dusk; enjoy the longest rainbow you have ever seen; encounter an endless sky full of stars; and visit some of the planet's most amazing wildlife as we encounter Patagonia's wildlife and natural beauty. The southwest corner of the Atlantic Ocean, known as the Patagonian Sea, covers the so-called "Large Marine Ecosystem Patagonian Shelf", and is one of the richest marine areas on Earth harboring populations of right whales, elephant seals, sea lions, orcas, penguins, and numerous species of birds and fish.

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

Текст № 3

The Falkland Islands, where five species of penguins live, are one of the last wildlife places of the world. On these beaches, islands and cliffs live hundreds of species. Watch albatross fly through the air against a backdrop of blue sea and sky. Elephant seals and Southern sea lions breed here, and Killer whales swim in pursuit of a meal. Sit patiently alongside King penguins and wait for the fluffy chicks to come and take a look at you! There are a lot of possibilities for enjoying this wildlife experience, as are the photographic opportunities.

Кроме шкалирования, респондентам после каждого текста предлагалось написать слова (от 2 до 5), которые запомнились после прочтения. Таким образом проводилось сравнение ключевых слов, выявленных в каждом тексте с помощью электронных ресурсов <https://www.english-corpora.org/coca/> и https://miratext.ru/seo_analiz_text, и слов, указанных респондентами. В конце опросного листа каждому участнику было необходимо назвать лучший, по их мнению, из предложенных текстов.

Опросный лист был составлен с помощью электронного ресурса Google Forms, предлагающего интерфейс для создания и администрирования опросов.

Составленный опрос был размещён в одной из социальных сетей в группе Вятского государственного университета для студентов (<https://vk.com/overhearvyatsu>), а также распространён среди студентов 3 и 4 курсов факультета лингвистики ВятГУ (г. Киров).

Таким образом, исходя из среднего возраста студентов, можно предположить, что в эксперименте приняли участие респонденты от 18 до 27 лет, знающие английский язык на уровне, позволяющем читать и анализировать тексты на английском языке. Эксперимент намеренно не имел возрастного ценза, поскольку целевая аудитория рекламных текстов туристических услуг не относится к определённой возрастной группе.

Результаты экспериментального исследования

В общей сложности были получены данные от 45 респондентов. Все опросные листы были заполнены корректно, что позволяет учитывать их при подведении итогов экспериментального исследования. Данные, полученные в ходе проведения эксперимента, представлены в сводной таблице 3. В строках

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

1–6 приведены суммарные показатели по каждому тексту, в строке 7 – средний балл по суггестивным характеристикам, в строке 8 – сумма баллов, полученных каждым текстом, в строке 9 – значение рейтинга текста согласно статистике, а в строке 10 – рейтинг текста в соответствии с мнением респондентов по вопросу *What text do you like the most?* в конце опросного листа.

Таблица 3. Суммарные оценки суггестивной эффективности текстов

	Text 1	Text 2	Text 3
The text is convincing	160	203	171
The text is interesting	165	202	182
The text is nice to read	138	204	173
I remember this text well	131	175	143
The ad's message is relevant to me	105	155	143
After reading this text, I would search for more information about this tour	107	167	130
Средний балл суггестивных характеристик	134	184	157
Сумма баллов	806	1106	942
Значение рейтинга	3	1	2
Место по мнению респондентов	2	1	3

В соответствии с полученными данными можно сделать вывод, что максимальной степенью суггестии обладает текст № 2. Напомним, что данный текст является оригиналом, поэтому он содержит в себе как дейктические единицы (пример: *Enjoy the longest rainbow **you** have ever seen.*), так и средства художественной выразительности (пример: *Encounter an **endless** sky **full of stars**; and visit some of **the planet's most amazing** wildlife.*). Таким образом, можно сделать вывод, что данные средства суггестивного речевого воздействия действительно влияют на эффективность рекламного текста. Текст № 2 обладает наибольшими значениями по всем пунктам, в частности в пункте 6

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

After reading this text, I would search for more information about this tour (167 баллов), что говорит о достижении текста главной цели – заставить читателя совершить какое-либо действие, направленное на возможное приобретение товара или услуги.

Меньшим уровнем суггестии по среднему значению и сумме суггестивных характеристик обладает текст № 3. Данный текст не является оригинальным, из него были убраны все средства художественной выразительности (пример: *The Falkland Islands, **home to five species of penguins, are one of the last untouched wildlife wonders of the world.** – The Falkland Islands, where **five species of penguins live, are one of the last wildlife places of the world.***).

Наименьшим уровнем суггестии и соответственно эффективности обладает текст № 3. Из текста были убраны практически все дейктические единицы (пример: *In **this** life changing safari **we** experience the ancient art of tracking & bird language with modern-day hunter-gatherers, the Naro Bushmen. – In **the** life-changing safari **travellers** experience the ancient art of tracking & bird language with modern-day hunter-gatherers, the Naro Bushmen.*). В этом случае особое внимание было уделено результатам статистики по утверждению «The ad's message is relevant to me», поскольку оно было намерено включено в опросный лист, чтобы определить, действительно ли дейктические единицы актуализируют информацию текста для читателя. Из представленной статистики видно, что большее количество респондентов согласилось с данным утверждением после прочтения текстов № 2 и № 3 (155 и 143 балла соответственно), где дейктические элементы присутствуют, чем после прочтения текста № 1 (105 баллов), из которого они были целенаправленно убраны.

Кроме того, были проанализированы группы слов, указанные респондентами после прочтения каждого текста рекламы, и группы ключевых

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

слов данных текстов, определённых посредством семантического анализа текстов с помощью https://miratext.ru/seo_analiz_text.

Ключевыми словами для текста № 1 являются следующие лексемы: *safari*, *travelers*, *tracking*, *Bushmen*, *learn*. При сравнении их и слов, указанных респондентами, выявлены общие лексемы: *safari* (28 повторений – 28,3 %), *Bushmen* (5 повторений – 5,05 %), *travelers* (3 повторения – 3,03 %). Однако остальные слова, указанные респондентами, не являются ключевыми для этого текста, но являются шаблонными для текстов рекламы в сфере туризма, например, *bird* (10 повторений – 10,1 %), *journey* (8 повторений – 8,08 %), *unique* (8 повторений – 8,08 %), *tour* (4 повторения – 4,04 %) и др. Таким образом, даже несмотря на тот факт, что эти слова встречаются в тексте по одному разу, не повторяясь, они хорошо запоминаются читателями, поскольку отражают стереотипное понимание массового читателя о туристических поездках и турах.

В тексте № 2 программы назвала следующие ключевые слова: *wildlife*, *Patagonian*, *sea*, *marine*. Однако самым часто указываемым словом среди участников опроса является слово *rainbow* (20 повторений – 18,2 %). Это может быть связано с тем фактом, что это слово обладает ярким зрительным образом, который оставляет сильный отпечаток в сознании человека. Участники опроса часто отмечали слова *sky* (7 повторений – 6,4 %) и *stars* (8 повторений – 7,3%) из словосочетания *sky full of stars*, которое также создает выразительный образ. Поэтому даже несмотря на тот факт, что эти слова и словосочетания были употреблены по одному разу в начале текста, они вызвали большой отклик у читателей. Респонденты также часто отмечали слова *Patagonian* и *Patagonia* (15 повторений – 13,6 %) и *Atlantic Ocean* (8 повторений – 7,3%). Из этого можно сделать вывод, что использование широко известных географических наименований также привлекает внимание читателя текста рекламы. Кроме того, респонденты указывали слова, являющиеся ключевыми как для этого текста, так и для текстов рекламы в сфере туризма в целом, например, *sea*

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

(9 повторений – 8,2 %), *marine* (8 повторений – 7,3 %), *wildlife* (7 повторений – 6,4 %), *whales* (7 повторений – 6,4 %).

В тексте № 3 участники эксперимента выделили слово *penguins* (31 повторение – 31,3 %), которое является ключевым. Так же как в тексте № 2 слова *rainbow* и *stars*, слово *penguins* способно вызвать яркий зрительный образ. Читатели в целом указывали слова, обозначающие животных, например, *whale(s)* (9 повторений – 9,09 %), *seals* (3 повторения – 3,03 %), *chicks* (3 повторения – 3,03 %), *sea lions* (2 повторения – 2,02 %), *albatross* (2 повторения – 2,02 %). Такие результаты могут обозначать, что для повышения эффективности рекламного текста в сфере туризма необходимо использование широко употребляемых наименований животных, поскольку среднестатистический читатель такого текста имеет четкое представление о том, как выглядят эти животные и где обитают; это помогает актуализировать информацию, создать яркий зрительный образ в процессе прочтения текста.

Следует отметить, что рейтинг текстов № 1 и № 3 по суммарному значению суггестивных характеристик и по мнению респондентов не совпадает. В соответствии со значением рейтинга текст № 3 занимает второе положение, а текст № 1 – третье в то время, как по ответам респондентов на вопрос *What text do you like the most?* текст № 1 занимает второе место, а текст № 3 – третье. Такое несоответствие, возможно, объясняется тем, что в вопросе используется слово *like*, которое подразумевает оценку текста с точки зрения привлекательности и выразительности, а не эффективности и побуждения к действию. Соответственно, так как текст № 1 содержит средства художественной выразительности, которые отвечают за создание речевой образности и яркости, он получил более высокую оценку респондентов, чем текст № 3, из которого частично были убраны тропы.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что проведенное экспериментальное исследование подтверждает гипотезу о том, что использование средств художественной выразительности, дейктических единиц

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

и особого набора ключевых слов в тексте рекламы способствует созданию суггестивного речевого воздействия и увеличивает эффективность и привлекательность рекламного текста. Эксперимент показал, что читатели более высоко (1106 баллов) по всем показателям оценивают текст рекламы, содержащий указанные средства достижения суггестивного воздействия. Отредактированные рекламные тексты оценены ниже: текст, не имеющий средств художественной выразительности, – 942 балла, а текст, лишенный дейктических единиц – 806 баллов.

Анализ ключевых слов представленных текстов и слов, указанных после прочтения каждого из них, показал, что ключевые слова оказывают речевое воздействие на читателя, что ведет к запоминанию этих слов и содержания текста рекламы в целом. Такие слова обладают общей шаблонностью. Респонденты часто указывали слова, являющиеся ключевыми и шаблонными для текстов рекламы в сфере туризма, например, *safari, journey, sea, unique, marine, wildlife, tour* и др. Кроме того, читатели текстов указывали в опросном листе слова, не являющиеся ключевыми, но оказывающими сильное психологическое воздействие за счет яркого зрительного образа, например, *rainbow* и *stars*, а также известные топонимы, например, *Patagonian* и *Patagonia* и *Atlantic Ocean* и наименования животных: *whale(s), seals, chicks, sea lions, albatross*.

Заключение

Суггестивное воздействие представляет собой вид речевого воздействия, целью которого является корректировка установок человека путем подачи информации таким образом, что ее восприятие осуществляется без критической оценки, а как факт, реализация которого необходима в его личных интересах. К приёмам достижения такого воздействия относят создание новых потребностей, положительного отношения к рекламируемому продукту, собственного стиля рекламы, а также использование тропов, прецедентных имен, цитат, идиом, пословиц, поговорок и др.

Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве: междисциплинарный подход

В результате анализа рекламных текстов в сфере экотуризма на английском языке были выявлены способы достижения суггестивного воздействия. Одним из таких способов является использование средств художественной выразительности. Текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, эффективней воздействует на читателя. Наиболее часто используемым тропом в анализируемом материале является эпитет. Он обладает экспрессивностью, создает запоминающийся зрительный образ, формирует положительную оценку воспринимаемой информации. Метафора выступает в качестве средства языковой экономии, способствуя созданию лаконичного и выразительного текста. Использование гиперболы помогает имплицитно убедить читателя в том, что товар или услуга являются лучшими на рынке. Прием олицетворения позволяет «оживить» описание, сделать акцент на тех или иных физических, рациональных свойствах товара или услуги.

Способом создания суггестивного воздействия в тексте рекламы также является использование дейктических единиц, которые служат для актуализации представленной информации, помогают создать у читателя текста рекламы чувство вовлеченности и участия в процессе.

Необходимым условием создания суггестии являются определенные наборы ключевых слов, поскольку они обращены к стереотипности мышления покупателя, оказывая тем самым ожидаемое психологическое воздействие.

Проведенное экспериментальное исследование с использованием разработанной методики подтвердило гипотезу о том, что проанализированные средства речевого воздействия действительно могут оказать суггестивное воздействие, а также способствуют созданию эффективного рекламного текста, что позволяет повысить спрос на рекламируемые товары или услуги.

Список использованных источников

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

1. Авдеенко, И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: автореф. дис. ... к. филол. наук / И. А. Авдеенко. – Барнаул, 2001. – 23 с. – URL: https://rusneb.ru/catalog/000200_000018_RU_NLR_bibl_329987/ (дата обращения 15.01.2023)
2. Антонова, А. В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. В. Антонова. – Самара: Изд-во ПГСГА, 2011. – 44 с. – URL: <https://cheloveknauka.com/v/353789/a/?#?page=1> (дата обращения 29.01.2023)
3. Воронина, И. Е. Функциональный подход к выделению ключевых слов: методика и реализация / И. Е. Воронина, А. А. Кретов, И. В. Попова, Л. В. Дудкина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. – 2009. – № 1. – С. 68-72. – EDN KNNXLT. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12499879> (дата обращения 15.01.2023).
4. Гунаре, М. Использование речевых средств в рекламе туристических объектов / М. Гунаре // 13-я Международная научная конференция. Сборник научных статей. – 2011. – С. 132-137.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме: Учеб. пособие: [Для студентов и преподавателей вузов, специализирующихся в области туризма] / А. П. Дурович; А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2003. – 253 с. – ISBN 5-94735-022-X. – EDN QTNIQV.
6. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – 2003. – № 25. – С. 197-200. – URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_25.pdf (дата обращения 15.01.2023).
7. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник для студентов высших учебных заведений потребительской кооперации, обучающихся по специальности "Реклама" / М. А. Измайлова; М. А. Измайлова. – Москва: Дашков и К°, 2007. – ISBN 978-5-91131-500-9. – EDN QXRIND.
8. Илюшкина, М. Ю. Прагматика в текстах туристической рекламы / М. Ю. Илюшкина, Т. С. Вершинина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – Т. 138, № 2. – С. 165-170. – EDN TXKJLR. – URL: <https://elar.uifu.ru/bitstream/10995/31633/1/iurp-2015-138-24.pdf> (дата обращения 20.01.2023).
9. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 031600 - "Реклама и связи с общественностью" / О. С. Иссерс. – 3-е издание. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2013. – 239 с. – EDN UGEZMH.
10. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г. А. Копнина. – Москва : Флинта; Наука, 2017. – 176 с. – ISBN 978-5-9765-0060-0. – EDN QISDMH.
11. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург: Центр «Петербургское востоковедение», 2002. – 288 с. – ISBN 5-85803-215-X. – EDN TZZGYF.
12. Кротова, М. А. Дейктические единицы в рекламном дискурсе / М. А. Кротова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8(63). – С. 98-103. – EDN KYWKPX. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13017503> (дата обращения 15.01.2023).
13. Матвеева, Е. К. Прагматический аспект рекламного дискурса журналов мод / Е. К. Матвеева // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2016. – № 1(89). – С. 36-46. – EDN VSKOUB. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25792021> (дата обращения: 10.02.2023).

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

14. Меньшикова, Е. Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы / Е. Е. Меньшикова // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – № 2. – С. 98-99. – EDN MWNPEN. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15286873> (дата обращения: 15.02.2023).
15. Михалькова, О. А. Лингвистические особенности английских туристических слоганов / О. А. Михалькова // Материалы Открытой конференции студентов-филологов СПбГУ. – 2016. – С. 246-251. – URL: <http://sfk.spbu.ru/sites/default/files/sfk2016.pdf> (дата обращения: 1.02.2023).
16. Мишутинская, Е. А. Грамматические особенности английских текстов туристической тематики в переводческом аспекте / Е. А. Мишутинская, Л. Н. Пономаренко // Advanced Science. – 2017. – № 2(6). – С. 51. – EDN ZJRXCN. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30146159> (дата обращения 05.11.2022).
17. Николаева, А. В. Манипулятивный потенциал "пустых" глаголов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) / А. В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 39(177). – С. 118-121. – EDN LADPHX. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13075821> (дата обращения: 1.02.2023).
18. Новиков, А. Л. Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях / А. Л. Новиков, И. А. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2011. – № 3. – С. 63-71. – EDN PXZTSP. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18918340> (дата обращения: 15.02.2023).
19. Нуруллина, Г. М. К вопросу о понимании и восприятии текста в психолингвистической науке / Г. М. Нуруллина // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – Т. 6, № 4(21). – С. 121-124. – EDN QSITLX. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38505964> (дата обращения: 15.02.2023).
20. Порческу, Г. В. Строй английского предложения в перцептивном аспекте: специальность 10.02.04 «Германские языки»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Порческу Галина Васильевна. – Киров, 2013. – 231 с. – EDN SUXFFD.
21. Прокофьева, В. Ю. Дейктические элементы рекламного хронотопа / В. Ю. Прокофьева, Е. Г. Прончатова // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2015. – № 1(23). – С. 119-126. – DOI 10.15293/2226-3365.1501.12. – EDN TIBRBX. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22943107> (дата обращения: 10.02.2023).
22. Прохорова, С. Н. Рекламный дискурс: текст лекций / С. Н. Прохорова; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 2013. – 72 с. – ISBN 978-5-8397-0951-5. – EDN SARETL.
23. Сорокин, Ю. А. Текст и его изучение с помощью лингвистических и психолингвистических методик (ретроспективный обзор) / Ю. А. Сорокин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 8. – С. 29-40. – EDN LAUKYT. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13105406> (дата обращения: 15.02.2023).
24. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учебное издание / И. А. Стернин ; И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 180 с. – ISBN 978-5-88242-885-2. – EDN QYDWZT.
25. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е. Ф. Тарасов, Н. А. Безменова, Л. Г. Лузина и др. – Москва: Наука, 1990. – 135 с.
26. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – Москва: КСП+, 1999. – 400 с. – URL: <https://studfile.net/preview/2062327/> (дата обращения: 10.02.2023).

**Профессиональная коммуникация в полиязычном пространстве:
междисциплинарный подход**

27. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и таксономия / Е. В. Шелестюк // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 1(10). – С. 23-30. – EDN PQXIL. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9900380> (дата обращения: 10.02.2023).
28. Шелестюк, Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия / Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 30. – С. 170-175. – EDN MUVOGV. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15209477> (дата обращения: 12.02.2023).
29. Шугаева, Е. А. Лингвопрагматика рекламных текстов (на материале социальной рекламы против курения) / Е. А. Шугаева, И. А. Сеницына // Гуманитарные и социальные науки. – 2021. – № 2. – С. 169-178. – DOI 10.18522/2070-1403-2021-85-2-169-178. – EDN CJOBTR. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45789062> (дата обращения: 12.02.2023).
30. Beasley, R. Persuasive signs: the semiotics of advertising / R. Beasley, M. Danesi. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2002. – DOI: 10.1515/9783110888003. – 208 p.
31. Blakar, R. M. Language as a means of social power / R. M. Blakar // Pragmalinguistics: Theory and practice. – 1979. – DOI:10.1515/9783110815689-007. – P. 131-169. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/LANGUAGE-AS-A-MEANS-OF-SOCIAL-POWER-EXPLORATIONS-OF-Blakar-Mey/02847a72e1144cda54084c3b983d7839cb141238> (дата обращения: 15.02.2023).
32. Dijk, Teun A. van Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies / Teun A. van Dijk. – London: Palgrave MacMillan, 2008. – 320 p.