

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Лингвокриминалистика

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Конфликтогенность рекламного текста: лингвистический и
экстралингвистический аспекты»

Студент(ка)

А.О. Солодкая

Научный
руководитель

д-р. пед. наук, проф. Л.А. Сомова

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой канд.пед.наук, доцент
М.Г. Соколова

«_____» _____ 2017 г.

Тольятти 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ПОЛИКОДОВАЯ СТРУКТУРА.....	11
1.1 Особенности рекламного текста: лингвистический аспект.....	11
1.2 Вербальные и невербальные средства, воздействующие на адресата.....	15
1.2.1 Вербальные приемы, повышающие эффект рекламного текста...	15
1.2.2. Визуальные элементы рекламного сообщения.....	28
ГЛАВА 2. КОНФЛИКТОГЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.....	42
2.1 Конфликтогенность рекламного текста.....	42
2.2 Гендерные стереотипы, неэтично представляющие образ женщины в рекламе.....	62
2.3 Проблема лингвистической экспертизы рекламного текста.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	85
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама стала частью коммуникативной культуры. Нельзя игнорировать тот факт, что реклама оказывает особое влияние на поведение людей, воздействует на их сознание. Манипулятивная составляющая рекламного текста, его конфликтность привлекают внимание ученых разных научных направлений: эти факторы требуют дальнейших детальных исследований.

Для многих ученых реклама — это не просто декоративное украшение улиц и печатных изданий. В первую очередь, современная реклама — это своеобразное отражение экономического состояния городов. Важно отметить, что реклама напрямую связана с массовым сознанием людей.

Например, с массовыми стереотипами, которые существуют в обществе, культурными идеалами, социальными установками, психологическими установками. Одним словом, со всем тем, что формирует поведение людей.

Кроме этого, реклама не просто использует вышеперечисленные элементы общественного сознания, часто она сама создает их.

Современный этап развития нашей страны характеризуется существенными изменениями во всех сферах общественной жизни. Российское общество переживает период бурного развития средств массовой информации. На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама.

Реклама изучается специалистами разных областей и требует методологической опоры на основные положения психолингвистического характера (Л.С. Выготский, М.М. Бахтин, А.А. Залевская), герменевтического (Г. Гадамер, М. Хайдеггер), когнитивного (Т. А. ван Дейк). Особый интерес она вызывает у психологов, дизайнеров, маркетологов.

Повышенный научный и общественный интерес к рекламе объясняется тем, что реклама оказывает не только положительное влияние на жизнь общества (в основном это изменения, которые происходят в экономической сфере), но и негативное (манипулятивные стратегии в социально-психологической и социально-культурной сферах).

Сила воздействия рекламного сообщения на подсознание потребителя обусловлена ее поликодовой структурой: сочетанием вербального, визуально-изобразительного и звукового рядов. Законы о рекламе и этические кодексы, принятые профессиональными ассоциациями по связям с общественностью, регулируют деятельность рекламных компаний, но неэтичная реклама, навязывание стереотипов восприятия, особенно гендерных, свидетельствуют о проблемах в этой области.

Актуальность данной работы обуславливается следующими причинами. Для современной рекламы, порой, характерны такие особенности, как деформация и разрушение общепринятых норм морали и нравственности, ироничное отношение к вечным ценностям. Для привлечения современного потребителя, создатели рекламы часто обращаются к провокационным методам воздействия на массовое сознание, используя вербальные и невербальные приемы. Они манипулируют массовым сознанием, используя не только языковую игру и жонглируя смыслами, но и ломая стереотипы зрительного восприятия, что позволяет сделать рекламный текст более выразительным и запоминающимся. Зачастую все это приводит к неоднозначному прочтению и пониманию рекламного сообщения.

Двусмысленность рекламного текста (неоднозначность интерпретации, намек на негативные действия) является конфликтогеном, она провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления, поведения. Однако доказать однозначно момент разжигания конфликта трудно: иронический текст,

метафорический текст в силу таковой специфики позволяет манипулировать сознанием, избегая наказания.

Исследование рекламы (в частности, рекламных текстов) вызывает большое количество споров между специалистами разных областей. Одни эксперты считают, что эпатаж в рекламе является не просто действенным, но и уместным средством речевого воздействия, т.к. главная задача рекламного текста — привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать интерес к рекламируемому товару/услуге. Рекламные тексты, в которых используются эмотивная лексика, окказиональная лексика, а также необычные сочетания слов, вызывают удивление у потребителя, что приводит к быстрой запоминаемости и узнаваемости товара. Другие специалисты пишут о том, что текстовый эпатаж, который может проявляться на грамматическом, словообразовательном и лексическом уровнях, оказывает губительное влияние на общество

Поскольку границы этичности и неэтичности условны, появляется огромное количество ненадлежащей рекламы, которая не просто привлекает внимание людей, но может быть оскорбительной. Эти спорные и неоднозначные рекламные тексты — интересный материал для дальнейшего исследования.

Для того, чтобы выявить и установить истинный смысл спорного высказывания, которые часто встречаются в рекламных текстах, необходимо провести лингвистическую экспертизу. Обращение к лингвистической экспертизе на современном этапе продиктовано следующими общественными процессами: национальными, религиозными и политическими. Возможности лингвистической экспертизы достаточно широки. Областями применения лингвистической экспертизы являются не только документационные споры и споры (предметами которого становятся честь, достоинство, деловая репутация), но и реклама.

Проблема лингвистической экспертизы рекламного текста заключается в выборе способа анализа текста, не нарушающего его целостности. Сейчас часто можно увидеть рекламные тексты, эпатаж которых выходит за пределы принятых в обществе норм (обычно это достигается за счет различных приемов языковой игры). Реклама может привести к обратному эффекту: оттолкнуть потребителя своей бестактностью, показаться ему пошлой, неуместной, неостроумной, нарушающей этические нормы. А само отклонение от этической нормы в рекламе может быть вызвано не только текстом, но и сопутствующим визуальным рядом: фото, иллюстрация и т.д.

В связи с этим **целью данного исследования** является выявление различных языковых приемов, а также элементов невербального кода в текстах рекламной коммуникации, использование которых приводит к конфликту и неоднозначному пониманию рекламного сообщения.

Реализация поставленной цели потребовала решения следующих основных исследовательских задач:

- 1) изучить основные особенности рекламного текста (РТ);
- 2) рассмотреть вербальные и невербальные средства, которые используются для повышения эффективности РТ, и способы их воздействия на адресата;
- 3) рассмотреть, какие лингвистические и экстралингвистические особенности характерны для конфликтогенного рекламного текста;
- 4) выявить и описать проблему восприятия стереотипных форм изображения женщин в рекламе;
- 5) провести лингвистическую экспертизу рекламного текста, в котором особую роль играют конфликтогены.

В связи с данной темой были определены предмет и объект исследования. **Объектом исследования** являются рекламные сообщения.

Предмет исследования – языковые особенности, стилистические приемы и невербальные элементы, используемые в рекламных текстах,

приводящие к неоднозначному пониманию сообщения, усиливающие его конфликтогенный характер.

В работе использованы общенаучные методы, такие как наблюдение и сравнение, и узкоспециальные лингвистические приемы, такие как семантическая интерпретация смысла и прагматическая интерпретация.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют классические научные труды отечественных и западных ученых, а также современные публикации в области теории рекламы, лингвистики, психолингвистики и психологии.

Теоретической базой исследования послужили работы следующих ученых: Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, Н.Д. Голева, Ю.Д. Апресян М.М. Бахтина. И. Имшинецкой, Е.С. Кара-Мурза, В. Музыканта, М.В. Томской, Н.И. Формановской, И.Н. Горелова, К.Ф. Седова, Дж. Серля и др.

Эмпирической базой исследования являются наружная реклама (баннеры, билборды, плакаты, вывески и т.д.), печатная реклама (обзор рекламы, опубликованной в популярных периодических изданиях – в газетах и журналах), а также реклама, размещенная в сети Интернет.

Положения, выносимые на защиту:

1) современные рекламные тексты могут иметь конфликтогенный характер любой направленности — социальной, религиозной, национально-этнической, что повышает значимость лингвистической экспертизы, этического и правового регулирования в данной сфере;

2) неэтичный рекламный текст не учитывает «контекста человеческих отношений» (Н.Д.Арутюнов), поэтому такой текст будет являться конфликтогенным: либо адресант не «просчитывает» варианты интерпретации языковой единицы в рекламном сообщении; либо адресат неправильно трактует сообщение, воспринимая намеренную двусмысленность не как языковую игру, а как оскорбительный намек;

3) двусмысленность рекламного текста (неоднозначность интерпретации, намек на негативные действия) является конфликтогеном, провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления, поведения, которые могут проявляться в сети интернет возрастающим рядом мемов, «войной брендов», речевой агрессией.

Новизна работы: большинство теоретических работ в сфере рекламы принадлежат специалистам-практикам, которые изучают свой предмет с конкретно-научной целью, развиваемой в русле теории маркетинга и графического дизайна. И мало работ, в которых используется комплексный подход, позволяющий рассматривать текстовую и визуальную части рекламного сообщения как единое целое. Такой подход позволяет выявить все возможные смыслы языковой единицы и варианты интерпретации рекламного сообщения.

Теоретическая значимость. Исследование углубляет и уточняет актуальные лингвистические понятия рекламной коммуникации. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения рекламы.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее основных положений и выводов в практике преподавания рекламы и рекламной коммуникации, а также для составления пособий.

Методика анализа рекламы и рекламных текстов может быть использована для изучения и создания рекламы, а сам материал диссертационного исследования найдет применение при подготовке учебных материалов для обучения рекламному делу.

На решение сформулированных задач направлена вся **структура** данного исследования, в каждой из глав которого решается своя группа исследовательских задач.

Работа состоит из введения, двух глав, подразделенных на параграфы, заключения и библиографического списка.

Представленная работа прошла **апробацию** на конференциях «Студенческие Дни науки в ТГУ» (г. Тольятти, 1-25 апреля 2016 г. и 1-25 апреля 2017 г.). Результаты проведенного исследования были обсуждены на круглом столе, посвященном теме «Конфликт и его роль в жизни общества» (ТГУ, г. Тольятти, 6 апреля 2017 г.). Основные положения магистерской диссертации нашли свое отражение в двух научных статьях.

Магистерская диссертация на тему «Конфликтогенность рекламного текста: лингвистический и экстралингвистический аспекты» состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект, предмет, цели, задачи, методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Реклама как поликодовая структура» рассматриваются теоретические вопросы, касающиеся специфики рекламного текста. В первом параграфе комментируется понятие «реклама», определяются цели и задачи рекламного текста и рекламы в целом, рассматриваются главные особенности и структура вербальной части рекламного сообщения. Во втором параграфе исследуются и классифицируются вербальные и невербальные средства, воздействующие на адресата, а также выявляются различные способы взаимодействия двух этих компонентов.

Вторая глава называется «Конфликтогенный рекламный текст: лингвистический и экстралингвистический аспекты». В первом параграфе рассматриваются такие понятия как «конфликт», «конфликтогенное высказывание» и «конфликтный текст». Также, выявляются компоненты, которые вызывают конфликт между адресатом и адресантом. Акцентируется внимание на внелингвистических, и лингво-прагматических факторах, обуславливающих речевой конфликт. Во втором параграфе рассматриваются гендерные стереотипы, неэтично представляющие образ женщины в рекламе.

В последнем параграфе определяется значение лингвистической экспертизы и приводится пример анализа рекламного текста.

В Заключении мы приводим выводы, к которым пришли в результате проведенного исследования.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ПОЛИКОДОВАЯ СТРУКТУРА

1.1 Особенности рекламного текста: лингвистический аспект

Термин «**реклама**» происходит от латинского «reclamare» — «громко кричать» или «извещать» — так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Реклама становится самостоятельной областью, она трансформирует язык объектов в язык людей. Ранее искусству принадлежала функция создания структур значений. Теперь эту функцию выполняет современная реклама.

Рассматривая лингвистические особенности рекламного текста, важно понимать, что большая часть из них вызвана экстралингвистическими факторами. Мы можем выделить следующие:

- 1) большое количество информации и высокая конкуренция;
- 2) высокая стоимость рекламы и аренды площади для размещения рекламных сообщений;
- 3) ограниченное количество времени, отведенное для привлечения внимания потребителя.

Рекламные тексты являются примером того, как можно максимально эффективно использовать языковые средства.

Рекламный текст характеризует особый выбор грамматических и лексических единиц, набор определенных стилистических приемов, использование невербальных элементов.

Главными особенностями рекламного текста являются краткость, сжатость, лаконичность и выразительность.

Основной смысл рекламного текста должен быть сосредоточен в нескольких фразах, легко воспринимаемых потребителем, и в простых для запоминания словах. Рекламный текст направлен на то, чтобы оказывать прямое воздействие на аудиторию.

Цель рекламного текста — привлечь потребителя и побудить его к участию в декодировании лингвистических и визуальных знаков. Мы можем говорить о рекламном тексте, как о своеобразном акте коммуникации, в котором имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и ответная реакция на неё. Основная задача рекламодателя в этом процессе — вызвать определенные изменения в поведении потенциального потребителя. Эффективное воздействие на потребителя обеспечивает взаимодействие невербальных элементов (иллюстрация, шрифт, цвет, расположение и т.д.) и языковых средств. Для рекламных сообщений характерны такие языковые особенности, как эмоциональность, экспрессивность и яркая оценочность.

Существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Известный маркетолог Филипп Котлер в своей книге «Маркетинг менеджмент» дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [Котлер 200: 699].

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: «Реклама — оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированными спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [Уэллс 2001: 32].

Основываясь на определения, приведенные выше, Бернадская Ю.С. дает следующее определение рекламы:

«Реклама — распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта» [Бернадская 2005: 14] .

Исходя из определений разных специалистов, Бернадская Ю.С. выделяет основные **черты (признаки)** рекламы:

1. Платность.
2. Неперсонифицированность.
3. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
4. Опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
5. Точно установлен заказчик (рекламодатель).
6. Увещательность [Бернадская 2005: 14-15].

В данной работе реклама рассматривается как комплекс и особая система коммуникаций, которая может включать такие элементы как: знаки, символы, изображения, слова, иллюстрации, цвета и логотип. Такой тип коммуникации представляет особую концепцию (англ. AIDA), которая заключается в следующем: привлечь внимание потребителя, вызвать интерес, который перейдет в желание обладать товаром и побудить к дальнейшему действию. В работе определены основные компоненты рекламного сообщения.

Рекламный текст имеет смешанный характер, так как языковая знаковая система в них соединяется с различными невербальными знаковыми системами.

В связи с данным фактором, ученые рассматривают современную рекламу в первую очередь как креолизованный и поликодовый текст,

поскольку в их едином смысловом пространстве может происходить интеграция разнородных компонентов: вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных и др. Например, в газетном тексте визуальная составляющая, заключающаяся в графическом, шрифтовом, цветовом оформлении текста, а также пространственный параметр (размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами) выполняют определенную смыслообразующую функцию.

Сначала рассмотрим структуру вербальной части рекламы. Общепринятая структура рекламного текста включает четыре основные части:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) эхо-фраза [Рекламный текст копирайтинг: Электр. ресурс]

Не в каждое рекламное сообщение целесообразно включать все четыре компонента, что связано со спецификой рекламируемого товара или услуги и особенностями построения каждого отдельного рекламного сообщения.

«Слоган — это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [Бернадская 2008: 6]. Слоган — это постоянный элемент (или базовая константа рекламного сообщения/всей рекламной кампании), такая же как имя бренда и логотип. Слоган является своеобразным резюме, поэтому обычно находится возле логотипа (имени бренда) или в конце рекламного сообщения. Слоган может быть самостоятельным элементом или работать в комплексе с логотипом компании и именем бренда.

В зависимости от того, какие цели и задачи стоят перед той или иной рекламой, можно выделить несколько основных направлений построения слогана:

- 1) заявить о чем-либо;

- 2) выделить что-либо;
- 3) побудить клиента к чему-либо.

Основные характеристики слогана:

- 1) в нем содержится основная идея рекламного сообщения;
- 2) он легко воспринимается потребителем, быстро читается и запоминается;
- 3) это краткая и точная фраза;
- 4) он отличается оригинальностью и выразительностью;
- 5) соответствует целям и задачам рекламной кампании;
- 6) соответствовать целевой аудитории;
- 7) в нем содержится призыв, но нет агрессии.

В нашей работе именно слоган и связанная с ним невербалика стали предметом исследования в аспекте конфликтогенности.

1.2 Вербальные и невербальные средства, воздействующие на адресата

1.2.1 Вербальные приемы, повышающие эффект рекламного текста

Реклама в первую очередь рассчитана на визуальное восприятие. Читатель сначала смотрит на объявление в целом, потом читает заголовок и только после этого читает основной текст. Не всякая реклама способна заставить потребителя прочитать текст рекламы, для этого она должна его заинтересовать.

Таким образом, основная задача рекламы — привлечь внимание потребителя.

В рекламном сообщении выделяют два основных структурных компонента — это текст, и визуальный ряд. Взаимосвязь вербальной и

визуальной частей обеспечивают единообразие и правильное понимание рекламы.

Рассмотрим вербальные приемы, которые наиболее часто используются в рекламе.

Рекламный образ — это открытие потребителем каких-либо новых сторон рекламируемого товара. При создании ассоциаций важную роль играют образные средства — тропы.

«Троп — это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Таким образом, троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным» [Бернадская 2008: 96].

Тропы — это метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи. В рекламных заголовках и текстах используются все виды тропов, но частота, с которой употребляются отдельные их виды, различна.

1) «Эпитеты — слова, определяющие предмет или устройство, подчеркивающие в них какое-либо характерное свойство или качество. Наиболее действенны в рекламе.

Использование эпитетов способствует созданию образа товара — определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления» [Бернадская 2008: 97].

Milka. Сказочно нежный шоколад.

2) «Сравнения — сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Создание сравнения — это, как правило, начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях сравнения

используются для объяснения неизвестного чем-либо известным» [Бернадская 2008: 98].

Но в рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания.

Persil-color. Краски ярче лета.

3) «Гипербола — образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления. Гипербола создает более четкий рекламный образ.

К гиперболе обращаются, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность» [Бернадская 2008: 98].

Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного

4) «Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни.

При использовании изображения товар может отождествляться с живым существом, животным или человеком, может произвольно двигаться, издавать звуки или говорить» [Бернадская 2008: 99]. Например,

Geox. Обувь, которая дышит.

5) Метафора — слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлении. При этом сходство между ними основывается на самых различных чертах.

Nestle for men. Нежность в тонком перегибете.

Фигуры речи — это отступление от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия.

Наиболее часто в текстах рекламы используются такие стилистические фигуры, как инверсия, анафора, градация, умолчание:

1) инверсия — экспрессивная акцентуация за счет тема-рематических перестановок;

2) анафора, часто совпадающая с анаколутотом. Повторяемость — один из основных принципов подачи языкового материала в рекламе.

3) градация — вариант перечисления с усилением/ослаблением качества в развитии идеи.

4) в сравнении с фигурами расширения и повтора, умолчание использует противоположный прием для создания экспрессии — недостаток информации как средство привлечения внимания, чаще в заголовках.

5) Фонетические, морфологические, синтаксические повторы обеспечивают многослойность построения рекламного текста.

В рекламе также используются игровые приемы, направленные одновременно на эмоции и логическое осмысление. Такая подача материала развлекает адресата и располагает его к произвольному восприятию.

Фигуры с использованием вопросов.

1) «Дубитация — ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения» [Бернадская 2008: 101].

У Вас все валится из рук? Вы уже с утра чувствуете усталость? Вам ничто не доставляет радости? Вам поможет лекарственный комплекс «Бентапол» — средство для снятия стрессовых состояний.

2) «Объективация — автор ставит вопрос и сам на него отвечает» [Бернадская 2008: 101]

Вы думаете, что я только что покрасила волосы? Нет, я мыла их уже много раз! Шампунь «Икаита» для окрашенных волос.

3) «Обсуждение — ставится вопрос с целью обсудить и направить выбор потребителя [Бернадская 2008: 102]

Почему Наталья Ивановна покупает Fairy?

4) «Риторический вопрос — экспрессивное утверждение или отрицание, когда вопрос ставится не для получения ответа, а чтобы привлечь внимание читателя. Если риторический вопрос стоит в конце текста, он становится открытым вопросом» [Бернадская 2008: 102]

Что может быть лучше, чем отдых на побережье Черного моря? Стоит ли бегать по всему городу в поисках необходимого, если в торговом центре «Омский» есть все?

Фигуры для поддержания контакта с читателем.

1) Коммуникация — мнимая передача проблемы на рассмотрение слушателей (читателей):

Смотрите сами: чтобы получить igjedut, надо внести всего 10 % общей стоимости машины.

2) «Парантеза самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки» [Бернадская 2008: 102].

В ювелирном салоне «Топаз» есть все: серьги, кулоны, цепочки, браслеты и (ну какая женщина сможет Вам отказать!) обручальные кольца с бриллиантами.

3) Риторические восклицания:

Сколько времени Вы сможете сэкономить, купив нашу стиральную машину!

4) Умолчание — указание в письменном тексте на невысказанность части мысли с помощью многоточия.

Умолчание позволяет создать интересную недосказанность, некоторую интригу, которая делает рекламный текст более интересным. Прием умолчания хорошо работает тогда, когда пропущена часть хорошо знакомого потребителю высказывания или возможны разные варианты пропущенного слова или словосочетания.

Фигуры с использованием повторов.

1) Повтор слова (части слова) или выражения (лексические повторы) придает речи эмоциональность, динамичность, образность.

В рекламе повтор позволяет сделать акцент на отдельных качествах или преимуществах товара, подчеркнуть его «самость». Например:

«Левша» — это самые низкие цены, самый качественный сервис, самый большой выбор стройматериалов.

2) Работают повторы и на создание художественных приемов в рекламных текстах.

Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

3) Анафора — одинаковое начало фразы. Например:
«Пежо»: Сделано для удовольствия. Сделано для Вас.

4) Аппликация — использование известных выражений (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых штампов, крылатых выражений).

В человеке все должно быть прекрасно: и душа, и одежда, и мысли в голове, на которой — эксклюзивная и шляпа из салона «Леди».

В текстах рекламы часто встречается имитация разговорного стиля. Это осуществляется с помощью различных стилистических фигур: прерванный синтаксис, эллиптичность или многосоюзие, которое обеспечивает воспроизведение скачков в развитии мысли. Также в рекламе используются различные средства компрессии:

1) эллипсис

2) умолчание

3) номинативные предложения

4) опущение служебных слов

Таким образом, с помощью минимальной эксплицитной информации, осуществляется воздействие на адресата.

Существуют различные способы достижения игрового эффекта:

1) рифма;

- 2) звуковое сходство выражений — паронимическая аттракция;
- 3) полисемия (двойная актуализация);
- 4) комический эффект, вызываемый при помощи одновременной реализации прямого и переносного значений слова
- 5) использование фразеологизмов и поговорок в ином контексте для получения новых стилистических оттенков. [Должикова 2009: 1].

Язык является одним из важнейших орудий, которое позволяет воздействовать на сознание людей. Если в процессе общения правильно использовать определенные ресурсы языка, можно оказывать влияние на поступки и мысли других людей.

В науке нейролингвистическое программирование (НЛП) рассматриваются приемы языкового (речевого) манипулирования.

Представители этой области полагают, что с помощью словесных психотерапевтических воздействий можно влиять и преобразовывать ту или иную структуру в нужном направлении.

В научной литературе можно найти ряд различных определений для такого понятия, как языковая (речевая) манипуляция.

Но в рамках данного исследования наиболее подходящим объяснением рассматриваемого феномена будет определение, которое предлагает Галина

Анатольевна Копнина: речевая (языковая) манипуляция (манипулирование) — разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата.

«Основная цель манипулятора — сделать так, чтобы индивидуум, который является объектом воздействия, сам пришел к осознанию того, что внушаемый ему поступок или мысль является единственно правильным.

Чтобы достигнут этой цели, манипулятор прибегает к средствам

убеждения, которое основывается на внушении или предумышленном обмане.

Любая манипуляция сознанием – это взаимодействие. Человек не будет являться жертвой манипуляции, если он не выступает как ее соучастник, но если человек, попадая под воздействие, начинает перестраивать свои мнения, цели и т.д. — манипуляция состоялась.

Манипуляция — это, в первую очередь, соблазн. Манипуляция — психологическое воздействие, которое «не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать» (Герберт Франке).

В отличие от насилия, когда адресат ощущает давление со стороны и принудительный характер сообщения, при манипуляции адресат, как ему кажется, осуществляет какие-либо действия по собственному желанию.

В психологии существует термин суггестия. Суггестия — «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развёрнутого логического анализа и оценки в отношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта».

Речевое манипулирование связано как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией текста (техникой построения речи, в том числе с риторическими приемами), восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору» [Речевое манипулирование: Электр. ресурс].

«Манипулирование обычно не агрессивно по своей форме, потому что ориентировано на то, чтобы адресат не заметил, что в данный момент на него оказывают влияние.

Особенности преобразования информации манипулятором.

Контроль за «информационным рационом» является одним из важных условий программирования определенных действий, настроений, ощущений у человека. Для создания нужного эффекта сначала необходимо провести работу по отбору информации, ее компоновки и подачи. В психологической литературе этот процесс называют «манипулированием информацией» [Е.Л. Доценко, Ю. Щербатых, В.П. Шейнов и др.] или «манипуляцией с информацией» [В. Сергеечева]. В этом случае слово «манипулирование» используется в нетерминологическом значении – как «оперирование чем-либо» [Технология обмана: Электр. ресурс] .

«Выделяются несколько основных «способов манипулирования информацией»: умолчание (утаивание информации от её получателя), селекция (пропуск и подача только выгодной информации), передергивание (выпячивание и подчёркивание только выгодных обманщику сторон явлений), искажение (преуменьшение, преувеличение, нарушение пропорций), переворачивание (замена «чёрного» на «белое») и конструирование (придумывание не существующих в реальности данных).

На практике не всегда возможно разграничить вышеперечисленные способы работы с информацией, потому что создатели рекламы часто используют комбинированные способы обработки текста, например, селекция может быть основана на умолчании, а переворачивание информации может рассматриваться как разновидность искажения» [Технология обмана: Электр. ресурс] .

1. Умолчание (утаивание, сокрытие, блокирование) информации. Заключается в намеренном сокрытии определённых тем или в их частичном освещении. Этот способ подачи информации используется с целью обмана. Но важно заметить, что утаивание информации не всегда является обманом. Мы можем говорить об обмане только в том случае, «если у реципиента уже существует неправильное представление о каком-то явлении или событии, а индуктор не сообщает ему истину, хотя по своему социальному статусу

должен был это сделать. Формально в этом случае ложь отсутствует, однако результат один – введение другого человека в заблуждение».

Рекламисты намеренно умалчивают о негативных фактах того или иного рекламируемого товара, таким образом создавая его ложный образ, который является более привлекательным для потребителя [Технология обмана: Электр. ресурс] .

На умолчании построены «псевдонаучные заявления», которые часто используются в рекламных текстах, например: 2000 зубных врачей рекомендуют чистить зубы пастой «Лазер флуорид» (не указывается размер выборки: 2000 из скольких?); Мы опросили 10 000 владельцев автомашин, большинство предпочитает «Зил» (не называется число респондентов: большинство – это сколько?);

2. Селекция информации. Способ подачи информации, который заключается в том, чтобы показать аудитории только то, что выгодно манипулятору. Информация в таком виде формирует у адресата искажённые и ложные представления о действительности.

Любая реклама основана на умолчании и селекции, потому что ее основная задача — это показать достоинства товара или услуги и скрыть недостатки [Технология обмана: Электр. ресурс] .

3. Искажение информации. Это может быть, как откровенная ложь, так и небольшие деформации

Есть 2 способа искажения информации: 1) количественный (когда искажаются пропорции чего-либо как меньшую, так и большую стороны) и 2) качественный (передергивание и переворачивание информации) [Технология обмана: Электр. ресурс].

Количественные изменения, например намеренное занижение / завышение числа наркоманов и лиц, страдающих венерическими заболеваниями.

«Передёргивание информации» определяется как «такой способ подачи информации, когда привлекается внимание к какому-то одному, наиболее выгодному для источника информации, свойству предмета или явления, причём порой банальные вещи подаются как величайшие откровения».

Перевоорачивание информации заключается, как пишет Ю. Щербатых, в том, чтобы поменять местами «чёрное» и «белое», «да» и «нет».

Таким образом, манипуляция строится на обмане, а обманов в данном случае мы называем дезинформацию. Вышеперечисленные приемы позволяют обмануть потребителя, ни сказав ни слова лжи.

Многочисленные теории о манипуляции в рекламе были представлены разными учеными.

Все эти теории объясняют, что целью стратегий и методов манипулирования является получение контроля над поведением, мыслями и чувствами людей в той или иной ситуации. Рекламные убеждения базируются на основных потребностях людей (потребность в пище, в жилье, в информации и т.д.).

Специалисты пришли к следующему выводу: чем больше человек озабочен тем, что о нем думают окружающие, например, выглядит ли он необразованным, скучным или неинтересным, тем проще на него воздействовать. Производители пытаются побудить людей купить продукт и убедить их в том, что они сделали правильный выбор. Таким образом создается стабильная связь между брендом и покупателем. Реклама стала частью нашей повседневной жизни, поэтому это исследование является актуальным, поскольку оно информирует потребителей о тех факторах, которые могут подвергать их манипуляции рекламы, также, оно рассказывает рекламистам о тех личностных качествах, на которые они могут опираться, определяя целевую аудиторию для продвижения товаров и услуг.

Мы все являемся объектами, на которых нацелена реклама. Современная реклама демонстрирует стремления, социальные модели

поведения и в некоторых случаях помогает создавать определённый образ жизни. Но в то же время необходимо знать о тех личностных факторах, которые могут подвергнуть людей манипулированию рекламы.

Английские ученые пришли к следующим выводам:

1) люди, которые являются лидерами и обычно занимают доминирующие позиции в отношениях с другими людьми, чаще соглашаются попробовать что-то новое.

Постоянное подчеркивание особых качеств рекламируемой продукции и преимуществ ее использования, может стать хорошим способом убеждения таких личностей.

Например, рекламный ролик для «Denim», производителя косметики для мужчин, использует лозунг «Denim для сильных мужчин», или «Denim для мужчин, которым не нужно спрашивать». Потребность в чувстве власти описывается как один из основных факторов убеждения в рекламе;

2) агрессивные люди наиболее склонны к поиску приключений, им нравится попадать в экстремальные ситуации. Некоторые рекламные ролики используют слоганы, которые являются призывом к такого рода ситуациям, поэтому они вызывают любопытство. Например, в 2008 году Coca-Cola запустила рекламную кампанию под названием «Приключение начинается», предлагая 100 ноутбуков в качестве приза.

Агрессивность может быть также вызвана желанием человека чувствовать свое превосходство. В этом случае, агрессивность коррелирует с доминированием. Недавние исследования, опубликованные д-ром Плесси (2008) показывают, что убеждение является действенной мерой. Модели убеждения, которые используются в рекламе, в первую очередь необходимы, когда используется прямой тип рекламы. Стратегия такой рекламы заключается в передаче важной информации и получении немедленного и краткосрочного эффекта, а не для того, чтобы внедрить продукт в сознание человека.

Агрессивные люди импульсивны, они любят рисковать, действовать спонтанно, принимать решения, не задумываясь о преимуществах и недостатках;

3) Комплексы неполноценности, чувство вины, общее состояние неудовлетворенности своей жизнью также могут использоваться манипуляторами для того, чтобы привлечь внимание к тому или иному продукту/услуге. Замкнутые и пессимистичные люди, которые склонны к депрессивным состояниям, переменам настроения и т. д. часто страдают, в частности, из-за отсутствия признания других людей. Кроме того, Чалдини (2004) утверждает, что, когда люди не уверены в себе, они следуют принципу социального доказательства, используя действия других людей для того, чтобы определиться, как они должны действовать.

Именно поэтому главными героями рекламных роликов часто становятся обычные люди, которые хвалят продукты, вроде зубной пасты, дезодорантов или прохладительных напитков;

4) открытые и искренние люди, также как и люди, обладающие лидерскими качествами, чаще готовы приобретать новые вещи;

5) люди, которые эмоционально нестабильны, больше поддаются влиянию рекламы, потому что обычно они не заботятся о своих собственных чувствах и мыслях и они не обращают особого внимания на представленные доводы. Кроме того, эти люди страдают от чувства вины. Есть рекламные ролики, которые используют это чувство, чтобы заставить потребителя приобрести продукт (например, в рекламе лекарственных средств показывают мать, которая волнуется из-за того, что ее ребенок болен, но у них нет лекарств, поэтому она бежит среди ночи в аптеку);

6) люди, у которых наиболее развита эмпатия, обычно являются изобретательными, остроумными, необычными, но при этом легко возбудимыми. Эти люди сосредоточены на новых вещах и экспериментах,

они спонтанны в своих поступках. Эти качества и делают их идеальными объектами для манипуляций;

7) люди, обладающие высоким эмоциональным интеллектом обычно являются напористыми, честными и общительными людьми, которые относятся с уважением не только к себе, но и к другим.

Пример коммерческого лозунга, который подходит для убеждения этой категории людей попробовать продукт — это Yahoo! Mail (2010) «Будь лучше лучших»;

8) также создатели рекламы могут манипулировать людьми с низким чувством ответственности. Именно они обычно являются недовольными потребителями. Такие люди эгоцентричны, импульсивны, им свойственен нарциссизм. Низкий уровень ответственности может также влиять на уровень повиновения.

Можно сделать вывод, что 8 личностных факторов, о которых мы говорили выше, имеют большое влияние на сопротивление / отсутствие устойчивости к манипуляции рекламы.

1.2.2. Визуальные элементы рекламного сообщения

Наружная реклама — это достаточно широкая область, где можно использовать большой спектр различных элементов. Это знаки, символы, пиктограммы, цвета, изображения, иллюстрации и логотипы. Реклама всегда нацелена на то, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес, желание обладать продуктом и побудить к действию. Таким образом, реклама является очень важным связующим звеном, потому что она участвует в процессе особой коммуникации между товаром и потребителем.

Условно все визуальные элементы можно разделить на две категории: первая — это знаки, символы, пиктограммы (специальные символы), логотипы и вторая — это изображения, иллюстрации, цвета, слова.

1) Знаки бывают языковые и иконические.

Что действительно важно, так это то, что при разных обстоятельствах знаки приобретают различные значения. Интересными особенностями знака можно считать то, что он считывается, обрабатывается и затем переводится. Это и будет ответом на вопросы «что изображено» и «как изображено».

Люди считывают знаки и после этого у них в процессе перевода возникает картинка. Знаки могут обозначать различные понятия, например: сила, успех, бедность, мужчина, женщина, красота, уродство и т.д.

Символы же могут изображать действие человека, область занятий, объединение понятий или идей.

Символы очень тщательно подбираются, это необходимо для того, чтобы не возникала путаница в их значениях. Примером таких специальных символов и пиктограмм можно считать символы Олимпийских Игр. На протяжении всего времени появлялось много разной графики, но все эти пиктограммы были очень хорошо приняты публикой. Важно, чтобы изображение знака было понятным без поясняющих слов.

2) Логотипы — это определенные знаки, которые являются частью визуальной коммуникации. Логотип должен выполнять три следующих функции:

- 1) привлечь внимание к компании;
- 2) способствовать росту престижа компании;
- 3) повысить гарантию качества компании.

Можно создать логотип, используя только слова (логотипы) или только символы (иконический логотип) или и то и другое.

Для прочтения и интерпретации текста человеку требуются время и ментальные усилия. Изображение же способно намного быстрее передать ту или иную информацию. Изображение в рекламном сообщении играет не просто декоративную роль и используется с целью привлечь внимание потребителя. Оно также может дополнить вербальную информацию,

ускорить процесс понимания рекламного сообщения, сделать его запоминающимся.

«Изображение является важным смысловым компонентом рекламного текста. Семантика изображения в рекламном тексте многопланово и может включать в себя дополнительную коннотативную информацию — воздействовать на чувства и эмоции адресата, через различные детали передавать множество значений, смыслов и их оттенков.

Моментальное восприятие изображений связано с тем, что любая иллюстрация, фотография способна передавать и вызывать те эмоции, ассоциации, образы, которые уже существуют в сознании адресата.

В рекламе используют разные виды изображений и каждый из них несет свою функциональную нагрузку.

Документальное изображение (фотография) применяется в рекламе тогда, когда необходимо связать товар с действительностью, т.к. документальное изображение более достоверно. Демонстрация товара в реальных условиях создает у потребителя ощущение совершенной покупки: он видел продукт, получил некие сведения о нем, знает, в чем заключается его выгода от приобретения товара, — осталось только его купить и, тем самым, закончить начатый в рекламе процесс материализации предмета.

Рисованное изображение (рисунок) в рекламе используется для создания символических, фантастических образов, особой атмосферы, способных выделить товар из ряда других, подобных ему. Это свойство символического изображения, обусловлено тем, что процесс рисования, подобно любому процессу кодирования, при изображении предмета из всех его признаков выделяет самые важные, оно условно.

Изображение может быть, как статическим, так и динамическим, в зависимости от того, какую рекламу оно сопровождает — печатную или телевизионную. Динамическое изображение (например, видеоролик) в отличие от статического предполагает наличие некого сюжета, истории, цель

которой проиллюстрировать свойства, качество или возможности товара, даже если сюжет и рекламируемый продукт не связаны напрямую.

Инфографика — рисованные иллюстрации-схемы, диаграммы, технические рисунки, чертежи, облегчающие представление технологически сложных объектов.

Акценты-указатели — стрелки, выделения, вычленение отдельных элементов» [Рекламное сообщение. Основные структурные элементы: Электр. Ресурс].

Изображение в рекламе выполняет следующие функции:

- 1) информирующую;
- 2) функцию привлечения внимания;
- 3) организующую;
- 4) интерпретирующую;
- 5) трансформирующую;
- 6) декоративную.

Шрифт в рекламе также играет немаловажную роль.

При создании заголовка и основного текста рекламы используются различные стили написания. Рекламное сообщение (в данном случае мы говорим о текстовой части) может быть изысканным или агрессивным, доступным или метафоричным и т.д. Увеличить эффект от прочитанного помогают правильно подобранные и используемые шрифты. Регистр букв, их длина, ширина, начертания, а также расстояния между буквами и словами — все это влияет на удобочитаемость и восприятие сообщения потребителем.

Комплект шрифта одного рисунка называется гарнитурой. Как правило одна гарнитура включает в себя строчные и прописные буквы, а также цифры, знаки препинания. В некоторых случаях в комплект могут входить шрифты разных начертаний (например, жирный, курсивный, прямой), насыщенности и размера .

Задача шрифта в рекламе — облегчить процесс восприятия рекламного сообщения, повлиять на то, чтобы потребитель дочитал его до конца.

Удобочитаемость по отношению к восприятию шрифта предполагает предельно четкое представление слов.

Существует ряд факторов, которые приводят к снижению удобочитаемости и затрудняют процесс восприятия текста:

1) если текст набран только заглавными буквами, он будет прочитываться существенно медленней, чем текст, в котором используются заглавные и строчные буквы. Такая визуальная подача материала быстро утомит читателя;

2) необычные шрифты уместно использовать в заголовках или для выделения важной информации, но основной рекламный текст, набранный сложными шрифтами, теряет свою эффективность;

3) наложение текста на изображение или пестрый фон может привести к тому, что главная информация не будет распознаваться

4) расположение белого шрифта на черном фоне.

Как правило в одном рекламном сообщении используют не более 2-3 шрифтов. Это связано со следующим:

1) большое количество шрифтов делает объявление раздробленным, разрушает его целостность;

2) если информация оформлена беспорядочно, это может вызывать неприятие у потребителя, поскольку человек подсознательно не приемлет хаос;

«В рекламном тексте присутствует одна, максимум две главные идеи. Поэтому необходимо визуально выделять только самую главную информацию. Если в тексте также будут выделены дополнительные текстовые блоки, они будут отвлекать внимание потребителя друг от друга.

Некоторые рекламисты вообще останавливают свой выбор только на одном шрифте разного размера и начертания. В результате шрифт выполняет свои функции, не нарушая при этом единообразия оформления.

Например, курсивом выделяют особо важные фразы и иностранные слова. Большой объем текста, набранный курсивом, читается хуже, чем набранный прямым шрифтом.

То же правила применимы к работе с полужирным шрифтом: главной информации не может быть много.

Восприятие рекламного текста потребителем зависит от графического расположения текста.

Один из наиболее эффективных приемов — расположение рекламы на всю страницу, включая поля («в обрез»).

В процессе создания важно учитывать следующее психологическое воздействие фигурного оформления текста:

1) текст, помещенный в такие геометрические формы, как квадрат или круг (стабильная симметрия), как правило, ассоциируется с уверенностью, решительностью и стабильностью.

2) текст в эллипсе воспринимается потребителем легче, чем текст в квадрате или круге, потому что ассоциируется с творческим подходом.

3) текст в перевернутом треугольнике воспринимается как призыв к действию.

4) диагонали ассоциируются с движением, мощностью и скоростью. Тем не менее диагональное расположение текста усложняет восприятие и затрудняет чтение, поэтому таким способом обычно располагают минимальный текст — название товара или слоган.

Диагональное расположение текста — наклоненная строка — может по-разному интерпретироваться читателем. В зависимости от контекста и способа подачи, диагональ от левого нижнего угла к правому верхнему, может вызывать разные ощущения:

- 1) движения и стремительности;
- 2) небрежности и произвольности;
- 3) решительности.

Диагональ от левого верхнего угла к правому нижнему создает подобие расположения меню и ассоциируется у потребителя с возможностью выбора.

5) Горизонтальное расположение текста обеспечивает спокойное и уравновешенное восприятие текста, объект рекламы воспринимается как значительный, солидный, основательный.

6) Текст, расположенный по вертикали, выражает чувство превосходства, величия и силы, надежности и респектабельности. Для восприятия вертикальное расположение лучше, чем горизонтальное. При размере рекламы менее страницы следует использовать вертикальное расположение. Если реклама занимает четверть полосы, то, размещенная вертикально, она привлечет больше внимания, чем квадратная горизонтальная реклама.

Графическое оформление текста способствует закреплению возникших у потребителя образов и ассоциаций и придает всему рекламному сообщению целостный, законченный вид» [Бернадская: Электр. Ресурс].

Следующий визуальный компонент рекламы — цвет.

Восприятие всего рекламного сообщения также зависит от цвета. Правильно подобранная цветовая гамма **способствует запоминанию рекламы, пониманию сути рекламируемого товара или услуг.**

Цвет позволяет создать контраст, который необходим для выделения основного компонента.

Цвет в рекламе выполняет следующие функции:

- 1) привлекает внимание потребителей;
- 2) способствует пониманию сути товара и услуг;
- 3) увеличивает запоминаемость рекламы;
- 4) выделяет необходимые компоненты рекламы;

- 5) подчеркивает определенные свойства товара и услуг;
- 6) формирует позитивное отношение к рекламе.

Также специалисты, занимающиеся рекламой, выделяют разные типы отношений между вербальной и визуальной составляющими рекламного текста. А.Н. Назайкин предлагает классификацию, основанную на соотношении объема визуальной и вербальной составляющей. Он выделяет следующие типы: постерный (афишный), изображение является главным (ведущим) компонентом, количество текста небольшое; уравновешенный — когда иллюстрация и текст дополняют друг друга; текстовый — в таком случае главную роль играет текст, а иллюстрация имеет лишь второстепенное значение.

Л.Г. Фещенко предлагает семантическую классификацию и вычленяет явную, полую и неявную связи. Выделяют следующие типы иллюстрирования рекламы:

- 1) объект рекламирования может быть представлен сам по себе без каких-либо дополнительных изображений;
- 2) товар может быть представлен вместе с людьми, которые его применяют, употребляют или производят;
- 3) люди могут быть представлены без рекламируемого товара, они обсуждают, оценивают его характеристики, преимущества, способы употребления и др.;
- 4) в рекламе изображаются неодушевленные предметы, не являющиеся рекламируемым товаром (напр., символы страны, здания компаний и др.);
- 5) используются символы, создающие образ, связанный с товаром.

В последние годы визуальная метафора широко изучалась и российскими специалистами и западными. В то время как одни исследователи обсуждали использование визуальной рекламы в специализированном языке, другие разрабатывали методы для определения и анализа визуальной метафоры в рекламе. В этих методах метафорический

смысл изображения определяется формальными и концептуальными особенностями. Ниже мы рассмотрим, какую роль играет текст в создании и определении визуальной метафоры.

Хотя изображение часто рассматривается как отдельный объект, оно может включать в себя и невизуальные элементы, которые могут помочь определить метафору. Взаимодействие текста и изображения обсуждалось разными учеными. Барта (1977) считает, что текст превалирует над изображением, поскольку функцией текста является «исправление» визуального смысла, который может быть слишком неопределенным. Он предлагает два вида отношений: 1) текст уточняет смысл изображения, и наоборот, таким образом добавляются новые значения, которые помогают создать целое сообщение 2) текст дополняет изображение, или наоборот, а это значит, что те же самые значения указаны более точно.

Можно выделить два типа уточнения:

- 1) изображение является иллюстрацией текста;
 - 2) текст является более определенным и точным повторением изображения.
- В противоположность этому, Крессван Лиувен (2006) утверждают, что изображение представляет собой отдельно организованное сообщение, связанное с текстом, но тем не менее независимое. Текст и изображение являются средствами представления информации, которые выражают одни и те же типы значений только в разных формах. Несмотря на исследования, посвященные теме взаимодействия изображения и текста, мало внимания было уделено исследованиям, посвященным роли текста в создании и определении визуальной рекламы. В этом свете, Чарльз Форсвилль (1996) анализирует взаимодействие изображения и текста в рекламе в рамках когнитивной лингвистики. Его понятие вербально-визуальной метафоры рассматривается в режиме, при котором проявляется концептуальная метафора. На его взгляд, вербально-визуальная метафора – это метафора, которая всегда зашифрована визуально и иногда дополнительно вербально.

Термин «визуальная метафора» подтвержден множеством примеров, когда метафорическое значение зависит исключительно от изображения, и примерами, в которых метафорическое изображение подкрепляется текстом.

На примере нескольких рекламных баннеров, можно продемонстрировать разные функции текста и изображения, которые они могут выполнять.

Рекламные изображения были собраны в Интернете. Выбор данных проводился в два этапа. Во-первых мы отобрали Интернет-рекламу и наружную рекламу. Затем мы приступили к выбору рекламных объявлений.

Из общей подборки, в которой было 25 примеров, мы оставили только 9. Выбор осуществлялся согласно трем критериям:

- 1) объявления сочетают в себе визуальную и вербальную информацию;
- 2) во всех рекламных объявлениях проявляется метафора;
- 3) объявления иллюстрируют различные роли текста и изображения.

Тщательный анализ отобранных рекламных сообщений привел к решению разделить весь материал на три категории, основываясь на способы взаимодействия изображения и текста.

1. В первой категории изображение иллюстрирует метафору, которая поддерживается текстом. Оба элемента визуально перекликаются.

2. Во второй категории именно объединение изображения и текста создает метафору.

3. В третьей категории в изображении нет очевидной метафоры; раскрывает метафорическое значение изображения текст.

Сначала рассмотрим рекламные объявления, которые относятся к первой категории, поскольку они демонстрируют те случаи, когда изображение превалирует над текстом.

Например, в первой рекламе мы видим резюме говядины из Макдоналдса с печатью «принято», смысл данной метафоры заключается в

том, что мясо из Макдоналдса — кандидат на должность (Приложение 1, рис.1). Текст «Укрепляет качество» имеет две функции:

1) он поддерживает визуальную метафору, объясняя, почему говядина Макдоналдс выбранный кандидат на должность;

2) он иллюстрирует прагматическую функцию метафоры, а именно, подчеркивает качество продукта.

То же самое мы можем наблюдать в рекламе испанских виноделен, где метафора объясняется визуально. Мы видим бокал вина, форма которого напоминает дерево, по стволу которого течет сок. Образ является смешанной метафорой, в которой зависимый элемент (вино) и основной (дерево) связаны в семантически ограниченный объект. Это визуальное объединение создает метафору ВИНО — ЭТО СОК. Текстовое сообщение Лос-Фрутос-де-ла-Тьерра «плоды земли» также поддерживает это визуальное сообщение. Тем не менее в этой рекламе текст более уместен, нежели в предыдущей: он объясняет и развивает метафору. Именно текст создает связь между элементами: вино и сок производятся натуральным образом. Таким образом, с помощью текста подчеркивается особенность продукта (Приложение 1, рис.2).

Изображение также играет центральную роль в следующей рекламе вина. В данном случае процесс создания вина сравнивается с музыкальной композицией. Это общее изображение активирует дополнительные. МУЗЫКАЛЬНЫЕ НОТЫ — ИНГРИДИЕНТЫ ВИНА. Опять текст *Du grand art pour l'apéritif* «Великолепное искусство на закуску» является текстовым выражением визуальной метафоры, но он здесь не обязателен (Приложение 1, рис. 3).

Следующие рекламные объявления относятся ко второй категории, в которой изображение и текст создают метафору, работая в паре. Текст в сочетании с изображением создают визуальную метафору, что облегчает правильное понимание изображения.

Реклама общества помощи детям Онтарио. На плечах девочки изображены тяжелые предметы, из текста становится понятно, что это социальная реклама, в которой отражена проблема насилия над детьми: «дети не должны подвергаться насилию» (Приложение 1, рис. 4).

На рекламном баннере «Eurostar» изображена лягушка в шлеме внутри пушки. Мы понимаем метафоричность изображения, но нам нужно обратиться к тексту «Eurostar — самый быстрый способ путешествовать из Парижа в Лондон», чтобы истолковать метафору «ЕВРОСТАР — пуля» (Приложение 1, рис.5).

В следующих двух рекламных изображениях визуальная метафора также создается в результате сочетания изображения и текста. В рекламе шампуня Timotei мы видим смешанный образ: лев с человеческими волосами. Слоган «Укрощает самые дикие гривы» связывает оба элемента, что в итоге рождает метафору «непослушные волосы как львиная грива» (Приложение 1, рис.6).

Текст также имеет важное значение для выявления смысла изображения в следующем рекламном изображении. Эта реклама способствует развитию мирных отношений между Украиной и Россией.

Кроме того мы видим смешанное изображение, в котором ракета визуально объединена с микрофоном. Текст «Слова убивают войны» в связке с изображением, создает метафору «СЛОВА — ЭТО ОРУЖИЯ» (Приложение 1, рис.7).

Последние рекламные сообщения попадают в третью категорию, в которой главную роль играет текст. В отличие от изображений, которые обсуждались ранее, смысл этих в первую очередь зависит от текста. В рекламе хосписной ассоциации Онтарио изображен увядший цветок в небольшой розово-желтой вазе. Текст «Но мы знаем, что есть жизнь до смерти» раскрывает смысл изображения, связывая увядший цветок со

смертью и написание картины в ярких цветах — с жизнью (Приложение 1, рис. 8).

Интерпретация изображения в последней рекламе также зависит от информации, содержащейся в тексте. Изображение двух бутылок вина, лежащих на поверхности, казалось бы, не имеет никакого метафорического смысла. Текст «Стань ближе к миру вина» создает метафору БУТЫЛКИ ВИНА — БИНОКЛИ. Таким образом, текстовая часть рекламы, является ключом, который позволяет раскрыть метафорический смысл изображения (Приложение 1, рис. 9).

ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

1. Рекламный текст является поликодовой структурой, т.к. в нем могут содержаться разные компоненты: вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др.

2. Рекламный текст имеет свои лингвистические особенности. Часть этих особенностей обусловлена экстралингвистическими факторами, такими как ограничение по времени, высокая стоимость рекламной площади и т. д. Поэтому рекламный текст должен быть лаконичным, но при этом выразительным.

3. От других видов текста его отличают лексические, морфологические и синтаксические характеристики.

4. Для рекламного текста характерны следующие признаки: многозначность, императивность, внушение, многообразие языковых и стилевых приемов.

5. Важную роль при создании рекламного образа и нужных ассоциаций играют образные средства — тропы. Наиболее часто в рекламных текстах встречаются эпитеты, сравнения, гипербола, олицетворение, метафора.

6. Также на увеличение эффективности рекламы влияют визуальные компоненты: изображение, цвет, шрифты и т.д. Изображение является важным смысловым компонентом рекламного текста.

ГЛАВА 2. КОНФЛИКТОГЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

2.1 Конфликтогенность рекламного текста

Рекламные тексты за последние несколько десятилетий приобрели ряд признаков, позволяющих формировать в сознании массового адресата квазиреальность, транслируя те ценности, установки, стереотипы, которые выгодны адресанту (в данном случае создателям рекламы). К этим признакам относятся:

- 1) разнородность и смешение границ стилей и жанров;
- 2) поликодовость, открытость для многочисленных интерпертаций;
- 3) осуществление воздействия на аудиторию через информирование, убеждение и манипуляцию;
- 4) ориентирование на различные сегменты массовой аудитории;
- 5) возможность мгновенно установить обратную связь и др.

Перечисленные экстралингвистические факторы повлияли на свойства и функции рекламного текста. Мы можем говорить о том, что подобные тексты выполняют не только воздействующую функцию, но также реализуют моделирующую, информативную, интегративную и другие функции.

Современные ученые отмечают, что реклама, которая играет важную роль в процессе самоидентификации личности и регулировании взаимоотношений в социуме, далеко не всегда реализуют социально-культурные функции. Рекламные тексты все чаще становятся благодатной сферой для рождения и проявления конфликта. Как правило, такие тексты могут иметь конфликтогенный характер любой направленности: социальной, религиозной или национально-этнической.

Столкновение и противоречия могут возникать абсолютно во всех сферах человеческой жизни: политической, личной, социальной,

профессиональной, поэтому мы можем говорить о конфликте как о нормальном и естественном явлении. Наиболее часто такие противоречия могут появляться в процессе речевого общения.

Также существуют такие понятия как «конфликтогенное высказывание» и «конфликтный текст», они напрямую связаны со словом «конфликт». Все эти термины уместно употреблять в тех случаях, когда мы говорим о столкновении интересов, мнений, взглядов и т. д. как минимум 2 сторон, что в дальнейшем приводит к негармоничному общению.

Изначально понятие «конфликтоген» не было лингвистическим.

Впервые этот термин был предложен психологами. Этим термином они обозначали любые слова и действия, а также бездействия, которые способны привести к конфликту. Понятие, появившееся в рамках психологии со временем было заимствовано учеными других областей, и теперь используется историками, лингвистами, социологами, экономистами, политологами и юристами.

Чаще всего понятие «конфликтогенный текст» встречается в двух областях: юриспруденция и судебная лингвистика. Конфликтогенными текстами принято считать речевые произведения, которые были распространены посредством каналов массовой коммуникации и вовлеченные в судебную практику по причине разжигания и/или поддержания тех или иных конфликтов в обществе. С точки зрения юридической лингвистики конфликтными компонентами могут быть любые компоненты, вызывающие конфликт между адресатом и адресантом:

- 1) слова;
- 2) словосочетания;
- 3) предложения;
- 4) дополнительные подписи;
- 5) иконические знаки.

Специалисты и исследователи разных областей сходятся во мнении, что конфликт — это социальное явление, порождаемое природой. Обществу и человеку свойственны конкуренция, соперничество, они не могут быть абсолютно бесконфликтными.

Авторы учебника «Конфликтология» (Е.И. Ворожейкин, А.Я Кибанов, Д.К. Захаров) приходят к выводу, что конфликт — это естественное проявление взаимоотношений между людьми. Это способ взаимодействия при столкновении совершенно разных позиций, взглядов, мнений и т. д.

Выделяют несколько признаков, которые указывают на языковую природу конфликта:

1) адекватно или неадекватное понимание партнеров в первую очередь связано со свойствами языка (например, изменение стилистических свойств, изменчивость семантики слов)

2) отклонение от общеизвестных норм языка приводит к непониманию, коммуникативным сбоям и конфликтам.

3) Социальный, психологический и какой-либо другой конфликт всегда получает языковую репрезентацию.

Однако термин «языковой конфликт», как отмечают исследователи, не отражает всей широты и многообразия речевого поведения партнеров по коммуникации» [Третьякова 2003: 220].

В ходе конфликта речевое поведение коммуникантов представляет собой «две противоположные программы, которые противостоят друг другу как целое, а не по отдельным операциям...» [Рождественский 1979: 35].

Следует отметить, что речевой конфликт может возникать только в процессе коммуникативного контакта. Если мысленное действие или противоположность мнений, позиций не были выражены вовне, конфликт не состоялся. Также важно отметить, что конфликт невозможен, если присутствует только один участник. Как отмечает Н.Г. Комлев, конфликт отсутствует в двух случаях: при коммуникации, основанной на полном

взаимопонимании двух и более участников и при отсутствии всякого контакта между ними (Комлев 1978). Кроме этих признаков успешности коммуникации Т.В. Радзиевская выделяет следующие:

- 1) адресация текста (высказывания) гомогенной аудитории, все «члены» которой являются носителями одних и тех же прагматически релевантных признаков;
 - 2) существование традиции общения между коммуникативными сторонами;
 - 3) налаженность коммуникативного контакта к началу коммуникации;
 - 4) общность «картин мира» у коммуникативных сторон и др.
- [Радзиевская 1990: 161].

Рассматривая такой термин как «речевой конфликт», важно понимать, что в периферийную часть этого понятия могут попадать смежные явления, которые происходят в процессе общения и которые приводят к дискомфорту. Специалисты выделяют следующие понятия: коммуникативный провал, коммуникативный сбой, коммуникативная неудача и т. п.

Возникновение иных смыслов в высказывании, которые не предполагались субъектом речи, называют коммуникативным сбоем (термин Е. В. Падучевой). Это связано с тем, что участники коммуникации имеют разные фоновые знания и используют разный набор кодов в процессе получения и передачи информации.

Как отмечает Н.Л. Шубина, «необходимо отличать коммуникативный сбой от коммуникативного дефекта (ошибки). Коммуникативный дефект связан с незнанием правил общения, отсутствием языковой компетенции или недостаточной культурой владения родным языком» [Шубина 1996: 15].

Т.В. Шмелева говорит о том, что отсутствие совместных действий по отношению друг к другу в беседе, приводит к «коммуникативному провалу» [Шмелева 1988:170-171].

В.В. Красных определяет термин «коммуникативный провал» как полное непонимание, а понятие «коммуникативный сбой» как частичное понимание. [Красных 1998: 95].

Факторы, обуславливающие речевой конфликт

«Определяя природу речевого конфликта, можно выявить факторы, приводящие к появлению конфликта. Специалисты выделяют две группы: внелингвистические факторы, которые включают в себя ряд других факторов (например психологические, физиологические, социокультурные и др.) и лингвопрагматические факторы.

Внелингвистические факторы.

Во-первых, возникновению конфликта способствуют психологические факторы. Например, адресат намерен применить ответное вербализованное действие в сторону адресанта, который задел его, обидел. Во-вторых, это могут быть оборонительные действие неадекватного характера, которые обычно называют «сверхзащитой»

Такие факторы как физиологические, психологические, социокультурные также связаны с процессами порождения и восприятия речи. Именно они будут определять следующие особенности:

- 1) скорость, темп и связность речи;
- 2) соотношение субъективного и объективного, общего и конкретного;
- 3) выбор средств для достижения необходимой цели.

Двусмысленность высказывания может привести к непониманию, эта неопределенность (двузначность) может быть намеренно создана говорящим, а может появиться вследствие особенностей восприятия речи адресатом, например, если адресату не интересна тема разговора или он был невнимателен. В этих двух случаях будут присутствовать помехи психологического характера:

- 1) адресат не был готов к общению;
- 2) состояние партнеров;

3) личные отношения собеседников.

К психолого-прагматические факторы:

1) различная степень интенсивности ведения речевого общения;

2) тип личности, особенности его характера и темперамент говорящих оказывают влияние на восприятие текста.

Психофизиологические факторы:

1) манера общения;

2) плохая артикуляция;

3) акцент;

4) темп речи;

5) тембр и громкость голоса и т. д.

Если не принимать во внимание вышеперечисленные особенности своего партнера, коммуникация может стать неудачной.

Рассматривая речевой конфликт, необходимо учитывать, что участники коммуникативного акта будут являться членами определенной группы — национальной или социальной, поэтому особенности их речевого поведения будут зависеть от их социокультурных качеств:

1) личные убеждения;

2) ценностные ориентации;

3) профессиональный статус;

4) социальный статус;

5) национальные особенности общения.

Если принимать во внимание все эти социально-прагматические факторы, можно спрогнозировать такое речевое поведение, которое будет способствовать достижению поставленной цели, т. е. успешной коммуникации. **[Культура речевого общения (русский язык): Электр. Ресурс]**

К конфликтогенным факторам лингво-прагматического характера можно отнести следующие:

- 1) разногласия, существующие в установках адресанта и адресата;
- 2) разный объем фоновых знаний адресанта и адресата;
- 3) разная степень владения специальными терминами;
- 4) разные ассоциативные цепочки, возникающие у говорящих во время коммуникации;
- 5) разнообразие объектов внеязыковой действительности;
- 6) игнорирование со стороны собеседника;
- 7) нарушение общепринятых связей между категориями смыслов;
- 8) наличие стереотипов речевого поведения и мышления;
- 9) несовершенное владение языком, на котором происходит общение;
- 10) различные уровни чувственных оценок языковых знаков каждым из участников коммуникации;
- 11) чрезмерно интенсивное вербальное воздействие адресанта на адресата [Культура речевого общения (русский язык): Электр. Ресурс].

Вышеперечисленные факторы указывают на то, что пониманию истинного смысла выражения, могут препятствовать как характер выбранной структуры, так и сами участники коммуникации. [Третьякова 2003: 224].

К прагматическим факторам речевого конфликта Арутюнова относит такие факторы, которые она называет как «контекст человеческих отношений» [Арутюнова 1994: 4]. Этот контекст в первую очередь связан с неречевым поведением адресата, а уже потом с его речевыми действиями.

В данном случае мы будем рассматривать высказывание, имеющее адресата, развернутое во времени и получающее содержательную интерпретацию.

Категории субъекта и объекта и одинаковость интерпретации высказывания будут центральными являться центральными категориями.

Для того, чтобы информация была одинаково воспринята и субъектом речи и адресатом, необходима создать идеальное взаимодействие обеих сторон, которое может быть основано на полном соответствии интересов

индивидов или коллективов, участвующих в коммуникации. [Комлев 1978: 90].

Но идеальная коммуникация в реальной практике практически невозможна, во-первых, это связано с особенностями языковой системы, а во-вторых, это связано с «прагматикой коммуникатора» и «прагматикой реципиента», которые определяют стратегии и тактики обоих участников. [Культура речевого общения (русский язык): Электр. Ресурс].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что неоднозначность интерпретаций определена природой человеческого общения, и успешность или неуспешной речевой ситуации будет зависеть от ее участников. Участники будут являться интерпретаторами, т.к. адресант воспринимает и анализирует свой текст, а адресат — чужой.

При соблюдении определенных условий можно добиться успешной коммуникации.

Если говорящий будет осознавать возможность неадекватного понимания высказывания или отдельных моментов другой стороной, он сможет прогнозировать ответную реакцию адресата. Учитывая компетенцию слушающего (коммуникативную и языковую), уровень фоновых знаний и психоэмоциональное состояние адресата, говорящий сможет адаптировать свою речь по этим параметрам, что в итоге способствует к протеканию удачной коммуникации. [Культура речевого общения (русский язык): Электр. Ресурс].

Таким образом, субъект коммуникации выполняет двойную работу: он не просто произносит высказывание, но и интерпретирует его с точки зрения слушающего. Этот принцип отражающей оценки говорящим своего высказывания «со стороны» был отмечен в риториках» [Шмелева 1988: 171].

Максимальное приближение к успешной речевой коммуникации, которая была описана выше (по-другому ее можно назвать ситуацией коммуникативного сотрудничества), может произойти только в том случае,

если слушающий будет не только правильно интерпретировать речь говорящего, но и поддерживать общение в желательном для говорящего ключе. Ориентация на партнера по коммуникации — основной фактор успешного общения, который формируют условия, описанные выше.

Исследование речевого конфликта требует обращения к лингвистической стороне общения (тут мы подразумеваем языковые единицы и их речевую семантику) и к такой дисциплине как культура речи, предметом которой являются языковые средства [Культура речевого общения (русский язык): Электр. Ресурс] .

Языковые средства необходимы для обеспечения наилучшего эффекта в достижение поставленных задач.

Выделяют следующие языковые и речевые механизмы порождения речевого конфликта:

- 1) разница в структуре и объеме кода (языка) субъекта и адресата
- 2) употребление инвективной лексики, слов с негативно-оценочным значением и любых других языковых средств, которые направлены на то, чтобы нанести ущерб партнеру по коммуникации.
- 3) использование различных тактик и стратегий, унижающих честь и достоинство собеседника (например, агрессивный тон, клевета, угроза, оскорбление и т.д.)
- 4) нарушение общепринятых языковых норм

Таким образом, все вышеперечисленные механизмы способны привести к агрессии и оборонительному действию одной из сторон.

«Речевая конфликтность потенциально заложена в самой природе языка как системно-структурного образования и природе речевого общения.

Говоря о первом, мы имеем в виду в первую очередь неизбежную антиномию плана содержания и плана выражения (закономерность такой антиномии вытекает хотя бы из того, что язык конечным числом дискретных средств выражения покрывает непрерывно-бесконечное и смысловое

пространство в котором каждый элемент неограниченный потенциал смысловой вариативности). И план содержания, план выражения также внутренне противоречивы, поскольку складываются из множества слоев и компонентов, лишь стремящихся к гармонии, но далеко не всегда достигающих ее. Так, например, интенционально-прагматические смыслы речевого произведения нередко конфликтуют с системным значением. Закономерен (неизбежен) «уровневый конфликт» содержания языковых единиц, поскольку смыслы структурных частей сложной единицы, в том числе их суммы — с актуальным значением такой сложной единицы, не выводимым из суммы значений структурных частей. Говоря о втором, имеем в виду неизбежную антиномию «интересов» продуцента речевых произведений (автора) и их адресата-интерпретатора. В речевой деятельности продуцента стремление к свободе самовыражения и стремления быть адекватно понятым достаточно часто конфликтуют, и вольно или невольно преобладает первое. Отсюда все ограничения, накладываемые на него зависимостью от адресата, продуцент воспринимает как помехи. Естественно, что интерпретатор более комфортно себя чувствует в ситуации, когда он уверен, что «полученное» им речевое произведение соответствует нормам, хранимым в его языковом сознании. Важной особенностью когнитивной деятельности интерпретатора является необходимость реконструкции коммуникативного замысла автора, и здесь уже следует говорить об известной «свободе» именно интерпретатора, у которого практически всегда есть возможность выбора ответа на вопрос: зачем было сказано (написано) то или иное речевое произведение. Поэтому конфликт, когда автор имел в виду одно, а адресат — другое, наиболее типичное основание речевых конфликтов. Любое речевое произведение является носителем потенциала множественной интерпретации и, следовательно, любое из них может стать детерминатором коммуникативного конфликта интерпретаций, по выражению П. Рикера.

Вариативность интерпретации не имеет пределов, она легко переходит на индивидуально-личностный план (например, для одного из гоголевских персонажей гусак — птица благородная, для другого — низкая и недостойная; и это их индивидуальные семасиологические (модусные) нормы восприятия и интерпретации слова гусак, при этом системно-узуальные нормы этих смыслов не предполагают). Таким образом, одной из универсальных антиномий, приводящих к речевым конфликтам, является антиномия объективной и субъективной сторон языка, всех его важнейших механизмов, в том числе механизма интерпретации речевых произведений» [Голев 2011: 299-314].

Основная проблема анализа речевых актов заключается в поиске необходимых условий для достижения нужного результата. Эти условия могут включать присутствие или отсутствие некоторых основных признаков в контексте, в котором осуществляется речевой акт. Это могут быть убеждения, знания, взгляды и намерения говорящего, а также общие для обеих сторон интересы, ожидания, время и место высказывания, его достоверность и т.д.

Все эти аспекты актуальны для рекламного текста и отвечают его главным задачам.

«Лингвистическая прагматика — дисциплина, изучающая функционирование языка в речевой практике, специфические проявления которого свидетельствуют о его дискурсивном назначении. Цель лингвистической прагматики — изучение языка в контексте. В прагматике язык рассматривается как коммуникативный, дискурсивный и социальный феномен. Прагматика занимается смыслами, которые можно определить через употребление лингвистических форм» [Лингво-прагматический аспект языка рекламы: Электр. ресурс].

На данный момент существует большое количество концепций лингвистической прагматики , но наиболее актуальной для исследования

рекламных текстов является Теория речевых актов, которая определяет уместность высказывания и конечную цель говорящего.

Основные цели прагматики — это анализ иллокутивных актов и выявление признаков контекста высказывания.

Основополагающей теоретической концепцией лингвистической прагматики является теория речевых актов, которая была изложена Дж. Остином и в дальнейшем была развита его последователем Дж. Серлем. Согласно этой теории языковое высказывание — это действие, совершаемое говорящим для достижения какой-либо цели. Дж. Серль и Дж. Остин выдвигают идею о том, что высказывания существуют не только для того, чтобы сообщать о положении дел, но и для того, чтобы принимать участие в осуществлении каких-либо действий [Лингво-прагматический аспект языка рекламы: Электр. ресурс].

Любое высказывание может быть эквивалентно действию. Высказывание может быть констатирующим, а может иметь иллокутивное значение. Таким образом высказывание превращается в косвенный речевой акт. Согласно теории предложенной Дж.Серлем, любой коммуникативный акт можно рассматривать как локутивный, иллокутивный и перлокутивный. Локутивный акт — это то, что было сказано, иллокутивный акт — это действие, ради которого произносят фразу и перлокутивный акт — это акт, который осуществляется в процессе говорения.

Дж. Серль в своей статье «Классификация речевых актов» предлагает следующую классификацию иллокутивных актов. Рассмотрим ниже пять категорий: ассертивы, директивы, комиссивы, экспрессивы, декларации.

Как правило, в рекламных сообщениях реализуются иллокутивные акты, которые относятся к ассертивам (акты утверждения) и директивам (акты направления, цель которых — побудить потенциального потребителя приобрести рекламируемый объект)[Лингво-прагматический аспект языка рекламы: Электр. ресурс].

Применяя Теорию речевого акта к анализу рекламного сообщения (т. е. коммуникативного акта), мы можем выделить следующие параметры речевого акта рекламной коммуникации [Adam, Bonhomme 2007: 24].

Локутивный (создание письменного текста и изображения), характеризует речевой акт в отношении к используемым языковым средствам.

Иллокутивный, характеризует речевой акт в его отношении к цели и условиям.

Перлокутивный характеризует воздействие, оказываемое на читателя.

Последний параметр напрямую связан с результатом иллокутивного акта, с реакцией потребителя склонного приобрести или не приобрести рекламируемый продукт [Лингво-прагматический аспект языка рекламы: Электр. ресурс].

Рекламный дискурс является сложным косвенным речевым актом. Как правило, прагматический смысл рекламного сообщения (высказывания) отличается от буквального (семантического) содержания. В рекламных сообщениях информация подается имплицитно, она закодирована с помощью языковых средств.

Если готовая информация может восприниматься читателем критично, то скрытая (имплицитная) информация позволяет придать рекламируемому объекту повышенное оценочное значение, т.к. подобного рода информация мало контролируема сознанием и следовательно является хорошим инструментом для манипулирования. Воздействие на адресат — это основная функция имплицитной информации, ее эффективность связана со сложным процессом извлечения информации и ее интерпретацией. [Пирогова 2001; 209].

Учитывая цели и задачи рекламного текста, можно сказать, что пресуппозиция будет являться наиболее важным видом имплицитной информации. Прагматическая пресуппозиция — центральный элемент

характеристики контекста рекламы. В любом высказывании кроме эксплицитной информации, также существует и имплицитная информация (пресуппозиции). Пресуппозиции — это фоновые знания, которые касаются и адресата и адресанта. Пресуппозиции, которые разделяют участники обеих сторон, являются важными элементами контекста рекламы. Если участники одного и того же контекста (ситуации) не разделяют одни и те же пресуппозиции, это может привести к коммуникативной неудаче. Но важно отметить, что неразделенные пресуппозиции могут намеренно использоваться в рекламных коммуникационных моделях. Например, информация о каком-либо предмете может подаваться поэтапно, таким образом провоцируя интерес потребителя. Из вышесказанного мы можем сделать вывод, что рекламное сообщение — это сложный косвенный речевой акт, а имплицитная информация, которая содержится в тексте рекламного сообщения, выполняет функцию воздействия на адресата.

Для того, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, создатели рекламы, учитывая особенности человеческого мышления, обращаются к разным приемам манипулирования. Такие манипулятивные приемы можно разделить на две категории: семантические и когнитивные. Когнитивными приемами манипулирования считаются такие приемы, которые основаны на эксплуатации различных стереотипов, т. е. на комплексе устойчивых представлений, касаясь чего-либо.

Семантические приемы манипулирования можно разделить на три группы:

- 1) категоризация;
- 2) коннотативные значения слова;
- 3) подмена пресуппозиций высказывания и текста.

Но изучение и анализ современных рекламных текстов наглядно показывает, что существует такой прием манипулирования как эпатирование. В текстах рекламы часто используются такие языковые единицы, которые

могут вызвать у реципиента шок, удивление, недоумение, что способствует быстрому запоминанию рекламируемого товара. Такие эпатажные рекламные сообщения выделяются на фоне обычной рекламы, и становятся гарантией того, что рекламное сообщение будет замечено потребителем.

Как известно, столкновение интересов — это основа любого скандала, поэтому цель эпатажной рекламы — обратить на себя внимание пассивного потребителя, заставить его отреагировать на увиденное и принять какую-либо сторону.

Таким образом, эпатаж становится уникальным эффектом воздействия, несмотря на то, что он может оказывать негативное влияние на общество.

Создатели рекламных текстов учитывают психологию и возможную реакцию целевой аудитории, поэтому реклама превращается в звено, которое связывает субъектов рыночной экономики с потребителями. Цель эпатажной рекламы — вызвать чувства. Чувства и эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными.

Исследователи делят рекламный эпатаж на несколько категорий: визуальный, текстовый, поведенческий и комбинированный.

Визуальный эпатаж заключается в том, что в рекламном сообщении используются изображение скандального содержания, а текст при этом не нарушает нормы приличий.

Текстовый эпатаж основан на использовании неоднозначного словесного ряда, изображение при этом нейтрально.

Поведенческий эпатаж заключается в совершении каких-либо действий, которые противоречат нормам, принятым в обществе.

Комбинированный эпатаж заключается в использовании различных приемов, описанных выше.

В рамках данной работы наиболее интересны такие виды эпатажа в рекламе, как визуальный и текстовый. Во втором случае основным инструментом для создания эпатажного текста будет является лексика.

Использование эмотивной лексики — один из наиболее распространенных приемов в рекламных текстах. Такая языковая игра предполагает сотрудничество между рекламистом и потребителем. Различные языковые номинации, а также игровые компоненты являются эмоциональными элементами, которые способствуют многократному прочтению рекламного сообщения.

Также в текстах рекламы могут использоваться такой прием как **синонимический ряд**. Он может быть представлен словами любой части речи. Например, в рекламном слогане «Вы будете хихикать, хохотать и ржать» используются глаголы, которые передают одно и то же лексического значение, но просторечное и разговорное слова создают ощущение нарушения норм.

Использование окказиональной лексики тоже направлено на создание эпатажирующего эффекта. Но этот прием встречается довольно редко.

Мы можем привести несколько примеров из текстов современной рекламы, в которых используются окказионализмы:

«Живи охрустенно» (сухарики «Хрустteam»)

«Не тормози, сникерсни!» (батончик «Сникерс»)

«Включи похрустиста!» (чипсы «Московский картофель»)

«Алле! О, «Причуда»! Пошли скорее. Вкусно и хрустно» (реклама торта «Причуда»)

«Звездáтое мороженое» (реклама мороженого «Дайс»)

«“Барьер” — наш поилец» (реклама фильтров для воды)

Созвучие с просторечными, устаревшими или жаргонными словами, как правило, создает эпатаж и привлекает внимание к рекламному тексту.

Следующий прием — **использование слов с несовместимыми значениями**. При первом прочтении такая несочетаемость может вызвать у реципиента неприятие, но в дальнейшем непонимание сменяется заинтересованностью. А. Кромптон называет этот прием «коллизией слов».

Этот прием позволяет по-новому рассказать о самых обычных предметах и вещах. Например, как это происходит в слоганах «Посмотри, как вкусно. Попробуй, как красиво», «Мойте воду перед едой».

Автор рекламного сообщения намеренно нарушает норму, что обеспечивает запоминаемость объявления. Таким образом, эпатаж в рекламных текстах становится сильнодействующим средством речевого воздействия на потенциального потребителя.

В качестве примера такой эпатажной рекламы можно рассмотреть рекламу мясных стейков, появившуюся в городе Волгограде. Один из популярных ресторанов города разместил рекламный баннер, который вызвал недоумение и возмущение потребителей, важно заметить, что равнодушными не остались не только жители города, но и сотрудники регионального управления антимонопольной службы. На рекламном плакате мы видим мужчину, одетого в спецодежду повара. На руках он держит сверток, перевязанный лентой, что вызывает ассоциации с новорожденным ребенком, только вместо младенца на фотографии изображен кусок сырого мяса. Эту иллюстрацию сопровождает слоган «Мы сами выращиваем стейки ... * Бар-Гриль. Мясо сухого вызревания».

В представленной рекламе используется такой прием как визуальный эпатаж. Текстовая часть сообщения нейтральна и не содержит в себе никакого негативного значения, но изображение скандального характера рождает неоднозначную метафору, что ребенок — это всего лишь кусок мяса (Рис.1).



Рис.1 «Реклама стейка»

Культура коммуникации, культура городской среды, манипулирование массовым сознанием, провокационная реклама — все это есть и в нашем городе.

В начале этого года началась настоящая война билбордов, которую вызвала рекламная кампания АВТОВАЗа, информирующая о фирменной программе trade-in для Lada Vesta. В своей рекламе АВТОВАЗ призывает: «Время расстаться с НЕ Вестой». На провокационном билборде изображена невеста азиатской внешности (выражение ее лица говорит о том, что она явно чем-то недовольна) и автомобиль Lada Vesta. Таким образом АВТОВАЗ якобы намекает на своих конкурентов (KIA и Hyundai) и предлагает сменить их автомобили на новый отечественный седан (Рис.2).



Рис.2 «Реклама Lada Vesta»

В данном случае создатели рекламы прибегают к использованию метафорического метода работы с языком. Это крайне эффективный прием,

способствующий привлечению повышенного внимания к сути высказывания. Также используемые в слогане слова «невеста» и «не Веста» являются омофонами и сопровождаются иллюстрацией, которая уточняет смысл сообщения.

Важно отметить, что в представленной рекламе присутствуют сравнения и образы, которые могут «вывернуть наизнанку» суть рекламной информации. Так как героиней рекламной компании является девушка азиатской внешности, подобная реклама может быть оскорбительной для представительниц этих национальностей. Все зависит от «контекста человеческих отношений» (терминология Н.Д.Арутюновой).

Обратим внимание на слоган. Слово «расстаться» имеет два значения - прямое и переносное:

РАССТАТЬСЯ-анусь, -анешься: сов., с кем-чем. 1. Уйти от кого-н., откуда-н., перестать видаться, встречаться

2. перен. Лишиться кого-чего-н.

(Толковый словарь Русского языка, С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова)

Получается, что смысл данного сообщения «Время расстаться с НЕ Вестой» можно расценивать как призыв или предупреждение о скором принудительном расставании с НЕ Вестой, т. е. с такими образами, которые мы видим на баннерах.

Важно отметить, что эта, в определенной степени, провокационная реклама стала очень обсуждаемой в интернете и получила отклики не только от диллеров других марок, но и от пользователей социальных сетей. Мы установили, что такой текст можно использовать (в сети это и происходит) как конфликтоген: в комментариях к рекламе пользователи интернет акцентируют внимание на выборе картинки – девушки с азиатской внешностью – как на намеренной двусмысленности рекламодателей. Одни провокационно заявляют, что такие «узкоглазые» невесты нам не нужны, и приветствуют такую рекламу. Другие видят в этом оскорбительный намек

На самом деле есть еще один аспект. Это конфликт двух реклам. Без контекста реклама с девушкой азиатской внешностью представляется многим неэтичной. Но если вспомнить рекламу автомобиля NISSAN (как отклик-защиту), то становится понятным конфликтный диалог двух рекламодателей (Рис.3).

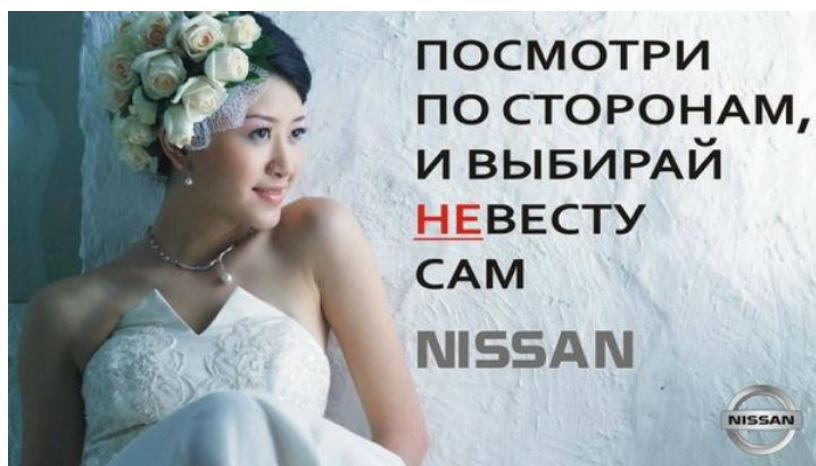


Рис. 3 «Реклама NISSAN»

С одной стороны не принято называть преимущества одного товара над другим, апеллируя к конкретному бренду товара. Именно поэтому в сознании потребителей должна была возникнуть ассоциация: Vesta не NISSAN, ее преимущества в том, что у нее свое, родное «лицо». Здесь идет игра на психолингвистическом уровне: «слово-стимул» – «слово-реакция».

Рекламодатели пользуются приемом намеренного «снижения» образа за счет непрезентабельной внешности азиатки в рекламе автомобиля Vesta: косые глаза, кривые губы, недовольное выражение лица. Стоит заметить, что предложенная в сети реклама автомобиля NISSAN имеет свои эстетические достоинства: она лаконична по цвету, оптимистична, «улыбчива», ритмична. Рифма «по сторонам – сам» – сильный ход, поскольку самостоятельность в выборе – привлекательное свойство для покупателя.

Таким образом, мы видим, что рекламодатели организуют конфликтное рекламное общение не только друг с другом. Они воздействуют на сознание покупателей, организуя гипотетический конфликт между теми, кто «за наших», и теми, кто «за чужих». Технические достоинства автомобилей в

данном случае становятся как бы второстепенными. Конфликтогенная реклама вызывает ряд мемов в сети (Приложение 2: рис. 1). Р.Докинз, предлагая идею о том, что вся культурная информация состоит из базовых единиц – мемов (как биологическая информация – из генов), не рассчитывал, что в интернете возникнет цепная «мемофикация»: некоторые мемы будут с невероятной быстротой видоизменяться, комбинироваться, размножаться. Так произошло и с рекламой «Весты». Обратим внимание на названия в интернет-газете «Lenta.ru»: «АвтоВАЗу создали альтернативу «войне НЕ Вест», «поиздевались над призывом АвтоВАЗа «расстаться с НЕ Вестой».

Таким образом, мы видим, что реклама может стать конфликтогеном, вызывая цепную реакцию «реклам-мемов», превращаясь в своеобразную информационную войну.

2.2 Гендерные стереотипы, неэтично представляющие образ женщины в рекламе

Мы часто становимся свидетелями того, что в рекламе изображены негативные стереотипы, касаемо определенной группы людей, которые должны продемонстрировать типичного представителя этой группы. Это становится наиболее очевидно, когда в рекламе используют гендерные стереотипы. Под гендером подразумеваются социальные и культурные различия между женщинами и мужчинами, которые были созданы обществом. Изменения, которые происходят в социальном положении, в отношениях, в разделении труда между мужчинами и женщинами редко отражаются в рекламе.

Постоянные потребители рекламы (в частности, дети) не только воспринимают, принимают и отражают эти стереотипы, но также они подражают им. Медиа утрирует гендерные стереотипы. Другими словами, чем дольше человек, независимо от его возраст, будет подвержен влиянию

этих стереотипов, тем больше он будет принимать это и считать их правдивыми и достоверными. Рекламные тексты показывают, как мужчина должен вести себя по отношению к женщине, как вызвать восхищение женщины, как быть успешным и т.д. Мы можем видеть гендерное разделение, направленное не только на взрослых, но и на детей: мальчики представлены сильными, боевыми и властными личностями, подчеркивается их мужественность, в то время как девочки демонстрируют очарование, пассивность и женственность. С одной стороны, такие стереотипы помогают людям принять их гендерные роли, с другой стороны они искажают действительность. Стереотипизация в рекламе часто касается не только детей и гендерных ролей, но и пожилых людей, иммигрантов, меньшинств и т.д.

Рассмотрим подробнее стереотипное изображение женщин в рекламных текстах. Основываясь на работы разных ученых, можно сделать вывод, что гендерные стереотипы могут приводить к противоречивым отношениям между мужчинами и женщинами. Каждый человек формирует свою собственную когнитивную схему, где роли мужчины и женщины определяются в соответствии с их особенностями. Если женщина отличается от стереотипного изображения, то она выглядит странно и необычно.

Специализированная литература описывает и определяет ряд стереотипных форм изображения женщин. Наиболее часто в рекламе проявляется сексизм, который способствует увеличению негативного отношения к женщинам. На рекламных баннерах женщины часто изображены в роли жертвы, это основано на желании мужчин превосходить женщин. Также в рекламе товаров часто используются такие образы, которые направлены на уничижение социальной роли женщин и их социального статуса в обществе. Женщины часто играют лишь декоративную роль в рекламе товара или услуги (машины, компьютеры, инструменты), хотя не имеют к ним никакого прямого отношения. Основная миссия такой рекламы – привлечь мужскую аудиторию. Обычно в такой рекламе женщины

изображаются в обнаженном виде или в провокационных, эротических позах.

Также существует большое количество рекламы, в которой женщины изображены как объекты пристального внимания мужчин, они обладают совершенной внешностью. Такие образы продвигают идеал, к которому должны стремиться женщины, если они хотят быть в центре мужского внимания. В такой рекламе женщины обычно изображены молодыми, красивыми, женственными. Молодость и красота – это миф, который мешает реальному восприятию женщин.

Властными и успешными женщины в рекламе показаны намного реже чем мужчины.

Кроме этого, на улицах города можно увидеть рекламу, где изображены отдельные фрагменты женских фигур. В таком случае женщина воспринимается как некто, у кого нет потребностей, эмоций и мыслей.

Одна из наиболее агрессивных форм изображения женщины в рекламе — это изображение женщины в беспомощном положении, когда она претерпевает насилие со стороны мужчин. Во-первых, такая реклама оправдывает насилие в отношении женщин, также это является демонстрацией того, что это вполне нормально для мужского поведения.

Эскалация насилия также проявляется тогда, когда женщина изображена во время акта насилия или изображена как жертва убийства и преступных действий. Поразителен тот факт, что подобные изображения используют всемирно известные модные бренды (Дольче Габбана, Джимми Чу).

Проанализировав 25 рекламных объявлений, отобранных нами как образцы рекламной продукции с ярко выраженной гендерной стереотипизацией, эксплуатирующей женские образы, мы остановимся на трех примерах.

Во-первых, это рекламные баннеры российского федерального телеканала «Ю», который с 2013 года позиционирует себя исключительно как телеканал для девушек и женщин (Приложение 2, рис. 2). Баннеры гласят следующее: «Я девушка, я не хочу про политику, я хочу свой телеканал!», «Я девушка, я не хочу про футбол, я хочу свой телеканал!», «Я девушка, я не хочу про бандитов, я хочу свой телеканал!». В данной рекламе текст является главным элементом воздействия, в нем содержится основная информация: понятно, что рекламируется и для кого. В этом рекламном слогане используются анафора и эпифора для усиления запоминаемости текста (повторы в начале и в конце фразы этому способствуют). Синтаксический параллелизм (все фразы выстроены по одной модели) повышает суггестивность речи. Троекратный повтор слова «девушка» не только свидетельствует о гендерной направленности рекламы, но и вплетается в иронический контекст, поскольку рекламная девушка трижды повторяет «я не хочу – я хочу». Такое противопоставление усиливает впечатление, помогая представить образ девушки, капризы которой должны исполняться. Эти текстовые сообщения сопровождаются изображениями кошечек: «прифотошопленные» волосы, шляпки и прочие аксессуары создают кокетливый и легкомысленный образ женщины-кошки. Кроме этого на заднем плане присутствуют небольшие зарисовки: это животные, туфли, аксессуары и предметы из женской косметички. Взаимодействуя, изображение и текст создают, на наш взгляд, ироничный и карикатурный образ женщины, которая не должна (она же «кошечка») интересоваться спортом, социальными проблемами и политическими событиями. Интересы женщины аккумулируются в деталях на заднем плане рекламной картинке – это косметика, семья, животные.

Надо заметить, что в последнее время в рекламе и СМИ наблюдается активная эксплуатация образа «я девочка, и я хочу платье», «я девочка, я не хочу думать» или «я девочка, мне можно». Такая тенденция пагубна:

обществу навязываются гендерные стереотипы, уничижительно представляющие образ женщины.

Во-вторых, обратим внимание на рекламную кампанию, запущенную группой «АльфаСтрахование» (Приложение 2, рис. 3-4). Она не случайно вызвала негативную реакцию со стороны общества. Эта реклама автомобильного страхования представляет собой серию плакатов, которые содержат следующие слоганы: «Купил «японку» – застрахуй ее без церемоний», «Купил «корейнку» – застрахуй ее по полной», «Холодных «шведок» заводит горячая цена», «Американки» любят большое КАСКО» и т.д. Кроме этого на каждом рекламном баннере вместо автомобиля производства той или иной страны представлена девушка в национальном костюме. Образы женщин сами по себе не являются эротическими и не несут в себе какого-либо сексуального подтекста, хотя и могут вызывать определенные ассоциации. Основной смысл сообщений проявляется именно при взаимодействии слогана и сопровождающей его иллюстрации. Орфография и форма обращения указывают на то, что целевой аудиторией данной рекламы являются мужчины. Речевой акт призыва «застрахуй ее» содержит прямую коннотацию, связанную с нецензурным словом, а рядом стоящие слова («по полной», «без церемоний») усиливают это впечатление, вызывая ряд ассоциации, унижающих женское достоинство. Словами «японка», «китаянка», «шведка» в рекламе называют и женщину и машину, это в данном контексте приводит к мысли о том, что женщина – это машина для секса.

В аспекте данной темы проанализируем проект «Probok.net» (Приложение 2, рис.5). Эта социальная реклама. Появившаяся на улицах города, она вызвала волну возмущения. На сайте экспертного центра «Probok.net», запустившего кампанию по борьбе с нарушением правил дорожного движения, был опубликован текст, где мужчин призывают быть тактичнее и вежливее к женщинам-водителям на дороге и не вести себя по-

хамски. Но что мы видим на рекламном баннере? Вчитаемся в текст: «Не пропустил девушку? Ты мужик:) Теперь она испортит вечер своему парню». Данное сообщение подкрепляется изображением овцы, правда на плакате мы видим лишь заднюю подхвостовую часть туловища животного. Такая визуальная метафора вызывает только недовольство и раздражение, потому что каждая женщина-водитель хоть раз в своей жизни слышала оскорбление мужчин-автомобилистов в свой адрес. Статистика указывает на то, что более половины всех аварий на дороге происходит по вине мужчин, однако шутки про женщин за рулем продолжают активно транслироваться СМИ. Социальная реклама, которая была направлена на то, чтобы призвать мужчин быть терпимее к женщинам на дороге и пересмотреть свое гендерное превосходство, стала карикатурой, очередной шуткой, унижающей достоинство женщины.

Стандартизация и стереотипизация являются одними из самых используемых, самых эффективных и в то же время самых проблемных методов в медиа и рекламной коммуникации. В ходе зарождения и развития человеческого рода, коммуникативное поведение человека порождает продукты культуры — то есть социальную и культурную действительность. С другой стороны коммуникативное поведение человека зависит от этой действительности, потому что она является тем окружением, в котором зарождается коммуникативное поведение и в то же время определяет стандарты, которые помогают создать и объяснить эти социальные и культурные продукты. Стереотипизация в сфере медиа помогает аудитории намного легче и быстрее понять демонстрируемые сообщения. Цель такого приема — показать действительность в соответствии с тем, как большинство опрошиваемых воспринимает её. Стереотипизация изображает важные элементы общественной жизни. Они помогают людям в ориентировании, оценке, концептуализации и категоризации мира. Стереотипы являются частью логического довода. Таким образом стереотипы применяются как

средства сохранения идеологической позиции. С другой стороны, стереотипирование и стереотипные изображения в рекламе часто ведут к искажению, упрощению и обесцениванию существующих социальных и культурных проблем. Реклама демонстрирует сильное стремление к искажению и упрощению изображения отдельных групп и сообществ – обобщение идей и мнений, связанных с группами обычно основано на несущественных признаках. Реклама основана на ожидании определённых форм поведения тех людей, которые относятся к особой типичной группе.

В современной рекламе не отражается и не демонстрируется все разнообразие и богатство жизни женщины, в ней не показаны действительные особенности и навыки, связанные с профессиональной деятельностью женщин.

В рекламных сообщениях достаточно часто можно увидеть проявление сексизма и эротизма. Также, для создания того или иного образа, создатели рекламы могут сделать акцент на социальной и общественной неполноценности, они утрировано показывают беспомощность со стороны женщин и агрессию со стороны мужчин.

Такое карикатурное изображение людей имеет негативные последствия.

Пока дети очень восприимчивы, они формируют свое видение мира исходя из того, что они видят, упомянутые формы такого неэтичного и агрессивного маркетинга очень губительны для их развития. Это связано с тем, что пока они не могут отличать выдумку от действительности. В результате выше упомянутые стереотипы (вербальные и визуальные), которые показаны в рекламе, могут приводить к мысли о том, что такие насильственные отношения между полами являются нормой и что женщины – пассивные жертвы, допускающие доминирование и насилие со стороны мужчин.

Поэтому возникает вопрос: как можно защитить потребителей от агрессивной рекламы и от рекламы, в которой постоянно транслируется искаженная действительность.

2.3 Проблема лингвистической экспертизы рекламного текста

В потребительской, политической и промышленной — именно в таких формах существует реклама в нашей стране. С точки зрения психологии, реклама оказывает воздействие на предпочтения потребителя. Это осуществляется как с помощью рационального убеждения, так и с помощью различных техник обработки сознания. Реклама нуждается в законодательной регуляции, т. к. реклама — это сфера общественной деятельности. В Правила создания не просто эффективной, но и этичной рекламы в настоящее время только вырабатываются. Российский рекламный кодекс является основным регулирующим документом.

Существует множество причин, которые влекут за собой проблемы в сфере рекламы:

- 1) адекватность/неадекватность распространяемой информации;
- 2) взаимоотношения конкурентов;
- 3) необходимость регулировать распространение рекламы, предназначенной для определенной аудитории.

Как правило, определить этична/неэтична или достоверна/недостоверна реклама, можно только с помощью экспертов.

Обычно рекламирование товаров и услуг реализуется в словесной (текстовой) форме. Но в рекламных сообщениях могут использоваться паралингвистические средства, например: звуки речи, ее темп, интонация, тембр голоса, цвет, различные виды шрифтов. Кроме этого в рекламе представлены средства других культурных кодов: изобразительно-графического, музыкального, драматического.

К экспертизе рекламного текста часто привлекают специалистов-

филологов: потому что они способны правильно истолковать прямые или переносные значения слов, они обладают всеми необходимыми знаниями:

- 1) знания языковых норм
- 2) знание стилистических норм оформления текстов разных жанров
- 3) умение спрогнозировать реакцию потенциальных клиентов
- 4) филологи способны адекватно оценить все положительные и отрицательные
- 5) эффекты взаимодействия разных знаковых систем.

«Вопросы, задаваемые эксперту, достаточно разнообразны, несмотря на то, что история лингвистической экспертизы рекламных текстов невелика.

Например:

1. Написан ли рекламный текст в соответствии со всеми нормами, установленными федеральным «Законом о рекламе», «Законом о защите прав потребителей», Российским рекламным кодексом и в другими законодательными и корпоративными документами. Вышеперечисленные документы направлены на регулирование сферы массовой коммуникации, особенно это касается рекламы алкогольной и табачной продукции.

2. Анализ рекламы с точки зрения норм, принятых обществом. В данном случае необходимо говорить о недопущении или ограничении изображений эротического или агрессивного характера, в частности, это касается рекламы, целевой аудиторией которой являются дети и подростки.

3. Экспертизы на выявление плагиата или использование отдельных компонента уже известного имени, логотипа (торгового знака) или бренда.

4. Экспертизы, заказываемые с целью повысить конкурентоспособность товара (фирмы) за счет удачного выбора коммерческого имени.

5. Орфографические экспертизы, которые необходимы для того, чтобы установить соответствует ли текст правописательным, грамматическим и стилистическим нормам русского языка и требованиям культуры речи».

Лингвистическая экспертиза в сфере рекламы осуществляют такие корпоративные учреждения, как Рекламный совет России (в частности, его Комитет по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства) и ГЛЭДИС (Гильдия лингвистов экспертов по документационным и информационным спорам).

Массово-коммуникативные тексты не являются единственным источником формирования русской речевой культуры. Но можно сказать, что изменения, которые происходят в языке в последние годы, условно узаконили употребление просторечных и нецензурных слов там, где ранее использовалась исключительно литературная речь.

Если мы возьмем слоган «Полный пе...ц», то увидим, что в его основе лежит матерная фраза, с помощью которой выражается крайне негативная оценка какой-то ситуации. Только в данном случае это выражение не будет является негативной оценкой. Наоборот, это выражение – элемент выразительности и привлечения внимания. Раньше использование таких непристойных фраз в медиатекстах было невозможным, но так как выражение «полный писец/песец» стало модным в определенной среде, а слова «полный», «писец» не имеют никаких запретительных пометок в словарях, создатели рекламы используют подобные слова и выражения, избегая при этом наказания. Но потребитель все равно понимает, что она неприлична. Несмотря на то, что это информация скрытая, смысл этой фразы может быть оценен как неприличный. Это выявляется с помощью лингвистической экспертизы.

Главная задача рекламного текста – привлечь внимание аудитории к рекламируемому товару. Ради достижения цели создатели рекламы готовы использовать любые средства русского языка.

Из вышеописанного случая со слоганом можно сделать такие выводы: Во-первых, преимущество этого слогана заключается в том, что он «заимствуют» выразительность у матерных прототипов, а так как в их

составе нет ни одного нелитературного слова, основываясь только на данные словарей, запретить такие слоганы нельзя. Но методы и приемы, используемые филологами при проведении экспертиз, позволяют точно установить истинное намерение (интенцию) автора. [Бернадская, 2008; 276–280]

Вопросы, которые могут задавать эксперту:

1. Каковы признаки рекламного текста? Является ли данный текст рекламным?
2. Имеется ли в рекламном сообщении сравнение?
3. Имеются ли в рекламном сообщении сведения о товарах (услугах) других компаний? Носят ли данные сведения негативный характер?
4. Используются ли в рекламном сообщении языковые средства, искажающие смысл информации или формирующие дополнительные смыслы?
5. Формирует ли реклама негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждает таких лиц?
6. Имеются ли в тексте призывы? Каково их содержание?
7. Построен ли текст в соответствии с речевой стратегией дискредитации?
8. Каковы смысловые доминанты рекламного сообщения? Каковы функции входящих в него компонентов?
9. Содержит ли рекламное сообщение пропаганду (алкоголя, наркотиков и др.)?
10. Используются ли в рекламном сообщении средства внушения, языковой манипуляции?

Создатели рекламы часто обращаются к провокационным методам воздействия на массовое сознание. В рамках данной диссертационной работы интересно посмотреть, как это прослеживается в политической рекламе (рекламной литстовке), поскольку она выполняет не просто

информационную, но и воздействующую и оценочную функции, а это значит, что рекламируемый объект может быть завуалирован.

Осенью 1917 года во многих регионах страны проходили выборы губернаторов и депутатов законодательного собрания. В городах появлялось множество агитационных плакатов, призывающих голосовать за того или иного кандидата.

В начале сентября на улицах города Тольятти появились плакаты партии КПРФ: «Так жить нельзя! Дайте мне Калашникова». Плакат существует в двух версиях, и в каждой из них лозунг дополняется иллюстрацией. Так как реклама является поликодовой структурой, будет правильным рассмотреть не только лингвистическую, но и визуальную часть плакатов.

Исследование по вопросам:

1. Является ли данный текст «Дайте мне Калашникова» рекламным?
2. Используются ли в рекламном сообщении языковые средства, искажающие смысл информации или формирующие дополнительные смыслы?
3. Имеются ли в тексте призывы? Каково их содержание?
4. Каковы смысловые доминанты рекламного сообщения? Каковы функции входящих в него компонентов?
5. Содержит ли рекламное сообщение пропаганду (алкоголя, наркотиков, насилия и др.)?

Понятийный аппарат лингвистического исследования

Подлинное содержание и свойства спорных фрагментов текста выявляются с помощью специальных лингвистических методик, с использованием особых терминов, в том числе общезыковых и общенаучных понятий, таких как информация, утверждение, контекст, которые употребляются в лингвистической экспертизе в специальных значениях.

«Информация (сведения) — совокупность языковых высказываний о мире, событиях и о положении дел, об отношении отправителя информации к этим событиям. Информация может быть, в частности:

1) фактической — о конкретных ситуациях, происшествиях или событиях, о поступках или поведении физического лица, о деятельности лица юридического;

2) обобщающей — о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т. п.;

3) этически оценочной — о качествах и поступках людей, о ситуациях или событиях, которые в какой-либо картине мира, в какой-либо ценностной системе описываются как хорошие или плохие;

4) концептуальной — теоретико-аналитическая информация о природных или социальных закономерностях;

5) директивной — организующей поведение людей. Директивная информация может выражаться в различных формах, например, просьбы, требования, информирования об обязанностях. Адресат директивной информации — лицо или лица, по отношению к деятельности которых данная информация является организующей» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 137].

«Затекстовая форма подачи информации - информация об аспекте (аспектах) события, в тексте непосредственно (вербально) не выраженная» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 137].

«Высказывание — речевая единица, передающая относительно законченный фрагмент информации, сведений. Контекст слова, выражения, высказывания — относительно законченная в смысловом отношении часть текста, достаточная для понимания смысла употребления этого слова, выражения, высказывания в конкретном тексте» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 136].

Текст — максимальная речевая единица, несущая целостный смысл. Как правило, в целях адекватного анализа высказывания, даже в тех случаях, когда вопросы задаются только по отдельным фрагментам текста, в лингвистической экспертизе необходимо анализировать текст целиком. Такой анализ позволяет выявить контекст высказываний, без которого понимание их смысла невозможно. Стилистический анализ отдельных высказываний также требует их сопоставления с общими стилистическими свойствами текста. Языковые средства, недопустимые и социально неприемлемые в передовице серьезной газеты, вполне уместны в фельетоне, который может быть опубликован в той же самой газете на другой полосе. Стилистика текста определяется как его жанром, так и авторскими особенностями стиля.

«Интерпретация — раскрытие смысла, содержания чего-либо» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 137].

«Содержание или смысл высказывания — мысль, суждение, или их фрагмент, отраженные в структуре высказывания (предложения, фрагмента текста, текста), а также складывающиеся из значений и порядка слов, составляющих высказывание» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 143].

«Вербальный — выраженный словами, словесно» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 136].

«Коммуникативное намерение, коммуникативная установка — цель говорящего, пишущего. При создании художественного произведения (в том числе и публицистического) коммуникативное намерение (коммуникативная установка) реализуется в замысле автора. Замысел не следует путать с умыслом. Коммуникативное намерение определяет роль говорящего как участника общения и обозначает конкретную цель его высказывания, т. е. спрашивает ли он, или утверждает, или призывает, осуждает или одобряет, советует или требует и т. д. Коммуникативные намерения являются

регулятором вербального поведения партнеров» [Бельчиков Горбаневский Жарков Третьякова 2010: 139

Исследуемый рекламный текст «Так жить нельзя! Дайте мне Калашникова!» является неоднородным, потому что состоит не только из высказываний, но и включает в себя разные полиграфические средства (цвет, размер, начертание шрифта, фон и т. п.)

На плакатах изображены люди. На первом плакате (рекламная листовка КПРФ №1) мы видим пожилую женщину (Рис.4).



Рис.4 «Рекламная листовка КПРФ №1»

На втором плакате (рекламная листовка КПРФ №2) главным героем является мужчина средних лет (Рис.5).



Рис.5 «Рекламная листовка КПРФ №2»

Их лица напряжены, а жесты говорят о том, что они чем-то озабочены: пожилая женщина держится за голову, а мужчина сжимает руки в кулак.

Иллюстрации очень реалистичны. Таким образом, создается

ощущение, что это не просто выдуманные персонажи, а действительно существующие люди.

Визуально плакаты разделены на 2 части: с левой стороны располагается иллюстрация, справа — текстовый блок. Немаловажно, каким образом происходит это разграничение. Во-первых, с помощью цвета. Левая часть белая, правая — черная, а во-вторых, с помощью зигзагообразной линии.

Слоган «Так жить нельзя! Дайте мне Калашникова» разделен на 2 части.

Для первой части «Так жить нельзя» использован шрифт, напоминающий нацарапанный или написанный маркером от руки.

Для второй части «Дайте мне Калашникова» выбран рубленый шрифт в красном цвете и в дополнительной белой обводке. Все это делает слоган броским и потенциально враждебным.

Необходимо отдельно сказать о выбранном цветовом решении. Использовано 3 цвета — черный, белый, красный. Сочетание таких цветов само по себе выглядит очень агрессивно, а в комплексе с черно-белой реалистичной иллюстрацией, используемыми шрифтами и слоганом создают ощущение безысходности, и обреченности.

Теперь обратимся к тестовой части плаката и проанализируем слоган.

1) Первая часть «Так жить нельзя!»

«Так» — местоименное наречие. Можно рассмотреть слово «так» с точки зрения категории «дейксиса» (Ю.Д.Апресян. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира).

Дейктические слова в этом случае используются для изображения чужого сознания и имеют, как правило, анафорическую или катафорическую функцию.

«Так» — именно таким образом, не как-нибудь иначе [Ожегов 1989: 785].

«Нельзя» — не разрешено, запрещается, не следует [Ожегов 1989: 405].

Получаем следующий смысл: таким образом жить не нужно! В предложении «Так жить нельзя!» побудительное намерение отображается имплицитно с помощью слов несущих оценочные смыслы (слово «так»)

Такая негативная оценка ситуации может косвенно выражать побуждение, призыв к изменению описываемой ситуации («Так жить нельзя!»).

Пользуясь скрытой манипуляцией, создатели данной рекламного сообщения, применяют прием противопоставления неизвестного идеальному («Так жить нельзя!»), таким образом они дают негативную оценку настоящему. Во второй части слогана использована речевая стратегия идеализации.

2) Вторая часть слогана «Дайте мне Калашникова». Во-первых, во фразе «Дайте мне Калашникова» завуалирована мысль адресанта, что в случае выбора этого Кандидата, народ ожидают различные блага.

Во-вторых, для большинства людей фамилия «Калашников» связана с автоматом.

Несмотря на то, что слово «Калашников» в данном случае используется как фамилия одного из кандидатов, смысл данного слогана можно понять следующим образом: «Так, как мы сейчас живем — жить нельзя, но можно жить иначе! Дайте мне автомат», рождению такого смысла способствуют сопроводительные иллюстрации людей с трагическим выражением лица.

Данную рекламу можно расценивать как вполне этичную, потому что скрытый смысл сообщения носит экстремистский оттенок.

В представленном тексте присутствуют признаки рекламного текста: он полисемиотичен (многозначен), побуждает к действию, оказывает внушение и побуждает к действию, а также в нем используются как вербальные, так и визуальные приемы.

Двусмысленность рекламного текста (неоднозначность интерпретации, намеков на негативные действия) является конфликтогеном, она провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления, поведения. «Дайте мне Калашникова», например, можно интерпретировать как призыв к насилию (мол, решать проблемы надо при помощи оружия). Однако доказать однозначно момент разжигания конфликта трудно: иронический текст, метафорический текст в силу таковой специфики позволяет манипулировать сознанием, избегая наказания.

ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе нами была выявлена специфика современных рекламных текстов.

Современный рекламный текст приобрел ряд признаков, которые способны оказывать влияние и формировать сознание массового адресата. В текстах рекламы происходит смешение жанров и стилей, текст становится открытым для множества интерпретаций, он оказывает воздействие на потребителя через убеждение и манипуляцию, может быть ориентирован на различные сегменты массовой аудитории, также подобный текст способен мгновенно устанавливать обратную связь.

Все эти экстралингвистические факторы повлияли на свойства и функции рекламного текста. Мы можем говорить о том, что подобные тексты выполняют не только воздействующую функцию, но также реализуют моделирующую, информативную, интегративную и другие функции.

Рекламные тексты все чаще становятся причиной рождения и проявления конфликта. Как правило, подобные тексты могут иметь конфликтогенный характер любой направленности: социальной, религиозной или национально-этнической. С точки зрения юридической лингвистики конфликтными компонентами могут быть любые компоненты, вызывающие

конфликт между адресатом и адресантом, например: слова; словосочетания; предложения; дополнительные подписи; иконические знаки.

Также в текстах рекламы адресанты часто используют такие приемы, которые нацелены на то, чтобы «расшевелить» пассивного потребителя, вызвать не только положительную реакцию, но и негативную. Одним из таких приемов является эпатаж. Эпатаж бывает визуальным, текстовым, поведенческим, комбинированным.

Кроме этого создатели рекламы используют эмотивную лексику (синонимические ряды, использование окказиональной лексики, а также слова с несовместимыми значениями), которая становится сильнодействующим средством речевого воздействия.

В рамках данной магистерской диссертации были проанализированы тексты спорных и неоднозначных рекламных сообщений. В ходе исследования было выявлено, что рекламный дискурс часто является сложным косвенным речевым актом. Как правило, прагматический смысл рекламного сообщения (высказывания) отличается от буквального (семантического) содержания. В рекламных сообщениях информация может подаваться имплицитно, т.к. она закодирована с помощью языковых средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания магистерской диссертации поставленная цель была достигнута и решены задачи исследования. В результате проведенного теоретического исследования были сделаны следующие выводы:

1. Современная реклама — креолизованный и поликодовый текст, т.к. в ее едином смысловом пространстве происходит интеграция разнородных компонентов: вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных и др. Реклама трансформирует язык объектов в язык людей.

Лингвистические особенности рекламного текста в первую очередь обусловлены экстралингвистическими факторами: большое количество информации и высокая конкуренция, высокая стоимость рекламы и аренды площади для размещения рекламных сообщений, ограниченное количество времени, отведенное для привлечения внимания потребителя.

Рекламный текст является актом коммуникации, в котором имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и ответная реакция на неё. Несмотря на то, что реклама — креализованный текст, ответственность за речевое действие — важное условие рекламной коммуникации в цивилизованном, культурном обществе.

Рекламный текст характеризует особый выбор грамматических и лексических единиц, набор определенных стилистических приемов, использование невербальных элементов. Важными условиями рекламного текста являются краткость и выразительность. Для рекламных сообщений характерны такие языковые особенности, как эмоциональность, экспрессивность и яркая оценочность. Для рекламных сообщений характерны такие языковые особенности, как эмоциональность, экспрессивность и яркая оценочность. Для увеличения выразительности в рекламе используют тропы, такие как метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи. В текстах рекламы используются

стилистические фигуры, например: инверсия, анафора, градация, умолчание, а также фигуры с использованием вопросов: дубитация, объективация, обсуждение, риторический вопрос. Важны и фигуры для поддержания контакта с читателем: коммуникация, парантеза, риторические, восклицания, умолчание. Кроме этого в рекламе используются различные средства компрессии: эллипсис, умолчание, номинативные предложения, опущение служебных слов. Таким образом, у рекламного текста – большой потенциал воздействия на адресата.

Эффективное воздействие на потребителя обеспечивает взаимодействие невербальных элементов (иллюстрация, шрифт, цвет, расположение и т. д.) и языковых средств.

Важно использовать все средства рекламы не только для обогащения работодателей, но и для грамотного информирования покупателей, привлечения их внимания к товарам, повышение покупательной способности.

Особое внимание в работе уделяется речевому манипулированию: оно связано и со скрытыми от адресата целями, и с особой речевой организацией текста, восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору. При этом манипулятивная функция рекламы не должна превращаться в мошеннические действия, служить для разжигания вражды, провоцировать агрессивную реакцию.

2. В результате проведенного исследования можно выделить следующие причины, служащие для основой для привлечения лингвистической экспертизы:

1) часто при создании рекламы рекламодателями не учитываются все варианты интерпретации языковой единицы;

2) двусмысленность восприятия рекламного сообщения рассматривается копирайтерами как языковая игра и выход за границы культурных рамок,

нарушения коммуникативной и этической нормы считается оправданным, если это увеличивает объем продаж товара;

3) выход за рамки культурной нормы, влекущий за собой нарушение этической нормы, рекламодатели не считают коммуникативной неудачей, независимо от того, была ли при этом нарушена языковая или коммуникативная норма.

Неэтичный рекламный текст не учитывает «контекста человеческих отношений» (Н.Д.Арутюнов). Такой текст будет являться конфликтогенным: либо адресант не «просчитывает» варианты интерпретации языковой единицы в рекламном сообщении; либо адресат неправильно трактует сообщение, воспринимая намеренную двусмысленность не как языковую игру, а как оскорбительный намек.

Двусмысленность рекламного текста (неоднозначность интерпретации, намек на негативные действия) является конфликтогеном, она провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления, поведения. Однако доказать однозначно момент разжигания конфликта трудно: иронический текст, метафорический текст в силу таковой специфики позволяет манипулировать сознанием, избегая наказания.

Проанализировав рекламные тексты, в которых неэтично представлены женские образы, мы выявили особенности таких сообщений, позволяющие впоследствии учитывать их при экспертизе подобных текстов. Стереотипизация в рекламе часто касается не только детей и гендерных ролей, но и пожилых людей, иммигрантов, меньшинств и т.д. Такое стереотипирование в рекламе часто ведет к искажению, упрощению и обесцениванию существующих социальных и культурных проблем. В рекламных сообщениях достаточно часто можно увидеть проявление сексизма и эротизма. Для создания того или иного образа, создатели рекламы могут сделать акцент на социальной и общественной неполноценности, они

утрировано показывают беспомощность со стороны женщин и агрессию со стороны мужчин.

Исследуя рекламу АвтоВАЗа, посвященную продвижению автомобиля Веста, мы установили тенденцию: двусмысленность рекламного текста являясь конфликтогеном, провоцирует потребителя на агрессивные формы мышления (противопоставления по национальному признаку «свой – чужой»), речевого поведения, которые могут проявляться в сети интернет возрастающим рядом мемов, «войной брендов», речевой агрессией.

Мы выявили, что современные рекламные тексты могут иметь конфликтогенный характер любой направленности — социальной, религиозной, национально-этнической. Это повышает значимость лингвистической экспертизы, этического и правового регулирования в данной сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) [Текст] / Е.Е. Анисимова. – М.: 2003.
2. Анисимова, Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизированных и гибридных текстов) [Текст] / Г.М. Андреева Вопросы языкознания. – 1992. – ?1. – С. 71-78 с.
3. Анощенкова, А.М. Взаимодействие вербальных и невербальных средств контакта в речевом процессе [Текст] / А.М. Анощенкова. – Сб. науч. тр. Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореца. – 1985. – Вып. 248 – 106114.
4. Апресян, Ю.Д. Коннотация как часть прагматики слова (лексикографический аспект) // Русский язык: Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М.: 1992. – 45-64 с.
4. Апухтин, В. Б. Психолингвистический метод анализа смысловой структуры текста: автореф. дис. канд. филол. наук [Текст] / В.Б. Апухтин. – М.: 1977. – 29 с.
5. Арутюнова, Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М., 1984. – С.5-23.
6. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Текст] // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.23.
7. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс [Текст] // Теория метафоры. – М., 1990.1. С.5-32.
8. Арутюнова, Н.Д. Модальные и семантические операторы [Текст]//Облик слова: Сб. статей памяти Д.Н.Шмелева. – М., 1997. – С.22-40.
9. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: «Наука», 1976. – 383 с.
10. Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики [Текст] / Н.Д. Арутюнова Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – № 16. – С.3-42.

11. Баранов, А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. [Текст] / А.Н.Баранов. – М.: Флинта-Наука, 2007. – 592 с.
12. Бельчиков, Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. Сборник материалов. [Текст] / Ю.А. Бельчиков, М.В. Горбаневский, И.В. Жарков. – М.: ИПК «Информкнига», 2010. (Издание подготовлено по заказу Роскомнадзора).
13. Бернадская, Ю.С.и др. Основы рекламы: Учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
14. Бернадская, Ю.С. Текст в реклам: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» [Текст] / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
15. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://ilovedomain.ru/referat/bernadskaia-ius-tekst-v-reklame/23/> (дата обращения: 11.04.2017).
17. Белянин, В. П. Психоллингвистика : Учебник [Текст] / В.П. Белянин. 4-е изд. – М.: Флинта Московский психолого - социальный институт, 2007. – 232с.
18. Вейтлер, А. А. О зависимости количественных показателей языка от пола говорящего лица [Текст] / А.А. Вейтлер // Вопросы языкознания. – 1976. – ?5. – С. 138-143.
19. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая. – М.: 1996. – 416 с.
20. Вежбицкая, А. Сравнение – градация – метафора [Текст] / А. Вежбицкая // Теория метафоры. – 1990. – С.133-152.

21. Вежбицкая. А. Толкование эмоциональных концептов [Текст] / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание. – М.: 1996. – С.326-375.
22. Галяшина Е., Горбаневский М., Стернин И. Лингвистические признаки диффамации в теории и практике судебных лингвистических экспертиз. / Взгляд. 1(6) , М. 2005, С.24-40.
23. Грошев, И.В. Образ женщины в рекламе [Текст] / И.В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М.: 1999. – С. 331-343.
24. Грошев, И.В. Психология половых различий [Текст] / И.В. Грошев. – Тамбов: Изд-во ТГУ им Г.Р.Державина. – 2001. – 683 с.
25. Губаева, Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. [Текст] / Т. Губаева , М. Муратов, Б. Пантелеев //Российская юстиция. – 2002 – С.64-65.
26. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы [Текст] / А.С Дзикевич. – М.: 2006.
27. Должикова, С. Н. Лингвистический аспект рекламы [Электронный ресурс] / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy> (дата обращения: 30.03.2017).
28. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. — В трех томах. — Москва. Аст–Астрель, 2006.
29. Земская, Е.А. Особенности мужской и женской речи [Текст] / Е.А. Земская, М.А.Китайгородская, Н.Н. Розанова; под ред. Е.А.Земской, ДН. Шмелева // Русский язык в его функции. – М.: 1993. – С. 90-136.
30. Зарецкая, Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. — М.: «Дело», 2001. – 480 с.
31. Иванова, А.П., Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст] / А.П. Иванова, М.М. Сластущинская, М.В. Ягодкина М.В. – Спб.: 2013 — 304 с.

32. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера [Текст] / И. Имшинецкая. – М.: «РИП-Холдинг», 2002. – 129 с.
33. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе [Текст] / – М.: «РИП-Холдинг», 2002. 172 с.
34. Кара-Мурза, Е. С. В помощь редакторам: лингвисты-эксперты о предвыборной информации и агитации. – Обреченные на немоту? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации [Текст] / Е. С. Кара-Мурза. – М.: 2003. – С. 119–152.
35. Кара-Мурза, Е. С. Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты / Е. С. Кара-Мурза // Цикл статей / Журналистика и культура русской речи. Научно-практический журнал. – М., МГУ, 2011. – ? 2–4.
36. Кара-Мурза, Е. С. Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфликтологии (на материале рекламных текстов) [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Юрислингвистика Х1. Право как дискурс, текст и слово / межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева и К. И. Бринева. – Кемерово, КемГУ, 2011. – С. 233–243.
37. Кара-Мурза, Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты (части 1-13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/magarch.html?id=23> (дата обращения: 30.03.2017).
38. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.gramota.ru/magarch.html?id=9> (дата обращения: 30.03.2017)
39. Кара-Мурза, Е.С. Стилистика, риторика и редактирование рекламных текстов. Программа спецкурса. Изд. 2. – М., ИМПЭ, 2006.
40. Кара-Мурза, Е.С. Язык русской печатной рекламы [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: 2007. – С. 479-552.
41. Кара-Мурза, Е.С. Лингвосемиотические аспекты законодательной и

- деонтологической регуляции рекламы [Текст] / Е.С. Кара-Мурза// Юрислингвистика-9: истина в языке и праве. Межвуз. сборник научных трудов. – Кемерово, Барнаул, 2008. – С. 162-174.
43. Кара-Мурза, Е.С. Реклама: функциональный ститль, жанр, дискурс? [Текст] / Стереотипность и творчество в тексте // под ред. М.П.Котюровой. № 14. – Пермь, 2010. – С. 220-231.
44. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Вопросы культуры речи – X / Отв. ред. А.Д.Шмелев. – М., АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. – С. 340-345.
45. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст] / М.Н. Кожина. — М.:1983. – С.163-218.
46. Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник [Текст] Н.И. Кондаков. – М.: «Наука», 1975 - 720 с.
47. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. [Текст]/ Г.А. Копнина. – изд.2. – М.:Флинта, 2008. – 176 с.
48. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе [Текст] / Е.Е. Корнилова, Ю. Гордеев. – Воронеж: «Кварта», 2001. — 224 с.
49. Корнилова, Е.Е. Язык телевизионной рекламы. Функция воздействия и функция сообщения. – Автореф. .канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 1997. – 23 с.
50. Корнилова, Е.Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты. – Дис. д-ра филол. наук. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2002.
51. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина – М.: 2000 – 304 с.
52. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер // Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. — 896 с.
53. Лингвопрагматический аспект языка рекламы: [Электр. ресурс] Режим доступа: <http://www.vestnik-mgou.ru/articles/doc/1154> (дата обращения: 10.03.2017).

54. Культура речевого общения (русский язык) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://media.ls.urfu.ru/552/1496/3655/4284/> (дата обращения: 10.03.2017).
55. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл.ред. В.Н.Ярцева. – М.: «Советская энциклопедия», 1990.670 с.
56. Литвинова, А.А. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития. Автореф. канд. филол. наук. – М., 1997.
57. Лотман, Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры / Ю.М. Лотман. – Таллин: – 1992. – 247 с.
58. Лотман, Ю.М. Об искусстве / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство, 1998. – 702 с.
59. Лотман, Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв; Внутри мыслящих миров; Статьи, Исследования, Заметки: Сб. / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство, 2000,703 с.
60. Лотман, Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю. М. Лотман; сост. Р. Г. Григорьев; предисл. С. М. Даниэля. – СПб. : Академ, проект, 2002, – 542 с.
61. Малина, Т.Н. Паралингвистический контекст в диалогической речи [Текст] Т.И. Малина Сб. науч. тр. Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза. 1984. – Вып. 238. – 68-78.
62. Манеров, В.Х., Устинович, Е.А. Суждения об индивидуальных особенностях человека на основе восприятия его речи и их адекватность [Текст] / В.Х. Манеров, Е.А. Устинович Теоретические и прикладные проблемы психологии познания людьми друг друга. – М.: – 1979 – 373 с.
63. Москвин, В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. [Текст]/ В.П. Москвин.; изд. 3. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 102 с.
64. Музыкант, В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: «Право и закон», 1996. – 222 с.

65. Музыкант, В.Л.: Реклама в действии: история, аудитория, приемы [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006 – 240 с.
66. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Политическая реклама, политический маркетинг, управление рекламной кампанией. Часть вторая [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: «Евразийский регион», 1998. – 328 с.
67. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы: Эффективные рекламные технология, паблик рилейшнз, промоушнз, маркетинг. Часть первая [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: «Евразийский регион», 1998. – 400 с.
68. Новейший большой толковый словарь русского языка. / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб. – Москва: Рипол-Норинт, 2008.
69. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка : 4-е изд., доп. [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: 1997. – 944 с.
70. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования [Текст] / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209-227.
71. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова, Баранов А.Н., Паршин П.Б., Репьев А.П. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.
72. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. Сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин, ред. А.Р. Ратинов. – М.: – 1997.
73. Потебня, А.А. Слово и миф [Текст] / А.А. Потребня. – М.: 1989. – 622 с.
74. Разумовская, А.Л.: PRO ДВИЖЕНИЕ [Текст] / А.Л. Разумовская. – СПб.: Питер – 2009.
75. Рождественский, Ю.В. Введение в общую филологию [Текст] / Ю.В. Рождественский. – М.: – 1979.
76. Сёрль, Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов [Текст] / Р. Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986 – М.: № 17.

77. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие / [Текст] / Ред. сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бхрах-М, 2001. – 748 с.
78. Реклама от «А» до «Я»: Словарь рекл. Терминов [Текст] / Казань: Изд-во Казан, ун-та, 1992. – 198 с.
79. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации [Текст] / М.: 1990. – С. 164-189.
80. Рекламный текст копирайтинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://samzan.ru/235343> (дата обращения: 10.03.2017).
81. Речевое манипулирование [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-181168> (дата обращения: 10.03.2017).
82. Реклама: палитра жанров [Текст] / Под ред. В.В. Ученовой. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
83. Рекламное сообщение. Основные структурные элементы [Электронный ресурс] Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2bc79b5c53b89521306c27_0.html#text (дата обращения: 10.03.2017).
84. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Спб. ЗАО Издательство Питер, 1999 – 736 с.
85. Русский язык. Энциклопедия [Текст] / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. М.: «Большая Российская энциклопедия», издательский дом «Дрофа» 1997 – 703 с.
86. Стернин, И.А. Оскорбление в теории и практике судебных лингвистических экспертиз [Текст] / И.А. Стернин // Коммуникативные исследования 2004. – Воронеж, 2004. – С.191-199.
87. Стернин, И.А. Оскорбление и неприличная языковая форма как предмет лингвистической экспертизы (бытовое и юридическое понимание) [Текст] / И.А. Стернин/ / Антропотекст –1. Изд-во Томского университета – 2006 – С.339-353.

88. Стернин, И.А. Проблема сквернословия Изд.5, доп. и перераб [Текст] — Воронеж: Истоки. 2011. — 24 с.
89. Губаева, Т. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации. [Текст] / Т. Губаева, М. Муратова, Б. Пантелеев. // Российская юстиция. — 2002. — ? 4,. — С. 63-67
90. Технология обмана [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://love-psy.narod.ru/lie.html> (дата обращения: 14.03.2017).
91. Томская, М. В. Лингвистические гендерные исследования в отечественной лингвистике [Текст] / М. В. Томская, Л. Н. Маслова // Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики. — М. : ИНИОН РАН, 2005. — С. 104—132.
92. Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: дис. . канд. филол. Наук: 10.02.19. [Текст] / Томская Мария Викторовна. М., 2000. — 168 с.
93. Третьякова, В.С. Конфликт как феномен языка и речи [Текст]/ В.С. Третьякова // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Сборник материалов научно-практического семинара. Москва, 7-8 декабря 2002 г. Часть 2. — М.: Галерея, — 2003. — С.220-228.
94. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров [Текст] / Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова — С.А.М., 2003.
95. Федеральный закон «О рекламе» с комментариями. — СПб.: «Лениздат», 1995. — 61 с.
96. Формановская, Н.И. Объявление — реклама — рекламное объявление [Текст] / Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации. — №.3: Межвуз. сб. научн.тр./Под ред. М.А.Кормилицыной. — Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2003. — С.24-34.
97. Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации»

- [Текст] / Под ред. проф.М.В.Горбаневского. – Изд.3, испр. и доп. – М.: «Галерея», 2002.
98. Чаплыгина, И.Д. Средства адресованности: Ты-категория в современном русском языке Текст. : монография [Текст] / И.Д. Чаплыгина. М.: МПУ, 2001. – 268 с.
99. Чепкина, Э.В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста Текст. : дис. канд. филол. наук [Текст] / Э.В. Чепкина ; Ур. гос. пед. ин-т. – Екатеринбург, – 1993. – 187 с.
100. Шайхитдинова, С.К. Медиа-этика Текст.: учеб. пособие для вузов [Текст] / С.К. Шайхитдинова. Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2007. – 77 с.
101. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс) Текст. : учебник [Текст] / Ф.И. Шарков. 2-е изд. – М. : «РИП-Холдинг», 2006. – 240 с.
102. Шейгал, Е.И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен [Текст] / В. И. Карасик, Е.И. Шейгал, // Языковая личность: культурные концепты. Сборник науч. трудов. Волгоград; Архангельск: Изд-во «Перемена», 1996. – С. 204-211.
103. Щербинина, Ю.В. Речевая агрессия. Территория вражды [Текст] / Ю.В. Щербинина. – М.: Форум, 2012. – 400 с.
104. Шмелева, Т.В. Модус и средства его выражения в высказывании [Текст] / Т.В. Шмелева // Идеографические аспекты русской грамматики – М.: 1988.
105. Шубина Л.Н. Об адаптивных процессах в современной спонтанной речи [Текст] / Л.Н. Шубина // Аспекты речевой конфликтологии – Спб.: – 1996.
106. Юрислингвистика: проблемы и перспективы [Текст] / Межвуз. сб. научных трудов // Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 1999. – 257 с.
107. Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии [Текст] / Межвуз. сб. науч. тр. // Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, – 2000. – 322 с.

108. Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы [Текст] / Межвузовский сборник научных трудов // Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: – Изд-во Алт. ун-та, – 2002. – 263 с.
109. Юрислингвистика-4: Юридикологические дисциплины на юридических, филологических и журналистских факультетах российских вузов [Текст] / Межвузовский сборник научных трудов // Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, – 2003. – 187 с.
110. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать. Радио. Телевидение. Документальное кино [Текст] / Под ред. Д.Э. Розенталя. – М.: МГУ, 1981.-256 с.
111. Язык современной публицистики [Текст]/ сб. статей // сост. Г.Я. Солганик. 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 232 с.
112. Язык средств массовой информации [Текст] / учеб. пособие для вузов // Под ред. М.Н. Володиной. М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – 760 с.
113. Eirini Tsichla Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, 2014, Yorgos C. Zotos, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039688> (дата обращения: 30.03.2017).
114. Popescu Elena A case study on the influence of public advertising campaigns in child education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813007301> (дата обращения: 27.03.2017).
115. Sramova, Bratislava Aggressive Marketing, Consumer Kids and Stereotyping of Media Contents [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814033436> (дата обращения: 24.03.2017).
116. Victor Adira, George Adirb, Nicoleta Elisabeta Pascuc Graphic advertising, as a specialized tool of communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033551> (дата обращения: 21.08.2017).

117. Zoltan Dornyei Attitudes, Orientations, and Motivations in Language Learning: Advances in Theory, Research, and Applications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9922.53222/abstract> (дата обращения: 30.03.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Рис. А1



Рис. А2

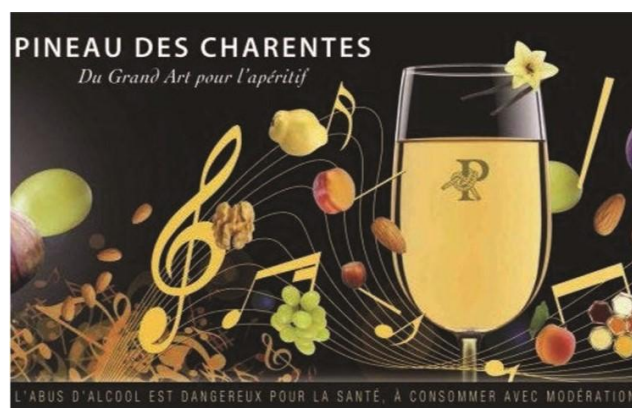


Рис. А3



Рис. А4



Рис. А5



Рис. А6



Рис. А7

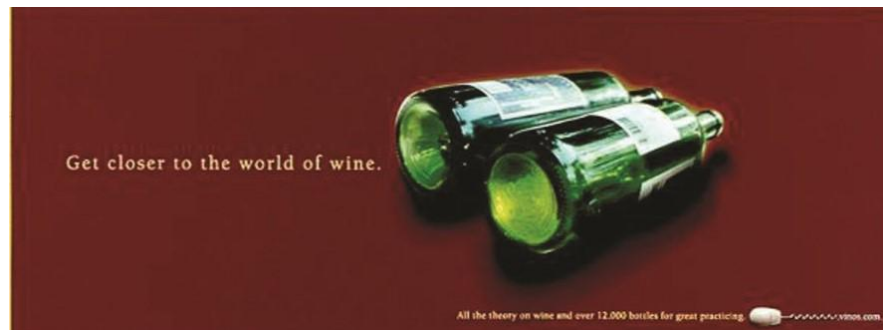


Рис. А8

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

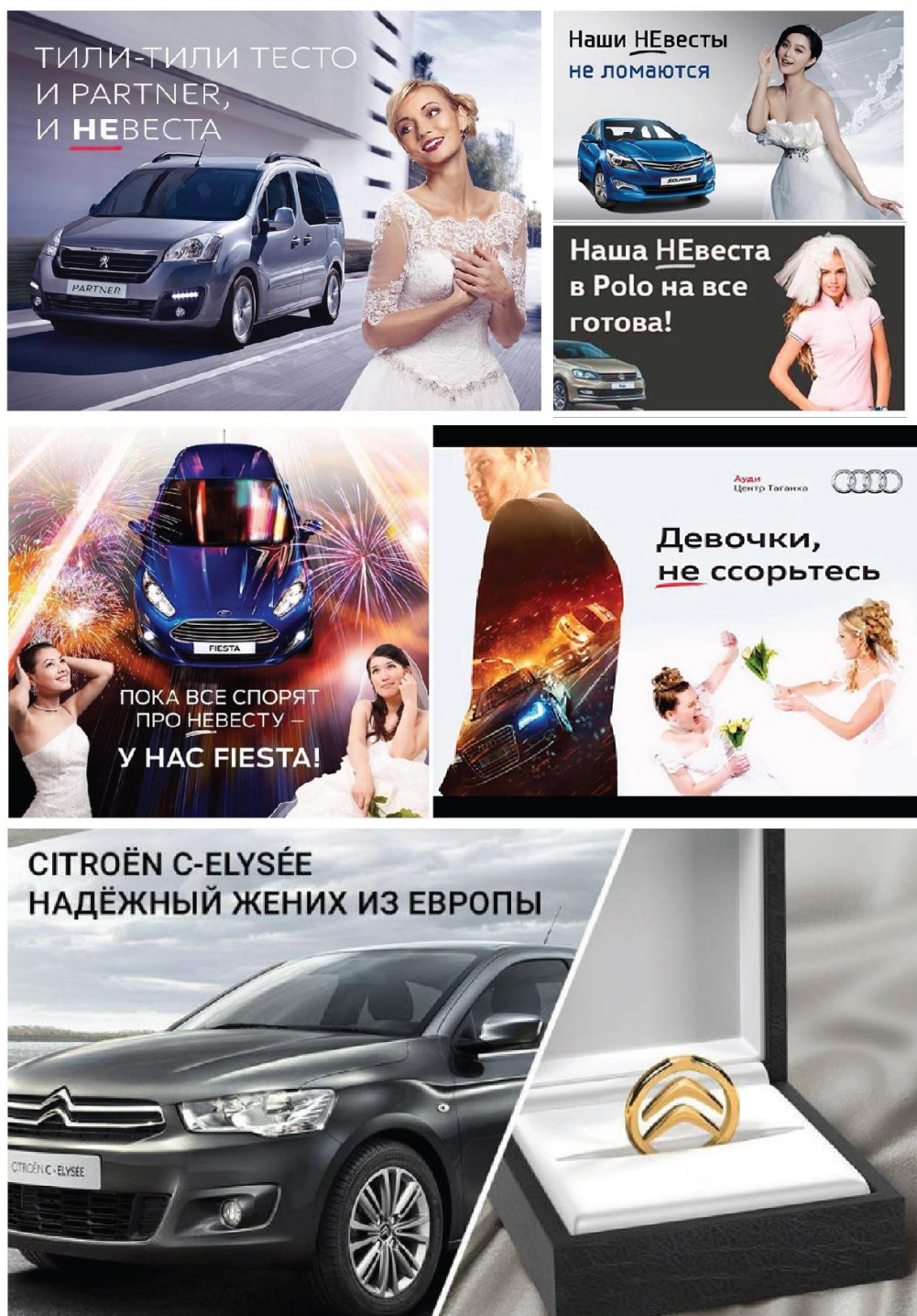


Рис. Б1

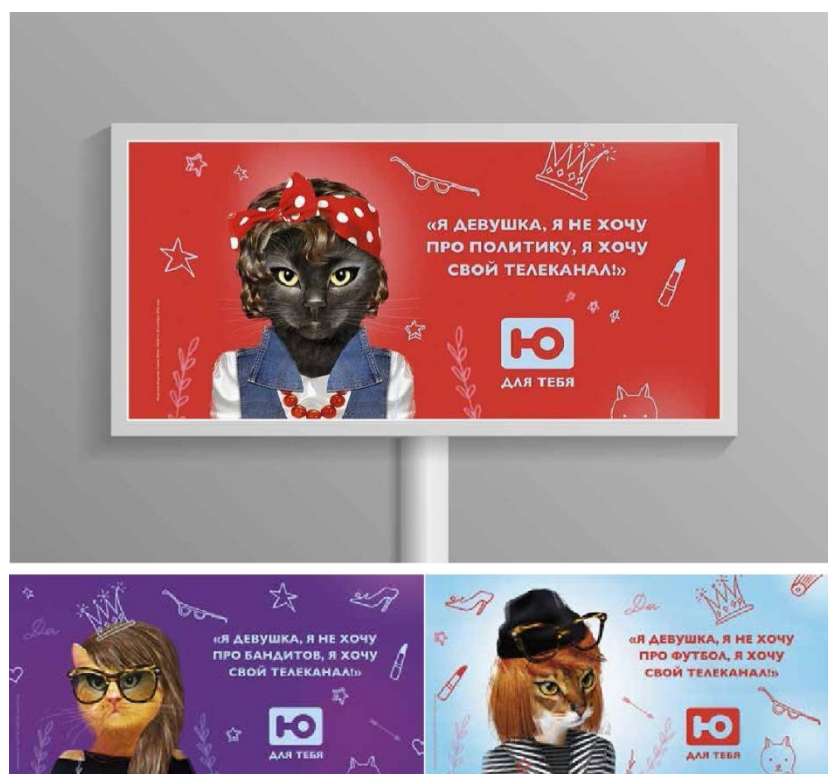


Рис. Б2

КУПИЛ «КОРЕЯНКУ»? ЗАСТРАХУЙ ЕЁ ПО-ПОЛНОЙ

* Указанная цена действительна для HYUNDAI Santa Fe без пробега, стоимостью 787 000 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 4.21%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается по действующему тарифу. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещение на данном носителе высказывания относится не к женщинам, а применимы только к автомобилям.

КАСКО
от **33 132 руб.***
— для —
HYUNDAI SANTA FE

**АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**

На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование», Лицензия С № 222973 от 12.12.2006, выдана ФССН РФ

«АМЕРИКАНКИ» ЛЮБЯТ БОЛЬШООООЕ КАСКО

* Указанная цена действительна для Chevrolet Captiva без пробега, стоимостью 1 000 000 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 4.21%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается по действующему тарифу. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещение на данном носителе высказывания относится не к женщинам, а применимы только к автомобилям.

КАСКО
от **39 874 руб.***
— для —
CHEVROLET CAPTIVA

КУПИЛ «ЯПОНКУ»? ЗАСТРАХУЙ ЕЁ БЕЗ ЦЕРЕМОНИЙ

* Указанная цена действительна для Toyota RAV4 без пробега, стоимостью 1 000 000 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 4.21%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается по действующему тарифу. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещение на данном носителе высказывания относится не к женщинам, а применимы только к автомобилям.

КАСКО
от **57 484 руб.***
— для —
TOYOTA RAV4

**АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**

На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование», Лицензия С № 222973 от 12.12.2006, выдана ФССН РФ

Рис. Б3

