

- Erlbaum Associates, Inc., 2006. –221 p.
13. Kroll, J. & de Groot, A.M.B. Lexical and conceptual memory in the bilingual. Mapping form the meaning in two languages // de Groot, A. & Kroll, J. (Eds.). *Tutorials in bilingualism. Psycholinguistic perspectives.* – Mahwah, NJ, 1997. – Pp.169–199.
  14. Lee, M. & Williams, J.N. Lexical access in spoken word production by bilinguals: evidence from the semantic competitor priming paradigm // *Bilingualism: Language and Cognition.* – 2001. – Vol. 4. – Pp.233 – 248.
  15. Levelt, W.J.M. Accessing words in speech production: stages, processes and representation // *Cognition.* – 1992. – Vol. 42. – Pp.1–22.
  16. Levelt, W.J.M. *Speaking: From intention to articulation.* – Cambridge, MA; London: The MIT Press, 1993. – 566 p.
  17. Levelt, W.J.M., Roelofs, A. & Meyer, A.S. A theory of lexical access in speech production // *Behavioral and Brain Sciences.* – 1999. – Vol. 22. – Pp.1–75.
  18. Levelt, W.J.M. Relations between speech production and speech perception: Some behavioral and neurological observations // Dupoux, E. (Ed.). *Language, brain, and cognitive development: Essays in honor of Jacques Mehler.* – Cambridge, Mass.; London: The MIT Press, 2001. – Pp.241–256.
  19. MacKay, D.G. *The organization of perception and action: A theory for language and other cognitive skills* – New York: Springer, 1987.
  20. Meyer, A.S. The time course of phonological encoding in language production: The phonological encoding inside a syllable // *Journal of Memory and Language.* – 1991. – Vol. 30. – Pp.69–89.
  21. Morsella, E. & Miozzo, M. Evidence for a Cascade Model of Lexical Access in Speech Production // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition.* – 2002. – Vol. 28, №. 3, – Pp.555–563.
  22. Poulisse, N. & Bongaerts, T. First language use in second language production // *Applied Linguistics.* – 1994. – Vol. 15. – Pp.36–57.
  23. Poulisse, N. Language production in bilinguals // de Groot, A. & Kroll, J. (Eds.). *Tutorials in bilingualism. Psycholinguistic perspectives.* – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. – Pp.201–224.
  24. Rapp, B. & Goldrick, M. Discreteness and interactivity in spoken word production // *Psychological Review.* – 2000. – Vol. 107. – №. 3, Pp. 460–499.
  25. Roelofs, A. A spreading activation theory of lemma retrieval in speaking // *Cognition.* – 1992. – Vol. 42. – Pp.107–142.
  26. Schriefers, H. & Jescheniak, J.D. Representation and processing of grammatical gender in language production: a review // *Journal of Psycholinguistic Research.* – 1999. – Vol. 28. – Pp.575–600.
  27. Starreveld, P.A. & La Heij, W. The locus of orthographic facilitation: Reply to Roelofs, Meyer and Levelt // *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition.* – 1996. – Vol. 22. – Pp.252–255.
  28. Stemberger, J.P. An interactive activation model of language production // Ellis, A.W. (Ed.). *Progress in the psychology of language.* – 1985. – Vol. 1. – Pp.143–186.

А.М. Македонцева

#### УБЕЖДАЮЩАЯ И ВНУШАЮЩАЯ ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (на материале англоязычных текстов)

В условиях современной действительности реклама перестала ограничиваться простым информированием потребителя о товаре или услуге. «Она настойчиво навязывает аудитории свои ценности, формируя новые потребности или взывая к старым интересам. ... Она активно формирует массовое сознание, тиражирует

нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков» [2: 40]. В этой связи представляется возможным рассматривать в качестве одной из основных функций рекламных объявлений способность оказывать воздействие на сознание и подсознание реципиента с целью убедить его в привлекательности рекламируемого продукта и его необходимости для потребителя, а также с целью формирования позитивного отношения к его производителю. «Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические)» [6: 209].

В этой связи вполне обоснованным, на наш взгляд, является мнение Н.В. Куриловича, что основными особенностями рекламных текстов является превалирование волонтивной функции над всеми другими функциями языка, ориентация на адресата и косвенный способ воздействия [5: 29].

В качестве основных способов рекламного воздействия представляется возможным выделить убеждение и внушение (суггестию). Убеждение характеризуется «воздействием на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным давлением, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения» [3: 153].

Внушение (суггестия) может быть определено как «воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки данного состояния человека в соотношении с его прошлым опытом» [3: 154].

Упомянутые функции могут реализовываться в разных аспектах рекламных объявлений. Убеждающая и суггестивная функции рекламы проявляются в когнитивно-коммуникативном аспекте текста, включающем в себя как восприятие и оценку информации создателем сообщения, так и форму ее передачи реципиенту.

Последнее предполагает использование широкого ряда средств, формирующих текст таким образом, чтобы реципиент воспринял его в соответствии с речевыми интенциями адресанта, руководствуясь теми акцентами, которые последний расставил при оформлении сообщения. Среди основных приемов «упаковки информации» (information packaging – термин, введенный американским лингвистом Уоллесом Чейфом [7]), выделяют:

- фокусировку информации (избрание такого лингво-визуального оформления сообщения, при получении которого внимание реципиента концентрируется на его определенном сегменте, несущем информацию, которую наиболее важно внедрить в его сознание);
- перспективизацию информации (формирование высказывания таким образом, чтобы предшествующий его сегмент настраивал внимание слушающего на определенный модус восприятия последующего);
- манипулирование информацией и, как следствие, желаниями, эмоциями и в целом сознанием реципиента (оформление сообщения таким образом, чтобы оно

вызывало определенные эпистемические, эмоциональные и оценочные реакции адресата) [4: 195].

Рассмотрим подробнее механизмы применения данных приемов в англоязычных рекламных объявлениях. Среди наиболее распространенных вербальных механизмов фокусировки информации представляется возможным выделить «подъем подлежащего», номинативную конструкцию предложений, упрощение синтаксиса и создание определенного ритма предложения методами парцелляции, перечисления и повтора.

Прием «подъема подлежащего» предполагает такое лингво-синтаксическое конструирование высказывания, при котором наименование денотата, которому адресант хочет придать роль «организатора, контролера, инициатора ситуации, называемой предложением, ставится им в позицию подлежащего данного предложения» [4: 195]. Можно отметить, что в ряде случаев конструкции с использованием данного приема характеризуются отличием от типовой конструкции предложения некоторой искусственностью.

Рассмотрим применение данного приема на примере рекламного объявления телекоммуникационной компании Telmex. Ее заголовок гласит: *At Telmex – a leading telecommunications company in Latin America – we started working 10 years ago in connecting the world of business.* В рекламе проекта Telepresence другой телекоммуникационной компании – Polysom надпись под заголовком гласит: *The world leader in collaborative communications is the real presence in Telepresence.*

Использование усеченных синтаксических конструкций также направлено на фокусировку внимания реципиента на определенных аспектах сообщения, в большинстве случаев на самом рекламируемом предмете, поскольку данные конструкции не имеют в своем составе членов, несущих побочную или второстепенную информацию, например: *Aqualimere gloss. Enticingly transparent, not entirely innocent. A veil of playful seduction.* Или: *Marc Cain. Marc Cain collections.* Или: *A touch of sunshine in my hair!*

С помощью использования в рекламных текстах усеченных синтаксических конструкций, а также парцелляции, перечисления и повтора создается и поддерживается определенная ритмичность, способствующая усиленному и глубокому внедрению в сознание адресата соответствующей информации. Рассмотрим в качестве примера рекламу телевизора LG:

Don't just watch it, live it. In LG full HD.  
Introducing LG 1080p, the new standard in high definition television. With crisper details, intensely vivid colors and a picture clarity so far beyond anything you've seen before – it's pretty slick. What else would you expect from the world's largest maker of TV flat panels? (Сохранено оригинальное написание)

Данный текст является достаточно типовым и создан с использованием парцелляции и перечисления.

Среди наиболее распространенных вербальных механизмов перспективизации информации в рекламных текстах представляется возможным выделить использование интригующих заголовков, иногда в вопросительной форме, с последующим раскрытием информации в основном тексте.

Рассмотрим в качестве примера использования заголовков с целью перспективизации рекламу телефона с функцией V Cast марки LG, заголовок которой гласит: *LIGHTS! CAMERA! ACCESS! V CAST!* Данный заголовок мотивирует адре-

сата к получению дальнейшей информации о рекламируемом продукте вследствие придания ему образа знаменитого или необыкновенного товара.

К основным характеристикам манипуляции в рекламном дискурсе относятся: неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия; воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции); управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле; достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции; намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий и мифов [6: 276].

Мы разделяем мнение Э.В. Булатовой [1], что манипулятивное воздействие в рекламе связано с не прямой (косвенной, латеральной) рекламной коммуникацией, подразумевающей такого рода дискурс, при котором адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, главное послание которого передается в скрытой, опосредованной форме. Непрямая рекламная коммуникация моделируется с помощью текстов косвенной рекламы, использующих приемы имплицитной передачи информации для оптимизации воздействия на сознание реципиента.

Подведем итог. В когнитивно-коммуникативном аспекте текста убеждающая и внушающая функции рекламных объявлений реализуются через фокусировку и перспективизацию информации, а также через манипулирование последней. Использование данных приемов приводит к трансформации концептуального поля реципиента, целенаправленно внедряя в него требуемые адресанту составляющие.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булатова Э. В. К вопросу о манипулятивных приемах печатной рекламы // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С.176–182.
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учеб. пособие. – М.: «Университет», 1999. – 144 с.
3. Шелестюк Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве – 2: Мат-лы междунар. науч. конф. – Пятигорск: Пятигорск. гос. лингвистич. ун-т, 2006. – С.153–164.
4. Кобрин Н.А., Болдырев Н.Н., Худяков А.А.. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 2007. – 368 с.
5. Курилович Н.В. Реализация эстетической функции языка в рекламе // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Международн. науч. конф. (Казань, 11–13 декабря 2001 г.): Труды и материалы: В 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001 – Т. 1. – С. 29–30.
6. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С.276–288.
7. Чейф У. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XI. – М.: Прогресс, 1982. – С.277–316.

Д.С. Смирнова

#### НАРРАТОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА «ХОЖЕНИЯ ЗА ТРИ МОРЯ АФАНАСИЯ НИКИТИНА»

В сферу научного интереса современной нарратологии входит широкий спектр повествовательных дискурсов, соотносимых с некоторой фабулой (историей, интригой) и именуемых нарративами. Ее объектом в широком смысле слова