

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой РЯЛиРК  
И.В. Евсева  
«16» \_\_\_\_\_ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ  
ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ**

Выпускник  А.А. Маслова

Научный руководитель  д-р филол. наук, проф. Г.А. Копнина

Нормоконтролер  Н.П. Булахова

Красноярск 2017

## СОДРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие речевой манипуляции применительно к рекламному тексту.....	6
1.2. Речевые стратегии, тактики и приемы манипуляции в рекламе: проблема классификации.....	11
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>23</b>
<b>ГЛАВА 2. РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ.....</b>	<b>24</b>
2.1. Тактики речевой манипуляции в рекламе продуктов детского питания: опыт классификации.....	24
2.2. Речевые манипулятивные приемы характерные для всех тип тактик в рекламе.....	28
2.3. Речевое оформление манипулятивных тактик в рекламе детского питания....	33
2.3.1. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат.....	33
2.3.2. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к убеждениям и взглядам адресата.....	41
2.3.3. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к получению удовольствия.....	43
2.3.4. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к нравственным чувствам.....	46
2.3.5. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к эстетическим категориям.....	47
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>52</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>59</b>

## ВВЕДЕНИЕ

К изучению манипуляции в рекламе обращались специалисты в области различных наук: психологии [Доценко 1996; Шейнов, 2006], политологии [Кара-Мурза, 2015; Цветков 1996], социологии [Лимнатис, 1995; Рюмшина, 1997; Рябов, 1995; Ульянова, 1996; Гербер Франк, 1964] и лингвистики [Балахонская, 2017; Сергеева, 2016; Копнина, 2008; Горина, 2016; Стернин, 2001; Рюмшина, 2004; Костомаров, 1994; Кара-Мурза, 2006 и др.]. Речевая манипуляция изучается в разных дискурсах: научном, политическом, юридическом и, конечно, в рекламном.

Материалом лингвистического исследования в рекламном дискурсе служили телевизионные и печатные рекламные тексты различных производителей: «Nivea», «Coca Cola», «Calve» [Былкова, 2015], «Nescafe», «Hairport (парикмахерская)» [Ковешникова, 2014], «ХРУСteam», «СУШИ весла (японский ресторан)», «Gallina Blanca» [Балахонская, 2010] и др. Исследователи изучают феномен речевой манипуляции, анализируя тексты различных производителей, не прибегая к определенной товарной группе, например к рекламе продуктов детского питания. Кроме того, отсутствие общей методологии исследования манипулятивного потенциала текста является препятствием на пути к пониманию рекламного речевого воздействия как целостного и системного феномена. В то же время на фоне возрастающего стремления к системному изучению механизмов речевого воздействия в лингвистике более популярным становится лингвопрагматический подход, в рамках которого анализируются стратегии, тактики и приёмы речевой манипуляции в рекламе. Все вышесказанное выше определяет **актуальность исследования.**

**Новизну исследования** составляет описание специфики речевой манипуляции в рекламе детского питания (реклама, адресованная детям, – своеобразный вид рекламы, имеющий свои характеристики, обусловленные

возрастными особенностями целевой групп), тем самым в научный оборот вводится новый речевой материал.

**Объектом исследования** является речевая манипуляция в рекламе детского питания. **Предметом исследования** – тактики и приемы речевого манипулирования в рекламе детского питания.

**Цель исследования** – представить лингвистическое описание манипулятивных тактик и приемов в рекламе продуктов детского питания.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) представить краткий обзор научной литературы, посвященной изучению речевой манипуляции в рекламе;
- 2) выявить и описать тактики речевой манипуляции в рекламе продуктов детского питания;
- 3) выявить и описать специфику лингвистического оформления манипулятивных тактик в рекламе продуктов детского питания.

**Материалом исследования** послужили рекламные ролики детского питания, представленные в сети Интернет, журналах: «40 недель», «9 месяцев», «Счастливые родители», «Мама и малыш», «Мама, это я», – а также транслируемые на телевизионных каналах «Первый канал», «Россия 1» в период сбора материала с сентября по май 2017 года. В процессе сбора материала использовался метод сплошной выборки. Общий объем проанализированных текстов составил 157 единиц.

В процессе исследования применялись следующие **методы**: описательно-аналитический метод как непосредственное наблюдение над речевыми фактами и обобщение его результатов; метод количественного подсчёта для выявления частоты употребления тех или иных речевых приемов в рекламных текстах детского питания; метод классификации для типологического стратегий, тактик и приемов речевой манипуляции в рекламе.

**Теоретическая значимость** заключается в том, что результат вносит вклад в теорию речевого воздействия, так как расширяет представление о речевой манипуляции в рекламе, способствует дальнейшему развитию такой дисциплины, как «Реклама и связи с общественностью».

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что его результаты могут быть использованы при чтении спецкурсов, посвященных языку рекламы. Они могут быть также полезны всем, кто интересуется проблемой влияния рекламы на потребителя в аспекте информационно-речевой безопасности.

**Структура работы** состоит из двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. В первой главе «Манипуляция в рекламе как объект лингвистического исследования» рассматриваются теоретические основы изучения речевого манипулятивного воздействия в рекламе. Во второй главе «Речевые приемы и тактики манипулятивного воздействия в рекламе продуктов детского питания» представлен опыт классификации тактик речевой манипуляции в рекламе продуктов детского питания, а также рассматриваются приемы речевого оформления таких манипулятивных тактик в рекламе продуктов детского питания, как тактика апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат; тактика апелляции к убеждениям и взглядам адресата; тактика апелляции к получению удовольствия; тактика апелляции к нравственным чувствам; тактика апелляции к эстетическим категориям. В заключении представлены основные выводы теоретической и практической части исследования, а также намечены перспективы для дальнейшего изучения манипуляции в рекламе. Список использованных источников включает 46 наименований.

## ГЛАВА 1 МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие речевой манипуляции применительно к рекламному тексту

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре. Потребитель избалован разнообразными красивыми рекламами, которые уже не производят на него прежнего эффекта. Поэтому он прибегает к новым средствам воздействия, в том числе речевым.

Речевое воздействие понимают в широком и узком смысле. В широком понимании речевое воздействие определяется как «воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами. В узком смысле под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения» [Талдыкина, 2016: 13]. Видом (способом) речевого воздействия является манипуляция.

Одной из первых книг, посвященный манипуляции сознанием, как отмечает И.М. Дзялошинский, была книга социолога из ФРГ Гербера Франке «Манипулируемый человек» (1964). В ней под манипулированием понимается «психическое воздействие, производящееся тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено». Простейшим примером манипулирования, по его мнению, может служить реклама [Дзялошинский, 2006: 56].

Как показывает проведенный нами анализ научной литературы, в многочисленных определениях манипуляции отражены следующие признаки.

**1. Психологический характер воздействия, направленный на изменение целей, желаний, намерений, отношений или установок адресата.** Примером данного является определение Е.Л. Доценко: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется *для скрытого внедрения в психику адресата* целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко, 2000: 53] (курсив наш. – А.М.).

**2. Изменение поведения адресата как конечная цель манипуляции.** Этот признак актуализирован в определении манипуляции И.В. Шустиной: «скрытое программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния *с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции*» [Шустина, 2016: 422] (курсив наш. – А.М.).

**3. Незаметность манипуляции для его адресата, обусловленная «ловкостью» манипулятора.** Учитывая данный признак, исследователь С.Г. Кара-Мурза говорит о том, что манипуляция – это «ловкое скрытое управление для достижения власти и господства с отношением к людям как к объектам, вещам» [Кара-Мурза, 2000: 19–21]. Исходя из данного определения, можно выделить четвертый признак манипуляции.

**4. Стремление главенствовать, осуществлять контроль, властвовать над манипулируемым.** Данный признак отражен также в нескольких определениях, например: манипулирование – это «вид взаимодействия, при котором манипулирующий сознательно пытается *осуществить контроль над поведением манипулируемого*, который не считает себя объектом манипуляции, побуждая его вести себя определенным

образом» [Паршин, 2000: 57]; манипуляция – это «особый *метод социально-психологического контроля*» [Герасимов, 1999: 45] (курсив наш. – А.М.).

**5. Отношение к адресату как объекту, жертве, средству.** Этот признак представлен выше в пункте 3 в определении манипуляции, данном С.Г. Кара-Мурзой.

В перечислении признаков манипуляции исследователи обращают также внимание на характер цели и отбор информации. Так, Е.С. Попова пишет, что для манипуляции характерно «достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции» и «намеренное искажение фактов окружающей действительности (дезинформация, отбор информации и пр.), создание иллюзий и мифов и т. д.» [Попова, 2002: 276].

На роль языка в процессе манипулирования указывает С. Кара-Мурза: «Язык как система понятий, слов (имён), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. <...> Внушаемость посредством слова – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению» [Кара-Мурза, 2001: 84]. Поэтому исследователи говорят о речевом манипулировании как одном из его типов.

В научной литературе существуют различные определения понятия языковой (речевой) манипуляции:

– вид речевого воздействия, «используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата на данный момент» [Быкова, 1999: 18];

– речевое воздействие, «направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий»; «скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата» [Ковешникова, 2014: 387];



– скрытое воздействие «с помощью речевых средств на широкую аудиторию с целью регулировать поведение и восприятие действительности» [Никитина, 2000: 104].

Таким образом, признаки, характерные для манипуляции, представлены и в определениях речевой манипуляции, а именно: скрытое или неявное воздействие на адресата, направленное на изменение целей, желаний, намерений и т.д.; изменение поведения как конечная цель. Единственным отличием речевой манипуляции от родового понятия манипуляции является признак воздействие на адресата с помощью речевых средств.

Перейдем к рассмотрению вопроса, в чем заключается манипулятивная сущность рекламы.

Мощнейшим ресурсом речевой манипуляции является реклама. В ней происходит преднамеренное «искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории нужных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов» [Шейнов, 2010: 552].

Реклама **скрыто влияет на формирование потребностей человека**, поэтому рекламу определяют как «форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [Олянич, 2011: 10]. Главной и явной прагматической целью манипуляции в рекламе, по мнению большинства исследователей [Полетаева, 2001; Шейнов, 2010; Олянич, 2011; Колокольцева, 2011 и др.], является восприятие и побуждение адресата к определенному действию, а главной задачей является убедить реципиента «приобрести рекламируемый товар или воспользоваться рекламируемыми услугами» [Полетаева, 2001: 52].

Целесообразно сказать, что под адресатом рекламного текста понимается «определенный в ходе выработки рекламной стратегии круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к покупке» [Морозова, 2003: 25]. Характеристиками, которые определяют выбор

того или иного товара, являются пол, возраст, социальное и материальное положение, интересы, увлечения и т.д.

**Язык** в современной рекламе «действительно настолько **изощён, запутан, двусмыслен,** что термин "манипулятивный" подходит для его описания как нельзя лучше» [Полетаева, 2001: 74]. Успешности манипуляции рекламного текста способствуют такие следующие ее свойства:

1) поликодовость (креализованность), которая определяется тем, что «передача информации в нем осуществляется при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального характера» [Колокольцева, 2011: 7];

2) лапидарность, которая заключается в том, что рекламный текст должен содержать нужный объем манипулятивной информации, который стремиться передать манипулятор, но при этом он должен быть сжатым;

3) экспрессивная насыщенность: «...широкое использование изобразительно-выразительных средств (тропеических и нетропеических фигур речи, а также разнообразных приемов языковой игры)» [Колокольцева, 2011: 7].

Манипулятивные способы речевого воздействия разнообразны: от искажения в рекламном тексте реальной действительности посредством закрепления за ключевыми словами несвойственных им ранее коннотаций до тонкой, виртуозной игры слов, создания желаемого впечатления при помощи средств языковой выразительности — тропов, стилистических (риторических) фигур.

В дальнейшем под речевой манипуляцией вслед за такими авторами, как О.Н. Быкова, М.Н. Ковешникова, К.В. Никитина и др., мы понимаем скрытое воздействие на адресата при помощи речевых средств с целью изменения его желаний, намерений и в конечном итоге поведения. Манипулятивная сущность рекламы заключается в скрытом формировании потребности у адресата, а черты, которые способствуют успешности рекламы, заключаются поликодовом (креализованном) характере, также

лапидарности, имплицитности, высокой экспрессивной и прагматической насыщенности.

## 1.2. Речевые стратегии, тактики и приемы манипуляции в рекламе: проблема классификации

Речевая стратегия в рекламе в разных исследованиях понимается как:

– «сверхзадача, идущая от адресанта, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект» [Попова, 2002: 276];

– «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс, 2006: 109];

– «планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении» [Броженко, 2011: 12].

Исходя из приведенных выше определений, можно сделать вывод, что признаки манипулятивной стратегии заключаются в ориентированности на «сверхзадачу» или цель, а также сознательный характер ее применения. В дальнейшем под речевой манипулятивной стратегией мы будем понимать решение задач речевого воздействия в нужном для манипулятора (адресанта) направлении.

В рекламном дискурсе исследователь Ю.К. Пирогова выделяет позиционирующие и оптимизирующие стратегии. Под позиционирующими стратегиями исследователь понимает «стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта». В данных стратегиях «в зависимости от решаемых коммуникативных задач» Ю.К. Пирогова выделяет в качестве более частных:

- стратегии дифференциации, «помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих»;

- ценностно-ориентированные стратегии, «позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями»;

- стратегии присвоения оценочных значений, «в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта».

Под оптимизирующими представлены стратегии, «направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации». В рамках оптимизирующих стратегий исследователь выделяет: стратегии «согласования языка и картин мира коммуникантов», стратегии повышения распознаваемости рекламы, «что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре»; «стратегии повышения притягательной силы и “читаемости” сообщения»; мнемонические стратегии, «позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части»; аргументативные стратегии; стратегии распределения информации по оси “более/менее важное” [Пирогова, 2001: 543]. Представим сказанное схематически (см. схему ниже на стр. 14).

В процессе манипуляции происходит «целенаправленное преобразование информации или воздействие на субъективную сферу коммуниканта (эмоции, ценностные ориентиры, стереотипы и т.д.)» [Сергеева, 2014: 203].

Различие воздействий определяет манипулятивную тактику.

Под манипулятивной речевой тактикой исследователи понимают:

- некое речевое действие, которое «соответствуют определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» [Копнина, 2012: 48];

– некое речевое действие, которое направлено «на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели, а достижение этой цели происходит через использования целого ряда тактик» [Попова, 2002: 276];

– «решающий частную задачу комплекс речевых актов, объединенный набором специфических характеристик и реализующийся при помощи совокупности приемов» [Казаков, 2013: 88].

Таким образом, тактика направлена на решение коммуникативной задачи в рамках стратегии и реализуется при помощи приемов; подчинение тактики манипулятивной стратегии обуславливает ее манипулятивность.

Выделяются следующие рекламные манипулятивные тактики:

1) переакцентуация, которая заключается в «выдвижении, акцентуации второстепенных, «посторонних» фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия»;

2) подмена целей: «интересы адресанта маскируются (не обозначены открытым текстом), на первый план как бы выдвигаются интересы адресата»;

3) надевание маски, где позиция адресанта равнозначна «маске», под которой скрываются «истинные намерения» и позиции:

– позиция информатора, «автор излагает материал, констатирует факт существования того или иного товара/услуги»;

– позиция комментатора, «предполагает наличие дополнительных сведений и личных оценок о существующем и всем известном товаре или фирме»;

– позиция собеседника, «автор разделяет интересы и заботы аудитории, выступает «на равных»;

– позиция советчика, «автор пытается донести до адресата свое мнение относительно покупки того или иного товара, привести доводы в его пользу, указать причины покупки именно этого товара, указать его преимущества и достоинства, заинтересовать адресата в покупке и т. д.»;

– позиция эмоционального лидера, «автор настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на

приподнятое настроение или на его возникновение от тех сведений, которые он сообщает»;

Схема 1. Речевые манипулятивные стратегии (по классификации Ю.К Пироговой)



– позиция наставника, «автор выступает в роли учителя, он поучает, настроен более категорично, настаивает на своем мнении, в какой-то степени угрожает».

4) трансформация ситуации (камуфлирование ситуации): «маска» позволяет адресанту скрыть его собственные, истинные цели и сыграть в угоду адресату (речь идет только о его выгоде и интересах), благодаря чему происходит манипулятивная трансформация ситуации (камуфлирование ситуации), которая находит свое отражение в структуре рекламного текста»;

5) игра мотивов – «это наиболее сложная тактика, так как она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей» [Попова, 2002: 280–286].

Выделяют кооперативные (основанные на соблюдении правил речевого общения) и некооперативные (не соблюдаются правила) речевые стратегии и тактики. Следовательно, «манипулятивные стратегии и тактики носят некооперативный характер, так как используются с корыстными целями» [Копнина, 2012: 50].

Так как речевая манипулятивная тактика реализуется при помощи тех или иных приемов, целесообразно дать определение понятию приема:

– «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [Копнина, 2012: 48];

– «использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла» [Попова, 2002: 279];

– «конкретный, достаточно обособленный способ воздействия на адресата, предполагающий использование отдельных лингвистических или экстралингвистических средств» [Казаков, 2013: 88].

Таким образом, прием в широком понимании может быть вербальным (речевым) и невербальным (экстралингвистическим). В дальнейшем нами будут проанализированы только вербальные приемы манипулятивного воздействия в рекламе детских товаров.



Разграничивая тактики и приемы, Е.С. Попова утверждает, что «соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна манипулятивная тактика может вербализоваться с помощью разных приемов» [Попова, 2002: 280].

Рекламный текст имеет большую палитру речевых приемов, «которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова и эффективного речевого воздействия [Шетухина, 2014, 263]». Общепринятой их классификации не существует. Остановимся на некоторых из них.

Исследователи [Ковешникова, 2014; Горячев, 2010; Полетаева, 2001] классифицируют манипулятивные речевые приемы рекламы в зависимости от того, единицы какого уровня языка использует манипулятор: фонетического, лексического, грамматического, морфологического, синтаксического; в отдельную группу выделяют графические приемы.

На фонетическом уровне выделяются такие приемы речевой манипуляции в рекламе, как аллитерация, звукоподражание, рифма, ритм, а также интонацию, артикуляционные позы, темп речи и паузация, которые характерны только для устного речевого воздействия.

К лексическим речевым приемам относят эвфемизацию, дисфемизацию, метафоры, метонимии, параномазию, игру числами; создание и использование неологизмов, отдельных слов или словосочетаний, перенаименование – изменение имен тех или иных объектов и явлений и создание новых, чрезмерное употребление ключевого слова или его синонимов, материализация абстрактных понятий; использование слов, имеющих яркую положительную либо отрицательную коннотацию, употребление оценочных или эмоциональных определений при существительных вместо нейтральных и некоторые другие.

Грамматический потенциал языка задействован в процессе построения и использование таких приемов, как: употребление пассивного залога вместо

активного; формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, прямого названия потенциального адресата или обращений-вопросов; императивы (побудительные конструкции); риторический вопрос; широкое использование степеней сравнения прилагательных и наречий; нарушение грамматических норм употребления предлогов и союзов; нарушение употребления определенного/неопределенного артикля; нарушения в образовании отрицательных глагольных форм.

На синтаксическом уровне манипуляция может строиться с использованием параллельных конструкций, повторов крупных синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, двойного отрицания. К синтаксическим манипуляциям относят также намеренные пропуски подлежащего или вспомогательного глагола, намеренную замену нормативного типа синтаксической связи на тип, не соответствующий выражаемым в приведенном высказывании синтаксическим отношениям; порядок слов (прямой/инверсия), распределение информации по элементам синтаксической структуры (известное/новое); выбор активного/пассивного залога, а также использование неопределённо-личных и безличных конструкций, выбор различных видов сочинительной и подчинительной связи между частями сложных предложений.

В качестве основных фонетических речевых манипулятивных приемов выступают: нарушения орфографии, удвоение букв, использование разнообразных шрифтов и элементов, заменяющих буквы или целые понятия, нарушения пунктуации.

Существуют и другие классификации приемов речевой манипуляции. Например, А.А. Казаков на основании масштаба того или иного способа воздействия выделяет три относительно самостоятельных уровня манипуляции с характерными для них приемами:

– микроуровень, объединяющих средства, которые «реализуются в рамках одного или нескольких слов»;

– мезоуровень, в котором исследователь выделяет два блока манипулятивных приемов: логические, представляющие собой «отдельную технологию, предполагающую освещение самых незначительных и порой даже не имеющих никакого отношения к существу проблемы сюжетов», и эмоциональные приемы, которые составляют «приемы в первую очередь предназначены для воздействия на не связанные с разумом каналы восприятия информации»;

– макроуровень, который включает в себя «наиболее масштабные рычаги манипуляционного воздействия на аудиторию» [Казаков, 2013: 88–89].

Представим вышеизложенные уровни классификации в Таблице 1.

Таблица 1. Уровни речевой манипуляции  
(по классификации А.А. Казакова)

Уровни	Приемы
Микроуровень	Метафоры; синонимы; эвфемизмы и дисфемизмы; штампы или универсальные истины; овеществления; тенденциозное наименование кого-либо чего-либо; употребление абстрактных денотативных свободных слов.
Мезоуровень	Логические: подмена аргумента или его отсутствие в принципе; упрощение или примитивизация информации; перенос смыслового акцента; использование большого количества цифр, статистики или данных социологических опросов; публикация точек зрения экспертов, «лидеров мнений» и «людей из народа»; проведение выгодных автору аналогий; обсуждение слухов; использование стереотипов и мифов; применение субъективной модальности; опущение экспериенцера или пассивизация перформативов; «притягивание за уши». <p>Эмоциональный: различные варианты повторов (анадиплосиса, эпифоры, анафоры и т. п.) и параллельные конструкции; элементы юмора — от тонкой иронии до сарказма и откровенного осмеяния человека; фразеологизмы; афоризмы; пословицы и поговорки; градации; невербальные способы воздействия — элементы креолизованного текста (фотографии, иллюстрации, карикатуры и т.д.).</p>

Макроуровень	Формирование медийной повестки дня; способ организации информации в рамках отдельного выпуска, размер статьи, способ ее графического и цветового оформления и соседствующий с ней материал.
--------------	---

А.П. Сквородников в работе «Языковое насилие в современной российской прессе», говоря о речевом воздействии как о языковом насилии, или «иначе говоря, выполняющих функцию манипулятивного воздействия» [Сквородников, 1997: 159], предполагает их последовательное рассмотрение и распределение в трех классификационных рубриках разной степени абстрагированности от конкретной языковой материи.

На первом уровне «выявляются глобальные коммуникативные функции высказываний, ориентированных на языковое насилие» [Сквородников, 1997: 159]:

1) мелиоративная функция (возвеличительная), направленная на позитивную характеристику какого-либо объекта в широком смысле (лица, идеи, доктрины, партии, учреждения и т.д.);

2) пейоративная (уничижительная) функция, направленная на негативную характеристику какого-либо объекта.

На втором уровне А.П. Сквородников определяет семантическую основу (базу) соответствующих мелиоративных или пейоративных высказываний: логическая, психологическая, эмоционально-оценочная.

На третьем уровне выявляется языковая техника манипулирования созданием адресата, т.е. устанавливаются языковые средства и приемы, в которых реализуется семантическая основа, а через нее глобальная функция манипулятивных высказываний [Сквородников, 1997: 159–160].

Следующая классификация манипулятивных речевых приемов представлена Г.А. Копниной. Основанием этой классификации служит постулат, который нарушает манипулятор. Она подразделяет речевые приемы манипулятивного воздействия на паралогические риторические

приёмы; параквантитативные приемы; приемы, которые традиционно называют стилистическими; приёмы неправдоподобного описания в манипулятивной функции.

Под паралогическими приемами следует представлять «целенаправленные отклонения от законов и правил формальной логики» [Копнина, 2012: 65] – «науки о законах и формах правильного мышления» [Там же]. Г.А. Копнина классифицирует паралогические приемы, разделяя их на три группы:

1. Группа приёмов, основанная на несоблюдении закона достаточного основания.

К данной группе относятся такие приемы, как прием отождествления кого-либо (политика, общественного деятеля и т.д.) с негативно оцениваемой социальной группой; прием неправомерных аналогий; приём программирующей номинации; приём создания комплексной эквивалентности; приём связывания, или причинно-следственного моделирования; перенос мнения нескольких людей на представительную группу; верное при определенных условиях преподносится как верное всегда; приём маркирования слов, характеризующих точку зрения оппонентов как таких, употребление которых не соответствует их истинному значению.

2. Приёмы, основанные на несоблюдении закона тождества: приём, получивший названия «коммуникативный саботаж», «тематическое переключение» «логическая диверсия»; приёмы сужения и расширения тезиса.

3. Приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия.

Нарушения постулата количества с целью манипуляции, или параквантитативные риторические приёмы, включают в себя такие приемы, как апосиопеза; аллюзия; утверждение через отрицание, как вариант аллюзии; смысловые пропуски; генерализация сторонников точки зрения говорящего, базирующаяся на употреблении местоимения мы с размытым

содержанием (мы = «говорящий?», «говорящий и его сторонники?», «говорящий и слушающие?», «весь народ?»); неопределенно- или обобщенно-личные предложения, а также предложения со сказуемым в страдательном залоге; плюрализация; прессупозиция, которая может быть выражена в форме риторического вопроса; эллиптические сравнения.

Манипулятивный потенциал имеют стилистические приёмы: метафора; антитеза; обыгрывание собственного имени; прием лозунговой расшифровки аббревиации; аффективы; приём «наклеивания ярлыков» и приём «блистательной неопределенности»; нагромождение терминов; эвфемизация; использование слов из бытовой лексики для снятия экстраординарности ситуации и сведения всех явлений к бытовым, будничным, привычным; приём интимизации; приём искажения цитат и приём прямого цитирования.

Приемы неправдоподобного описания в манипулятивной функции «представляют собой отклонения от концептуальной картины мира, т. е. от стандартного представления человека о бытии» [Копнина, 2012: 52–92].

Данная классификация речевых манипулятивных приемов, представленная Г.А. Копниной, будет взята нами за основу при описании манипуляции в рекламе детских продуктов питания.

Итак, в лингвистической литературе описываются различные стратегии, тактики и приемы речевой манипуляции. Под манипулятивной стратегией мы понимаем решение задач речевого воздействия в нужном для манипулятора (адресанта) направлении. Под речевой манипулятивной тактикой вслед за Г.А. Копниной мы понимаем некое речевое действие, которое соответствует «определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» с помощью совокупности приемов [Копнина, 2012: 48]. Под манипулятивным речевым приемом мы понимаем способ воздействия на адресата при помощи языковых (вербальных) средств.

Некоторые приемы и тактики речевой манипуляции сочетаются между собой, дополняют друг друга. Существуют различные классификации речевых манипулятивных приемов, которые предпринимались такими исследователями, как А.П. Сковородников, А.А. Казаков, О.Н. Быкова, Г.А. Копнина.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе была введена и охарактеризована система основных понятий, описывающих процесс речевой манипуляции в рекламном дискурсе: манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный речевой прием.

Под манипулятивной стратегией мы понимаем решение задач речевого воздействия в нужном для манипулятора (адресанта) направлении. Под речевой манипулятивной тактикой вслед за Г.А. Копниной мы понимаем некое речевое действие, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору с помощью совокупности приемов. Под манипулятивным речевым приемом мы понимаем способ воздействия на адресата при помощи языковых (вербальных) средств.

На основе изучения истории вопроса выявлено, что манипулятивная сущность рекламы заключается в скрытом формировании потребности у адресата, удовлетворение которой повлечет нужное манипулятору действие.

В научной лингвистической литературе описываются различные стратегии, тактики и приемы речевой манипуляции в рекламе. Существуют различные классификация речевых манипулятивных приемов рекламы: в зависимости от того, единицы какого уровня языка использует манипулятор (М.Н. Ковешникова, А.А. Горячев, Т.В. Полетаева); на основании масштаба того или иного способа воздействия (А.А. Казаков) или нарушаемого постулата речевого общения (Г.А. Копнина). Классификация Г.А. Копниной будет взята нами за основу при описании манипуляции в рекламе детских продуктов питания.



## ГЛАВА 2. РЕЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ И ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГОВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

2.1. Тактики речевой манипуляции в рекламе продуктов детского питания: опыт классификации, частотность употребления

Тактика напрямую связана с аргументом, а в основе которого лежит топос. Под топосом мы понимаем «ценностные суждения, принимаемые как оратором, так и аудиторией <...>. Топосы, как правило, строятся на основании ценностей, имеющих у аудитории, отбираются в соответствии с темой и задачей речи» [Анисимова, Гимпельсон, 2004: 92]. Поэтому считаем возможным классифицировать тактики, используемые в рекламе детского питания, на основе того, какой топос составляет их содержание.

В результате анализа рекламных текстов детского питания нами было выявлено несколько тактик:

- тактика апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат (в ее основе лежит прагматический топос);
- тактика апелляции к убеждению и взглядам адресата (в ее основе лежит интеллектуальный топос);
- тактика апелляции к получению удовольствия (в ее основе лежит эмоциональный топос);
- тактика апелляции к нравственным чувствам (в ее основе лежит морально-этический топос);
- тактика апелляции к эстетическим категориям (в ее основе лежит эстетический топос).

Названные тактики в текстах могут быть представлены разновидностями, или **субтактиками**. Тактика апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, включает такие субтактики, как:

- субтактика апелляции к тому, что адресат считает полезным;

– субтактика апелляции к тому, что адресат считает выгодным, (экономичным, доступным).

Тактика апелляции к убеждениям и взглядам подразделяется на такие субтактики, как:

– субтактика апелляции к тому, что для адресата является интересным;  
– субтактика апелляции к тому, каких взглядов придерживается адресат.

Тактика апелляции к получению удовольствия включает следующие субтактики:

– субтактика апелляции адресата к вкусу;  
– субтактика апелляции адресата к настроению.

Тактика апелляции к нравственным чувствам подразделяется на такие субтактики, как:

– субтактика апелляции адресата к добру;  
– субтактика апелляции адресата к любви;  
– субтактика апелляции адресата к заботе.

Тактика апелляции к эстетическим категориям включает такие субтактики, как:

– субтактика апелляции адресата к идеалу;  
– субтактика апелляции адресата к традиции;  
– субтактика апелляции адресата к новизне;  
– субтактика апелляции адресата к форме.

Представим выявленные тактики схематически (см. схему ниже на стр. 27).

Таким образом, речевая манипулятивная тактика используется в рекламном тексте для построения аргументации манипулятором, в основе которой лежат те или иные топосы.

Количественный анализ собранного материала позволяет утверждать, что наиболее распространенной в рекламе продуктов детского питания является тактика апелляции к тому, что адресат считает полезным и

выгодным, поскольку она встречается в 24% собранных нами текстов (см. ниже диаграмму 1). Реже в рекламе продуктов детского питания встречается тактика апелляции к убеждениям и взглядам адресата: она представлена в 13% текстов; тактика апелляции к получению удовольствия встречается в 20%, тактики апелляции к нравственным чувствам в собранных нами текстах – в 21%; тактика апелляции к эстетическим категориям встречается – в 22%. Наибольшая частотность тактики апелляции к тому, что адресат считает полезным и выгодным, объясняется тем, что адресата рекламных текстов детского питания наиболее важным является польза и качество продуктов.

Диаграмма 1. Частотность употребления манипулятивных речевых тактик в рекламе детского питания

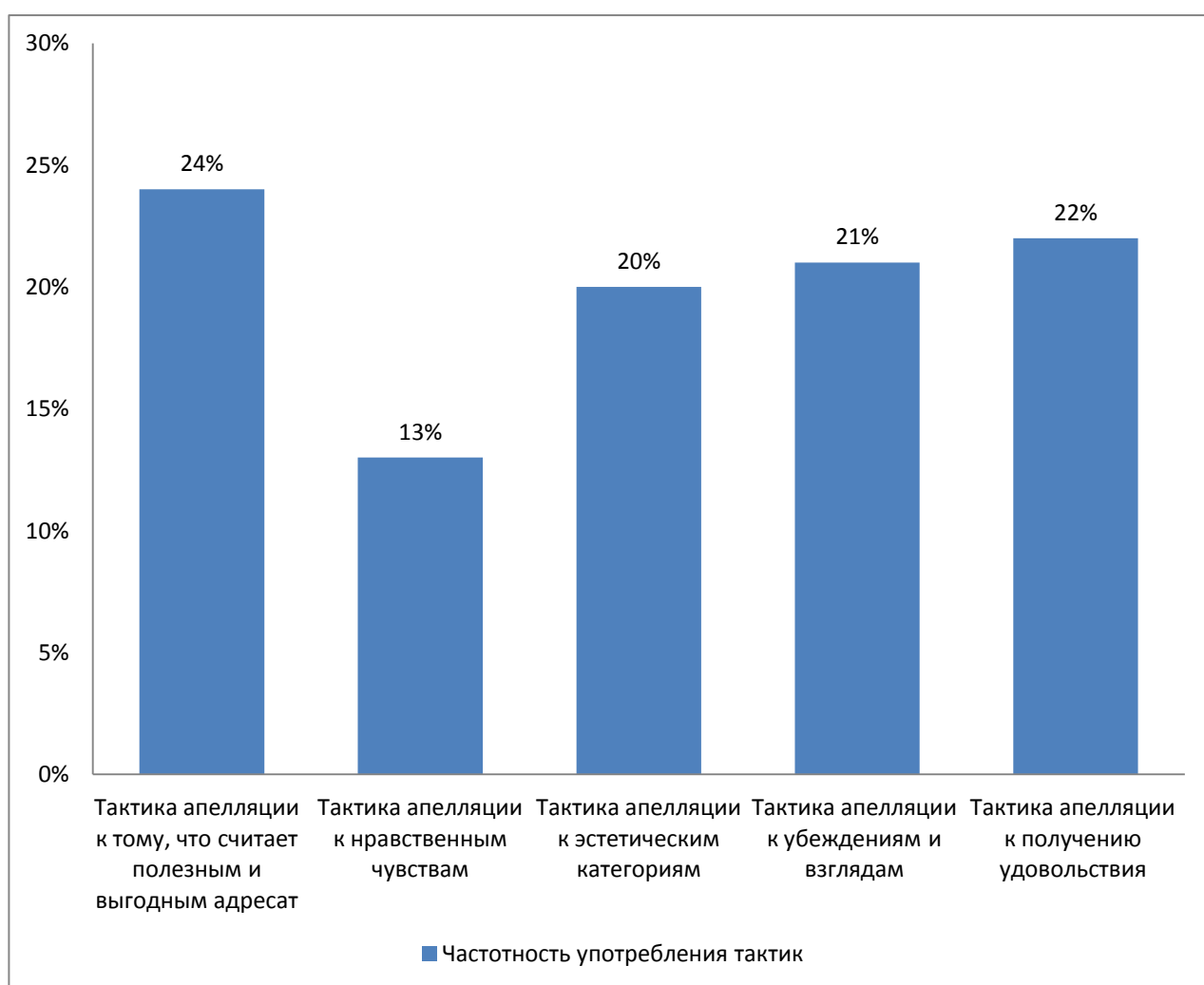


Схема 2. Классификация тактик речевой манипуляции в рекламе детского питания



## 2.2. Речевые манипулятивные приемы, характерные для всех тактик в рекламе продуктов детского питания

Характерными речевыми манипулятивными приемами для всех тактик являются: приемы, построенные на основе нарушения постулата количества с целью манипуляции, а именно: прием генерализации сторонников точки зрения говорящего, базирующейся на употреблении местоимения мы с размытым содержанием, неопределенно- или обобщенно-личных предложений, а также предложений со сказуемым в страдательном залоге; различного рода лексические повторы; такие стилистические приемы, как метафора, сравнение, олицетворение, эвфемизация, использование слов – «аффективов».

Рассмотрим названные приемы.

Прием «генерализация сторонников точки зрения говорящего, базирующаяся на употреблении местоимения мы с размытым содержанием, неопределенно- или обобщенно-личных предложений, а также предложений со сказуемым в страдательном залоге» [Копнина, 2012: 76], представлен в следующих текстах:

*Мы не знаем, кем станет ваш ребенок. Программистам? Фотографом? Или музыкантом? Но мы точно знаем, что с пеленок сделает его здоровым и сильным. Чтобы приготовить натуральные и безопасные продукты **мы** сами выращиваем фрукты и овощи (Первый канал, 17 марта 2017 г.); Как защитить чувствительного малыша? Теперь есть наше лучшее гипоаллергенное питание «NAN гипоаллергенный 3. **Мы** расщепили белок, чтобы он хорошо усваивался и стал гипоаллергенным (Россия 1, 14 апреля 2017 г.) технология позволяющая расщепить; Дети могут захотеть есть в любой момент, поэтому **мы создали** жидкую смесь «Агуша» с пребиотиками (Россия 1, 15 сентября 2016 г).*

Одним из наиболее частотных приемов манипулятора является использование **лексических повторов**, например:

Если бы дети ели **злаки** <...>. «Агуша» понимает, чтобы донести до ребенка пользу **злаков**, нужен особенный продукт, поэтому мы сделали детские творожки и йогурты **со злаками**. В них польза **злаков** сочетается с пользой кисломолочных продуктов (Первый канал, 30 января 2017 г.); **Накормить малоежку** поможет «Pedia Sure **Малоежка**» и сбалансированное питание. «**Малоежка** для малоежек» (Первый канал, 19 марта 2017 г.); **Утром мы не хотели завтракать**. И тогда мама сказала: «**Завтрака** сегодня не будет» <...>. Новый термостатный йогурт **DANONE. Натуральный. Полезный. На завтрак** (Первый канал, 26 марта 2017 г.); «ФрутоНяня» выпустила восемь видов **сухих молочных каш** «ФрутоНяня» (с 6 месяцев) в мягкой **герметичной упаковке**. Многие мамы сталкиваются с проблемой хранения **сухих каш** после вскрытия. Надежный **ZIP** – замок на новой **упаковке сухой каши** «ФрутоНяня» **герметично** закрывает пакет и защищает продукт от проникновения влаги. Новая **упаковка сухих каш** облегчает маме кормление малыша, разделив одну **упаковку каши** на несколько порций (Журнал «Мама и малыш», май 2017 г., с. 57); **С самого начала я защищала тебя, и я всегда буду тебя защищать**. Так я давала **тебе** свою **защиту** иммунитета. Сегодня я укрепляю твой иммунитет с детским питанием **NAN3**, содержащим бифидобактерии **P1**, подобные тем, что содержатся в грудном молоке. **NAN3** – надежная **защита** малышам (Россия 1, 16 февраля 2017 г.); **Сколько всего! Я в шоке! Всё это даже взрослому иммунитету не хватит** (говорит удивленно девочка)! **Детский иммунитет** нуждается в поддержке. Укрепляйте **детский иммунитет** с новым вкусом «Имунеле» яблоко-банан. Он обогащен витаминами и лактобактериями. «Имунеле» вкусно моему **иммунитету** (Первый канал, 8 февраля 2017 г.); **Мы активные детишки, очень любим витаминчики**. Вам помогут, спору нет, поддержать **иммунитет витаминчики** с облепихой для веселых непосед. Облепиха с ранних лет укрепит **иммунитет**. «Вита Мишки» с облепихой, иммунитет на 5+» (Первый канал, 21 апреля 2017 г.); **Если очень-очень вкусным соком, кто-то**

*очень-очень* хочет поделиться, то это *очень-очень* добрые люди и «Добрый» сок. Вкусно поделиться» (Первый канал, 10 марта 2017 г.).

Разновидностью лексического повтора является анафора. Этот прием часто используется в рекламе детского питания: «**Каша для** лакомки. **Каши для** полдника» – это десерты для малышей (Журнал «9 месяцев», №5, май 2017 г, с. 12); Это не просто стакан шоколадно-молочного стакана Nesquik. **Это** искра, вдохновение, новые открытия и большие мечты (Первый канал, 20 мая 2017 г.); **Если нравится тебе, то делай сам, Если нравится тебе, то делай сам, Если тебе, то и с другим ты поделись, Если нравится тебе, попробуй сам** (Первый канал, 8 февраля 2017 г.); **Вместе с мамами мы** уверены, что продукты первого прикорма должны быть абсолютно натуральны и безопасны. **Вместе с мамами мы** знакомим малыша с разными вкусами в первый же год его жизни. **Вместе с мамами мы** помогаем детям правильно расти и развиваться, плавно переходя к взрослому столу (Россия 1, 4 мая 2017 г.); **Мам, можно я выберу платье сама?- Мам, можно я пойду к Мише один?- Мам, можно я залезу на дерево** (Первый канал, 27 ноября 2017 г.).

Редко встречается эпифора: *Нам не скучно с мишкой Timi, Очень вкусно с мишкой Timi, Все хотим мы быть как Timi* (Первый канал, 28 февраля 2017 г.).

Наиболее частотными стилистическими приемами речевой манипуляции является метафора, которая определяется как ««троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т.п.» [Ахманова, 2007: 231]. Приведем несколько примеров: *Смотрите, вот это закрутил, важный момент, замах, это будет трёх очковый. – Не плохая попытка, смотри, как обмакивает профессионал (мальчик показывает папе как нужно макать печенье в молоко). Тебе надо больше **тренироваться** (говорит мальчик своему папе)* (Первый, 27 апреля 2017 г.) – тренироваться – больше покупать.

Сравнение с союзами *как*, *будто* и др. также используется в рекламе: *Йогурт как сто лет назад* (Первый канал, 26 марта 2017 г.) – словосочетание «сто лет назад» является абстрактным, так как мы не знаем, какой был йогурт сто лет тому назад, да и был ли?; *Ведь мне важно, чтобы здоровье малыша было как у космонавта* (Россия 1, 16 апреля 2017 г.); *Вкусные йогурты на живой закваске с про- и пребиотиками помогут животу малыша «работать», как часы* (Россия 1, 8 марта 2017 г.).

Манипулятивным речевым приемом является метонимия: *Начните с наших гипоаллергенных каш: - они понравятся малышам и их животикам* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 9).

К «нагруженному языку» относят использование «аффективов» — эмоционально-оценочных слов. Разновидностью «нагруженного языка» можно считать нагромождение терминов (*биолакт, лактобактерии, бифидобактерии BL, минералов iRON, пребиотики, фиолетовая кислота, омега 3, омега 6 и др.*). Термины имеются практически во всех рекламных текстах, независимо от реализуемой в них тактики:

*Новый биолакт от «Тёмы» – кисломолочный продукт, который содержит лактобактерии* (Россия 1, 17 февраля 2017 г.); *Новый термостатный йогурт DANONE. Натуральный. Полезный. На завтрак* (Первый канал, 26 марта 2017 г.); *«NAN 3» содержит особый белок OPTIPRO, разработанный специально для малышек* (Первый канал, 4 апреля 2017 г.); *«Nestle» с бифидобактериями BL и особым комплексом витаминов и минералов iRON+* (Первый канал, 30 апреля 2017 г.); *При кормлении «Similac Premium» 70% мам отметили снижение колик, ведь «Similac Premium» без пальмового масла. Это уникальный состав с бифидобактериями и пребиотиками для комфортного пищеварения малыша* (Россия 1, 16 апреля 2017 г.); *Начните с наших гипоаллергенных каш: они содержат бифидобактерии BL, подобные тем, что есть в материнском молоке* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 9); *Каша «Нестле» такие нежные, воздушные и легко разводятся, ведь они*



приготовлены по особой технологии бережного расщепления злаков (**CHE – «Си-Эйч-И»**)» (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34); Клинически одобрено, детские смеси «*Enfamil Prem*» поддерживают интеллектуальное развитие ребенка, поскольку они содержат рекомендованное количество **DHA/ Омега 3** для формирования клеток мозга (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 51); С первых дней ребенок создает своё будущее. Более 30 лет исследуя лучшее для малыша грудное молоко «*Nutricia*» создала «*Nutrilon*» с комплексом **PronutriPlus**, которое способствует повышению иммунитета и интеллекта ребенка, чтобы уже сегодня помочь построить его будущее. *Nutrilon* – его будущее начинается уже сегодня (Первый канал, 6 мая 2017 г.); Специально для малыша в кашу добавлено железо, кальций и **фолиевая кислота** для здорового развития и роста, а для мамы – вкусные фрукты и **пребиотик инулин**, который обеспечивает оптимальную работу кишечника (Журнал «Мама и малыш», №4, апрель 2017г., с. 53); *Vebi* детское питание. <...>Идеально для первого прикорма! 100% натуральные ингредиенты. Без **глютена** (Журнал «Мой ребенок», №3, март 2017 г., с. 29); Напиток *Nesquik* с комплексом **OPTI start** дополняют пользу молока витаминами минеральными веществами и уверенностью в своих безграничных возможностях (Первый канал, 20 мая 2017 г.); Пюре «*Gerber*» из натуральных овощей и мяса содержит **омега 3 и омега 6** для правильного развития зрения и мозга малыша (Россия 1, 28 апреля 2017 г.).

Диминутивы, т.е. слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, характерны для рекламы детских продуктов питания: *Чтобы самолетик залетел в ротик, нужно чтобы бегемотик открыл ротик, а птичка-синичка похлопала крылышками. Но есть способ проще. «Тёма» – это детское питание, которое понравится малышу. «Тёма» и малыш скажет да»* (Первый канал, 19 февраля 2017 г.); *Агуша» проверяет, чтобы яблочки на дереве созревали* (Россия 1, 28 апреля 2017г.).

Рассмотрим далее приемы, специфичные для тактики того или иного типа.

2.3. Специфика речевого оформления манипулятивных тактик в рекламе продуктов детского питания

2.3.1. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат

В оформлении тактики апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, используются приемы двух типов: 1) приемы, характерные для тактики в целом, независимо от ее разновидности (субтактики), и 2) приемы, характерные для той или иной ее субтактики: субтактики апелляции адресата к пользе и субтактики апелляции адресата к выгоде (экономичности). Наибольший интерес представляют приемы второй группы как наиболее специфичные.

В субтактике апелляции к тому, что адресат считает полезным, применяются такие единицы языка, как лексемы *польза* (*польза злаков, польза кисломолочных продуктов; тройная польза*), *качество* (*высокого качества; соответствует стандартам качества; контроль качества*), конструкции отрицания с предлогами *без* (*без добавления сахара; без красителей; без соли; без ГМО; без добавления крахмала*), клишированных конструкций (*укрепляет иммунитет, комфортное пищеварение, необходимые витамины и минералы*) и т.д.

Для субтактики апелляции адресата к пользе характерен ряд таких приемов, как эллиптическое сравнение, лексические повторы, применение цифр.

Одним из наиболее частых приемов является прием эллиптического сравнения. В рекламных текстах часто используются сравнительные прилагательные или наречия (*лучше, больше, проще*). В слогане детского

питания «Агуша» говорится: *Лучшее для малыша – «Агуша»* (Первый канал, 30 января 2017 г.); *Для самых важных людей я выбираю все самое лучшее* (Россия 1, 10 марта 2017 г.); *Как защитить чувствительного малыша? Теперь есть наше лучшее гипоаллергенное питание «NAN гипоаллергенный 3»* (Россия 1, 14 апреля 2017 г.); *Попробуйте наш лучший продукт для чувствительных малышей* (Первый канал, 16 марта 2017 г.). Таким образом, адресат не знает, с чем сравнивают тот или иной продукт. Использование приема эллиптического сравнения связано с тем, что закон «О рекламе» гласит: «Недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами» [[Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ \(ред. от 28.03.2017\) "О рекламе"](#)].

Встречаются избыточные повторы слов и словосочетаний, указывающие на пользу продукта, повторяются такие лексемы, как *иммунитет, злаки, польза: Мы активные детишки, очень любим витамишки. Вам помогут, спору нет, поддержать иммунитет витамишки с облепихой для веселых непосед. Облепиха с ранних лет укрепит иммунитет. «Вита Мишки» с облепихой, иммунитет на 5+* (Первый канал, 21 апреля 2017 г.); *«Kinder Chocolate» со злаками, сочетание 5 воздушных злаков, молочной начинки и нежного шоколада. «Kinder Chocolate» со злаками. Порадуйте непосед»* (Первый, 27 марта 2017 г.); *Если бы дети ели злаки в чистом виде, это были бы не дети, а цыплята. «Агуша» понимает, чтобы донести до ребенка пользу злаков, нужен особенный продукт, поэтому мы сделали детские творожки и йогурты со злаками. В них польза злаков сочетается с пользой кисломолочных продуктов. Лучшее для малыша «Агуша»* (Первый канал, 30 января 2017 г.).

Применения цифр в рекламном тексте - один из излюбленных приемов манипуляции: адресант приводит в рекламных текстах детского питания

такую «игру цифрами» (цифры, как правило, округляются), которая никак не подкрепляется источником информации:

*70% мам считают «Агушу» натуральными молочными продуктами высокого качества»* (Журнал «Мама и малыш», май 2017г., с. 41); *«Агуша» проходит 72 проверки качества* (Россия 1, 28 апреля 2017 г.) *«При кормлении «Similac Premium» 70% мам отметили снижение колик, ведь «Similac Premium» без пальмового масла* (Россия 1, 16 апреля 2017 г.); *Когда ты хочешь все сделать правильно это видно. Любовь видно. И качество всегда видно. Мы заботимся о качестве наших продуктов уже 150 лет* (Первый канал, 18 апреля 2017 г.); *«Bebi» детское питание. Идеально для первого прикорма! 100% натуральные ингредиенты* (Журнал «Мой ребенок», №3, март 2017г., с. 29). Качество для продуктов питания является нормой; натуральное и есть 100% (плеоназм).

Прием замены конкретного абстрактным: *Этим летом я увидел деревню с новой стороны. Бабушка я на руках хожу. (говорит мальчик). Значит косточки крепкие. Не зря мой йогурт ел. Я для него только свежее молоко сквашиваю, сыворотку отжимаю, а польза для косточек остается (говорит бабушка)* (Первый канал, 13 октября 2016 г.) – слово польза используется вместо слова творог.

В результате анализа рекламных текстов, относящихся к субтактике апелляции адресата к пользе, выявлены тропы, которые указывают на пользу того или иного продукта: метафора и метонимия. Приведем примеры:

*Каждая мама знает, на что охотятся дети и как поддержать их активность в течение дня* (Первый канал, 27 марта 2017 г.) – детей сравнивают с зверями. Активное использование метафоры с ее способностью воздействовать на восприятие действительности под определенным углом зрения является ярким примером отказа от открытой пропаганды тех или иных идей и перехода к завуалированному манипулированию массовым сознанием» [Копнина, 2012: 80].

Метонимия, апеллирующая к пользе: *Каши «Нестле» такие нежные, воздушные и легко разводятся, ведь они приготовлены по особой технологии бережного расщепления злаков (СНЕ – «Си-Эйч-И»). Это значит, что сложные молекулы углеводов в злаках и крупах расщепляются до более мелких, а потому легче усваиваются» и помогают маленькому животу плавно перейти на новую еду (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34).*

Антитеза, направленная на противопоставление пользы усвоения молока козьего и коровьего: *Козье молоко усваивается легче и быстрее коровьего <...>. Смеси на основе козьего молока усваиваются легче и быстрее традиционных «коровьих» смесей (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34).*

Приём «блистательной неопределенности» в анализируемой тактике основан на использовании такой лексики как, *адаптированная, тщательная, отборная, обогащенная, сбалансированная: «Агуша. Я проверила и убедилась: «Агуша» – лучшее питание для моих малышей: - строгий контроль качества на всех этапах производства; - адаптированная рецептура для малышей, тщательная проверка содержания аллергенов» (Журнал «Мама и малыш», май 2017 г., с. 41); Десерты Gerber приготовленные из отборных фруктов и ягод, с добавлением свежих сливок, йогурта и творожка. Обогащенные кальцием (Первый канал, 19 февраля, 2017 г.); Накормить малоежку поможет «Pedia Sure Малоежка» и сбалансированное питание (Россия 1, 11 марта 2017 г.); Обеспечивает оптимальную работу кишечника (Журнал «Мама и малыш», №4, апрель 2017 г., с. 53).*

В конструкции с предлогом «без» (*без добавления крахмала; без соли; без сахара; без красителей; без ГМО; без ароматизаторов; без консервантов*) отрицается отсутствие в детском питании таких компонентов, как: *Монокомпонентное овощное пюре «Кабачки» (с 4 мес.) от компании Heinz приготовлено только из кабачков – без добавления крахмала, соли,*

*без красителей и ГМО* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34); *Каши Kabrita – это необходимые витамины и минералы, специальный комплекс жиров DigestX, способствующие комфортному пищеварению, и пребиотики FOS для надежной защиты иммунитета. А еще – нежный сливочный вкус без ароматизаторов и сахара* (Журнал «9 месяцев», №5, май 2017 г, с. 10); *100% натуральные, богатые железом, без крахмала и соли. Мясные пюре Heinz для расширения рациона питания малыша* (Россия 1, 5 мая 2017 г.); *Встречайте новый творог «Danone» из 100% натуральных ингредиентов, без сахара, красителей и консервантов* (Россия 1, 5 ноября 2016 г.). Указание на отсутствие компонентов, которые не приносят пользы, скрываются другие компоненты, составляющие продукты.

Прием «нагруженного языка» отображается в рекламных текстах продуктов детского питания за счет таких языковых единиц, как лексемы *витамины, минералы, кальций, белок*, которые указывают на пользу данного продукта, например: *То, что ребенок не получил во время еды: белок, витамины, минералы, восполнит «Pedia Sure малоежка»* (Первый канал, 19 марта 2017 г.); *Правильный белок это мышцы, иммунитет и даже защита от аллергии* (Россия 1, 28 апреля 2017 г.); *Кабачок – овощ гипоаллергенный, он богат необходимыми для малыша витаминами и минералами* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34); *Heinz – пребиотики, Ca, Zn, I, Fe + 12 витаминов* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 49); *В каше сохранены витамины в их естественной форме: в одной порции содержится до 30% суточной потребности в витаминах и минералах, необходимых малышу для развития и роста* (Журнал «9 месяцев», №5, май 2017 г, с. 12).

В основе приема «блистательной неопределенности» в анализируемой тактике – использование таких терминов, как *бифидобактерии BL, пребиотики, омега 3, омега 6*; помимо терминов также используются сокращения на иностранном языке, например:

*СНЕ – «Си-Эйч-И», iRON+, с комплексом PronutriPlus, ДНА.*

Приведем примеры: *Новый биолакт от «Тёмы» – кисломолочный продукт, который содержит лактобактерии* (Россия 1, 17 февраля 2017 г.); *Новый термостатный йогурт DANONE. Натуральный. Полезный. На завтрак* (Первый канал, 26 марта 2017 г.); *«Nestle» с бифидобактериями BL и особым комплексом витаминов и минералов iRON+* (Первый канал, 30 апреля 2017 г.); *При кормлении «Similac Premium» 70% мам отметили снижение колик, ведь «Similac Premium» без пальмового масла. Это уникальный состав с бифидобактериями и пребиотиками для комфортного пищеварения малыша* (Россия 1, 16 апреля 2017 г.); *Начните с наших гипоаллергенных каш: они содержат бифидобактерии BL, подобные тем, что есть в материнском молоке* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 9); *Каша «Нестле» такие нежные, воздушные и легко разводятся, ведь они приготовлены по особой технологии бережного расщепления злаков (СНЕ – «Си-Эйч-И»)* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34); *Клинически одобрено, детские смеси «Enfamil Prem» поддерживают интеллектуальное развитие ребенка, поскольку они содержат рекомендованное количество ДНА/ Омега 3 для формирование клеток мозга* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 51); *С первых дней ребенок создает своё будущее. Более 30 лет исследуя лучшее для малыша грудное молоко «Nutricia» создала «Nutralon» с комплексом PronutriPlus, которое способствует повышению иммунитета и интеллекта ребенка, чтобы уже сегодня помочь построить его будущее. Nutralon – его будущее начинается уже сегодня* (Первый канал, 6 мая 2017 г.); *Специально для малыша в кашу добавлено железо, кальций и фолиевая кислота для здорового развития и роста, а для мамы – вкусные фрукты и пребиотик инулин, который обеспечивает оптимальную работу кишечника* (Журнал «Мама и малыш», №4, апрель 2017 г., с. 53); *Vebi детское питание. <...>Идеально для первого прикорма! 100% натуральные ингредиенты. Без глютена* (Журнал «Мой ребенок», №3, март 2017 г., с. 29); *Напиток*

*«Nesquik» с комплексом OPTI start дополняют пользу молока витаминами минеральными веществами и уверенностью в своих безграничных возможностях (Первый канал, 20 мая 2017 г.); Пюре «Gerber» из натуральных овощей и мяса содержит **омега 3 и омега 6** для правильного развития зрения и мозга малыша (Россия 1, 28 апреля 2017 г.).*

Перейдем к рассмотрению субтактики апелляции адресата к выгоде.

В субтактике апелляции к тому, что адресат считает выгодным и доступным, применяются такие единицы языка, как лексемы *цена (доступная цена); акция (Акция 2+1); распродажа.*

Субтактика апелляции адресата к пользе более частотна, по сравнению с субтактикой апелляции к выгоде. К приемам, которые оформляют апелляции к тому, что адресат считает сначала выгодным, можно отнести прием эвфемизации: *Большинство мам выбирает молочко «Nestogen» для детей от года. Выбирайте молочко правильно, по **правильной** цене (Россия 1, 3 ноября 2016 г.); «Nutrilon» всегда стремится к большему. По **доступной** цене в новой упаковке (Россия 1, 29 марта 2017 г.).*

К выгоде апеллируют такие лексемы, как акция, распродажа, подарочки. Приведем примеры: – *Мама, новая серия «Маша и Медведь»! (говорит дочка маме) (кадр из мультика) – Мишка, смотри! Собираем упаковочки, получаем подарочки. Это **акция** такая! (говорит Маша медведю) «Kinder Pingu» (Первый канал, 20 мая 2017 г.); **Распродажа** в «Дочках-сыночках». Молочная каша биолакт «ФрутоНяня» в **акции 2+1**» (Россия 1, 9 мая 2017 г.).*

Перейдем к приемам первой группы, характерные для тактики в целом, независимо от ее разновидности (субтактики). В тактике апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, встречаются местоимение «мы» с неопределенным или обобщенным содержанием (прием «генерализации»). В примерах встречаются такие лексемы, как «мы сделали», «мы знаем», «мы готовим», «мы контролируем», «мы выращиваем», «мы расщепили», «мы создали». Приведем примеры:



*Чтобы донести до ребенка пользу злаков, нужен особенный продукт, поэтому **мы сделали** детские творожки и йогурты со злаками (Первый канал, 30 января 2017 г.); «Gerber®». **Мы** знаем всё о первом прикорме. Однокомпонентные пюре Gerber® идеальны для первого прикорма: **мы** готовим пюре из натуральных ингредиентов без добавления крахмала, сахара и соли; **мы** контролируем качество на каждом этапе – от поля и сада до готовой баночки (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 47); **Мы** не знаем кем станет ваш ребенок. Программистам? Фотографом? Или музыкантом? Но **мы** точно знаем, что с пеленок сделает его здоровым и сильным. Чтобы приготовить натуральные и безопасные продукты **мы** сами выращиваем фрукты и овощи (Первый канал, 17 марта 2017 г.); Как защитить чувствительного малыша? Теперь есть наше лучшее гипоаллергенное питание «NAN гипоаллергенный 3». **Мы** расщепили белок, чтобы он хорошо усваивался и стал гипоаллергенным (Россия 1, 14 апреля 2017 г.); Дети могут захотеть есть в любой момент, поэтому **мы** создали жидкую смесь «Агуша» с пребиотиками (Россия 1, 15 сентября 2016г.).*

Использование безличных конструкций относится к такому приему как «обозначение социальной институции вместо указания на конкретных людей, о которых на самом деле идёт речь» [Быкова, 1999: 18]. Например: ***Ученые уже давно доказали**, что козье молоко усваивается легче и быстрее коровьего (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017г., с. 34).*

О.Н. Быкова пишет: «Неопределённость выполняет те же социальные лингводемагогические функции, что и плюрализация: "создает" фантомных членов социума» [Быкова, 1999: 18], например: *Я могла бы стать даже космонавтом и могла бы пройти любые проверки, но я выбрала работу потяжелее – растить здоровым своего малыша. И в этом мне помогает «Агуша», которую **тщательно проверяют**, чтобы яблочки на дереве созревали (Россия 1, 16 апреля 2017г.).* Такой прием называется неопределенным референтным индексом.

Таким образом, специфика языкового оформления тактики апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, заключается в том, что для данного типа тактики характерны приемы двух типов: прием, характерные для тактики в целом, независимо от ее разновидности (субтактики), в частности генерализация; и приемы, характерные для той или иной ее субтактики: субтактики апелляции адресата к пользе, в частности приемы эллиптического сравнения, лексический повтор, применение цифр, тропы: метафора, метонимия, антитеза; а также конструкции с предлогом «без». В данном типе тактики применяются такие единицы языка, как лексемы *польза* (*польза злаков, польза кисломолочных продуктов; тройная польза*), *качество* (*высокого качества; соответствует стандартам качества; контроль качества*), конструкции отрицания с предлогов *без* (*без добавления сахара; без красителей: без соли; без ГМО; без добавления крахмала*), клишированные конструкции (*укрепляет иммунитет, комфортное пищеварение, необходимые витамины и минералы*) и т.д.. В субтактике апелляции адресата к выгоде (экономичности, доступности) применяются такие лексемы, как *акция, распродажа, цена*. Для данного типа тактики характерен прием эвфемизации. Наибольший интерес представляют приемы второй группы как наиболее специфичные.

### 2.3.2 Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к убеждениям и взглядам адресата

Анализ тактики апелляции к убеждениям и взглядам показывает, что каких-либо закономерностей лингвистического оформления в субтактике нет.

Для побуждения к покупке товара, адресант использует в рекламном тексте подробное описание способа употребления: – *Папа, привет. Открой, пожалуйста, мне «OREO».* – *А что я получу взамен?* – *Я расскажу тебе секретный способ как его съесть.* – *Договорились.* – *Сначала покрути, в ту*

*сторону, потом лизни, и обмакни (в молоке)* (Первый канал, 4 апреля 2017 г.) – используется аргумент к любопытству, оформленный при помощи лексемы *секретный*.

Прием причинно-следственного моделирования, когда адресат сам восстанавливает то, что не сказал адресант: *Сытные каши «Фруто Няня» для спокойного сна. Сытый ребенок спит спокойно* (Россия 1, 4 апреля 2017 г.). У адресата создается ощущение, что именно при покупке сытных каш ребенок будет спать спокойно.

Довод к авторитету представляет собой «ссылку на мнение лиц, пользующихся признанием или влиянием в определенной сфере общественной деятельности» [Москвин, 2007: 61]. В норме он «должен быть обращен только к тем лицам, которые признают данный авторитет» и строится на указании мнения того, кто является узким специалистом в рассматриваемой области [Поварнин, 1990: 63]. Однако в рекламных текстах детского питания в качестве «авторитета» выступают:

Лейсан Утяшева: *Мне как маме важно, чтобы я могла доверять детскому питанию. Не все знают, что «Малютку» производит «Nutricia» – мировой эксперт в питании для детей раннего возраста. – «Малютку?» – спрашивает мама. – «Именно!» – отвечает Лейсан Утяшева* (Первый канал, 29 апреля 2017 г.);

Ольга Шелест с дочкой Айрис: *Я выбираю «Агушу» – натуральное детское питание высокого качества. Я сама это проверила, проверьте и вы на agulife.ru. Лучшее для малыша «Агуша»* (Россия 1, 10 марта 2017 г.).

Прибегая к данному приему адресант убеждает адресата в том, что даже известные личности приобретают товар.

В контексте рекламных текстов детского питания встречаются глаголы повелительно-наклонения, которые апеллируют ко взглядам, по мнению манипулятора которых адресат должен придерживаться (выбирать правильное питание, выбирать внимательно и др.): *Большинство мам выбирает молочко «Nestogen» для детей от года. **Выбирайте** молочко*

*правильно* (Россия 1, 3 ноября 2016 г.); *«Similac Premium» выбирайте смесь внимательно* (Россия 1, 8 октября 2016 г.); *«Творите вместе с Nesquik и участвуйте в конкурсе, автор лучшей работы отправиться в парк приключений в Париже* (Первый канал, 20 мая 2017 г.)

Таким образом, манипулятор апеллирует в рекламных текстах детского питания к таким взглядам и убеждениям, как питание должно быть здоровым, оформление при помощи лексемы *здоровый* (здоровый рост и развитие, здоровая пища); в качестве убеждения использует аргумент к любопытству, оформленный при помощи лексемы *секретный*; аргумент к авторитету, в качестве которого выступают молодые известные мамы.

2.3.3. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к получению удовольствия

Тактика апелляции к получению удовольствия реализуется двумя субтактиками: субтактикой апелляции адресата к вкусу и субтактикой апелляции адресата к настроению. Каждая из субтактик имеет свои особенности оформления.

В субтактике апелляции к вкусу широко используются лексемы *вкус*, *вкусно*, *вкусный*, *лакомство*, *полакомиться*, *гурман*, например: *День крохи полон новых впечатлений, новых радостей и открытий. – «Ты моя ягодка! А как на счет новых лакомств?» – говорит мама малышу.* (Первый, 19 февраля 2017 г.); *«Чудо шоколад» – густое молочное лакомство перед которым даже взрослые не устоят* (Первый канал, 27 апреля 2017 г.); *Дети весной это что-то! К счастью каждое утро они пьют вкусный «Имунеле» с витаминами и лактобактериями. «Имунеле» вкусно моему иммунитету* (Первый канал, 15 марта 2017 г.); *Когда рядом такой персик, вкусней и круассан и кексик. Еда с «Фруктовым садом» вкус и польза рядом* (Первый канал, 22 марта 2017 г.); – *Ну, что? Вкусно? А можно мама попробует?* (Первый канал, 7 февраля 2017 г.).

Причем лексема *вкус* используется в сочетании с прилагательными-эпитетами *особенный, новый, свой, восхитительный, нежный, изысканный*, что создает прием «блистательной неопределенности»: *Новый биолакт от «Тёмы», благодаря особенному вкусу, обязательно понравится малышу* (Россия 1, 17 февраля 2017 г.); *Новые вкусы своих соков прямого отжима радуют маленьких гурманов «ФрутоНяня»* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 34); *У каждого утра свой вкус* (Первый канал, 10 марта 2017 г.); *«Nestle». Новая детская каша с йогуртом. Вместе полезнее! Вместе вкуснее! Живые йогуртовые культуры. Восхитительный нежный вкус* (Россия 1, 5 мая 2017 г.); Лексический повтор: *«Вкусный десерт. <...> Думаете, это фантастика? Нет, это уникальные десерты от бренда Kabrita. Изысканный вкус, удобная мягкая упаковка! <...> Вкусный, полезный и сытный перекус в компактной упаковке! Теперь в продаже, спешите попробовать!* (Журнал «40 недель», №3, март 2017 г., с. 31).

Наречие *вкусно*, прилагательное *вкусный* используется с интенсификаторами *очень, дико, очевидно*, например: *Белакт. Очевидно вкусно!* (Россия 1, 5 мая 2017 г.); *Дико вкусные конфеты* (Первый канал, 5 января 2017 г.).

*Вкус подчеркивается при помощи гиперболы неземное удовольствие: Вкус спелой клубники и земляники доставит неземное удовольствие»* (Первый канал, 24 марта 2017 г.).

Слова, описывающие вкус, повторяются, создавая прием кольцевой композиции: *«Фруктовые пюре Kabrita со сливками козьего молока – это сытные, вкусные и полезные десерты <...>. Пюре Kabrita – это 100% натуральные продукт приготовленный из органического фруктового пюре с добавлением натуральных сливок козьего молока. <...>. Просто полакомиться вкусным, полезным и сытным продуктом в любое время (с 6 месяцев)*(Журнал «Мама и малыш», №4, апрель 2017 г., с. 53).

Субтактика апелляции к вкусу оформляется также при помощи прилагательных-эпитетов, характеризующих тот или иной компонент

продукта, например: *Свежесть придает лимон, он тонкой сладостью силен. Вам с этим йогуртом везет, он в дом удачу принесет* (Россия 1, 10 сентября 2016 г.); *Вкус спелой клубники и земляники доставит неземное удовольствие* (Первый канал, 24 марта 2017 г.).

В субтактике апелляции адресата к настроению применяются такие единицы языка, как лексемы *радость* (*всегда дарит радость, полон новых радостей*): «*Kinder Сюрприз*» *всегда дарит радость* (Первый канал, 6 марта 2017 г.) – прием усилен аллитерацией.

Апелляция к удовольствию актуализирована при помощи анафоры и эпифоры:

*«Если нравится тебе, то делай сам,*

*Если нравится тебе, то делай сам,*

*Если нравится тебе, то и с другим ты поделись,*

*Если нравится тебе, попробуй сам»* (Первый канал, 8 февраля 2017 г.).

Таким образом, в субтактике апелляции к вкусу широко используются лексемы *вкус, вкусно, вкусный, лакомство, полакомиться, гурман*, причем лексема *вкус* используется в сочетании с прилагательными-эпитетами *особенный, новый, свой, восхитительный, нежный, изысканный*, что создает прием «блистательной неопределенности». Наречие *вкусно*, прилагательное *вкусный* используется с интенсификаторами *очень, дико, очевидно*. Слова, описывающие вкус, повторяются, создавая прием кольцевой композиции. В субтактике апелляции адресата к настроению применяются такие единицы языка, как лексемы *радость*. Для субтактики апелляции адресата к вкусу характерен ряд стилистических приемов, в частности тропы: эпитет, гипербола; блистательная неопределенность и прием кольцевой композиции. Для субтактики апелляции адресата к удовольствию характерен прием аллитерации, а также апелляция к удовольствию актуализирована при помощи анафоры и эпифоры.

#### 2.3.4. Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к нравственным чувствам

В оформлении тактики апелляции к нравственным чувствам используются приемы, характерные для той или иной ее субтактики: субтактики апелляции адресата к заботе, субтактики апелляции адресата к любви, субтактика апелляции адресата к добру.

Специфику лингвистического оформления субтактики апелляции к заботе составляет использование таких единиц языка, как лексема *забота* (*заботиться о здоровье, легко позаботиться и др.*), субтактики апелляции адресата к добру составляет лексема *добро* (*добрые дела*), субтактики апелляции адресата к любви - лексема *любовь* (*мамина любовь в каждой ложечке*). Рассмотрим каждую в отдельности.

Для субтактики апелляции адресата к заботе характерным приемом является прием олицетворения, специфику данного приема составляют такие лексемы, как *заботиться, окружит, помогает*:

*«Агуша» заботится о здоровье и развитии малыша со всех сторон<...>. Рекомендовано для детей младшего возраста. Окружит заботой малыша «Агуша* (Россия 1, 4 февраля 2017 г.); *«Агуша» помогает заботиться о здоровье и развитии малыша* (Россия 1, 22 января 2017 г.).

Частотны указания на длительность осуществления заботы (аргумент к традиции), что должно вызвать доверия у адресата: *«Nestle» 50 лет заботы и экспертизы* (Первый канал, 3 апреля 2017 г.); *«Gerber» 150 лет заботы и экспертизы* (Первый канал, 18 апреля 2017 г.); *«Bebi» – детское питание. Более 35 лет заботы и любви. 100% натуральное, качественное детское питание из Словении* (Журнал «Мама, это я!» №2, февраль 2017 г, с. 2), *«Агуша». 30 лет заботимся и помогаем растить малыша* (Первый канал, 25 января 2017 г.), *«Gerber – мы заботимся о высоком качестве продуктов для самых маленьких уже более 145 лет* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 47).

При анализе рекламных текстов детского питания, нами была выявлена частица «даже», которая усиливает значение заботы: С «Чудо» *даже* детям *легко позаботиться о близких* (Первый, 1 февраля 2017 г.) – смысловая инверсия.

В ходе анализа было выявлено, что субтактика апелляции адресата к заботе и субтактика апелляции адресата к любви используются в рамках одного текста. Манипулятивной является постановка продаваемого товара в один однородный ряд с лексемами *любовь, забота*:

*С самого начала беременности мама заботится о своем малыше, ведь она знает, что ее любовь, забота и правильное питание помогают ему полноценно развиваться»* (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 51); *«Моя любовь и новые творожки, и йогурты «Агуша засыпайка» помогут ребенку настроиться на спокойный сон»* (Россия 1, 5 сентябрь 2016 г.).

Субтактика апелляции адресата к добру, встречается в рекламных текстах сока «Добрый», в которых был выявлен прием аллитерации: *«Добрый» выпили, значит добрые дела делать будите* (Первый канал, 16 марта 2017 г.).

Таким образом, в оформлении тактики апелляции к нравственным чувствам используются такие приемы, как прием аллитерации, олицетворения, указания на длительность осуществления заботы.

### 2.3.5 Речевые манипулятивные приемы в тактике апелляции к эстетическим категориям

В оформлении тактики апелляции к эстетическим категориям используются приемы, характерные для той или иной ее субтактики: субтактики апелляции адресата к идеалу, субтактики апелляции адресата к традиции, субтактики апелляции адресата к новизне, субтактика апелляция адресата к форме.



В рекламе детского питания в зависимости от субтактики применяются такие слова, как *идеально (идеально для первого прикорма), традиция (наша традиция, традиционный завтрак), новый (новые бутылочки, новая детская каша, новый готовый завтрак), упаковка (в упаковке-непроливайке).*

Для субтактики апелляции адресата к новизне характерен прием размывания смысла. Без точного понятийного смысла в анализируемой нами рекламе используется слово «новый». Манипуляторы играют «на представлении, что «новое» лучше, чем старое, а особенно если старое преподносится в невыгодном свете» [Копнина, 2012: 84]:

***Новый** биолакт от «Тёмы» – кисломолочный продукт, который содержит лактобактерии, более 2 000 000 000, а благодаря вкусу он обязательно понравится малышу. Попробуйте **новый** биолакт от «Тёмы» (Россия 1, 17 февраля 2017 г.); День крохи полон **новых** впечатлений, **новых** радостей и открытий (Первый канал, 19 февраля 2017 г.); «Nutrilon» всегда стремиться к большему. Теперь и в **новой** доступной упаковке (Россия 1, 29 марта 2017 г.), – Ребята, поиграем этим мячом? – Хм, а во что? – Подсказка на **новых** бутылочках «Растишка» (Первый канал, 15 апреля 2017 г.); Первый прикорм без проблем! Начните с наших гипоаллергенных каш: - они помогают плавно перейти на **новую** еду (Журнал «Счастливые родители», февраль 2017 г., с. 9); **Новый** вкус. Линейка творожков «Бибиколь» пополнилась тремя **новыми** вкусами на радость маленьким лакомкам (Журнал «Мама и малыш», май 2017 г., с. 41), «Nestle» **Новая** детская каша с йогуртом. Вместе полезнее! Вместе вкуснее! (Россия 1, 5 мая 2017 г.); Ждете чего-то вкусного и полезного. **Новинка!** Сочные яблоки и спелая вишня в натуральном детском соке «ФрутоНяня» (Первый, 11 марта 2017 г.); Отправляйтесь в волшебное приключение вместе с «Kinder Сюрприз». Вас ждет сказочный мир маленьких принцесс, **новые** друзья и удивительные игрушки (Первый канал, 17 января 2017 г.); Каждый ребенок мечтает стать большим. Новый «Nesquik plus», теперь с витаминами и минералами, которые необходимы детям (Первый канал, 2 января 2017 г.); «CINI Minis» –*

*новый* готовый завтрак от «Nestle». Безбашенные квадраты. Невероятно вкусные квадратки с корицей. «CINI Minis» – безбашенное удовольствие» (Россия 1, 28 апреля 2017 г.); **Новый** «Juicy Fruit»(дает мама детям пачку) – О, давай( говорит мальчик). **Новый** «Juicy Fruit minis», жуй-жйу миксуй! (Россия 1, 18 апреля 2017 г.); *Теперь внутри бисквитного медвежонка «Барни» с новой начинкой из лесных ягод: черники и ежевики. Новый «Барни» лесные ягоды. Впереди столько открытий* (Первый, 6 сентября 2017 г).

Аргумент к традиции обычно приводится в форме «прошлые причины существования традиций по-прежнему актуальны в настоящем». В случаях, когда некоторые обстоятельства изменились, это предположение может оказаться неверным. Приведем пример: – *Мама, а угадай что это? Бабушка говорит, что это наша традиция. – У нас в семье это давно так. – Это мороженное «48 копеек», знакомый с детства яркий сливочный вкус пломбира, изготовленного в соответствии ГОСТ. Наша вкусная семейная традиция. Мороженное «48 копеек» в лучших семейных традициях* (Россия 1, 28 апреля 2017 г.); *Линейка творожков «Бибиколь» пополнилась тремя новыми вкусами на радость маленьким лакомкам: теперь творожок можно попробовать не только в традиционном фруктовом вкусе, но и в овощном* (Журнал «Мама и малыш», май 2017 г., с. 31); *До того как появился творог «Danone», мама тратила уйму времени, чтобы приготовить мне традиционный завтрак из творога, чтобы накормить нас. Теперь утро начинается с улыбки. Встречайте новый творог «Danone» из 100% натуральных ингредиентов, без сахара, красителей и консервантов. Традиционно полезный, невероятно нежный и вкусный. Завтрак с улыбкой новая традиция* (Россия 1, 5 ноября 2016 г.).

Апелляции к форме товара помогает увести читателя от мыслей о составе товара (манипуляция заключается в том, что на первые план выдвигаются факультативные свойства продаваемого товара), что лексически

выражено при помощи слов и сочетаний: *упаковка-непроливайка, мягкая герметичная упаковка, замок на новой упаковке* и т.п. Например:

*«Агуша» представляет йогурты «Я сам» в упаковке-непроливайке. Малыши с ней могут сами кушать там и тут и ни капли не прольют. Ам, ам «Я сам» (Россия 1, 8 февраля 2017г.); «Gerber» в новой **прозрачной баночке. Идеально для первого прикорма** (Первый, 18 апреля 2017г.) – метафора: «Gerber» – **идеально для первого прикорма**» апелляция адресата к идеалу; «ФрутоНяня» выпустила восемь видов сухих молочных каш «ФрутоНяня» (с 6 месяцев) **в мягкой герметичной упаковке. Многие мамы сталкиваются с проблемой хранения сухих каш после вскрытия. Надежный ZIP – замок на новой упаковке** сухой каши «ФрутоНяня» **герметично закрывает пакет и защищает продукт от проникновения влаги. Новая упаковка** сухих каш **облегчает маме кормление малыша, разделив одну упаковку** каши на несколько порций. Мама может быть уверена, что продукт не потеряет своей свежести и **замок не откроется, даже если ребенок решит поиграть с пакетом. Теперь сухую кашу «ФрутоНяня» удобно хранить и брать в путешествие или гости** (Журнал «Мама и малыш», май 2017г., с. 57) – в приведенном примере также применяется прием лексического повтора.*

Субтактика апелляции адресата к идеалу встречается в собранном нами материале лишь единожды, приведем пример: *«Gerber» в новой прозрачной баночке. Идеально для первого прикорма»* (Первый, 18 апреля 2017 г.) – прием блистательной неопределенности.

Таким образом, для субтактики апелляции адресата к форме характерен прием лексического повтора: повторяются такие лексемы как *упаковка* (в *упаковке-непроливайке, упаковка-непроливайка, мягкая герметичная упаковка, замок на новой упаковке*). Для субтактики апелляции адресата к традиции характерна аргументация к традиции, указывающая на лексемы *традиция* (*наша традиция, традиционный завтрак*). Для тактики апелляции адресата к новизне характерен прием размывания смысла: без точного понятийного смысла в анализируемой нами рекламе используется слово

«новый». Для тактики апелляции адресата к идеалу характерен прием блистательной неопределенности, указывающий на такую единицу языка, как лексема идеал (идеально для первого прикорма).

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Анализ топосов, лежащих в основе речевых тактик, позволяет выделить следующие манипулятивные тактики и субтактики в рекламе детского питания:

- тактика апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат (в ее основе лежит прагматический топос): субтактика апелляции адресата к пользе; субтактика апелляции адресата к выгоде;
- тактика апелляции к убеждению и взглядам адресата (в ее основе лежит интеллектуальный топос): субтактика апелляции адресата к интересам, субтактика апелляции адресата к взглядам;
- тактика апелляции к получению удовольствия (в ее основе лежит эмоциональный топос): субтактика апелляции адресата к вкусу, субтактика апелляции адресата к настроению;
- тактика апелляции к нравственным чувствам (в ее основе лежит морально-этический топос): субтактика апелляции адресата к добру, субтактика апелляции адресата к любви, субтактика апелляции адресата к заботе;
- тактика апелляции к эстетическим категориям (в ее основе лежит эстетический топос): субтактика апелляции адресата к идеалу, субтактика апелляции адресата к традиции, субтактика апелляции адресата к новизне, субтактика апелляции адресата к форме.

Количественный анализ собранного материала позволяет утверждать, что наиболее распространенной в рекламе продуктов детского питания является тактика апелляции к тому, что адресат считает полезным и выгодным, поскольку она встречается в 24% собранных нами текстов. Реже в рекламе продуктов детского питания встречается тактика апелляции к убеждению и взглядам адресата: она представлена в 13% текстов; тактика апелляции к получению удовольствия встречается в 20%, тактики апелляции к нравственным чувствам в собранных нами текстах – в 21%; тактика

апелляции к эстетическим категориям встречается – в 22%. Наибольшая частотность тактики апелляции к тому, что адресат считает полезным и выгодным, объясняется тем, что адресата рекламных текстов детского питания наиболее важным является польза и качество продуктов.

В оформлении тактики используются приемы двух типов:

– приемы, характерные для тактики в целом, независимо от ее разновидности (субтактики);

– приемы, характерные для той или иной ее субтактики

Манипулятивными приемами, характерными для всех тактик, являются следующие приемы: прием генерализации сторонников точки зрения говорящего, базирующейся на употреблении местоимения мы с размытым содержанием, неопределенно- или обобщенно-личных предложений, а также предложений со сказуемым в страдательном залоге; различного рода лексические повторы; такие стилистические приемы, как метафора, сравнение, олицетворение, эвфемизация, использование слов–«аффективов».

В оформлении тактики апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, используются такие приемы, как: прием эллиптического сравнения, основанный на использовании лексем *лучше, больше, проще*, избыточный повтор, основанный на использовании лексем *иммунитет, злаки, польза*, прием применения цифр, метафора, метонимия, антитеза, прием блистательной неопределенности, основанный на использовании лексем *адаптированная, тщательная, отборная, обогащенная, сбалансированная*, использование конструкций с предлогом «без» (*без добавления сахара; без красителей: без соли; без ГМО; без добавления крахмала*) (субтактика апелляция к пользе); прием эвфемизации, основанный на использовании лексем *акция, распродажа* (субтактика апелляция к выгоде).

Анализ тактики апелляции к убеждениям и взглядам показывает, что каких-либо закономерностей лингвистического оформления в субтактике нет. В оформлении данной тактики используются такие приемы, как прием

причинно следственного моделирования, довод к авторитету и аргументация к любопытству.

В оформлении тактики апелляции к получению удовольствия используются такие приемы, как: стилистические приемы, в частности тропы: эпитет, основанный на использовании лексем *особенный, новый, свой, восхитительный, нежный, изысканный*, гипербола, основанная на использовании лексемы *восхитительно нежный*; блистательная неопределенность и прием кольцевой композиции (субтактика апелляции адресата к вкусу); прием аллитерации, основанный на использовании лексем *всегда дарит радость, полон новых радостей*, а также апелляция к удовольствию актуализирована при помощи анафоры и эпифоры (субтактика апелляции адресата к удовольствию).

В оформлении тактики апелляции к нравственным чувствам используются такие приемы, как: прием олицетворения, основанный на использовании лексем *заботиться, окружит, помогает*, указание на длительность осуществления заботы (аргумент к традиции) (субтактика апелляции адресата к заботе); прием аллитерации (субтактика апелляции адресата к добру). В ходе анализа было выявлено, что субтактика апелляции адресата к заботе и субтактика апелляции адресата к любви используются в рамках одного текста.

В специфике оформления тактики апелляции к эстетическим категориям используются такие приемы, как: характерные: прием лексического повтора, основанный на использовании лексемы *упаковка*, (субтактика апелляции адресата к форме); аргументация к традиции, основанная на использовании лексемы *традиция* (субтактика апелляции адресата к традиции); прием размывания смысла, основанный на использовании лексемы *новый* (субтактика апелляции адресата к новизне); прием блистательной неопределенности, основанный на использовании лексемы *идеально* (тактики апелляции к адресата к идеалу).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было направлено на описание тактик и приемов речевой манипуляции в рекламе продуктов детского питания. В результате сделаны следующие выводы.

В результате обзора научной литературы манипулятивная стратегия представляет собой решение задач речевого воздействия в нужном для манипулятора (адресанта) направлении. Речевая манипулятивная тактика представляет собой речевое действие, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору с помощью совокупности приемов. Манипулятивный речевой прием понимается как способ воздействия на адресата при помощи языковых (вербальных) средств.

На основе изучения истории вопроса выявлено, что манипулятивная сущность рекламы заключается в скрытом формировании потребности у адресата, удовлетворение которой повлечет нужное манипулятору действие.

Установлено что существуют различные классификация речевых манипулятивных приемов рекламы: в зависимости от того, единицы какого уровня языка использует манипулятор (М.Н. Ковешникова, А.А. Горячев, Т.В. Полетаева); на основании масштаба того или иного способа воздействия (А.А. Казаков) или нарушаемого постулата речевого общения (Г.А. Копнина).

Анализ 157 рекламных текстов позволит выделить тактики речевой манипуляции, на основании того, какой топос лежит в содержании:

- тактика апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат (в ее основе лежит прагматический топос): субтактика апелляции адресата к пользе; субтактика апелляции адресата к выгоде;



- тактика апелляции к убеждениям и взглядам адресата (в ее основе лежит интеллектуальный топос): субтактика апелляции адресата к интересам, субтактика апелляции адресата к взглядам;

- тактика апелляции к получению удовольствия (в ее основе лежит эмоциональный топос): субтактика апелляции адресата к вкусу, субтактика апелляции адресата к настроению;

- тактика апелляции к нравственным чувствам (в ее основе лежит морально-этический топос): субтактика апелляции адресата к добру, субтактика апелляции адресата к любви, субтактика апелляции адресата к заботе;

- тактика апелляции к эстетическим категориям (в ее основе лежит эстетический топос): субтактика апелляции адресата к идеалу, субтактика апелляции адресата к традиции, субтактика апелляции адресата к новизне, субтактика апелляции адресата к форме.

Количественный анализ собранного материала позволяет утверждать, что наиболее распространенной в рекламе продуктов детского питания является тактика апелляции к тому что считает полезным и выгодным, поскольку она встречается в 24% собранных нами текстов. Реже в рекламе продуктов детского питания встречается тактика апелляция к убеждениям и взглядам адресата, данная тактика встречается в 13%, тактика апелляция к получению удовольствия встречается в 20%, тактики апелляции к нравственным чувствам в собранных нами текстах встречается в 21% и тактики апелляции к эстетическим категориям встречается в 22%. Такая частотность объясняется тем, что для адресата рекламных текстов детского питания наиболее важным является польза и качество продуктов, а уже после к удовольствию, взглядам, убеждениям и т.д. Поэтому адресант, наиболее часто прибегает к тактике апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат.

В оформлении тактики апелляции к тому, что считает полезным и выгодным адресат, используются такие приемы, как: прием эллиптического

сравнения, основанный на использовании лексем *лучше, больше, проще*, избыточный повтор, основанный на использовании лексем *иммунитет, злаки, польза*, прием применения цифр, метафора, метонимия, антитеза, прием блистательной неопределенности, основанный на использовании лексем *адаптированная, тщательная, отборная, обогащенная, сбалансированная*, использование конструкций с предлогом «без» (*без добавления сахара; без красителей: без соли; без ГМО; без добавления крахмала*) (субтактика апелляция к пользе); прием эвфемизации, основанный на использовании лексем *акция, распродажа* (субтактика апелляция к выгоде).

Анализ тактики апелляции к убеждениям и взглядам показывает, что каких-либо закономерностей лингвистического оформления в субтактике нет. В оформлении данной тактики используются такие приемы, как прием причинно следственного моделирования, довод к авторитету и аргументация к любопытству.

В оформлении тактики апелляции к получению удовольствия используются такие приемы, как: стилистические приемы, в частности тропы: эпитет, основанный на использовании лексем *особенный, новый, свой, восхитительный, нежный, изысканный*, гипербола, основанная на использовании лексемы *восхитительно нежный*; блистательная неопределенность и прием кольцевой композиции (субтактика апелляции адресата к вкусу); прием аллитерации, основанный на использовании лексем *всегда дарит радость, полон новых радостей*, а также апелляция к удовольствию актуализирована при помощи анафоры и эпифоры (субтактика апелляции адресата к удовольствию).

В оформлении тактики апелляции к нравственным чувствам используются такие приемы, как: прием олицетворения, основанный на использовании лексем *заботиться, окружит, помогает*, указание на длительность осуществления заботы (аргумент к традиции) (субтактика апелляции адресата к заботе); прием аллитерации (субтактика апелляции

адресата к добру). В ходе анализа было выявлено, что субтактика апелляции адресата к заботе и субтактика апелляции адресата к любви используются в рамках одного текста.

В специфике оформления тактики апелляции к эстетическим категориям используются такие приемы, как: характерные: прием лексического повтора, основанный на использовании лексемы *упаковка*, (субтактика апелляции адресата к форме); аргументация к традиции, основанная на использовании лексемы *традиция* (субтактика апелляции адресата к традиции); прием размывания смысла, основанный на использовании лексемы *новый* (субтактика апелляции адресата к новизне); прием блистательной неопределенности, основанный на использовании лексемы *идеально* (тактики апелляции к адресата к идеалу).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Т.В. Речевая манипуляция как лингвистический феномен [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 9: Международный сборник научных трудов. М.: Пятигорск: ПГЛУ, 2009. С. 149–159. URL: <http://stilvolsu.ru/department/stuff/publication.php?id=000000557> (дата обращения: 10.05.17).
2. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика: учеб. пособие. М.: Воронеж, 2004. 432 с.
3. Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2016. 352 с.
4. Баранцева О.А. Человеческие потребности как мишень вербальной манипуляции [Электронный ресурс] // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. № 19. 2013. С. 178–181. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20148749> (дата обращения: 05.05.17).
5. Броженко С.В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) [Электронная ссылка] // Вестник ЧелГУ. 2011. №3. С.11 – 15. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-rechevogo-vozdeystviya-v-reklamnom-diskurse-na-materiale-reklamnyy-tekstov-bankovskih-uslug> (дата обращения: 13.05.2017).
6. Бугаева М.В., Красюкова К.А. Влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] // Альманах современной науки и образования. № 3. 2009. С. 39–41. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-detey-1> (дата обращения: 19.05.17).
7. Быкова О.Н. Языковое манипулирование общественным сознанием. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 1999.
8. Васильев А.Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ. СПб.: Златоуст, 2013. 660 с.

9. Водопьянова Н.А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием [Электронный ресурс] // Успехи современного естествознания. № 10. 2007. С. 139–141. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9935353> (дата обращения: 25.05.17).
10. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. СПб., 2010. 289 с.
11. Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе. М.: ООО Издательский дом «Диagramма», 2006. 236с.
12. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 200 с.
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
14. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) [Электронные ресурсы] // Коммуникативные исследования. 2015. №4 (6). С.52–64. URL: [file:///C:/Users/Пользователь/Desktop/Дипломная%20работа/Библиография/Статьи/Диманте%20ИНСТРУМЕНТАРИЙ%20ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО%20КОММУНИКАТОРА%20\(ПРИЕМЫ%20РЕЧЕВОГО%20ВОЗДЕЙСТВИЯ\).pdf](file:///C:/Users/Пользователь/Desktop/Дипломная%20работа/Библиография/Статьи/Диманте%20ИНСТРУМЕНТАРИЙ%20ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО%20КОММУНИКАТОРА%20(ПРИЕМЫ%20РЕЧЕВОГО%20ВОЗДЕЙСТВИЯ).pdf) (дата обращения 08.05.17).
15. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
16. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. М., 2004. 45 с.
17. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.02. Днепропетровск, 2005. 242 с.
18. Завадская А.В., Чекакина Н.А, Лексические маркеры гендерно ориентированной рекламы [Электронный ресурс] // Вестник ОГУ. 2012. №4 (140). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-markery-genderno-orientirovannoy-reklamy> (дата обращения: 24.04.17).

19. Ильичева Ю.А Речевое манипулирование в политическом тексте [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2013. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-manipulirovanie-v-politicheskom-tekste> (дата обращения: 11.05.2017).

20. Казаков А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2013. №3. С. 87 – 90. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-yazykovogo-manipulirovaniya-v-politicheskom-mediadiskurse-popytka-sistematizatsii> (дата обращения: 08.05.2017).

21. Казанцева А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков [Электронный ресурс] // Вестник ТГГПУ. 2014. №1 (35). С.41 – 45. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formy-yazykovykh-edinit-v-reklame-dlya-detey-i-podrostkov> (дата обращения: 08.05.2017).

22. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000. 583 с.

23. Киселева А.А., Леденцова Е.А., Собянина О.Г. Восприятие потребителями телевизионной рекламы детского питания [Электронный ресурс] // Контентус. № 11(16). 2013. С. 32–39. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21034564> (Дата обращения: 27.05.17).

24. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования [Электронный ресурс] // Царскосельские чтения. 2014. №XVIII. С.387 – 394. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya> (дата обращения: 18.03.2017).

25. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.

26. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте [Электронный ресурс] // Вестник КГУ. 2008. №2.

C.114 – 117. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnoe-vozdeystvie-v-sovremennom-reklamnom-tekste> (дата обращения: 11.05.2017).

27. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. 4-е изд., испр. М.: ФЛИНТА, 2012. 170 с.

28. Лазарев Н.Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 80. 2008. С. 435 – 441. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televizionnoy-reklamy-na-motivatsionnuyu-sferu-mladshih-shkolnikov> (дата обращения: 19.04.17).

29. Макаренко А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах [Электронный ресурс] // ИСОМ. 2015. №2. С. 55 – 59. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 11.05.2017).

30. Мишланов В. А., Нецветаева Н. С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 6. С. 5 – 13. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-v-sovremennom-politicheskom-diskurse-germanii-na-primere-oppozitsionnyh-partiy-hds-hss-i-levye> (дата обращения: 12.05.17).

31. Мищук О.Н. Речевое воздействие в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Lingua mobilis. 2014. №4 (50). С. 32 – 43. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevoe-vozdeystvie-v-reklamnom-diskurse> (дата обращения: 30.03.17).

32. Надеина Т.М., Гойхман О.Я. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 1997. 272 с.

33. Нелина М.С., Парамонова В.А. Телевизионная реклама как факт деструктивного влияния на детскую аудиторию [Электронный ресурс] // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7:

Философия. Социология и социальные технологии. № 6. 2007. С. 117–119.  
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-reklama-kak-faktor-destruktivnogo-vliyaniya-na-detskuyu-auditoriyu> (Дата обращения: 19.05.17).

34. Никитина К.В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования // Вестник Башкирск. ун-та. 2006. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-kak-predmet-lingvisticheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 23.05.2017).

35. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276 – 288. URL: <http://philology.ru/linguistics2/popova-02.htm> (дата обращения: 29.04.17).

36. Полетаева Т.В. Речевая манипуляция в современной англоязычной рекламе (прагматический аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. С-П., 2001. 203 с.

37. Сковородников А.П. Языковое насилие в современной российской прессе // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюллетень / Краснояр. гос. ун-т. Вып. 2. Красноярск, 1997. С. 10–15.

38. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы [Электронный ресурс] // Омский научный вестник. № 95. 2011. С. 212–215. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-strategii-i-taktiki-sovremennoy-radioreklamy> (Дата обращения: 19.05.15)

39. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001.

40. Стрижкова О.В. Реализация однокомпонентных речевых актов в рекламном дискурсе продуктов питания [Электронный ресурс] // Вестник НВГУ. 2010. №3. С. 155 – 161. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-odnocomponentnyh-rechevyh-aktov-v-reklamnom-diskurse-produktov-pitaniya> (дата обращения: 11.05.2017).



41. Сурикова Т.И. Требуются лохи – іу [Электронный ресурс] // *Журналист*. 2002. № 5. С. 74–78. URL: <http://www.twirpx.com/file/232172/> (дата обращения: 11.05.17).
42. Ткач В.П. Детская реклама, или дети как будущие потребители. М., 2009. 389 с.
43. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения: 18.05.2017).
44. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010. 768 с.
45. Шетухина Е.Н. Фонетические приемы фольклора как способ организации звуков в процессе построения рекламного сообщения [Электронный ресурс] // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/foneticheskie-priemy-folklor-a-kak-sposob-organizatsii-zvukov-v-protsesse-postroeniya-reklamnogo-soobsheniya> (дата обращения: 12.05.2017).
46. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. 325 с.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра русского языка, литературы и речевой коммуникации  
45.03.01 Филология



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой РЯЛиРК  
И.В. Евсева  
«16» \_\_\_\_\_ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ  
ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ**

Выпускник  А.А. Маслова

Научный руководитель  д-р филол. наук, проф. Г.А. Копнина

Нормоконтролер  Н.П. Булахова

Красноярск 2017