

УДК 81'23

DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.1.8

Научная статья

В. П. Завальников¹

✉ vladimir-zavalnikov@yandex.ru

¹Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация

Речевые стратегии и приемы воздействия: лингвопрагматический аспект (на примере позиционирования интернет-магазина «Лидермарт»)

Аннотация: Статья посвящена особенностям речевого воздействия при позиционировании интернет-магазина «Лидермарт». Целью анализа является определение специфики и места данной компании на рынке. В основе исследования лежит лингвопрагматический подход к описанию речевых стратегий и приемов позиционирования рассматриваемого объекта. Материалом послужили статьи, размещенные на сайте компании, а также отзывы клиентов интернет-магазина. В настоящее время конкуренция между интернет-магазинами нарастает: предложений очень много и высока вероятность появления новых участников рынка, так как открытие магазина требует достаточно небольших вложений по сравнению со многими другими сферами бизнеса, информация о товарах доступна, во всех современных системах и сервисах присутствуют рекламные объявления. В статье обозначены основные речевые стратегии, используемые при продвижении магазина. Приведен лингвистический анализ материала исследования с целью показать основные ценностные и смысловые доминанты позиционирования компании на рынке. В результате сделан вывод, что в анализируемых текстах с рекламой косметических товаров используется весь спектр эффективных технологий речевого воздействия на потенциального покупателя: различные типы аргументации тезисов, стратегии интенсификации и компликации, прием имплицитного введения информации, коннотативные элементы и т. п. Эти приемы позволяют сделать рекламу интересной, запоминающейся, отличной от других.

Ключевые слова: речевое воздействие, лингвопрагматика, речевые стратегии.

Дата поступления статьи: 28 декабря 2023 г.

Для цитирования: Завальников В. П. (2024) Речевые стратегии и приемы воздействия: лингвопрагматический аспект (на примере позиционирования интернет-магазина «Лидермарт»). Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 18, № 1, с. 83–91. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.1.8.

Scientific article

V. P. Zavalnikov¹

✉ vladimir-zavalnikov@yandex.ru

¹Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

Speech strategies and techniques of influence: linguistic and pragmatic aspect (using the example of the positioning of the Lidermart online store)

Abstract: The article is devoted to the peculiarities of speech influence in the positioning of the Lidermart online store. The purpose of the analysis is to determine the specifics and place of this company in the market. The research is based on a linguopragmatic approach to the description of speech strategies and positioning techniques for the object in question. The material was articles posted on the company's website, as well as customer reviews of the online store. Currently, competition between online stores is increasing: there are a lot of offers and a high probability of new market participants since opening a store requires quite small investments compared to many other business areas, information about goods is available, and advertisements are present in all modern systems and services. The main speech strategies used in the promotion of the store are outlined. A linguistic analysis of the research material is presented to show the main

value and semantic dominants of the company's positioning in the market. As a result, it is concluded that the analyzed texts with advertisements for cosmetic products use the full range of effective technologies of speech influence on a potential buyer: various types of argumentation of theses, strategies of intensification and complementation, the technique of implicit introduction of information, and connotative elements. These techniques allow you to make advertising interesting, memorable, and different from others.

Keywords: speech impact, linguopragmatics, speech strategies.

Paper submitted: December 28, 2023.

For citation: Zavalnikov V. P. (2024) Speech strategies and techniques of influence: linguistic and pragmatic aspect (using the example of the positioning of the Lidermart online store). Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 18, no. 1, pp. 83–91. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.1.8.

Введение

Лингвопрагматика – это наука, которая изучает язык как средство, употребляемое человеком в процессе его деятельности, а также занимается исследованием поведения знаков в ситуациях реального общения и делает акцент на изучении отношения знаков с их пользователями. Такие экстралингвистические факторы, как намерение говорящего, условия произнесения высказывания, социальные отношения между адресантом и адресатом, помогают понять процессы функционирования языка (Малюга, 2022, с. 11).

Главная задача любого рекламного сообщения заключается в том, чтобы вызвать интерес у аудитории. Следовательно, здесь важно отталкиваться от коммуникативной и прагматичной направленности рекламного послания. С точки зрения прагматики, главная цель рекламного текста – убедить получателя совершить ответные действия. Перлокутивный акт помогает реализовать данную цель. В этом случае эффективность рекламного послания определяется тем, было ли это воздействие успешным. Следовательно, речевое воздействие зависит не только от говорящего субъекта и ситуации общения, но и от адресата данного рекламного текста.

Стиль рекламного текста определяется во многом использованной при его создании лексикой. Так как главной целью рекламы является оказание воздействия, при создании текстов специалисты используют широкий спектр лингвистических приемов и выразительных средств на всех языковых уровнях: аллегория, сравнение, метафора, повторы, параллелизм, олицетворение, риторические вопросы и др. (Кириллова, 2016, с. 61–66).

Для достижения главной цели рекламного сообщения также важен правильный выбор речевых стратегий. О. С. Иссерс считает, что «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс, 2009, с. 182).

Тезис о том, что воздействие языковых средств имеет двойной характер, находит отражение в исследованиях многих ученых, «с функциональной точки зрения можно выделить основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное)» (Иссерс, 2008, с. 106).

Важно также отметить, что в рекламных текстах, направленных на создание имиджа торговой компании и продвижение ее товаров, проявляется связь маркетинга и лингвистики. Маркетинг, выступая в роли «заказчика», инициирует создание рекламного текста, а лингвистика предоставляет целый комплекс приемов воздействия на сознание потребителей (Квят, 2008, с. 23). Все вышесказанное обусловило актуальность и выбор темы статьи.

Методы

Методологической основой исследования являются общенаучные методы, в том числе анализ и синтез, методы обобщения и абстрагирования, метод классификации. Также применялись принципы и методы системного подхода, контент-анализ, лингвистический анализ речевых стратегий и приемов позиционирования компании.

В условиях ужесточения соперничества на рынках за достижение выгод и максимальной эффективности позиционирование выступает как основополагающая технология, которая позволяет сформировать стратегическое конкурентное преимущество компании путем сравнительного анализа свойств и характеристик товара с предложением конкурентов. Далее на базе этого исследования разрабатывается уникальное предложение ценности продукта для целевых потребителей. От того, насколько эффективно будет осуществлено позиционирование объекта на рынке, зависит конкурентоспособность компании в будущем.

Выбор речевых стратегий позиционирования – важнейший этап в создании интернет-магазина. Ключевой фигурой в стратегии «продукт-потребность» будет товар или те потребности, которые он удовлетворяет. Подходит для узких ниш, на которых низкий уровень конкуренции, а также для уникальных товаров и услуг. В стратегии «цена-качество» упор делается на преимущество стоимости предложения или же его качестве. Подходит для высококонкурентных рынков (например, электроники, одежды, литературы). Стратегия «применения» заключается в создании определенного ритуала потребления товара. Позиционирование по специфичности потребителей при правильно выбранных маркетинговых каналах имеет хорошие результаты (например, автолюбители). Акцент можно делать также на платежеспособности аудитории, подчеркивая при этом элитность и эксклюзивность товара или услуги. В стратегии «интенсификации» выделяются свои достоинства и отмечаются чужие недостатки.

Результаты

Рынок косметики и парфюмерии считается высококонкурентным, поэтому в стратегии продвижения компания «Лидермарт» делает упор на преимущество стоимости предложения. Контент-анализ материалов сайта компании показал, что имидж интернет-магазина можно выстроить в форме ответов на следующие вопросы:

1. Кто? Интернет-магазин «Лидермарт».
2. Какой? Удобный интернет-магазин косметики и парфюмерии с доставкой по Омску и всей России.
3. Для кого? Преимущественно женщины в возрасте от 25 до 44 лет, проживающие в городе Омске.
4. Какая потребность? Быстрая доставка парфюмерии и косметики по городу Омску в день заказа.
5. Против кого? Основные конкуренты: «Парфюм-Лидер», «Магнит Косметик», «РИВ ГОШ», «ЛЭтуаль», магазины корейской косметики.
6. В чем отличие? Цены ниже, чем в обычных магазинах. В торговую наценку не включается содержание большого штата персонала, аренда огромных торговых площадей, покупка мебели и другие подобные расходы. «Лидермарт» работает на базе крупнейшей оптовой компании в городе Омске, благодаря этому отсутствуют издержки по содержанию товаров на полках, что позволяет организовать продажи напрямую по самым выгодным ценам.
7. Основная выгода? Интернет-магазин «Лидермарт» отвечает не только за качество товара, но и за качество его доставки. Покупателям не нужно никуда ехать, затрачивая деньги на проезд туда и обратно, стоять в пробках и долго ходить по магазинам. Сотрудники интернет-магазина быстро и качественно соберут и упакуют заказ, а служба доставки бесплатно организует доставку в удобное для покупателя время. Оплата при получении и никакого риска.

В формулировке «позиционирование» указывается характеристика, которая соотносится с заявляемой выгодой магазина. Описание целевой аудитории сосредоточено в первую очередь на психографических характеристиках и ценностях потенциального покупателя. Так, для интернет-магазина «Лидермарт» целевая аудитория в позиционировании может выглядеть так: «Люди, которые ценят свое время и деньги».

Второй параметр, который необходимо определить, – заявляемая выгода торговой марки. Из всего списка выгод, которые предоставляет интернет-магазин, выбираем ту, которая одновременно является важной для нашей целевой аудитории, и ту, которую марка предоставляет значительней, чем конкуренты.

В нашем случае среди выгод, которые предоставляет интернет-магазин «Лидермарт», можно выделить бесплатную доставку по городу Омску в день заказа при покупке от 500 рублей. Таким образом, покупатель может получить свой заказ в короткие сроки без дополнительных затрат. Именно эта выгода будет использована на макроуровне. При этом для отдельных категорий товаров могут использоваться дополнительные выгоды: ценовые акции, подарки за покупку и другие.

Для интернет-магазина «Лидермарт» позиционирование может звучать так: «Удобный интернет-магазин с широким ассортиментом и бесплатной доставкой в день заказа».

Продвижение интернет-магазина – сложный процесс, включающий в себя множество действий на веб-сайте и за его пределами. В этот процесс входят следующие этапы:

1. Анализ рынка.
2. Определение целевой аудитории, выделение типажей и их описание, выявление мотивов совершения покупок.
3. Анализ конкурентов.
4. Разработка уникального торгового предложения на основе выявленных отличий от конкурентов, соответствующих потребностям целевой аудитории.
5. Организация каналов общения с покупателями.
6. Формирование и утверждение контент-плана, включающего в себя сроки и инструменты рекламной кампании.
7. Определение эффективности рекламной кампании.

Реклама в Интернете – это самый действенный, быстрый и простой метод привлечения клиентов. Учитывая востребованность глобальной сети, ее возможности для общения и получения информации, запуск рекламы в этой информационной среде является самым доступным способом привлечения своей целевой аудитории. Она стимулирует спрос на продукцию, формирует и продвигает бренд компании, увеличивает объем продаж и долю присутствия на рынке.

Технологии речевого воздействия рассматриваются на примере пяти рекламных текстов, опубликованных на сайте интернет-магазина «Лидермарт». 1. Статья «Миссия выполняема: как защитить кожу рук зимой» от 30.01.2022. 2. Статья «Собираем косметичку новичка за 1000 рублей» от 15.02.2023. 3. Статья «5 проблем – одно решение! Косметика Sesderma для всех типов кожи» от 13.05.2023. 4. Статья «Новинки октября на сайте Лидермарт» от 10.10.2022. 5. Статья «Дешево и круто. Уходовая косметика до 100 рублей!» от 08.04.2022.

Анализ текстов, рекламирующих косметические товары, позволяет выделить разные приемы речевого воздействия. «Логические уловки основываются на умелом построении логической аргументации, а также на хитроумном использовании или нарушении логических законов и правил» (Лагута, Машкина, 2014, с. 23). Среди эмоциональных аргументов можно отметить **аргументы «к человеку»**, в том числе апелляция к авторитету: «согласно отзывам покупателей», «косметологи советуют», «каждая женщина сталкивается с возрастными изменениями», «эксперты рекомендуют», «так нравится многим девушкам».

Не реже встречаются и **апелляции к экономическим интересам**: «в бюджетном сегменте есть очень много достойных представителей», «красиво – не значит дорого», «приятная цена», «большие объемы тары позволяют экономить на упаковке», «остановим свой выбор на известных и при этом не очень дорогих марках», «позволит нам отказаться от лишних затрат», «имеет небольшой расход». Для многих покупателей возможность потратить меньше денег является основной мотивацией к совершению покупки.

Часто в рекламе косметических средств мы сталкиваемся с **апелляцией к комфорту**: «подарит истинное наслаждение во время водных процедур», «сокращает воздействие стресса и негативных факторов образа жизни в больших городах на кожу и волосы». Ощущение комфорта и заботы подкупает многих женщин.

Апелляция **к здоровью** также актуальна для косметических средств. Особенно хорошо это прослеживается в статье о профессиональной косметике Sesderma: «профессиональная испанская косметика Sesderma подарит вашей коже здоровье и сияние», «борьба с акне помогает сали-

циловая кислота», «ретиноиды, витамины А, Е, С благоприятно действуют на восстановление покровов», «азелаиновая кислота – это уникальный компонент, направленный на борьбу с куперозом», «кофейная кислота – вещество, эффективно избавляющее от кожной пигментации, веснушек», «недостаток увлажнения часто объясняется неправильным уходом».

К **логическим аргументам** можно отнести описание компонентов косметических средств, которое встречается во всех рекламных текстах: «облепиха и витамин Е, которые способствуют восстановлению кожи и заживлению мелких повреждений», «органическая морковь смягчает, увлажняет кожу, защищает от негативных внешних факторов», «крем содержит витамины А и Е, которые помогают коже противостоять возрастным изменениям и стимулируют регенерационные процессы».

Логическая аргументация прослеживается в характеристиках и способах использования продукта: «достаточно сделать всего пару движений кисточкой», «одно средство, но какое многофункциональное», «вся косметика легка в нанесении и не требует от вас особых навыков», «их легко можно взять с собой», «объем шампуня позволяет взять его с собой в ручную кладь», «он легко наносится руками и распределяется, как обычный крем».

В рассмотренных текстах в равной степени присутствует как рациональная, так и эмоциональная аргументация. Потребители стали больше интересоваться составами продуктов и свойствами компонентов, поэтому данная информация представлена во всех рассмотренных текстах. Вместе с этим покупателям важно авторитетное мнение экспертов, ссылки на отзывы, которые вызывают доверие и желание приобрести товар. Женщины также хотят чувствовать заботу со стороны производителя, что является важной эмоциональной составляющей.

Вторая группа приемов – психологические, основанные на использовании эмоций, чувств, различных слабостей, в той или иной степени присущих человеку. Так, в **стратегии интенсификации** акцент ставится на «чужих» недостатках и «своих» достоинствах. Примеры мы можем встретить в анализируемых текстах: «Обычный лак сразу после нанесения склеивает волосы так, что с прической уже ничего нельзя сделать? Эту проблему решит инновация – линейка лаков для укладки и стайлинга от Nivea!», т. е. продукты Nivea имеют более совершенные составы, чем лаки конкурентов. «Большие объемы тары позволяют экономить на упаковке, а концентраты – не переплачивать за воду в канистре», т. е. у других производителей средства имеют менее экономичный расход. «Средство твердо занимает позицию лидера на виртуальной полке скрабов для ног в нашем интернет-магазине»; «С-VIT – топовая антиоксидантная линия компании на основе стабилизированного витамина С, обладающая тройным эффектом: антиоксидантным – нейтрализует свободные радикалы, придает коже сияние, выравнивает ее тон и осветляет пятна, уменьшает морщины», т. е. акцентируются достоинства продукта.

Использование **стратегии компликации**, связанной с получением потребителем новой информации, направлено на обострение проблемы. Например, в одном из текстов автор говорит о том, что несовершенства кожи сильно бьют по самооценке человека и заставляют ненавидеть свое отражение в зеркале. Зачастую виной тому становится неправильный уход.

Прием **имплицитного введения информации** – использование слов-операторов, которые отсылают потребителя к негативному опыту использования продукции конкурентов. Одна из разновидностей пресуппозиций связана с семантикой отрицания: «не содержит искусственных отдушек и красителей»; «не оставляя жирной пленки на поверхности», «не нужно старательно вырисовывать форму».

Имплицитную информацию часто вводят в форме вопроса.

- Вопросы, создающие иллюзию общения с автором: «хотите собрать свою универсальную косметичку?», «а какими бюджетными продуктами пользуетесь вы?», «какие проблемы вас беспокоят?».

- Вопросы, требующие развернутого ответа: «каким критериям должна соответствовать косметичка новичка?», «что должно входить в состав средств для сухой кожи?», «что нового появилось на сайте в этом месяце?».

• Риторические вопросы, в которых выражается целесообразность использования продукта: «согласитесь, за это не хочется переплачивать большие суммы?», «какой обзор без наших любимых баночек от «Organic Kitchen»?», «обычный лак сразу после нанесения склеивает волосы так, что с прической уже ничего нельзя сделать?».

В анализируемых текстах мы встречаем языковые единицы, выражающие эмоциональное отношение к называемому объекту, или коннотации. Наличие коннотативных элементов значения лежит в основе целого ряда приемов речевого воздействия.

Так, к символам «добра» относятся: «органические экстракты» (косметика из натуральных компонентов), «с spf-защитой» (косметика с защитой от ультрафиолетового излучения), «использованию нанотехнологий» (самые новейшие разработки), «антиоксидантную защиту» (защита от воздействия негативных внешних факторов), «для натурального макияжа» (сегодня естественный макияж является модным трендом), «бестселлером» (популярный косметический продукт на рынке).

«Злом» в рекламе косметики, как правило, считаются названия компонентов, которые оказывают негативное воздействие на кожу/волосы: «спиртосодержащие продукты» (спирт сушит кожу), «искусственных отдушек и красителей» (могут вызывать аллергическую реакцию).

Антонимические противопоставления – еще одно языковое средство, на которое стоит обратить внимание. Например, в статье «Миссия выполнима: как защитить кожу рук зимой?» приводятся как плюсы, так и минусы каждого крема для рук. Стоит отметить, что количество преимуществ на порядок больше: «Плюсы: легкая текстура, хорошо питает кожу, имеет натуральный состав. Минусы: специфический запах». «Сам по себе крем достаточно жирный, однако он совсем не оставляет следов на вещах». «Консистенция у крема густая и очень аппетитная (напоминает сливочный десерт), при этом он легко впитывается».

Встречаются довольно интересные примеры метафор и метафорических образов: «эффект кошачьих глаз», «станет настоящим украшением косметички», «любимые ботинки теперь как новые». Двусмысленностей и аллюзий выявлено не было.

Реклама косметики направлена на широкую аудиторию, как правило, женскую. Об этом можно судить по употреблению слов женского рода: «каждая женщина», «нравится многим девушкам», «если вы обладательница».

В качестве приема обратной связи можно считать вопрос к читательницам в конце статьи и предоставление возможности оставить комментарий. Например, «А какими бюджетными продуктами пользуетесь вы? Поделитесь своими отзывами».

Таким образом, в анализируемых текстах с рекламой косметических товаров используется весь спектр эффективных технологий речевого воздействия на потенциального покупателя. Эти технологии позволяют сделать рекламу интересной, запоминающейся, отличной от других.

Выводы

Для ответа на вопрос, отражает ли формируемый имидж компании реальное представление о ней потребителей, был проведен конкурс (социальная сеть «ВКонтакте», январь 2022 года) среди покупателей интернет-магазина, в котором было предложено задание придумать слоган для «Лидермарта». В результате было получено более 290 вариантов, вот некоторые из них (орфография и пунктуация сохранены): «Только Лидермарт, только низкие цены», «Если косметика, то только Лидемарт. Ведь ниже цен не отыскать, пора скорее покупать», «На Лидермарт заходи, выгодные предложения не пропусти», «Экономь своё время, не экономя на качестве – Лидермарт думает о вас», «Лидермарт знает твои желания, удивляет своими ценами, дорожит своими покупателями», «Лидермарт: доставка, качество, цена! Приятный шопинг, доступный каждому всем и всегда», «Лидермарт – спаситель банковских карт», «Огромный выбор без лишних затрат сегодня и завтра! Твой Лидермарт».

Проанализировав сообщения от участников конкурса, можно выделить несколько ключевых сообщений: экономия, низкие цены, широкий ассортимент. Таким образом, сделан вывод о том, что желаемый портрет интернет-магазина «Лидермарт» совпадает с фактическим.

Нейминг также является неотъемлемой частью позиционирования бренда. Названия рассмотренных в предыдущем разделе конкурентов включают в себя корни «парфюм» и «косметик», что говорит об ассортименте реализуемых товаров. Именно такие неймы вызывают прямые ассоциации, и покупатель сразу понимает, о продаже каких товаров идет речь. С целью выяснения происхождения названия «Лидермарт» было проведено интервью с руководителем интернет-магазина. По его словам, в обсуждении принимали участие все сотрудники, а сама идея родилась спонтанно в ходе коллективного обсуждения. Слово «март» ассоциируется с первым весенним месяцем, а также с Международным женским днем, а «лидер» вызывает ассоциацию с магазином-конкурентом, что делает название более узнаваемым среди покупателей. Таким образом, был использован прием словосложения – соединение корней разных слов. Кроме того, у магазина есть несколько альтернативных вариантов написания: Лидер-Март, Lidermart, Lider-mart, Лидер Март.

Функциональная нагрузка рассмотренных текстов в значительной степени обуславливается тем маркетинговым смыслом, что вкладывает в них компания. Это может быть потребность сообщить информацию покупателю, но чаще мотивы в той либо другой степени опираются на стремление манипулировать покупателями. «Тон» манипуляции обуславливается разнообразием используемых речевых стратегий и приемов. Условиями, воздействующими на характерные черты содержательной составляющей текста и инструментов речевого воздействия, применяемых в нем, являются чаще всего свойства адресата сообщения – потенциального покупателя: пол, возраст, уровень доходов и т. д.

При создании рекламных текстов компанией «Лидермарт» использовались различные речевые стратегии, в частности стратегии интенсификации и компликации, различные типы аргументации тезисов, прием имплицитного введения информации, коннотативные элементы и т. п. Данные речевые технологии направлены как на увеличение продаж, так и на формирование положительного имиджа компании.

Источники

- Амири Л. П. (2013) Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах. Медиастилистика, № 2, с. 100–122.
- Горячев А. А. (2010) Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 296 с.
- Доценко Е. Л. (1997) Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., МГУ, 43 с.
- Иссерс О. С. (2008) Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., ЛКИ, 288 с.
- Иссерс О. С. (2009) Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М., Флинта : Наука, 224 с.
- Квят А. Г. (2009) Позиционирование товаров и услуг в рекламном тексте. Вестник Томского государственного университета, № 319, с. 21–23.
- Киклевич А., Прибышевский С. (2022) Прагматический статус эстетических речевых актов. Вестник Томского государственного университета, № 75, с. 183–198.
- Кириллова Н. Б. (2016) Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи. Междунар. науч.-исслед. журнал, № 10 (52), ч. 2, с. 189–194.
- Лагута Н. В., Машкина А. С. (2016) Приемы манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте: на материале баннерной и наружной рекламы Благовещенска. Международный журнал гуманитарных и естественных наук, № 22, с. 22–36.
- Малюга Е. Н. (2022) Лингвопрагматика юмора в англоязычном экономическом дискурсе. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. Сборник материалов IX Международной научной конференции. М., с. 11–17.
- Нефедов С.Т. (2022) Язык оценок: что говорят оценки об оцениваемом субъекте. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, т. 19, № 4, с. 821–839.
- Никитина Е. Н., Онипиенко Н. К. (2022) Семантика и прагматика высказываний с эмотивными предикатами. Сибирский филологический журнал, № 2, с. 271–285.
- Пирогова Ю. К. (2001) Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. Труды международного семинара Диалог – 2001. <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>.

- Попова Е. С. (2006) Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия. Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой): тез. докладов всеросс. научн. конф. 15-17 ноября 2006 г., Санкт-Петербург. СПб., Saga, с. 103-108.
- Попова К. В. (2018) Лингвопрагматика речевых стратегий и тактик в социальной рекламе. Вестник Московского государственного областного университета, с. 231-241.
- Соловьева Н. В. (2009) К вопросу о стилевом статусе рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма). Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, № 6, с. 46-52.
- Стернин И. А. (2001) Введение в речевое воздействие: учеб. пособие для вузов. Воронеж, ВГУ. 227 с.
- Терских М. В., Зайцева О. А. (2015) Приемы воздействия в социальной рекламе. Коммуникативные исследования, № 3 (5), с. 96-115.
- Терских М. В. (2020) Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы. Научный диалог, № 5, с. 146-157.
- Формановская Н. И. (2007) Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., Икар, 480 с.

References

- Amiri L. P. Amiri L. P. (2013) Tekstovyye delikty, ili "shokovyye" sposoby vozdeystviya na potrebitelya v kreolizovannykh reklamnykh tekstakh [Textual torts, or "shock" ways of influencing the consumer in creolized advertising texts]. Mediastilistics, no. 2, pp. 100-122 (In Russian).
- Dotsenko E. L. (1997) Psikhologiya manipulatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection] Moscow, Publishing House of Moscow State University, 43p. (In Russian).
- Formanovskaya N. I. (2007) Rechevoye vzaimodeystviye: kommunikatsiya i pragmatika [Speech interaction: communication and pragmatics]. Moscow, Ikar Publ., 480 p. (In Russian).
- Goryachev A. A. (2010) Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii [Modeling of speech impact in advertising communication]. Dis. ... Cand. of Philol. Sci. St. Petersburg, 296 p. (In Russian).
- Issers O. S. (2008) Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech], Moscow, LKI Publ., 288 p. (In Russian).
- Issers O. S. (2009) Rechevoye vozdeystviye [Speech impact]. Textbook for students studying in the specialty "Public Relations". Moscow, Flinta, Nauka Publ., 224 p. (In Russian).
- Kvyat A. G. (2009) Pozitsionirovaniye tovarov i uslug v reklamnom tekste [Positioning of goods and services in the advertising text]. Tomsk State University Journal, no. 319, pp. 21-23 (In Russian).
- Kiklevich A., Pribyshevsky S. (2022) Pragmaticheskiy status esteticheskikh rechevykh aktov [The pragmatic status of aesthetic speech acts]. Tomsk State University Journal, no. 75, pp. 183-198 (In Russian).
- Kirillova N. B. (2016) Novyye mediatekhnologii kak vyzovy informatsionnoy epokhi [Emergent media technologies as a challenge for the information age]. Meždunarodnyj naučno-issledovatel'skiy žurnal (International Research Journal), no. 10 (52), part 2, pp. 189-194 (In Russian).
- Laguta N. V., Mashkina A. S. (2016) Priemy manipulativnogo vozdeystviya v sovremennom reklamnom tekste: na materiale bannernoy i naruzhnoy reklamy Blagoveshchenska [Techniques of manipulative influence in modern advertising text: based on the material of banner and outdoor advertising in Blagoveshchensk] Meždunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk – International Journal of Humanities and Natural Sciences, no. 22, pp. 22-36 (In Russian).
- Malyuga E. N. (2022) Lingvopragmatika yumora v angloyazychnom ekonomicheskom diskurse [Linguopragmatics of humor in English-language economic discourse]. Aktualnyye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki inostrannogo yazyka delovogo i professionalnogo obshcheniya [Actual problems of linguistics and linguodidactics of a foreign language of business and professional communication]. Collection of materials of the IX International Scientific Conference. Moscow, pp.11-17 (In Russian).
- Nefedov S. T. (2022) Yazyk otsenok: chto govoryat otsenki ob otsenivayushchem subyekte [The language of assessments: what assessments say about the evaluating subject]. Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature, vol. 19, no. 4, pp. 821-839 (In Russian).
- Nikitina E. N., Onipienko N. K. (2022) Semantika i pragmatika vyskazyvaniy s emotivnymi predikatami [Semantics and pragmatics of statements with emotive predicates]. Siberian Journal of Philology, no. 2, pp. 271-285 (In Russian).
- Pirogova Yu. K. (2001) Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii [Strategies of communicative influence in advertising: the experience of typologization]. Trudy mezhdunarodnogo seminara Dialog – 2001 [Proceedings of the international seminar Dialog – 2001]. <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova> (In Russian).
- Popova E. S. (2006) Prototipicheskiy reklamnyy tekst v strukture manipulativnogo vozdeystviya. Slovo. Slovar'. Slovesnost': sotsiokul'turnyye koordinaty (k 110-letiyu so dnya rozhdeniya N. P. Grishkovoy) [Prototypical advertising text in the structure manipulative influence Word. Dictionary. Literature: socio-cultural coordinates (to the 110th anniversary of the birth of N. P. Grishkova)]. A series of reports of the All-Russian scientific conference on November 15-17, 2006. St. Petersburg. St. Petersburg, Saga, pp. 103-108 (In Russian).

- Popova K. V. (2018) Lingvopragmatika rechevykh strategiy i taktik v sotsial'noy reklame [Linguopragmatics of speech strategies and tactics in social advertising]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta – Bulletin of the Moscow State Regional University, pp. 231–241 (In Russian).
- Solovyova N. V. (2009) K voprosu o stilevom statute reklamnykh tekstov (na materiale reklamy v sfere turizma) [To questions about the stylistic status of advertising texts (based on the material of advertising in the field of tourism)] Perm University Herald. Russian and Foreign Philology, no. 3, pp. 46–52 (In Russian).
- Sternin I. A. (2001) Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye [Introduction to speech influence]. Voronezh, VSU Publ., 227p. (In Russian).
- Terskikh M. V., Zaitseva O. A. (2015) Priyemy vozdeystviya v sotsial'noy reklame [Methods of influence in social advertising]. Communication Studies, no. 3 (5), pp. 96–115 (In Russian).
- Terskikh M. V. (2020) Realizatsiya strategiy kommunikativnogo vozdeystviya v tekstakh sotsial'noy reklamy [Implementation of strategies of communicative influence in the texts of social advertising]. Nauchnyi dialog (Scientific Dialogue), no. 5, pp. 146–157 (In Russian).

Информация об авторе

Завальников Владимир Петрович

Кандидат филологических наук, доцент.
Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского, г. Омск, РФ.
ORCID ID: 0000-0001-6005-5247.
E-mail: vladimir-zavalnikov@yandex.ru

Autor's information

Vladimir P. Zavalnikov

Cand. Sc. (Philology), Associate Professor.
Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian
Federation.
ORCID ID: 0000-0001-6005-5247.
E-mail: vladimir-zavalnikov@yandex.ru