

На правах рукописи

Работа выполнена на кафедре русского языка ФГБОУ ВПО
«Тюменский государственный университет»

Вариясова Елизавета Владимировна

**СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
(экспериментальное исследование)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Сургут – 2013

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент
Усминский Ольгерд Исаевич

Официальные оппоненты: **Елена Николаевна Ермакова** доктор
филологических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева», декан филологического факультета

Татьяна Емельяновна Казакова
кандидат филологических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет»,
заведующая кафедрой русского языка и культуры речи

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Сургутский государственный педагогический университет»

Защита состоится 14 июня 2013 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.274.09 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата филологических наук при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 9, ауд. 211.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Информационно-библиотечного центра ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: г. Тюмень, ул. Семакова, д.18.

Автореферат разослан: « _____ » _____

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент

Е.В. Купчик

Общая характеристика работы

Глобальные изменения в современном информационном пространстве выдвигают на передний план проблемы массовой коммуникации. Реклама – сложный вид коммуникации, обладающий специфическим языком и влияющий на поведение человека. Стремительное развитие рекламной индустрии в России обуславливает значимость изучения языка рекламы с точки зрения ее речевого воздействия на адресата и отражения в ней национальных ценностей как фактора, влияющего на современный русский язык и культуру.

Объектом исследования являются реакции, полученные в ассоциативных экспериментах, экспериментальные тексты продовольственной рекламы, созданные информантами в продуцирующем эксперименте, реальные рекламные сообщения и специально созданные для оценивающего эксперимента.

Предмет исследования – средства речевого воздействия текстов русской рекламы.

Цель работы состоит в выявлении суггестивных возможностей рекламных текстов на примере экспериментальных текстов, рекламирующих продукт питания, и на материале экспериментальных данных полученных в ходе ассоциативных опытов.

Данная цель обусловила решение следующих **задач**:

1) наблюдение ассоциативного поведения и реконструкция образов в языковом сознании участников рекламной коммуникации в их моделях – ассоциативных гештальтах;

2) выявление корреляции ассоциативного поля и текста (масса экспериментальных рекламных текстов), являющихся вербализаторами концепта «мороженое»;

3) изучение языковых особенностей экспериментальных рекламных текстов, отражающих представления испытуемых об «идеальной» рекламе, с точки зрения речевого воздействия на адресата;

4) определение суггестивных приёмов, наиболее характерных для экспериментальных текстов продовольственной рекламы;

5) исследование влияния мотивации адресата (рациональная, эмоциональная, смешанная) на восприятие, оценивание и выбор им текста, наиболее соответствующего представлениям об «идеальной» рекламе; выявление корреляции результатов продуцирующего и оценивающего экспериментов с точки зрения предпочтения рекламного текста с определённой мотивацией.

Актуальность темы исследования определяется масштабом распространения рекламы и ее воздействием на сознание людей, воз-

растающей ролью рекламы в коммуникативном пространстве русской культуры, недостаточной исследованностью феномена суггестии вообще и суггестивных приёмов в рекламе в частности.

В теоретико-методологическом аспекте исследование базируется на идеях антропологической парадигмы языкознания, сформулированных В. фон Гумбольдтом, А.А. Потемной и получивших дальнейшее развитие в трудах Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, Ю.Н. Караулова, Е.С. Кубряковой, Б.А. Серебренникова и др. Постулат об антропоцентричности языка и необходимости его изучения в связи с его носителями поддерживается психолингвистикой (А.А. Залевская, А.П. Клименко, А.Е. Супрун, Л.В. Сахарный, Н.В. Уфимцева, Р.М. Фрумкина и др.), прагматической лингвистикой (А.Н. Баранов, А. Вежицка, Д. Гордон, Г.П. Грайс и др.), когнитивной лингвистикой (М. Джонсон, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф и др.), теорией коммуникации (И.Р. Гальперин, Т.А. ван Дейк, О.С. Иссерс, О.Л. Каменская, Г.Г. Почепцов и др.).

Работа основывается также на идеях коммуникативно-прагматической парадигмы, где язык рассматривается как орудие воздействия адресанта на адресата (Д. Гордон, О.Л. Каменская, Г.В. Колшанский, И.А. Стернин, Е.Ф. Тарасов, И.Ю. Черепанова и др.), на трудах в области психологической и психолингвистической трактовки языкового сознания (А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия, А.М. Новикова, Ю.А. Сорокин, Т.Н. Ушакова и др.), теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль), философии языка (В. фон Гумбольдт, А.Ф. Лосев, А.А. Потемня), лингвистики текста (Х. Вайнрих, В.А. Звегинцев, Е.А. Земская, В.Г. Костомаров, Е.В. Красильникова и др.).

В рамках междисциплинарного подхода в данной работе используются достижения в области экономики (Дж. Винер, Д.В. Иванов, Ф.Г. Панкратов, Е.В. Ромат и др.), теории рекламы (С.Г. Кара-Мурза, А. Кромптон, Дж. Майерс, В.Л. Музыкант, Д. Огилви, Р. Ривз, Ж. Сегела, В.В. Ученова и др.), философии (Л.Л. Герасенко, Ф. Котлер, Г. Маркузе, П. Рикер, Ч. Сэндидж, О.А. Феофанов и др.), социологии (Е.Н. Афанасьева, Ж. Бодрийяр, А.В. Волков, С.Е. Грачева, Л.Н. Коган, В.Г. Немировский, Г. Тард и др.), психологии (А.С. Бурштейн, К. Изард, В.И. Левит, С. Московичи, Б.Ф. Поршнев, С.Л. Рубинштейн, З. Фрейд, К.Г. Юнг и др.) и лингвокультурологии (О.В. Андерсон, Е.П. Гаран, Д.Б. Гудков, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.).

Методы исследования обусловлены его задачами: ассоциативный, продуцирующий и оценивающий эксперимент, метод наблюдения и интроспекции, сопоставительный, контекстуальный, интерпре-

тативный и количественный анализ, метод словарных дефиниций, элементы компонентного анализа.

Материалом исследования стали следующие экспериментальные материалы, полученные от 293 респондентов: 9911 реакций, полученных в свободном и цепочечном ассоциативных экспериментах; индивидуальные и совокупные ассоциативные поля, сформированные из массива полученных реакций; 228 рекламных текстов, созданных участниками продуцирующего эксперимента; 202 оценки текстов продовольственной рекламы, полученные в оценивающем эксперименте; 14 реальных рекламных сообщений и 3 рекламных текста, специально созданных студентами СурГУ на занятиях по культуре речи.

Степень изученности проблемы. В диссертационных исследованиях последних лет затрагиваются некоторые языковые аспекты проблемы суггестии: манипулятивный потенциал концептуальных метафор в политическом нарративе [Чернякова 2007], суггестивное воздействие учебных текстов на эмоциональное состояние личности [Кузнецова 2002], манипулятивный потенциал интертекстуальных включений в политическом дискурсе [Марченко 2007], суггестивные характеристики медицинского дискурса [Гончаренко 2008], механизмы манипулирования в рекламе [Полетаева 2001], суггестия лингвистических модификаций фрейма рекламного текста [Авдеенко 2001], лингвистическая модель внушающего воздействия [Толкунова 1998], рекламные манипулятивные тактики [Попова 2005].

Рекламный текст признается суггестивным всеми исследователями, которые рассматривают механизмы его воздействия на адресата и некоторые языковые средства, применяемые рекламистами для усиления суггестивной составляющей рекламного сообщения. В качестве исследовательского материала используются тексты, реально бытующие в рекламной коммуникации. Обзор литературы показывает, что фактор адресата в подобных исследованиях учитывается незначительно, поэтому изучение языковых особенностей экспериментально созданных рекламных текстов, отражающих представления испытуемых об «идеальной» рекламе, с точки зрения речевого воздействия на адресата, представляется необходимым для лучшего понимания феномена суггестии и его реализации в продовольственной рекламе.

На защиту выносятся следующие положения:

1) сочетание свободной и цепочечной ассоциативных методик позволяет исследовать ассоциативное поведение респондентов на примере анализа индивидуальных и совокупных ассоциативных полей и ассоциативных гештальтов как моделей образов сознания носителей современного русского языка, обнаружить фрагменты ценностной кар-

тины мира, «следы» рекламной коммуникации, значимые для её участников, и влияние гендерного фактора;

2) семантический гештальт, выделяемый в структуре ассоциативного поля, является видом концепта, поэтому, исследуя количественное наполнение и стереотипность векторов ассоциирования, входящих в гештальт, можно сделать выводы о степени актуальности признаков концепта для носителей языка, динамике его структуры и изменениях в языковом сознании говорящих;

3) респонденты как потребители рекламы испытывают на себе её постоянное влияние, поэтому созданные ими рекламные тексты демонстрируют представления испытуемых об «идеальной» рекламе, а учёт ассоциативного потенциала «рекламных» слов при создании рекламного сообщения даёт возможность усилить его суггестивную составляющую: выявление самых частотных векторов ассоциирования позволяет считать их фоновыми, не обязательными для вербализации в рекламном тексте, а сопоставление с данными экспериментальных рекламных текстов помогает выявить прагматически важные зоны ассоциирования, которые должны быть представлены в рекламном сообщении;

4) к основным суггестивным приёмам в экспериментальных текстах продовольственной рекламы относятся: использование оценочной лексики, употребление гипербола, метафор, повторов, императивов, использование экспрессивного синтаксиса и языковой компрессии;

5) на рекламные предпочтения оказывает влияние характер мотивации адресата: наиболее популярны среди всех возрастных групп рекламные тексты с рационально-эмоциональной мотивацией; эти данные коррелируют с результатами продуцирующего эксперимента, что свидетельствует о наибольшей силе убеждения рекламных сообщений со смешанной мотивацией.

Научная новизна работы заключается: 1) во введении в научный обиход нового экспериментального материала; 2) в использовании комплекса экспериментальных методик (ассоциативных, продуцирующего и оценивающего экспериментов); 3) в попытке выявления признаков «идеальной» рекламы на основе представлений «наивных» участников рекламной коммуникации; 4) в выявлении корреляции между ассоциативным потенциалом слова и его реализацией в рекламном тексте; 5) в комплексном описании суггестивных приёмов, используемых в продовольственной рекламе.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке теоретических положений, актуальных для определения сугге-

стивного потенциала рекламного текста, для реконструкции фрагментов ценностной картины мира носителей современного русского языка и их языкового сознания в таких моделях, как ассоциативные гештальты.

Практическая значимость диссертационной работы определяется возможностью применения её результатов при чтении некоторых филологических дисциплин (в курсах лекций по культуре речи, стилистике, лингвистическому анализу текста), а также при проведении спецкурсов и спецсеминаров по копирайтингу. Материалы диссертации будут полезны при подготовке методических пособий по основам рекламной деятельности и в практике рекламы. Результаты исследования могут быть использованы в лексикографической практике при составлении словарей, отражающих современное состояние русского языка и языка рекламы.

Апробация результатов исследования. О результатах исследования докладывалось на научных конференциях в Сургуте, Ростове-на-Дону, Тамбове, Омске, Краснодаре, Ставрополе; на заседаниях кафедры общего языкознания Сургутского государственного университета в 2009–2012 гг. По теме диссертации опубликовано 10 статей, две из которых представлены в рецензируемых изданиях.

Структура работы predetermined целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и 7 приложений. Список литературы включает 304 источника.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяются объект и предмет исследования, обосновываются актуальность, новизна и значимость диссертации, определяются цель исследования и задачи, необходимые для ее реализации, формулируются положения, выносимые на защиту.

Глава 1 «Ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации» посвящена проблеме воздействия речевого сообщения, в частности рекламы, на сознание, чувства, установки и ценности воспринимающего субъекта. А также в данной главе обобщаются результаты ассоциативных экспериментов (свободного и цепочечного), позволяющих «овнешнять» образы сознания с помощью вербальных ассоциаций и ассоциативных полей.

В **параграфе 1.1** рассматриваются особенности рекламной коммуникации: стилеобразующие черты рекламного дискурса, предмет и цели рекламной коммуникации, коммуникатор и адресат, коммуникативные средства. В связи с изучением языка рекламы как инструмента увещательной коммуникации необходимо выявить причины возникновения суггестивного эффекта рекламного сообщения, массовое воздействие которого не вызывает сомнения.

Параграф 1.2 содержит описание основных механизмов психологического воздействия, важнейшим из которых является внушение (суггестия), под которым понимается эмоционально-волевое воздействие, вызывающее некритическое принятие информации. Необходимость изучения вербальной суггестии вызвало появление суггестивной лингвистики, возникшей на стыке лингвистической прагматики, психолингвистики и теории речевой деятельности.

В **параграфе 1.3** освещается суггестивный подход в рекламной деятельности, воздействующий на потребителя через изменение установок и волевых процессов. Рассматривая человека как сумму био- и психогенных потребностей, можно строить рекламу так, чтобы рекламируемые товары наделялись психологическими ценностями.

Современная реклама, ведущей разновидностью которой является телевизионная, не только обновляет существующую систему ценностей, но и видоизменяет ее, моделируя новую систему ценностей человека. Текстовое исследование воздействия рекламы на подсознание является недостаточно исследованной областью.

Параграф 1.4 посвящен проблеме манипулятивности рекламного текста (РТ). Скрытый характер психологического воздействия при манипуляции сближает ее с суггестией, также ориентированной на специфическое программирование человека. Однако для языковой манипуляции, по мнению исследователей (Доценко 2001; Почепцов 1999; и др.), характерно сочетание приемов убеждения и внушения, в то время как феномен суггестии основан на воздействии на подсознание и сознание через эмоциональную сферу, без выстраивания рациональной аргументации.

Потребность в манипуляции себе подобными возрастает в обществе, массовое сознание членов которого формируется под воздействием СМИ и стереотипов массовой культуры. Реклама, эксплуатирующая преимущественно архетипические образы, связанные с низшими уровнями ценностей, заметно влияет на общественное сознание, особенно на систему ценностей молодежи.

В **параграфе 1.5** рассматривается языковая специфика РТ. К универсальным особенностям языка рекламы относят синтаксическую

простоту, ключевые слова, отсутствие эксплицитных призывов купить товар. Рекламные приемы привлечения внимания – интригующие заголовки, ритмический порядок элементов, расположение элементов от менее существенных к более значимым, акцентирование значимых слов шрифтом и др.

Рекомендации психологов и лингвистов при составлении рекламного сообщения сводятся к описанию положительных свойств товара, избеганию отрицаний, повелительного и сослагательного наклонений, превосходной степени прилагательных, абстрактной лексики, придаточных предложений и причастных оборотов. На основе анализа литературы, посвященной проблеме суггестивности рекламы, можно заключить, что языковые особенности РТ, позволяющие им воздействовать на сознание реципиентов, изучены недостаточно.

Параграф 1.6 раскрывает преимущества ассоциативного эксперимента как метода изучения языкового сознания (ЯС), которое в современной лингвистике трактуется с позиции картины мира (КМ) как совокупность образов сознания, «овнешняемых» при помощи языковых средств. Непосредственное изучение структур ЯС затруднено, поэтому средством доступа к информационной базе индивида становится слово. Основной единицей языковой КМ и ЯС выступает концепт, понимаемый как многомерное культурно значимое социопсихическое образование в коллективном сознании, опредмеченное в определенной языковой форме. Концепт включает всю совокупность признаков, актуальных для носителей языка, и может реконструироваться на основе словесных реакций, входящих в ассоциативное поле (АП).

В **подпараграфе 1.6.1** описывается методика проведения свободного ассоциативного эксперимента (САЭ), в котором участвовало 228 испытуемых (образцы анкет см. в приложении 7). Основная гипотеза: САЭ является инструментом реконструкции ЯС носителей русского языка, поэтому в ассоциативном поведении информантов находят отражение «следы» ценностной КМ и рекламной коммуникации. В качестве стимулов выступали некоторые слова продовольственной рекламы и стимулы из «Словаря ассоциативных норм русского языка» (САНРЯ), в том числе слова-ценности. В эксперименте получено 6812 словесных реакций (ассоциатов), сгруппированных в АП (приложение 1).

Подпараграф 1.6.2 посвящен количественному анализу АП, т.е. изучению закономерностей частотной упорядоченности ассоциатов: общее количество реакций, показатель самой частотной реакции (трех самых частотных), показатель стереотипности

ассоциаций. Последний показатель, или коэффициент разнообразия реакций в АП, особенно важен, т. к. позволяет судить о динамике изменения структуры ЯС: чем выше стереотипность реакций, тем слабее проявляется динамика изменения ЯС; чем разнообразнее реакции, тем ЯС более динамично, подвижно. Для сравнения выбран САНРЯ, чтобы проследить изменения в ЯС говорящих, произошедшие за последние полвека. В большинстве случаев показатель разнообразия реакций в САЭ выше, чем в САНРЯ (таблица 1), что свидетельствует о большей подвижности, изменчивости ЯС современных носителей русского языка.

Наиболее частые ответы характеризуют ассоциативную норму. Ассоциативные нормы в САНРЯ и САЭ в основном совпадают (таблица 2), что свидетельствует о сохранении коллективных структурообразующих элементов ЯС. Частные изменения в ассоциативном поведении связаны с отражением в ЯС носителей языка новых реалий. Так, на стимул *смотреть* самой частотной реакцией в САЭ стало слово *телевизор*, отсутствующее в словарной статье САНРЯ; и т. п. Влияние рекламы на ЯС коммуникантов видно уже в некоторых ассоциативных нормах, например, на стимул *добрый* в САЭ частотной становится реакция *сок*, отсутствующая в САНРЯ.

В **подпараграфе 1.6.3** обобщается качественный анализ АП, которые в современной психолингвистике рассматриваются как вербализаторы соответствующих концептов. На базе АП можно сформировать такой вид концепта, как ассоциативный, или семантический, гештальт, структурирующий содержание поля. Составные части гештальта называют векторами ассоциирования.

По данным САНРЯ и САЭ нами сформированы ассоциативные гештальты одноименных АП, вербализующие концепт «покупать»/«покупка», являющийся ключевым для потребительского общества. Их структура нетождественна, актуальность векторов изменилась. Концепт «покупать»/«покупка» в ЯС носителей русского языка претерпел значительные изменения.

В **подпараграфе 1.6.4** выявляется влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации. Забота о своем здоровье и внешнем виде характерна для женщин, поэтому ассоциаций по этой тематике в анкетах женщин значительно больше, чем у мужчин («женские» реакции на стимул «чипсы»: *больница, вредно, гадость, гастрит, неполезные, яд* и др.). Восприятие продуктов питания тесно связано с удовольствием/неудовольствием. В анкетах женщин подобные реакции встречаются чаще, чем у мужчин («женские» реакции на стимул «йогурт»: *вкусно, люблю, не люблю,*

очень вкусный и др.; на стимул «мороженое»: *вкусное, моё любимое, моя страсть, не вкусно, не люблю, ням-ням, хорошее* и др.).

Сексуальность, приписываемая мужчинам как часть мужского гендерного стереотипа, проявляется и в их ассоциативном поведении («мужские» реакции на стимул «желать»: *девушку, любви, любовь* и т.п.). В женских анкетах подобных ответов нет, зато появляются реакции, связанные с образами детей и животных (на стимул «желать» – *малыша*; на стимул «хороший»: *зайка, кот, котёнок, мишка, пёс, ребёнок*; на стимул «добрый»: *жук, заяц, зверь, котик, мишка*; и т. п.). Результаты САЭ позволяют сделать вывод о значительном влиянии гендерных стереотипов на ассоциативное поведение носителей русского языка, которое может усиливаться из-за постоянного воздействия на потребителей гендерно-ориентированной рекламы.

В **параграфе 1.7** обобщаются результаты цепочечного ассоциативного эксперимента (ЦАЭ), в котором испытуемые не ограничены в количестве реакций, что позволяет, на наш взгляд, минимизировать «утрату индивидуальности», которая присуща САЭ, и более полно реконструировать фрагменты языковой КМ.

В **подпараграфе 1.7.1** описывается методика проведения ЦАЭ, в котором участвовало 138 испытуемых. Основная гипотеза: ЦАЭ позволяет обнаружить слабые ассоциаты, позволяющие полнее воссоздавать образы ЯС в их моделях – ассоциативных гештальтах. Фрагменты ценностной КМ и «следы» рекламной сферы речевой деятельности также находят в ЦАЭ более полное отражение, чем в САЭ. В эксперименте получено 3099 реакций (приложение 2 – индивидуальные АП на стимулы *покупать* и *мороженое*), сгруппированные в совокупные поля (приложение 4). Совокупности первичных ассоциаций индивидуальных АП даны в приложении 3.

Подпараграф 1.7.2 содержит анализ ассоциативного поведения респондентов по данным ЦАЭ, связанное с восприятием наименования одного из популярных продуктов питания – мороженого. Ментальный образ этого продукта, аккумулирующий представления, знания и переживания, связанные с ним в коллективном сознании и опредмеченные в языковой форме, рассматривается в нашей работе в качестве концепта, входящего в концептосферу взрослых и характерного для детской концептосферы. Первичные ассоциации характеризуют знание предмета на повседневном уровне. При сопоставлении результатов САЭ и первичных реакций в ЦАЭ обнаруживается их значительное совпадение, подтверждающее общность ЯС говорящих, проявляющуюся в ассоциативном поведении.

Ассоциативные гештальты рассматриваются нами как модели образов сознания носителей современного русского языка. Гештальт *покупать* сформирован из 1531 реакции, входящей в одноименное АП. В его структуре 16 векторов ассоциирования (перечисленных в порядке убывания представляющих их реакций): 1) товары/«вещи»; 2) типичная ситуация покупки / «продавать – покупать»; 3) эмоции, ощущения, восприятие покупки; 4) социальные отношения как товарно-денежные; 5) причина/условие покупки; 6) субъективное восприятие; 7) услуги; 8) следствие покупки; 9) отношение к покупке; 10) дорогие товары; 11) экономический контекст покупки; 12) адресат покупки; 13) привычки; 14) зависимость от покупки; 15) планирование покупки; 16) советский опыт. Значимыми по критерию частотности являются первые пять.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что векторы ассоциирования, наиболее предвдвинутые в количественном отношении, составляют ассоциативный фон, на котором происходит восприятие слова – вербализатора соответствующего концепта, поэтому слова, репрезентирующие такие векторы, могут не называться в тексте, описывающем данный концепт, или использоваться в нем только в качестве стереотипных опорных элементов.

Слово-стимул в эксперименте является пусковым механизмом ценностей и установок. Учитывая, что в структуре языковой личности особое место принадлежит ценностям как наиболее фундаментальным характеристикам культуры, в исследовании рассматривается аспект отражения ценностной КМ носителей языка. Реклама отражает ценности общества, в котором она ретранслируется. РТ позиционируют товар как неотъемлемую часть мира, который постоянно транслирует «ценность» потребительского общества: всё является товаром. «Слабые» ассоциаты отчетливо демонстрируют эту тенденцию: блок «социальные отношения как товарно-денежные» получил свое развитие за счет появления ассоциатов, охватывающих все сферы жизни общества (*любовь, диплом, свободу, голоса на выборах, дружбу, идеи, людей, мечту, народ, победу, судей, талант, чиновников, экзамен* и др.).

Гештальт *мороженое* сформирован из 1417 реакций, входящих в одноименное АП. В его структуре 20 векторов: 1) разнообразие видов / «разное»; 2) низкая температура / «холодное»; 3) чувственное восприятие / «вкусное – невкусное»; 4) типичная ситуация употребления / «есть»; 5) состав; 6) эмоции, оценки, восприятие, отношение; 7) форма, упаковка, размер; 8) мороженое как товар; 9) болезни как следствие употребления мороженого; 10) причина употребления; 11) физические характеристики; 12) субъективное

восприятие; 13) связь с детством; 14) продукты и напитки; 15) полезность / отсутствие пользы; 16) романтика; 17) желания; 18) адресат покупки; 19) производство товара; 20) прецедентные феномены. Значимыми по количественному критерию являются первые восемь.

Гендерный фактор ассоциирования проявляется в выборе ассоциатов: большая часть реакций, относящихся к вектору «болезни как следствие употребления мороженого», даны женщинами: *ангина, горло болит, кашель, зубная боль* и др. Большинство ассоциатов вектора «полезность / отсутствие пользы» также предложено женщинами: *калории, диета, калорийное, полезно, потолстеть* и др. В сформированных гештальтах выявлены ассоциаты, отражающие базовые для ЯС россиян ценности (семья, здоровье и др.). Чаше они встречаются в анкетах женщин. «Следы» РТ, а также ориентация ассоциативных ответов женщин на рекламу, отражающую женский гендерный стереотип, позволяют сделать вывод о более значительном влиянии рекламы на ассоциативное поведение женщин и их ЯС.

В главе 2 «Суггестивные возможности рекламных текстов» обобщаются результаты продуцирующего и оценивающего экспериментов, а также анализируются РТ, созданные респондентами, с точки зрения использованных в них суггестивных приемов.

Параграф 2.1 посвящен отражению ассоциативного потенциала наименования товара в рекламирующих его текстах. Методика проведения продуцирующего эксперимента, в котором приняли участие 228 испытуемых, описывается в **подпараграфе 2.1.1**. Основная гипотеза: респонденты, как потребители рекламы, испытывают на себе ее постоянное влияние, поэтому созданные ими РТ будут нести «следы» рекламной коммуникации и демонстрировать представление испытуемых об «идеальной» рекламе. В эксперименте получено 228 РТ, проанализировано 3039 лексических единиц – текстовых компонентов.

В **подпараграфе 2.1.2** анализируется репрезентация гештальта *мороженое* в экспериментальных рекламных текстах (ЭРТ). Textoобразующая предназначенность языка, отраженная в эксперименте, позволяет считать АП «деформированным текстом», а текст – речевой реализацией актуализированных фрагментов поля. Поэтому можно говорить об ассоциативной корреляции поля и текста, являющихся вербализаторами одного и того же концепта.

Рассмотрев ассоциаты в зонах гештальта и коррелирующие с ними текстовые компоненты (слова, словосочетания, фразеологизмы и др.), можно выяснить, какие векторы ассоциирования информанты

воспринимают как доминантные и стремятся воплотить в своих текстах с целью воздействия на адресата. Всего вычленено и проанализировано 3046 компонентов ЭРТ, семантически соотносящихся с ассоциатами из зон ассоциирования гештальта. Ассоциации и их текстовые корреляты сопоставлены по фактору частотности (таблица 3). В ЭРТ доминируют векторы: 1) «эмоции, оценки, восприятие, отношение»; 2) «мороженое как товар»; 3) «чувственное восприятие»; 4) «адресат покупки»; 5) «разнообразие видов»; 6) «низкая температура»; 7) «типичная ситуация употребления»; 8) «полезность / отсутствие пользы».

Высокая частотность текстовых компонентов «эмоциональной» и «товарной» групп связана с реализацией рекламой эмотивной и номинативной функций. Зоны ассоциирования «состав» и «форма, упаковка, размер» перестали быть актуальными для ЭРТ, а зоны «разнообразие видов», «низкая температура», «чувственное восприятие», «типичная ситуация употребления» стали менее актуальными в текстах в силу своего «фонового» характера. Актуализация зоны ассоциирования «полезность / отсутствие пользы» связана с репрезентацией базовой ценности «здоровье». Значительное повышение частотности компонентов «адресатной» зоны обусловлено реализацией текстовой категории диалогичности.

Учет ассоциативного потенциала «рекламных» слов, в частности наименований товара, при создании рекламного сообщения позволяет усилить его суггестивную составляющую: самые частотные векторы ассоциирования можно считать фоновыми, не обязательными для вербализации в РТ, а сопоставление с данными ЭРТ помогает выявить прагматически важные зоны ассоциирования, которые должны быть представлены в рекламном сообщении.

В **параграфе 2.2** рассматриваются суггестивные приемы, использующиеся в ЭРТ. Анализ ЭРТ позволил выявить использование оценочной лексики как активный прием воздействия на подсознание адресата. **Подпараграф 2.2.1** содержит описание оценочной лексики, выступающей незаметным коммуникативным маркером побуждения в ЭРТ. Среди общеоценочных слов, ядром которых является лексема *хороший*, преобладают прилагательные и наречия с позитивным общеоценочным значением: *лучше, прекрасный, райский, волшебный, сказочный, великолепно, отлично, совершенно, чудный* и др.

Частнооценочные слова представлены группами: сенсорно-вкусовые оценки (*вкусный, нежный, сладкий, сочный, приятно* и др.); собственно-эмоциональные оценки (*веселый, грустно, любимый, желанный* и др.); аффективные оценки (*изумительный, потрясающий, безудержно, восхищённо* и др.); интеллектуальные оценки (*истинный,*

интересный, нереально, сложно и др.); утилитарные оценки (*полезный, удобный, вредный, выгодно* и др.); нормативные оценки (*здоровый, классический, популярный, качественный* и др.); телеологические оценки (*недостижимый, универсальный*); эстетические оценки (*красивый, изысканный, красиво, со вкусом, украшенный*); этические оценки (*добрый, уважаемый, бескомпромиссный, добродушный, уверенный*).

В ЭРТ встречается большое количество прилагательных, которые сами по себе не являются оценочными, но в конкретной речевой ситуации получают оценочные коннотации. В РТ дескриптивные прилагательные переходят в прилагательные дескриптивной оценки. Это происходит в том случае, когда называется свойство товара, имеющее ценность для потребителя в контексте эпохи. Основная ценностная опозиция *хороший/плохой* связана с такими опозициями в РТ, как *новый/старый, большой/маленький, естественный /искусственный, особенный/стандартный*.

Основная функция рекламы – побудить к покупке, подчеркивая достоинства товара. Поэтому сам жанр способствует тому, что оценочные слова иррадируют на весь текст, создавая его оценочную перспективу. Таким образом, реклама не просто убеждает купить что-либо, а делает это через поддержание или сознательное формирование соответствующих ценностей, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются люди.

Одним из типичных приемов рекламного убеждения является гиперболизация, «перехваливание» товара, перечисление его положительных и привлекательных потребительских качеств, поэтому в **подпараграфе 2.2.2** анализируются гиперболы в ЭРТ.

Максимальность выраженности признака передается при помощи: наречий меры и степени (*очень, много, совершенно* и др.); слов разных частей речи с приставкой *супер-* (*супер, супервкусно, суперцена* и др.); форм превосходной степени прилагательных (*самый популярный, новейший, вкуснее всех, наиболее отчетливый* и др.). Использование частиц (*только, даже*), местоимений (*весь, каждый, любой, ничто, никакой другой*) и наречий (*всегда, никогда, нигде*) также способствует гиперболизации высказывания (*Съешь мороженое «Фрутолайф» и получишь только кайф!; Любой вкус по вашему желанию; Вы такого нигде не найдете*).

Особую группу гипербол представляют высказывания, в которых потребителю навязывается «рекламная» логика с нарушением причинно-следственной связи: первый компонент представляется как причина, обязательно влекущая за собой следствие – второй компонент (*Мороженое «Здоровяк» – и ваш ребенок будет здоров; Съешьте это*

мороженое, и ваше желание сбудется). Смыслы, выражаемые в ЭРТ гиперболически: преувеличенная оценка, всеобщность, максимальность признака, обязательность действий (событий), исключительность признака (события), преувеличенные положительные ощущения. Усиление признака делает высказывание более убедительным, поэтому РТ активно использует гиперболу с целью воздействия на адресата.

Специфическим средством манипулятивного воздействия является метафора [Арутюнова 1990; Маккормак 1990; Ольховикова 2009; Чернякова 2007; и др.], поэтому **подпараграф 2.2.3** посвящен анализу метафор в ЭРТ.

Важное место в ЭРТ занимают ориентационные метафоры, построенные на опозициях «верх – низ» (*Подымись к солнцу по лестнице счастья*), «глубокий – мелкий» (*«Титаник» – утони в море соблазна*). Распространенность пространственных метафор объясняется легкостью их создания и интерпретации (*Соверши путешествие в сказку!!!*). При создании РТ респонденты часто создавали персонификации при помощи глаголов в метафорическом значении (*Этот вкус не влезет тебе в рот; «Хлад небес» подарит вам блаженство прохлады*). К базовым метафорам можно отнести образы, навязывающие ценности потребительского общества, например гедонистические (*Леденящий поцелуй Королевы избавит от жары; мороженое спасёт ваш организм; «Холодок» поможет тебе*).

В ЭРТ частотны метафорические именные конструкции с родительным падежом: *аромат лета, привкус сказки, мороженое богов, кусочек Севера, город счастья, мир желаний, мир радости, мир красок, мир фантазии, мир мечты, мир удовольствия* и др. Генитивные конструкции позволяют унифицировать свойства предметов. Особенно отчетливо это видно на примере оборотов с главным компонентом *мир*, которые заняли прочное место в лексиконе рекламистов.

Метафоры встречаются преимущественно в РТ взрослых, в текстах подростков их намного меньше. Это связано с более высоким уровнем развития речевой компетенции взрослых, ориентированностью на книжные образцы, в то время как школьники более ориентированы на устные образцы, особенно молодежный жаргон. Употребление метафор увеличивает эффект от взаимодействия адресата с рекламным сообщением, т. к. метафоры стимулируют ассоциативное мышление и влияют на поведение реципиента РТ в нужном рекламисту направлении.

К одному из основных приемов языкового манипулирования в рекламе можно отнести усиление смысла повторами слов и их сочетаний. В **подпараграфе 2.2.4** систематизируются повторы, использован-

ные авторами ЭРТ. Повтор является естественным раздражителем мозга, поэтому его часто используют для реализации «формулы внушения». Суггестивный эффект персеверации отмечается психологами и антропологами [Бурштейн, Левит 1985; Поршнева 2006]. Средством внушения в большей степени является повтор семы, в меньшей степени – лексический повтор.

Лексический повтор в ЭРТ обычно связан с подчеркиванием прагматика, что обусловлено особенностями задания. Дословные повторы прагматиков в текстах поддерживаются лексическими, корневыми и семантическими повторами, что усиливает «формулу внушения». Корневой повтор может быть связан с прагматиком («Здоровьяк» – здоровье; «Bonus momentum» – момент; «Ожирин» – жир и др.) или не связан с ним (свежесть – свежесвежатый; романтика – романтический; шоколад – шоколадный и др.). Основные функции повтора (усилительная-выделительная и экспрессивно-эмотивная) позволяют говорить о суггестивном потенциале конструкций, созданных с использованием разных видов повтора.

Рекламу относят к иррациональным способам воздействия. Убеждая, навязывая, реклама ориентируется на прагматически нацеленное общение с аудиторией. Создание особого императивного дискурса является одним из способов воздействия на получателя рекламного сообщения. Императивы, использованные в экспериментальном материале, рассматриваются в *подпараграфе 2.2.5*.

Согласно исследованиям психологов, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций, поэтому реклама избегает прямого выражения императивности. В ЭРТ, однако, встречается большое количество императивных высказываний. Иерархия групп императивов в ЭРТ с точки зрения количественной представленности: 1) глаголы социального действия (*покупайте, получите, подари* и др.); 2) глаголы физического действия (*съешь, подходите, держи* и др.); 3) глаголы активного чувственного восприятия (*почувствуй, насладитесь, прикоснись* и др.); 4) глаголы психологического состояния (*порадуйте, взбодрись, любите* и др.); 5) глаголы ментального действия (*вспомни, оцени, представьте* и др.); 6) глаголы физического состояния (*освежись, подзарядись, посидите* и др.); 7) глаголы речевого действия (*попроси, спрашивайте*).

Наибольшая концентрация императивов и РТ, состоящие только из императивов (*Не пыхтись, оттянись. Съешь и вскипятись* – анкета № 97; и др.), встречаются в текстах подростков, которых теория НЛП определяет как людей, использующих внешнюю референцию. Высокий показатель императивов в анкетах информантов всех возра-

стных групп можно объяснить тем, что ЭРТ составляли не профессионалы-рекламисты, а «наивные» участники рекламной коммуникации, которые вербализовали цель жанра, обычно скрываемую в реальных рекламных сообщениях.

Экспрессивность рекламы, усиливающая ее суггестивное воздействие, создается также синтаксическими средствами. *Подпараграф 2.2.6* посвящен экспрессивному синтаксису в ЭРТ. Одним из способов передачи субъективных оценочных значений являются эмоционально-экспрессивные, выделительно-ограничительные и выделительно-усилительные частицы: *а (А теперь новинка!), же (Каким должно быть мороженое? Холодным, ароматным, нежным и, конечно же, сливочным!!!), а ведь, и вот, только, даже, именно, ужас, еще, просто, прямо* и др.

В рекламе прослеживается тенденция приблизить ее к устно-разговорной речи. С помощью восклицательных конструкций создается экспрессивность, привлекающая внимание. Часто восклицательные предложения напоминают ярмарочные выкрики (*Подходите, покупайте!; Покупайте наш рожок!; Попробуйте!*), притягательность которых в балаганном фольклоре создавалась с помощью ритма, рифмы и тональности удалства (*Наше мороженое в меру замороженное!; Съешь мороженое «Фрутолайф» и получишь только кайф!*).

Вопросительные предложения в рекламе обычно выступают в роли зачина. Эффективность стратегии в том, что вопрос вызывает интерес к неизвестному, включает естественный механизм вовлечения в диалог (*Вы устали от проблем и суеты? Хочется минуты нежности, созданной только для тебя? С мороженым «Небо» вы забудете о суете города...*). В ЭРТ встречаются также риторические вопросы для привлечения внимания адресата к тому или иному факту (*Что может быть прекрасней классики?*). В риторических восклицаниях и вопросах, вопросно-ответных единствах проявляется диалогизация РТ. Непринужденности речи способствует также эллипсис (*В каждой пачке – семь весёлых гномиков; Снаружи – красиво, внутри – вкусно; и др.*).

Синтаксической особенностью языка рекламы является субстантивность. Главный член предложения называет рекламируемый товар и идею его существования (*Шоколадный «Уголёк» для детишек!; Настоящий сливочный вкус и по-настоящему зимний холод!*). Для создания экспрессии используется коммуникативное обособление частей синтаксической конструкции. Сегментированные конструкции в ЭРТ разнообразны (*Мороженое «Привет». То, что вы действительно хотите!; Мороженое «Спанчик» для всей семьи. Вы ощутите его необыкновенный вкус...; «Милитари» – и этим всё сказано!*).

Частотность биноминативных предложений, синкретичных и емких по своей семантике, так высока, что их можно считать синтаксической приметой РТ (*Мороженое «Снежинка» – самое лучшее мороженое; «Шоколадная вкусняшка» – мечта любого!*). Парцеллированность биноминативных конструкций усиливает их экспрессивность (*Мороженое «Привет». Любый вкус по вашему желанию!*). Парцеллированные сегменты всегда резко акцентированы и рематизированы, поэтому парцелляция является средством речевой экспрессии (*Оригинально. Вкусно. Необычно. Такого вы ещё не пробовали!*; и др.).

Экспрессивность высказывания может создаваться при помощи инверсионного порядка слов. Инверсия первого типа (обратное или дистантное расположение компонентов актуального членения предложения): *Романтика летает в воздухе!*; *Три слоя разных вкусов в одном целом*; и др. Инверсия второго типа (нарушение порядка компонентов в неактуализированных словосочетаниях, например препозиция дополнения по отношению к управляющему сказуемому): *Такого вы ещё не пробовали!*; *Для наших покупателей ничего не жалко*; *Всем понравится*; *Его любят взрослые и дети*; и др.

Существует общепринятая точка зрения, что в рекламе нужно избегать употребления отрицательных конструкций, поскольку они могут вызвать негативное отношение к самому товару. Тем не менее можно говорить об экспрессии отрицания в РТ. Респонденты охотно пользуются отрицательными конструкциями. Прямое отрицание с частицей *не*: *Такого вы ещё не пробовали!*; *Взрывающиеся леденцы не дадут вам расслабиться!*; и др. Отрицание может быть выражено префиксом: *Стоит недорого*; *Никаких красителей*; *невероятный вкус*; *необычайно вкусное*; и т. д. Косвенное отрицание: *Долой эти пресловутые стаканчики, брикеты и замороженные соки!*; *Забудь о своих проблемах!*; *без использования химикатов*; и т. п.

Значительное место в синтаксических ресурсах РТ занимает такая фигура речи, как антитеза, в основе которой может быть языковая и контекстуальная антонимия: *Перестань покупать банальные сливочные стаканчики... «Весёлый гном» подарит тебе незабываемые ощущения!*; и др. Анализ ЭРТ показал, что выразительность текстов во многом зависит от экспрессивных синтаксических конструкций. Тексты продовольственной рекламы обычно короткие и эмоционально насыщенные. Синтаксическая экспрессия связана с различными видами синтаксической расчлененности, ослаблением синтагматических связей, имитацией непринужденной разговорной речи.

Реклама является функциональным вариантом речи, в котором принцип экономии языковых средств реализуется наиболее последова-

тельно, т. к. обусловлен необходимостью в точной, быстрой и краткой передаче информации большого объема. Результатом компрессии является краткость текста, предполагающая его структурно-семантическую уплотненность. В *подпараграфе 2.2.7* рассматриваются проявления языковой компрессии в ЭРТ.

Компрессия формальной структуры производится с помощью средств словообразования и синтаксиса. В словообразовании тенденция к экономии проявляется в аббревиации и словосложении. В ЭРТ мало примеров аббревиатур, что связано со спецификой рекламируемого товара: *ГОСТ*; *ГМО*. Словосложение представлено шире: *чудострана*; *мороженоделанье*; *морожено-фруктовый*. Прагмонимы-композицы: *«Брейн-крем» (Brain-cream)*, *«Зубослом»*, *«Сладкоедка»*, *«Сосун-лизун»*, *«Фруктолёд»*, *«Фрутолайф»*, *«Чудо-пломбир»*, *«Sweet-time»* и др.

На синтаксическом уровне компрессия проявляется в использовании свернутых конструкций. Краткий текст лучше воспринимается и запоминается. Стремительность синтаксиса в РТ достигается краткими номинативными конструкциями, парцелляцией, сегментацией и эллипсисом. Отступления от принципа компрессии проявляются в смысловой избыточности и недостаточности и становятся причиной коммуникативных неудач в рекламе.

Компрессия содержания предполагает увеличение семантической емкости текста путем актуализации нескольких смысловых планов. К лексическим способам компрессии относится прецедентность. Примеры обращения к прецедентным феноменам: *Индиана Джонс*, *Снежная Королева*, *Белоснежка*, *Умка* и др. Оптимальными прецедентными текстами, по нашему мнению, являются сказки, т. к. связанные с ними ассоциации позволяют придать особую привлекательность рекламируемому товару. Прецедентность использовалась авторами ЭРТ не всегда удачно, однако обращение к прецедентным феноменам в рекламе может быть сильным непрямым приемом воздействия.

Другим востребованным способом экономии языковых средств являются тропы, ценность которых определяется количеством извлекаемой информации при соотношении обозначающего с обозначаемым. Широко используемыми в рекламе тропами являются гипербола и метафора, которые употребляются для того, чтобы придать объекту рекламирования более легкую для восприятия, яркую и лаконичную форму. Для рекламы важно каждое слово, от выполнения требований информационной насыщенности и плотности текста зависит сила воздействия РТ, поэтому языковую компрессию можно считать одним из суггестивных приемов в рекламной коммуникации.

В *параграфе 2.3* обобщаются данные оценивающего эксперимента, участниками которого стали 202 испытуемых. В *подпараграфе 2.3.1* рассматривается методика проведения оценивающего эксперимента. Основная гипотеза: информанты, как потребители рекламы, могут выступать в качестве независимых экспертов РТ, выбирая один текст, наиболее соответствующий их представлениям об «идеальной» рекламе.

Подпараграф 2.3.2 посвящен дифференциации рекламы по способам воздействия на потребителя. Рациональная реклама, целью которой является информирование о товаре и его свойствах, обращается к разуму адресата и потому опирается на аргументы. Эмоциональная реклама обращается к подсознанию, вызывая чувственные образы и ассоциации.

В *подпараграфе 2.3.3* рассматривается влияние рациональной и эмоциональной мотивации на выбор РТ. В оценивающем эксперименте информантам были предложены анкеты с 17 рекламными сообщениями. С точки зрения мотивации адресата данные РТ можно разделить на три группы: рациональные, эмоциональные и рационально-эмоциональные. Большинство информантов выбрали тексты со смешанной мотивацией, что позволяет сделать вывод о необходимости использования в рекламе рационального и эмоционального воздействия в оптимальных пропорциях. Самый эффективный вариант построения рекламы – равномерное чередование логических аргументов и эмоциональных призывов. Эти данные подтверждаются результатами продуцирующего эксперимента.

Рекламная коммуникация является сферой повышенной речевой ответственности. Популярность рекламной коммуникации, особенно у детей и молодежи, налагает обязательства на рекламистов, которые должны нести ответственность за качество РТ и формировать высшие потребности и духовные ценности. В этих условиях проблема выстраивания новой системы ценностей, направленной на развитие личности, приобретает особое значение. Реклама может и должна стать транслятором культурных традиций России.

В **заключении** работы подведены итоги исследования и намечены его перспективы. Современная лингвистика стремится к более глубокому и всестороннему изучению проблем коммуникации, механизмов порождения и восприятия текстов, что приводит к поиску новых методов исследования, в том числе на стыке разных наук. Комплексная методика изучения «рекламных» ассоциаций, оценок и ЭРТ, предложенная в данной работе, представляется одним из способов расширения и уточнения знаний в этой области.

Суггестивный аспект изучения рекламы предопределил анализ тех коммуникативных средств, которые помогают целенаправленному речевому воздействию РТ: текстовой реализации ассоциативного потенциала «рекламных» слов, суггестивных приемов в текстах продовольственной рекламы, характера мотивации адресата.

Анализ РТ позволяет получить информацию о внутреннем мире, менталитете человека. Реклама, раскрывая интересы, желания и потребности людей, представленные в товаре, является уникальным источником информации о стереотипах современного человека. Кроме того, исследование механизмов речевого воздействия позволит говорящим повысить свою коммуникативную компетентность, чтобы избежать коммуникативных неудач, эффективно использовать языковые средства для достижения цели общения, а также для противостояния оказываемому речевому давлению. Перспективы исследования – в расширении исследовательского материала и состава испытуемых, в изучении суггестивных характеристик, присущих другим видам коммерческой рекламы, в составлении рекомендаций для разных возрастных групп потребителей рекламы с целью профилактики и защиты от возможного негативного воздействия, оказываемого СМИ и рекламой.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК МОиН РФ:

1. Варясова Е.В. Количественный анализ ассоциативных полей в исследовании суггестивного потенциала текстов продовольственной рекламы // Вестник Иркутского государственного лингвистического ун-та. – № 3 (20). – Иркутск, 2012. – С.40 - 47.
2. Варясова Е.В. Влияние гендерного фактора на ассоциативного поведение участников рекламной коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического ун-та. – №10. – Томск, 2012. – С.151- 153.

Другие публикации:

1. Варясова Е.В. Язык рекламы как проблема языковой политики // Русский язык как фактор стабильности государства и нравств-

венного здоровья нации: труды и материалы второй Всероссийской научно-практической конференции. – Тюмень, 2010. – С.32-39.

2. Вариясова Е.В. Сuggestивность рекламного текста в профессиональной коммуникации и лингвистическом эксперименте // Язык как система и деятельность-2. Материалы Международной научной конференции. – Ростов н/Д., 2010. – С. 125-127.

3. Вариясова Е.В. Рекламный текст как транслятор культурных ценностей // Медиадискурс и проблема медиаобразования: материалы первой Международной научно-практической конференции. – Омск, 2011. – С.78-84.

4. Вариясова Е.В. Сuggestивность рекламного текста // Тенденции развития языка СМИ: актуальные проблемы: мат-лы Первой Междунар. заоч. науч.-практ. конф. молодых исследователей. – Тамбов, 2010. – С. 153-158.

5. Вариясова Е.В. Гипербола как прием сuggestивных возможностей рекламы (на материале экспериментальных рекламных текстов) // Актуальные вопросы современной науки: материалы II Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2012. – С.299-303.

6. Вариясова Е.В. Лексические повторы как сuggestивный прием в рекламных текстах (на материале экспериментальных рекламных текстов) // Актуальные проблемы современной науки. Всероссийская научно-практическая конференция / гл. редактор О.Б. Бигдай. – Ставрополь, 2012. – С.14-17.

7. Вариясова Е.В. Метафора в рекламном тексте как прием сuggestии (на материале экспериментальных рекламных текстов) // Язык и социальная динамика. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск, 2012. – С.392-397.

8. Вариясова Е.В. Оценочная лексика как сuggestивный прием в экспериментальных рекламных текстах // Северный регион: наука, образование, культура. – №2(24). – Сургут, 2011. – С.162-168.