

Комсомольский-на-Амуре государственный педагогический
университет

На правах рукописи

Авдеенко Иван Анатольевич

**СТРУКТУРА И СУГГЕСТИВНЫЕ СВОЙСТВА
ВЕРБАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Специальность 10.02.19 - теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор Е.Б. Трофимова

Комсомольск-на-Амуре - 2001

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ | |
| ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СУГГЕСТИИ..... | 14 |
| 1.1. Суггестивные аспекты семантики текста..... | 14 |
| 1.2. Прагматика текста в аспекте суггестии..... | 18 |
| 1.3. Суггестивные свойства текста | 25 |
| 1.4. Лингвосинергетическая и автопойетическая концепции текста в аспекте суггестии..... | 47 |
| Выводы..... | 55 |
| Глава 2. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА | |
| В АСПЕКТЕ СУГГЕСТИИ..... | 58 |
| 2.1. Экстралингвистические характеристики и типы фрейма рекламного текста..... | 58 |
| 2.2. Суггестия лингвистических модификаций фрейма рекламного текста..... | 68 |
| 2.3. Композиционная структура рекламного текста в аспекте суггестии | 79 |
| 2.4. Стратегическая суггестия рекламного текста..... | 91 |
| Выводы..... | 113 |
| Глава 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СУГГЕСТИВНО | |
| ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА..... | 117 |
| 3.1. Задачи главы и описание методики эксперимента..... | 117 |
| 3.2. Суггестивные свойства реализации категории модальности в рекламном тексте..... | 120 |
| 3.3. Суггестия персональности..... | 128 |
| 3.4. Суггестивная эффективность конструкций Милтон-модели..... | 136 |
| Выводы..... | 153 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 156 |
| Список использованной литературы..... | 158 |

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – одно из наиболее активно развивающихся явлений современной действительности. Хотя исследование рекламы в России началось довольно давно, еще в доперестроечный советский период [Васильев, 1951, Дегтярев, Корнилов, 1969; Кару, 1971; Кохтев, Розенталь, 1978; Каневский, 1980; Усов, Васькин, 1982] (тогда же вышли первые переводные книги [Ривз, 1983]), изучение её в России активизировалось в связи с переходом к новым экономическим отношениям, построенным на конкуренции как собственно товаров и услуг, так и сопутствующей их продвижению рекламной продукции. Сегодня реклама исследуется в самых разнообразных аспектах (приведем оригинальные и переводные источники):

- планирование рекламной кампании [Айзенберг, 1993; Кондрашев, 1998; Гольман, 1996; Назайкин, 1996; Тищенко, Аушев, 1997; Евстафьев, Ясонов, 1998; Баженов, Васькин, 1998; Картер, 1998; Батра, 1999];

- маркетинг и реклама [Керов, 1990; Козлов, 1990; Эдвардс, Браун, 1992; Ламбен, 1996; Крылов, 1998; Котлер, 1999];

- реклама отдельных предметов [Фаер, 1998; Назайкин, 1999];

- имидж и бренд [Дымшиц, 1998; Ульяновский, 1997; Почепцов, 1998];

- товарный знак [Горленко, 1993; Иевлев, 1997; Федько, 1998];

- приемы рекламы [Каневский, 1980; Усов, Васькин, 1982; Викентьев, 1993; Викентьев, 1998; Эйдинов, 1998; Дымшиц, 1996; Ульяновский, 1998; Константин, Евстафьев, Янковский, 1998];

- изображение в рекламе [Ульяновский, 1995; Ульяновский, Ульяновская, 1996; Архипова, Яблочникова, 1967];

- психологические аспекты рекламы [Лебедев, Боровиков, 1995; Лебедев, 1997; Шнаппауф, 1998; Грошев, 1999; Зазыкин, 1992; Мокшанцев, 2000];

- специфика рекламы в России [Васильев, 1951; Гермогенова, 1994; Крылов, 1996; Евстафьев, 1999; Пенькова, 1997; Рожков, 1997; Муравьева, 1998];

- история развития рекламы [Ученова, Старых, 1994] и др.

Существует ряд переводных и отечественных учебных пособий по рекламе [Корнилов, Фильчикова, 1978; Демидов, Кардашиди, 1983; Сэндидж, Фрайнбургер, Ротцолл, 1989; Огилви, 1994; Серегина, Титкова, 1995; Джу-генхаймер, Уайт, 1996; Денисон, Тоби, 1997; Алтухова, 1997; Баженов, Васькин, 1998; Панкратов, 1998; Стародубинский, 1999; Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999], а также несколько периодических изданий [Реклама; Рекламный мир; Рекламные технологии; YES!; Реклама и жизнь и др.]. Однако рекламный текст в большинстве работ лишь определяется как один из важных компонентов рекламы, что иногда дополняется рекомендациями автора по его созданию. Представляют определенный интерес работы, посвященные слогану как основной части рекламного текста [Кеворков, 1996; Литвинова, 1996; Литвинова, 1997; Толкунова, 1998] и заголовку [Лочмеле, 1988], но при этом подходе редуцируется роль других элементов и отношений в рекламном тексте. Исключения составляют три работы, в которых рекламный текст является основным предметом [Кохтев, Розенталь, 1978; Кафтанджиев, 1995; Кохтев, 1997]. Но если учитывать, что первая из них создана относительно к специфической рекламе советского периода, а вторая ограничивается печатными текстами, их также нельзя считать исчерпывающими явление рекламного текста. Третья же акцентирует внимание на рациональных моментах рекламного текста, как и практически все материалы по нему (например, «уникальное торговое предложение» [Ривз, 1983; Пирогова, 1998], позиционирование и т.п.). Это соответствует такому представлению потребителей о рекламе, которое необходимо производителям рекламной продукции. Суггестивный же аспект рекламы и рекламного текста остается практически неразработанным.

Обычно квалифицируют рекламу как гиперфункцию маркетинга, как ведущее звено маркетинговых коммуникаций, форму неличного представления и продвижения товаров, идей и услуг, оплачиваемую точно установлен-

ным заказчиком [Серегина, Титкова, 1996, 5; Фомин, 1999, 7]. Данное определение редуцирует языковой характер рекламы, выдвигая на первый план глубоко экономический, что не совсем корректно, поскольку, в отличие от других экономических понятий, без фактора языка вполне достаточных (ср. ВВП, лизинг, добавленная стоимость и т.п.), реклама в своей основе явление коммуникативное: *«Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей»* [Серегина, Титкова, 1996, 18] (курсив автора. – И.А.). Это значит, что она должна иметь лингвистическое определение. Мы предварительно квалифицируем рекламу как особую коммуникативную модель (фрейм), со специфической прагматической функцией (заставить адресата купить товар или услугу, проголосовать за кандидата или следовать определенным нормам поведения), языковыми (в текстовом воплощении) и экстралингвистическими (в контекстном отношении) способами её реализации.

Рекламный текст (далее РТ), с точки зрения, например, А.Г. Фомина, «с позиций функциональной прагмалингвистики (но может ли быть прагмалингвистика нефункциональной? - И.А.) рассматривается как яркая (вероятно, экспрессивная. - И.А.) речевая форма социального воздействия, т.е. однопавленного речевого действия, содержанием которого является социальное воздействие адресанта на адресата (как, впрочем, и все остальные тексты в аспекте коммуникации - И.А.). Данный тип речевого воздействия соответствует стратегиям разъяснения и информирования» [Фомин, 1999, 6-7] (подчеркнуто мной. - И.А.). Мы приводим это определение, поскольку оно ярко демонстрирует пафос большинства работ по рекламе. Последнее утверждение о соответствии рекламного текста стратегиям разъяснения и информирования значительно сужает представление о РТ, который является текстом с выраженной суггестивной составляющей.

Под суггестией понимается такой способ информирования, при котором информация не подвергается критическому осмыслению, принимается «на веру». Суггестия противопоставлена убеждению. «Убеждение – это воздействие одного человека на другого доводами разума; это сознательное восприятие слова. Внушение (синоним суггестии. - И.А.) – это также словесное воздействие, но воспринимаемое без критики» [Варшавский, 1973, 4]. Суггестия – «это целенаправленное логически неаргументированное воздействие» [Часов, 1959, 8] (курсив автора. – И.А.), это латентное вербальное воздействие на адресата, воспринимаемое им без критической оценки [Черепанова, 1992]. Таким образом, основным отличием суггестии является отсутствие контроля сознания (его рациональных компонентов) при обработке информации. Лингвистические средства суггестии, реализующиеся в тексте, – объект данной работы.

Рассмотрение суггестивных свойств текста связано с определением функций языка, поскольку текст как единственная форма реализации системы языка, очевидно, выполняет те же функции, что и языковая система.

Лингвистика долгое время говорила о двух основных функциях языка: коммуникативной – быть «важнейшим средством человеческого общения» (В.И. Ленин) и когнитивной (познавательной, гносеологической, иногда называемой экспрессивной, т.е. выражающей деятельность сознания) – быть «непосредственной действительностью мысли» (К. Маркс) [ЛЭС, 1990, 564]. Суггестивная же функция оставалась на периферии коммуникативной. Это не достаточно корректно в силу того, что любая коммуникация осуществляется не столько ради передачи некоторой информации (У. Матурана [1996] считает, что никакой передачи информации вообще не происходит), сколько чтобы заставить реципиента выполнить волю адресата под воздействием облеченной в слово информации [Поршнеv, 1974]. «Суть коммуникации состоит в оказании одним организмом ориентирующего воздействия на другой

организм, в результате которого поведенческая реакция ориентируемого организма <...> подвергается модификации» [Кравченко, 2001, 231].

Рекламная коммуникация в данном аспекте особенно интересна, поскольку является своего рода активной средой жизни человека, тем более на современном этапе развития информационных технологий. «Цель рекламы – вызвать желание купить и превратить это желание в необходимость, тем самым *вынудив* (выделено мной. - А.И.) покупателя сделать свой выбор и приобрести товар» [Соболева, Суперанская, 1986, 26]. Т.К. Серегина и Л.М. Титкова придают особое значение высказыванию Р. Ривза: «Реклама – это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей с наименьшими затратами» [Серегина, Титкова, 1996, 19]. Р.И. Мокшанцев акцентирует внимание на суггестии в рекламе «*реклама – это именно психологическое программирование людей <...> так к ней и нужно относиться*» [Мокшанцев, 2000, 42] (выделено автором. – И.А.). Отправитель рекламного сообщения стремится всеми средствами, в числе которых ведущим является язык, заставить реципиента поступать так, как ему (отправителю) выгодно. Но если реципиент будет выполнять волю каждого, он потеряет жизнеспособность. Кроме того, опыт освоения текстов рекламы говорит реципиенту о потенциальной возможности несоответствия содержания текста реальным свойствам предмета. Известно, что реклама и рекламный текст в числе первых реакций вызывает реакцию отторжения. Поэтому говорящий сталкивается с необходимостью адаптировать новое сообщение к отторгающей среде, во-первых, постоянно модифицируя структуру отправляемых текстов, чтобы обойти фактор отрицательного опыта реципиента; во-вторых, используя неосознаваемые каналы подачи информации; в-третьих, заставляя работать на себя опыт реципиента, и, в-четвертых, маскируя суггестивное воздействие под рационально-адаптирующее. В последнем случае реципиент ставится в позицию не адаптирующего среду, а адаптируемого к среде – предмет подается не как полезный, а как необходимый. Таким

образом, РТ как основная составляющая рекламного сообщения не только и не столько информирует и разъясняет рационально (ограничивается стратегиями разъяснения и информирования), сколько оказывает на человека эмоционально-психическое, суггестивное воздействие. Это является наиболее важным, поскольку функциональные возможности самих товаров, сходных в конструкции, особенностях эксплуатации и дизайне, различаются, в принципе, незначительно.

Рекламный текст определяется нами как сложная знаковая *лингвистическая* форма воздействия на осознанное и неосознанное поведение человека с целью предопределить его выбор и направить его на приобретение некоторого товара (в широком смысле, включающем собственно товары, услуги, политические и социальные объекты и процессы), опирающаяся на использование языковой суггестии. При этом следует уточнить, что под текстом вообще мы понимаем «объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц» [Языкознание, 507], т.е. придерживаемся его семиотического определения как сложного знака. Кроме того, лингвистический характер исследования предполагает ограничение понятия «текст» вербальной составляющей сообщения.

Актуальность исследования определяется необходимостью разработки концепции рекламного текста в связи с суггестивным характером его воздействия, которое обеспечивает манипуляцию сознанием и поведением человека и общества. Проблема латентного воздействия на человека и общество становится особенно острой в условиях современного развития средств массовой информации. Поэтому лингвистика должна изучить способы латентного вербального воздействия, с одной стороны, чтобы определить степень их эффективности, с другой – обеспечить возможность контроля за использованием суггестивного воздействия на социум. Для этого требуется, прежде всего, определение тех аспектов теоретического языкознания, которые позволят создать целостную концепцию скрытого вербального воздействия.

Чтобы быть эффективным, рекламный текст должен *максимально* задействовать суггестивные возможности языка. Поэтому **предметом** исследования является *структура рекламного текста в аспекте суггестии*, при этом мы рассматриваем структуру с прагматических позиций как знаковые отношения в процессе коммуникации (знак – коммуниканты и знак – коммуникативная модель), затрагивая отношения *знак – значение* и *знак – знак* в тексте.

Научная новизна. Впервые выявлен *комплекс* теоретических идей языкознания, которые могут быть положены в основу *целостного* описания суггестии текста: принципиальная альтернативность интерпретации семантики текста и денотативность его значения; возможность имплицитного выражения пресуппозиций; взаимодействие реализации принципов качества, количества, относительности и способа изложения; особенности связи глагола и актантов; речевые стратегии; идеи лингвосинергетики в аспекте неосознаваемого воздействия инварианта структуры текста; автопойетическая концепция биологической сущности процесса коммуникации.

При лингвистическом описании суггестии текста впервые применены идеи нейролингвистического программирования (НЛП), причем в работе дается их лингвистическое обоснование с позиций грамматики и прагматики, которое позволит использовать методики НЛП как методики лингвистического анализа текста от экстралингвистики до фонетики.

На основе выделенных теоретических концепций осуществляется целостное описание суггестии в структуре РТ (ранее она рассматривалась лишь с семантических и стилистических позиций, а также в аспекте повторов на разных уровнях языка) и предлагается модель структур РТ, проявляющих суггестивность. В основе этой модели – реализация трех принципов (искажение, упущение и повтор) на всех уровнях: от структуры фрейма до материальной структуры (ходов). Кроме того, предлагается более компактная, чем в существующих источниках, классификация экстралингвистических разновидностей рекламных текстов по пяти основаниям.

Разработана и апробирована методика экспериментальной оценки эффективности основных суггестивно значимых структур на базе методики семантического дифференциала, актуализирующая интерпретацию без критической оценки и позволяющая выявить иерархию суггестивных структур по эффективности. *Экспериментально* подтверждена суггестивная эффективность использования неядерных средств выражения модальности и персонального значения, а также латентного воздействия на неосознаваемые структуры личности.

Цель диссертационного исследования заключалась в изучении и описании суггестивно значимых структур рекламного текста.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд **задач**:

- 1) рассмотреть аспекты общей теории текста, позволяющие выявить сферы реализации суггестии в тексте и возможные направления её исследования;
- 2) определить особенности структуры рекламного текста в аспекте его суггестивности;
- 3) создать модель суггестивных структур рекламного текста на всех уровнях его функционирования;
- 4) экспериментально исследовать суггестивную эффективность наиболее важных суггестивных структур, а также наиболее актуальных для наук, предметом которых является лингвистическая суггестия (в частности, НЛП).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В работе 9 таблиц.

Решению поставленных задач способствовали идеи, составляющие **методологическую и общетеоретическую основу исследования**: автопойетическая когнитивная концепция У. Матураны [1996] и А.В. Кравченко [2001], семантические теории А.И. Новикова [1982] и Ю.А. Сорокина [1982], прагматические теории Х. Вайнриха [Исследования по теории текста, 1979] и Т.А. ван Дейка [1989], данные суггестивной лингвистики [Черепанова, 1992,

1995], психоанализа и идеи нейролингвистического программирования [Гриндер, Бэндлер, 1995; О'Коннор, Сеймор, 1997; Фурман, Риз, 1998; Харский, 1995; Grinder, Bandler, 1981]. Таким образом, работа опирается на комплекс идей когнитивной лингвистики, прагмалингвистики и психолингвистики, поскольку целостное представление о латентном языковом воздействии можно получить лишь при междисциплинарном подходе.

Для решения поставленных задач мы использовали комплекс **методик**, включающий:

- интроспективно-индуктивный метод (от наблюдения текстовых факторов к выведению закономерностей);
- методики компонентного и трансформационного анализа;
- модифицированную методику семантического дифференциала.

Достоверность исследования обеспечивается следующими факторами.

1. Анализу в плане суггестивных структур было подвергнуто 1056 рекламных текстов случайной выборки. Из них 1000 текстов, составляющих начальный объем (январь 1999 – январь 2000г.), и 56 текстов 2000 – 2001 гг., собранных без ограничения по основанию канала передачи (из газет, журналов, радио и телерекламы, листовок, плакатов и т.д.).

2. Фактический экспериментальный материал был получен от 100 респондентов, знающих язык настолько, чтобы дифференцировать восприятие разных языковых структур, но не настолько, чтобы оценить предлагаемые тексты лингвистически.

3. Используемая модифицированная методика семантического дифференциала позволяет представить суггестивную эффективность объективно, в числовом виде.

4. Лингвистические аспекты суггестии рекламного текста были рассмотрены в рамках системного (коммуникативно-функционального, антропоцентрического в когнитивном и психолингвистическом аспектах) подхода на

уровнях общей и частной теории текста; основные положения были проверены данными психолингвистического эксперимента.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что выявлены теоретические положения общей и частной теории текста, позволяющие осмыслить известные психологические и лингвистические факты, относящиеся к суггестии, под единым (прагматическим) углом зрения; изучен комплекс суггестивных структур рекламного текста, что позволит расширить описание системы языка в коммуникативно-функциональном и когнитивном плане; намечены теоретические основы для прикладных исследований – объективного комплексного описания структуры суггестивных текстов и оценки суггестивного воздействия текста на адресата с помощью психолингвистического эксперимента (модифицированной методики семантического дифференциала).

Практическую значимость исследования мы видим в формировании базы данных для создания эффективных рекламных текстов и других текстов с суггестивной доминантой; внедрении результатов исследования в практику создания рекламных текстов и их оценку с точки зрения эффективности и соответствия правовым и этическим нормам; использовании материалов диссертации в спецкурсах, спецсеминарах для филологов и лекциях для специалистов по рекламе и менеджеров.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Суггестивное воздействие как способ решения прагматических задач коммуникации (адаптации и ориентации коммуникантов в среде), позволяющий обойти контроль сознания реципиента за качеством информации, осуществляется с помощью манипуляции областью консенсуальных взаимодействий - общего для адресанта и адресата опыта. Эта область может быть перенесена на опыт языкового выражения или на индивидуальный опыт адресата.

2. Возможности суггестивного воздействия заложены в языке (тенденция экономии усилий, наличие неядерных средств выражения) и специфике организации текста как единицы коммуникации (оптимальное соотношение эксплицированного и имплицитного содержания, способность к модификации типичной формальной структуры).

3. В основе языковой суггестии лежат тактики «искажение», «упущение» и «повтор», реализованные на всех уровнях структуры рекламного текста (фреймическом, сценарном, композиции, стратегий, тактик, ходов). Различные типы «ходов», представленные в тексте, имеют достаточно четкую формальную структуру.

4. Эффективность суггестивного воздействия рекламного текста, согласно экспериментальным данным, зависит от скрытости его прагматических задач (нейтральности позиции говорящего, «мягкости» навязывания необходимых концептов и отношений с помощью периферийных языковых средств), уровня потребности и структуры личности, к которым апеллирует рекламный текст.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были представлены и опубликованы в сборниках материалов научно-практических конференций молодых ученых, аспирантов и студентов КГПУ (г. Комсомольск-на-Амуре, 2000-2001 гг.), Всероссийской научно-практической конференции «Теоретические и методологические проблемы современного гуманитарного знания» (г. Комсомольск-на-Амуре, 2001г.), Всероссийской научной конференции «Многомерность языка и науки о языке» (г. Бирск, 2001г.), Международной научной конференции «Грамматические категории и единицы: синтагматический аспект» (г. Владимир, 2001г.), конференции «Актуальные проблемы изучения языка и литературы на рубеже веков» (г. Абакан, 2001г.) и обсуждены на кафедре русского языка КГПУ и на заседании Лингвистического общества БПУ.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СУГГЕСТИИ

1.1. Суггестивные аспекты семантики текста

Поскольку «возможность подвергнуть языковые единства формальному анализу убывает по мере повышения их иерархического уровня и возрастания его объема» [Дресслер, 1978, 13], основной акцент в лингвистике текста был сделан на анализ значения. «Язык сочетает два разных способа означивания, один из которых мы называем СЕМИОТИЧЕСКИМ, а другой – СЕМАНТИЧЕСКИМ <...> семантический аспект принадлежит сфере высказывания и миру речи» [Бенвенист, 1974, 87-88]. Это положение Э.Бенвениста вывело текст в область единиц речи, которые обладают не внутрисистемным семиотическим, а семантическим (денотативным) значением..

А.И. Новиков, говорит об экстралингвистической природе семантики текста, обращаясь при этом к линейной структуре: «Семантику текста составляет структура его содержания как целостное и системное образование, возникающее в интеллекте человека в его отношении к линейной структуре текста» [Новиков, 1982, 11]. Структуру содержания он представляет как иерархическую структуру денотатов, утверждая денотативное значение единственным коммуникативно важным свойством единиц текста. В этом он близок к представлению Н.И. Жинкина о том, что «воспринимая речь, он <человек>, представляет и видит обозначаемую действительность, а не строчку слов или последовательность звуков» [Жинкин, 1982, 100-101].

Единица, организующая иерархию, – замысел. Ссылаясь на работы Н.И. Жинкина [1979], А.И. Новиков говорит, в частности, что «замысел осуществляет прогнозирующее согласование начала и конца текста за счет отбора тех подтем, с помощью которых будет разворачиваться будущий текст <...> управляет процессом отбора и распределения тех конкретных слов, которые войдут в текст <...> определяет предметно-тематическую область поиска, и тем самым <...> выступает как средство ограничения, накладываемое

на процесс отбора, <...> задает иерархию подтем и субподтем с той полнотой и глубиной, которая соответствует целям и условиям данного процесса коммуникации» [Новиков, 1982, 11-12]. Иными словами, замысел – это тот аспект текста, который соотносит его с прагматикой.

Самый верхний уровень системы денотатов – тема – «представляет собой свертку денотатной структуры» [там же], которая обобщает, имплицитно включает в себя все содержание текста. Именно тема, по мнению А.И. Новикова, является интеллектуальным образованием, представляющим текст как целое и как «свернутое и обобщенное представление содержания является конечным продуктом процесса осмысления и понимания. Она представляет собой понятый и эксплицированный замысел автора, реализованный в словах и декодированный на основе смысла» [там же]. Здесь нужно, однако, уточнить, что не все тонкости замысла эксплицируются в теме и для понимания текста реципиент должен восстановить пропущенные звенья; главное же в понимании текста не осмысление темы, а осознание замысла – именно оно является конечным продуктом процесса коммуникации, поскольку самый важный вопрос, на который ищет ответ адресат, – зачем текст был создан и отправлен. В том, что тема имплицитно включает в себя все содержание текста, содержится возможность коммуникации заголовками (номинациями темы), что активно используется в рекламе. Мы находим, что здесь содержится одна из возможностей суггестивного воздействия, при котором всё содержание текста восстанавливается реципиентом из опыта и поэтому не подвергается критической оценке.

Подтема – это целостный фрагмент содержания, который раскрывает определенный аспект темы. Подтемы являются опорными точками построения целостной картины содержания и при необходимости развертываются на содержательном уровне, путем введения соответствующих субподтем и микротем, которые также могут участвовать в связи подтем между собой, а значит, и обеспечивать целостность текста.

Важным элементом всех указанных единиц является смысл, который в отношении к интерпретатору связан с «догадкой», основанной на опыте коммуникации. Введение понятия «смысл» в данный контекст позволяет упорядочить всю структуру содержания по отношению к адресату после материального (текстового) воплощения замысла. Смысл – как замысел в зеркальном отражении, искривленном в силу, в известной мере, субъективности любой интерпретации, – представляет текст как целое.

Стоит отметить мысль А.И. Новикова о нелингвистической природе отношений денотатов. «Структура денотатов, – говорит он, – соотнобразится с логикой предметных отношений, которые лежат в ее организации, а не с логикой изложения этого содержания» [там же, 20]. Такая позиция верна, если не учитывать аспектов замысла и смысла. Но необходимое введение в иерархию замысла и смысла текста позволяет избежать столь радикальных выводов, поскольку автор, выстраивая текст, не копирует реальность, а выделяет в ней одни аспекты, затушевывая другие, т.е. уже искажает логику предметных отношений. Это можно особенно отчетливо увидеть на примерах художественных текстов или небылиц, причем последние построены на прямо противоположной логике. Более того, если рассматривать структуру содержания текста с точки зрения интерпретатора, мы сталкиваемся с рефлексивным характером сознания [Зинченко, 1991] и интерпретации. Реципиенту важно выяснить с помощью текста не столько иерархию явлений фрагмента действительности, и даже не столько то, как эту иерархию видит автор, сколько какое место в этой иерархии занимает «Я» реципиента; он видит структуру содержания в соответствии со своим индивидуальным опытом. Тексты, предполагающие множество адресатов, или даже одного, поскольку его психическое состояние в разное время не тождественно, имеют, по крайней мере, потенциально, бесконечное число иерархических структур содержания.

Подход к такому пониманию специфики содержания текста осуществлен в работе Ю.А. Сорокина [Сорокин, 1982], где «текст понимается как зна-

ковая продукция, представляющая собой систему визуальных/звуковых сигналов, интерпретируемых реципиентом и образующих у реципиента систему представлений (смыслов) <...> С психолингвистической точки зрения цельность есть латентное проекционное (концептуальное) состояние текста, возникающее в процессе взаимодействия реципиента и текста» [Сорокин, 1982, 62-65]. Он же, с точки зрения соотношения с действительностью, выделяет тексты, репродуцирующие реальную действительность, и тексты, конструирующие явления и процессы [там же, 66], что позволяет избежать прямолинейности оценки отношения семантики текста к действительности, возникающей у А.И. Новикова.

Конфликт единичности замысла и множественности смыслов, по нашему мнению, может решаться отправителем двояко. Первый путь – уточнение иерархической структуры через увеличение уровней (подтем, субподтем и т.д.). Такой путь характерен для рационально ориентированных текстов, например, законодательных, научных, учебных. Второй – смоделировать опыт реципиента и построить текст, опираясь не на свой замысел, а на смысл реципиента. В условиях массовой коммуникации оказывается необходимым *поиск* или *создание* семантических суггестивных универсалий. К таковым могут быть отнесены социальные стереотипы [Рыжков, 1978; Рыжков, Сорокин, 1983] и мифологемы. И для тех и для других характерны замена причинно-следственных связей ассоциативно-случайными [Коршунова, Пружинин, 1989, 155], предельная обобщенность и эмоциональность, например,

Человек человеку друг (какой человек и какому человеку?),

Все люди братья, и т.п.

Специфика мифологем в суггестивном аспекте применительно к рекламному тексту подробно рассмотрена Е.Г. Толкуновой [1998], поэтому мы не будем здесь подробно на них останавливаться. Остановимся лишь на одной – мифологеме *презумпции правдивости текста*. Эта мифологема, как,

впрочем, и все остальные, ограничена в сфере распространения (не все люди являются её носителями), но охватывает основную социальную сферу рекламы – среднеобразованного и малообразованного человека. Для реципиента логика отношений денотатов в тексте устанавливает логику предметных отношений. Однако этот эффект ослаблен для рекламных текстов, опыт освоения которых настраивает реципиента на возможное несоответствие семантики текста и действительности. Поэтому рекламный текст часто «маскируется» под тексты других типов (рецепт, ответ на письмо и т.п.), что также выполняет суггестивную функцию. Подробно это явление рассмотрено во второй главе данной работы.

1.2. Прагматика текста в аспекте суггестии

Если семантика рассматривает некие неизменные смысловые инварианты, то цель прагматического исследования – анализ и объяснение конкретных ситуаций употребления [Петров, 1985, 475]. Поскольку рекламные тексты, с одной стороны, характеризуются сходной ситуацией употребления, а с другой – постоянно модифицируются, стремятся к уникальности, обеспечивающей суггестивное воздействие, прагматический аспект исследования суггестии текста представляется наиболее перспективным.

Прагматическое направление лингвистики текста выдвигает на первый план вопросы коммуникативного плана, средств обеспечения удачной коммуникации. Текст понимается здесь как «множество высказываний в их коммуникативной функции и – соответственно – как социокоммуникативная реализация текстуальности» [Schmidt, 1973, 150], двустороннего явления, обладающего как языковыми, так и социальными аспектами [там же, 144]. Целью лингвистики текста становится описание сущности и организации предпосылок и условий человеческой коммуникации. Таким образом, на первый план выходят задачи исследования коммуникации: условия «правильной» коммуникации в широком спектре; условия возникновения многозначности

[Николаева, 1978, 19]. Прагматическое направление отвечает на вопрос, почему семантическая структура так организована и так представлена грамматически. Прагматический аспект текста наиболее подходит для исследования лингвистической суггестии и прагматически ориентированных текстов, в частности, рекламных.

Наиболее важным в этом направлении является выдвижение понятий ассерции – коммуникативно важной части высказывания, утверждающей что-либо, – и пресуппозиции, т.е. предпосылок этой части. Термины «пресуппозиция» и «ассерция» имеют несколько определений. Мы подразумеваем под ними в аспекте теории текста элементы контекстного включения высказывания [Николаева, 1978].

Пресуппозиции во многом облегчают операции с анализом семантики высказывания, в том числе, и в контексте. В отличие же от теории актуального членения, с категориями которой (тема – рема) можно соотнести дихотомию *пресуппозиция – ассерция*, пресуппозиции могут быть как эксплицитно выраженными, так и имплицитно подразумеваемыми, что делает их использование в анализе коммуникативного функционирования текста достаточно универсальным. Возможность имплицитного выражения особенно значима для суггестивного воздействия, поскольку позволяет использовать в качестве аргументации информации элементы опыта самого реципиента, не подвергающегося критическому осмыслению.

Функциональный (прагматический) подход позволяет также решить проблему различения текста и отдельного высказывания, особенно актуальную для рекламных текстов. В. Дресслер считает, что «омонимичное с текстом предложение является текстово немаркированным (отсутствует коннектор) и, следовательно, не имеет структурного признака, исходя из которого его можно было бы считать текстом» [Дресслер, 1978, 122]. Но в то же время мы постоянно сталкиваемся с высказываниями, использованными абсолютно и функционирующими как текст (например, «Магазин закрыт на реви-

зию»). Не работает здесь и предложенный им маркирующий текст критерий интонации, даже с опорой на «внутреннее проговаривание» (там же, 120-121). С точки зрения семантики принято считать, что текст обладает в отличие от высказывания смысловой завершенностью, но разве указанное высказывание в этом смысле не завершено? Остается критерий семантической и ситуативной связности. Из сказанного же выше о пресуппозиции следует, что отдельно существующее высказывание может включаться в контекст коммуникации с помощью имплицитно выраженных пресуппозиций, а значит, расширять за счет них семантическую структуру. Поскольку имплицитное выражение связано с восстановлением из опыта реципиента, не подвергающегося критическому осмыслению, то суггестивное воздействие имеет возможность реализации в сфере контекста. Реципиент сам моделирует ситуацию, в которой информация, связанная с высказыванием, имеет смысл.

Значительные достижения в области исследования контекста принадлежат дискурсивному анализу, развивающемуся в когнитивной парадигме. Дискурсивным анализом утверждается, что «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 1989, 8]. Речь идет по сути, если обращаться к отечественной науке, о речевой ситуации, которая влияет на реализацию коммуникативной цепочки.

Понимание дискурса в указанном смысле представлено теориями "схем" [Bartlett, 1932], "демонов" [Charniak, 1972], "фреймов" [Минский, 1979], "сценариев" [Дейк, 1989], "ментальных пространств" [Лухьенбурс, 1996], общим для которых является представление о некоторой объединяющей ряд текстов модели (фрейме и т.п.). Хотя Т.А. ван Дейк дополняет понимание дискурса тем, что в его основе лежит индивидуальный опыт носителей языка, их чувства, мысли, установки, содержание которых в каждом акте коммуникации у разных коммуникантов различно, но оно предопределяет

успешность коммуникации и состав эксплицированных текстов. На основе повторяющихся явлений в данной области можно анализировать текстовую организацию. Т.А. ван Дейк, например, анализирует структуру газетных новостей и рассказов об этнических меньшинствах [Дейк ван, 1989]. Он же выявляет некоторые *речевые стратегии*, отдельные из которых универсальны, т.е. применимы к другим, например, рекламным, текстам:

1. *Обобщение*. Ход, который используется для того, чтобы показать, что мнение адресанта не является исключительным. Типовые выражения: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу» и т.п.

2. *Приведение примера*, показывающее основанность мнения на конкретных фактах: «Вот, например», «Возьмите нашего соседа. Он...» и т.п.

3. *Поправка*, связанная с возможной нежелательной для адресанта интерпретацией и поддерживающая положительную самопрезентацию: «Вы не совсем точно поняли...»

4. *Усиление* – формульное привлечение внимания собеседника с помощью подчеркивания субъективной макроинформации: «Это ужасно, что... позор, что...» и т.п.

5. *(Очевидные) уступки*, позволяющие обобщить даже противоречивые утверждения через воображаемую терпимость и сочувствие – составляющие положительной самопрезентации: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...» и т.п.

6. *Повтор*, функции которого близки к усилению: «Так было бы лучше. Да, лучше».

7. *Контраст* – разновидность *Сравнения* – подчеркивание положительных и отрицательных свойств через отношение к свойствам другого предмета: «Нам приходилось долгие годы трудиться, а они получают пособие и ничего не делают».

8. *Смягчение* – аннулирование оценки или обобщения, которые не могут быть обоснованы для поддержания положительной самопрезентации: «Так бывает всегда. Или почти всегда».

9. *Сдвиг* – ссылка на мнение других: «Мне-то, в общем, все равно, но другие...возмущаются» и т.п.

10. *Уклонение* – комплекс ходов, направленных на уклонение от нежелательного разговора или темы: «Мне не хотелось бы говорить на эту тему...»

11. *Пресуппозиция, импликация, предположение, косвенный речевой акт*, позволяющие избежать частных суждений или перевести их в русло общепринятых мнений. Некоторые типовые показатели: маркеры пресуппозиции (местоимения, определенные артикли, специальные частицы и местоимения, такие, как *даже, также* и т.п.), использование 2-го лица с обобщенно-личной семантикой («все время с этим сталкиваешься»), расплывчатые выражения («и тому подобные вещи»), незаконченные предложения, рассказы и т.д. [Дейк ван, 1989, 297-298]. Эти стратегии соотносятся также с механизмами «Лингвистической демагогии», выделенными Т.М. Николаевой [2000] и суггестивными техниками так называемого эриксоновского гипноза, или Милтон-модели НЛП, подробно рассмотренными в следующем параграфе данной работы.

Повторяемость некоторых речевых ситуаций приводит к появлению ряда сходных текстов и далее – функционально-коммуникативного инварианта – схемы построения текста с той или иной коммуникативной задачей в данной ситуации. Х. Изенберг говорит о «построенных» текстах: «В основе текстов, которые можно отнести к какому-то одному типу, например, «сказание», «рассказ», «последние известия», «инструкция» и т.п., лежит определенный целостный композиционный план» [Изенберг, 1978, 47]. Иными словами, текст имеет некоторые составные элементы, композиционные части, обеспечивающие выполнение текстом своей коммуникативной задачи. К таковым можно отнести заголовок, завязку, адресацию, эпилог и т.д. – набор их

в каждом типе различен, как может быть различен и их объем – от одного слова до нескольких абзацев. Эти части несут коммуникативно значимую информацию: о тематической области сообщаемого и указание на начало текста – заголовок; экспликацию текстовых пресуппозиций – завязка (она же указывает на начало текста повествовательного характера при отсутствии заголовка); указание предполагаемого реципиента – адресация; конец текста – датировка и т.д. Они позволяют воспринимающему ориентироваться в тексте при интерпретации. Нарушение установленной последовательности композиционных частей приводит к нарушению коммуникации, поскольку не позволяет идентифицировать текст с инвариантом. Описание типологических свойств рекламного текста мы даем в соответствующих параграфах данной работы, причем, как будет показано, рекламный текст искажает свою инвариантную композиционную структуру с целью осложнения идентификации и препятствования выработке контрсуггестии.

Для исследования лингвистической суггестии имеет особое значение мысль Т.А. ван Дейка, что в основе всякой прагматической теории текста должны лежать четыре основных принципа (в отношении к самим текстам они известны также как «максимы Грайса» [Грайс, 1985]):

- 1) принцип качества, согласно которому текст должен содержать только ту информацию, которая является достоверной;
- 2) принцип количества, состоящий в том, что объем информации, эксплицированный в тексте, не должен превышать необходимого в данном контексте;
- 3) принцип относительности, предполагающий, что всякая текстовая информация оценивается относительно других текстов, или контекста-ситуации;
- 4) принцип способа изложения, который требует упорядоченности и отсутствия двусмысленности.

Причем специфика художественного текста состоит в систематическом нарушении указанных принципов [Исследования по теории текста, 1979, 20-21]. Вероятно, то же можно сказать и о рекламном тексте, но если нарушение указанных принципов в художественном тексте вызывает эстетический эффект, то в рекламном тексте – суггестивный (воздействие, не подвергающееся критическому осмыслению).

Интересной с точки зрения исследования лингвистической суггестии представляется и прагматическая теория Х. Вайнриха, в основе которой лежит доминирование в высказывании глагола и связь его с актантами – лингвистического соответствия реальным участникам коммуникации:

- актант, совершающий действие, – имя в номинативе;
- актант, на который распространяется действие, – имя в аккузативе;
- актант, использующий данное действие в своих целях, – имя в дательном падеже [там же, с.19]. (См. также исследования по семантико-синтаксической организации предложения, например, [Анисимова, 1998].)

Таким образом, в формальной структуре текста фиксируется реальная коммуникативная ситуация, что позволяет манипулировать восприятием текста, модифицируя актантную структуру: тексты, оформленные от первого лица, вероятно, воспринимаются иначе, чем тексты от третьего лица. Эта особенность, широко используемая в рекламных текстах, рассматривается во второй главе и исследуется экспериментально в третьей главе данной работы. Интересно и то, что при образовании отглагольных существительных (номинализации) указание актантных отношений глагола имплицитно. Это одна из языковых универсалий, позволяющих избежать конкретизации, уязвимой для критической оценки, и тем самым реализовать суггестивное воздействие. На этом основан суггестивный прием «номинализация» Милтон-модели НЛП.

Наконец, прагматика текста прямо ведет к исследованию лингвистической суггестии. И.Ю. Черепанова, поддерживая Б.Ф. Поршнева [Поршнев,

1974], утверждает, что «уже стало ясно, что прагматика, в большинстве случаев, представляет собой область лингвистических исследований без всяких границ, и, самое главное, в ней отсутствуют особые метод и приемы исследования, так что считаться самостоятельной дисциплиной она не может» [Черепанова, 1996, 34]. Выход был намечен Б.Ф.Поршневым: «если двинуться к психологическому субстрату, если пересказать круг наблюдений прагматики на психологическом языке, дело сводится к тому, что с помощью речи люди оказывают не только опосредованное мышлением и осмыслением, но и непосредственное побудительное или тормозящее (даже особенно тормозящее) влияние на действия других» [Поршнев, 1974, 193]. Иначе говоря, прагматика должна изучать не столько способы формулирования мысли (этим занимается семантика и грамматика), сколько способы речевого воздействия отправителя на адресата, «при этом воздействие отправителя текста может выступать либо как непосредственное побуждение к действию, либо как скрытое воздействие для формирования определенного умственного состояния получателя текста» [Мецлер, 1990, 29-30].

Остановимся на теоретических исследованиях в области собственно лингвистической суггестии.

1.3. Суггестивные свойства текста

Вместо вступления к данному параграфу хотелось бы процитировать слова известных гипнотерапевтов Р. Бэндлера и Дж. Гриндера о суггестии в измененных состояниях и в состоянии «бодрствования»: «Если вы думаете, о гипнозе, будто это состояние управления кем-либо или убеждения кого-либо, вы, скорее всего, проиграете <...> По моему опыту, люди гораздо более ответственны за себя в гипнотически измененных состояниях, чем в бодрствовании. Я могу дать бодрствующему человеку суггестию, негативную и вредную, и он гораздо более охотно станет её выполнять, чем если бы он был в трансе <...> В трансах очень трудно заставить человека делать что-то, не ве-

душее к чему-то осмысленному и позитивному» [Бэндлер, Гриндер, 1995, 42]. Иначе говоря, суггестия – явление, с которым мы имеем дело повсеместно в речевой практике. Более того, суггестивное воздействие в неизменном состоянии не только более распространено, но и более эффективно, поскольку менее подвержено экологической контрсуггестии. Поэтому мы не рассматриваем в данной работе лингвистику в аспекте измененных состояний сознания [Варшавский, 1973; Спивак, 1986; Носенко, 1975].

К суггестии языка непосредственно приблизилось направление языкознания, следующее за идеями В. фон Гумбольдта, который, в частности, писал: «Язык – это объединенная духовная *энергия* народа, чудесным образом запечатленная в определенных звуках, в этом облике и через взаимосвязь своих звуков понятная всем говорящим и возбуждающая в них примерно одинаковую *энергию* (выделено мной. - И.А.)» [Гумбольдт, 1984, 349]. «Энергия» подразумевает, с одной стороны, некоторую иррациональность языкового *воздействия*, с другой – *основополагающую роль* не столько стремления к абсолютному, в результате статичному, познанию, сколько *динамики* воздействия и познания.

Идеи В. фон Гумбольдта развились в гипотезу лингвистической относительности Сепира – Уорфа [Уорф, 1960; Сепир, 1993], которая предполагает, что язык навязывает человеку нормы познания, мышления и социального поведения: мы можем понять и совершить только то, что заложено в нашем языке.

Несколько снимает чрезмерный примат языка над сознанием, характеризующий предшествующие концепции, В.А. Звегинцев: «...язык уже, во всяком случае, является непременным участником всех тех психических параметров, из которых складывается сознательное и даже бессознательное поведение человека» [Звегинцев, 1969, 19].

Таким образом, манипулирование нормами языка позволяет скрыто управлять процессами познания, осуществлять суггестивное воздействие. На

этом основан суггестивный прием «искажение» в Милтон-модели НЛП.

В русле вышеуказанного развивается изучение в лингвистике так называемой языковой картины мира [Апресян, 1995; Яковлева, 1994]. Однако и в этих исследованиях не преодолевается «бесчеловечность современной лингвистической парадигмы <...> система в лингвистической парадигме рассматривается без опосредования её человеком <...> Выход видится <...> во введении в рассмотрение лингвистики, в её парадигму языковой личности как равноправного объекта изучения, как такой концептуальной позиции, которая позволяет интегрировать разрозненные и относительно самостоятельные свойства языка» [Караулов, 1987, 20-21]. Здесь стоит отметить идеи Д. Мосса и Э. Кинга, связанные с экзистенциально-феноменологическим пониманием сознания: «Человек *лингвизирует* свой мир, и *лингвизация*, в этом смысле, есть творческий процесс. Человек живет в мире, пересотворяемом непрерывно с помощью его *собственного* (выделено мной. - И.А) языка» (цит. по [Черепанова, 1996, 25]) и Л. Витгенштейна, указывающего, что «границы *моего языка* означают границы моего мира» [Витгенштейн, 1958, 5.6.].

«Очеловечение» лингвистики осуществляется когнитивной парадигмой языкознания (центральной для когнитивной науки в целом), которая предполагает, что познавательные процессы, составляющие основу адаптации организма к среде, осуществляются через опыт освоения знака, категоризацию, на основе языка, причем индивидуального языка человека [Кравченко, 2001].

В лингвистике существовали, конечно, исследования, посвященные языку личности, но они ограничивались тезаурусным представлением языка человека (см., например, исследования А.А. Залевской [1990]). Мы же, опираясь на указанную выше связь текста и языка, приходим к мысли, что язык личности как конкретное воплощение национального языка соотносим с понятием текста. Иначе говоря, язык личности есть не только тезаурус, но и текст. Сказанное в достаточной мере иллюстрируется огромным количеством текстов автобиографического и мемуарного плана, устных, периодически по-

вторяющихся рассказов об отдельных событиях, автором которых является каждый носитель языка. И если язык и сознание теснейшим образом связаны, то возникает идея о *текстовой природе сознания*, что соотносится с представлением Хайдеггера о мире-тексте. Если сознание – текст, то и отражение действительности в сознании, его проекция будет также текстом: человек воспринимает мир как текст.

К означенным мыслям, вероятно, подходит и И.Ю. Черепанова, непосредственно исследующая суггестивные свойства языка и предлагающая терапевтический метод «вербальной мифологизации личности», одной из методик которого является «письмо к самому себе» – непосредственно *текстовое* представление индивидуальной структуры личности ведет к её упорядочиванию, конструктивным изменениям [Черепанова, 1996].

Что касается суггестии в *коммуникации*, то здесь в первую очередь следует отметить исследования Б.Ф. Поршнева, соотносимые с исследованиями Л.С. Выготского и А.Р. Лурии [Выготский, Лурия, 1993]. Он говорит, что «вторая сигнальная система родилась как система *принуждения* (выделено мной. - А.И.) между индивидуумами: чего не делать, что делать» [Поршнев, 1974, 422]; суггестия оказывается, таким образом, первичным образованием по отношению к процессу обмена информацией: «у истоков вторичной сигнальной системы лежит не обмен информацией, т.е. не сообщение чего-либо от одного к другому, а особый род влияния одного индивида на действия другого – особое общение еще до прибавки к нему функции сообщения» [там же, 408]. Яркое тому доказательство – коммуникация животных: подаваемые ими сигналы не столько сообщают некоторую информацию (обработка информации уже приоритет сознания, а не инстинктов), сколько побуждают адресата совершить (инстинктивно) некоторые действия, неосознаваемо (поскольку сознание еще не сформировано) влияют на его поведение. Мнения о доминанте суггестии над информацией придерживается и И.Ю. Черепанова: «...Следует признать наличие суггестивной (волюнтативной) функции языка

как одной из ведущих (базовых), потому что даже сбор информации происходил с целью оптимального *управления* (выделено мной. - А.И.), сообществом людей или обстоятельствами» [Черепанова, 1996, 29]. Таким образом, суггестивная функция определяется как одна из основных, и это требует перенесения акцентов лингвистической парадигмы на исследование вербальной суггестии, её структуры и механизмов. Это позволит, кроме всего прочего, снять ограничение практического применения языкознания, отмеченное еще И.А. Бодуэном де Куртенэ: «языкознание вообще мало применимо к жизни <...> вследствие того оно принадлежит наукам, пользующимся весьма малой популярностью» [Бодуэн де Куртенэ, 1963, 50].

Попытка преодоления «непрактичности» языкознания содержится и в ставшем «модным» направлении практической психологии, называемом «Нейролингвистическое программирование» (НЛП), однако это направление, как нам кажется, недостаточно лингвистично, в том смысле, что приемам вербального внушения не дается лингвистического обоснования.

Анализ структуры суггестии – как языка, так и текста как микросистемы (субсистемы) языка – возможен и осуществляется в целом в двух направлениях:

- 1) поуровневый анализ (соответственно уровням языка),
- 2) «стратегический» анализ, выявляющий универсальные основы реализации суггестивного воздействия на разных уровнях.

Сначала обратимся к поуровневому анализу структуры суггестии.

Б.Ф. Поршнев выделяет следующие уровни, не уточняя при этом, что он понимает под каждым уровнем: фонологический, номинативный, семантический, синтаксическо-логический, контекстуально-смысловой, формально-символический [Поршнев, 1974, 437].

Б.А. Грушин, анализируя тексты массового сознания, выделяет несколько иные уровни: содержательный, логико-структурный, морфологический, функциональный, феноменологический, – причем, исследуя массовое

сознание в социологическом аспекте, он делает акцент на контент-анализе содержательной структуры текста [Грушин, 1987].

В классификациях историка Б.Ф. Поршнева и социолога Б.А. Грушина легко заметить соотношение, хотя и весьма размытое, с уровневой организацией языка, в основе которой лежит концепция Э. Бенвениста. Последовательно придерживается анализа суггестии по уровням языка И. Черепанова [Черепанова, 1996, 65-80], опираясь на повторы соответствующих элементов формальной структуры.

В основе выделения **фонологического уровня** лежит представление о некотором соотношении звука и значения, которое исследуется в плане типов ассоциаций на материале разных языков (Н.И. Ашмарин, Н.К. Дмитриев, В.И. Абаев, Л.Н. Харитонов, Д. Вестерман, Б.В. Журковский, А.М. Газов-Гинзбург) и психологических корреляций (В.В. Левицкий, А.С. Штерн, А.П. Журавлев). При чем единицей этого уровня, в отличие от традиционной лингвистики, является не фонема, а звуко-буквенный психический образ: «Носителем фонетического значения является звуко-буквенный психический образ, который формируется под воздействием звуков речи, но осознается и четко закрепляется лишь под влиянием буквы» [Журавлев, 1974, 36], – это позволяет анализировать на фонетическом уровне и письменные тексты.

Конечно, жесткое соотношение звука и значения установить не представляется возможным, но существование статистически закономерных ассоциаций вполне доказывается А.П. Журавлевым, С.В. Ворониным, Б.П. Гончаровым, В.В. Ивановым, Н.А. Кожевниковой, А.В. Пузыревым. Е.И. Красникова, изучая возможность прогнозирования оценки квазислова в связанном тексте, приходит к выводу, что «знание объективно измеренного символического значения звуков может выступать как прогнозирующий фактор, и его можно использовать для направленного воздействия на реципиента» [Красникова, 1976, 54]; но поскольку измерить объективно символическое значение звука реального (не квази-) слова в настоящее время не представля-

ется возможным (да и возможно ли вообще, так как фоносимволические ассоциации будут повсеместно «заглушаться» лексическими), практическое применение подобного воздействия крайне затруднительно, хотя и имеет место при создании товарных знаков, многие из которых изначально являются квазисловами. В связи с этим, а также с объемностью описания и применения методик фоносемантического анализа, которые не позволяют включить его в полной мере в объем настоящего исследования, мы будем обращаться к данному уровню *ad hoc*.

На **просодическом** (супraseгментном) **уровне**, который включает в себя такие элементы, как речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм, – также возможна реализация суггестии: персеверация (настаивание, многократное повторение), необычная, искаженная с точки зрения произнесения звуков и их тембра речь, ритмическая организация фонетического облика текста, очевидно, являются суггестивно значимыми; этими приемами воздействия пользуются постоянно и повсеместно, даже в обыденной речи. Однако анализ в данном случае применим только к устным текстам.

Лексико-стилистический уровень. В основе анализа данного уровня лежит концепция Й. Мийстрика [1967], согласно которой статистическая повторяемость единиц разного уровня позволяет дать точную стилистическую и стилевую характеристику текста. Но для достаточной достоверности требуется довольно большой объем текста, что делает анализ текстов небольшого объема, в том числе, подавляющего множества рекламных текстов, на лексико-стилистическом уровне крайне затруднительным.

На **лексико-грамматическом уровне** используется для анализа все та же концепция Й. Мийстрика. Б.Ф. Поршнев отмечает особую роль глагола в истории суггестии, причем в повелительном наклонении [Поршнев, 1974, 426]. Контент-анализ на данном уровне представляется весьма продуктив-

ным, поскольку не зависит от объема отдельного текста, но позволяет анализировать группы однородных текстов.

Морфо-синтаксический уровень. Р.Г. Мшвидобадзе, исследуя зависимость индексальной информации о положительных и отрицательных установках индивида от синтаксических параметров, приходит к выводу, что при положительной установке длина, глубина и количество сложных предложений больше, чем при отрицательной [Мшвидобадзе, 1984, 81-82].

Таким образом, уровневая организация суггестии, предложенная И. Черепановой, соотносится с уровневой организацией языка. Поуровневый анализ суггестии рекламного текста в аспекте повторов представлен Е.Г. Толкуновой [1998]. Однако суггестия не ограничивается повторами.

Универсальность, недостижимую при поуровневом анализе, поскольку в разных текстах суггестия может актуализироваться на разных уровнях, следует искать в несколько иной области – в области «стратегической» суггестии, разрабатываемой направлением НЛП [Гриндер, Бэндлер, 1995; О'Коннор, Сеймор, 1997; Фурман, Риз, 1998; Харский, 1995; Grinder, Bandler, 1981]. Исследователи, например, И.Ю. Черепанова [1995] находят, что НЛП не предлагает ничего нового по отношению к своему источнику – трансформационной грамматике. Действительно, трансформационная грамматика не только эксплицирует процесс создания грамматически правильных предложений [Хомский, 1972], но и рассматривает возможности «восстановленной» правильности [Мартемьянов, 1976]. НЛП позволяет подойти к объяснению причин существования «неправильных» с точки зрения грамматики и семантики высказываний на естественном языке – они служат для реализации суггестивного воздействия.

Суггестия в НЛП-представлении исходит из следующих элементов:

1. Изменение уровня активности (вынужденный резонанс) – процесс, в котором частота управляющего воздействия (темп голоса) совпадает с собственной частотой системы (мозг), становясь ведущим ритмом.

2. Смена источников информации – вследствие изменения уровня активности, вместо доминирующей поступательной информации, предпочтение отдается внутренней информации (здесь стоит вспомнить мнение У. Матураны: с его точки зрения никакой *передачи* информации вообще не происходит, «все сказанное сказано Наблюдателем» [Матурана, 1996]).

3. Неоднозначность и пульсации: многосмысленность вводит в транс, тогда как конкретность выводит из трансa. Когда какой-нибудь стимул, представленный нашим чувствам, несет двусмысленность, мозг начинает колебаться между двумя и более интерпретациями – состояние пульсации, которое разрешается переходом в транс. [Фурман, Риз, 1998.]

«Транс – это особое состояние сознания (в широком смысле. - И.А.), при котором сознание человека сортирует мысли и впечатления, размышляет» [Харский, 1995].

Не останавливаясь подробно на присоединении и ведении, а также изменении уровня активности, поскольку они не имеют прямого отношения к лингвистике и применимы лишь при непосредственном контакте коммуникантов, возможном лишь в исключительных случаях рекламной коммуникации, по природе являющейся массовой, – обратимся непосредственно к состоянию трансa (как «обычного» состояния сознания), в котором оказывается возможным прямое суггестивное воздействие на адресата. Оно определяется нарушениями, приводящими к многосмысленности, и «сменой» источника информации.

Связь нарушений, многосмысленности и «смены» источника информации отмечал еще Б.Ф.Поршнеv: «Если идентификация, отождествление (сигнала с действием, фонемы с фонемой, названия с объектом, смысла со смыслом) служит каналом воздействия, то деструкция таких отождествлений или их запрещение служит преградой, барьером воздействию, что соответствует отношению недоступности, независимости. Чтобы возобновить воздействие надо найти новый уровень и новый аппарат» [Поршнеv, 1974, 437]. Наруше-

ние норм использования механизмов языка в речевой практике приводит к разрушению канала коммуникации, чтобы восстановить канал требуется его перестройка, основой которой является уже концептуальная система реципиента. Сходные идеи находим у А.В. Кравченко: «Отклонение от нормы (т.е. сформированного на основе опыта ожидания определенного положения вещей)... требует интерпретации. Интерпретация, в свою очередь, также опирается на опыт» [Кравченко, 2001, 82]. Опыт же самого реципиента наименее подвержен критической оценке.

Поскольку, как указывалось выше, текст и сознание неразрывно связаны, механизмы вербального латентного управления сознанием нужно искать в специфике текстовой коммуникации.

Очевидной является невозможность полной передачи информации в тексте: текст будет неудобным для коммуникации (максима количества), т.е. глубинная структура принципиально не может соответствовать поверхностной. «Чтобы перейти от глубинной структуры к поверхностной, мы неосознанно делаем три вещи.

Во-первых, мы отберем лишь некоторую часть информации, имеющейся в глубинной структуре. Большая часть информации будет упущена.

Во-вторых, мы дадим упрощенную версию, которая будет неизбежно искажать смысл.

В-третьих, мы будем обобщать. Перечисление всех возможных исключений и условий может сделать разговор слишком громоздким» [О'Коннор, Сеймор, 1997, 122]. Причем мы считаем, что обобщение как отсутствие уточнения входит в состав упущений.

Таким образом, максимы качества, способа изложения и количества неразрывно связаны: сокращение некоторых элементов для оптимизации текстового воздействия ведет к появлению двусмысленностей. Следовательно, анализируя стратегическую суггестию, необходимо обращать внимание не только на двусмысленности, но и на упущения (обобщения) и искажения.

Более того, поскольку текст – не только атрибут коммуникации, но и форма существования сознания, человеческий опыт также содержит упущения, искажения и обобщения, которые неосознаваемо управляют поведением человека. В практической психологии существует так называемая мета-модель (заимствованная из психоанализа), которая позволяет максимально раскрыть глубинную структуру, преодолевая языковые механизмы упущения, искажения и обобщения и Милтон-модель, которая, по сути, является зеркальным отражением мета-модели и переносит функцию приписывания смысла целиком на адресата.

К основным механизмам таких преобразований относятся следующие [О`Коннор, Сеймор, 1997] (приводится с некоторыми изменениями и комментариями. - И.А.):

В аспекте упущения НЛП рассматривает неспецифические существительные и глаголы, номинализации, абстрактные существительные, сравнения, суждения.

Неспецифические существительные и глаголы с лингвистической точки зрения правильнее называть семантически недостаточными словами в абсолютном употреблении (конечно, в несколько расширенной трактовке терминов), например,

Если люди оставляют шоколад, то его съедают.

В приведенном высказывании не указываются требуемые недостаточной семантикой указания атрибутов людей (нет определения к подлежащему, вследствие чего оно воспринимается как слишком общее).

Я пытаюсь запомнить.

Здесь нет указания на то, как именно выполняется действие и на что оно направлено (отсутствует обстоятельство и прямое дополнение).

Номинализация – отглагольное образование существительных, которое позволяет «законно» избежать распространения:

Обучение и дисциплина вместе с уважением и настойчивостью

представляют собой основы процесса воспитания.

В примере опускаются указания на субъект, объект и способ действий, которые были бы необходимы при употреблении собственно глаголов: глаголы *обучать* (кого-л. чему-л.), *уважать* (кого-л. за что-л.), *настаивать* (на чем-л.), *воспитывать* (кого-л., что-л. в ком-л.) не безличные, следовательно, необходимо указание субъекта, и сильноуправляющие, а значит, требуются дополнения.

Абстрактные существительные. Они обладают значением, определение которого весьма затруднительно, вследствие невозможности доказать или опровергнуть содержание, которое каждый человек вкладывает в него. В приведенном выше примере (*Обучение и дисциплина...*) это слово *дисциплина*. Кстати, номинализации также относятся к разряду абстрактных существительных.

Сравнения. Данный механизм упущения может быть связан с нарушением грамматики:

Новый, усовершенствованный стиральный порошок Fluffo значительно лучше.

В примере использована сравнительная степень категории состояния, которая предполагает или дополнение (лучше чего-л.), или прикомпаративную придаточную предикативную единицу. Однако *сравнение* может и не нарушать грамматику, если качественное прилагательное, наречие или категория состояния, способные образовывать степени сравнения реализуются в положительной степени:

Я плохо руководил этим совещанием.

В приведенном высказывании налицо семантическая недостаточность (плохо по сравнению с чем?), не сопровождающаяся, однако, нарушением грамматики.

Суждения. Точнее можно назвать данный механизм упущением указания авторства или аргументов. В приведенном выше примере (*Я плохо...*) из

высказывания не ясно, кто так считает и почему. Кроме того, здесь возможно использование не распространенных дополнениями со значением адресации вводных элементов типа «очевидно», «ясно» и т.п., например,

Очевидно, этот человек является идеальным кандидатом.

В механизмах упущения отчетливо прослеживается соотношение с теорией Х. Вайнриха [Исследования по теории текста, 1979, 19]. Причем доминанта глагольности расширяется за счет других способов выражения главных слов в словосочетании с сильной (в разной степени) синтаксической связью; а также с принципами построения текста ван Дейка [там же, 20-21]: принцип количества влечет нарушение принципов качества, относительности и способа изложения.

В аспекте **обобщения** НЛП говорит о модальных операторах возможности и необходимости, универсальных квантификаторах.

Модальные операторы возможности и необходимости устанавливают пределы, определяющиеся невысказанными правилами:

Я могу / не могу; это возможно / невозможно.

Они часто употребляются в смысле *абсолютного* состояния компетентности / некомпетентности, возможности / невозможности иного состояния.

Должен / не должен; следует / не следует; обязан / не обязан

связаны с выражением долженствования также *абсолютного*.

С другой стороны, модальные операторы могут уточняться с помощью придаточных причины, приобретая тем самым конкретность, т.е. данный механизм обобщения связан также с упущением.

Универсальные квантификаторы – местоимения и местоименные наречия со значением *абсолютного* включения / исключения:

все, каждый/ никто; всегда/ никогда.

Универсальные квантификаторы в высказывании могут только подразумеваться:

(Все) дома (всегда) слишком дорого стоят;

(Все) артисты – (всегда) интересные люди; и т. п.

Кроме того, обобщения подобного рода являются логическими ошибками, приводящими к *искажению* представления о действительности.

Нужно отметить, что универсальные квантификаторы как механизмы обобщения можно отнести и к механизмам упушения, поскольку здесь упущена информация о границах и основаниях обобщения.

В аспекте **искажения** НЛП рассматривает комплексную эквивалентность (соответствие), пресуппозиции, причинно-следственную зависимость, «чтение мыслей», «кавычки».

Комплексная эквивалентность или соответствие, **квазисоответствие** (термин наш) – синтаксическая конструкция, при которой два утверждения оказываются обозначающими одно и то же, хотя в действительности пропозиции несоотносимы:

*Если ты не смотришь на меня, значит, ты не обращаешь на меня
никакого внимания.*

Конструкция сложноподчиненного предложения и вводное слово со значением соответствия позволяют в данном случае отождествить в реальности не обязательно связанные пропозиции двух предикативных единиц. Данные конструкции также связаны с упущением информации о том, каким образом одно соответствует другому, но преодолеть такую недостаточность практически невозможно: при введении новой, причинной, предикативной единицы усложняется уровневая организация, однако комплексная эквивалентность остается на одном уровне, т.е. языковая система здесь определяет специфику отражения действительности.

Пресуппозиции, точнее – чтобы избежать терминологической двусмысленности, – **квазипресуппозиции** (термин наш). Они представляются как части фонового знания реципиента, но таковыми могут и не являться. Квазипресуппозиция возникает актуально как ассерция

к некоторому высказыванию, в чем состоит основное отличие квазипресуппозиции от собственно пресуппозиции.

Эта техника может быть осуществлена следующими способами.

1. Синтаксически:

1) детерминантными придаточными времени, например,

Когда вы заболеете, вы поймете это (Вы не болеете сейчас, но обязательно заболеете.);

2) условия (тот же пример с союзом *если* вместо *когда*);

3) цели, например,

Ты собираешься надеть зеленую или красную пижаму, чтобы лечь спать (Ты собираешься спать.);

4) вопросительным предложением, например,

Почему бы вам не стать более улыбочивым? (Вы недостаточно улыбочивы);

5) сравнительным оборотом, например,

Ты так же умен, как твой отец (Твой отец умен);

б) конструкцией с разделительным союзом, пресуппозизирующим, что существуют две альтернативы и одна из них будет реализована, например,

Ты почистишь зубы перед тем, как принять ванну, или после, – т.е. ты почистишь зубы и примешь ванну в любом случае.

2. Лексико-грамматически:

Поймите (осознайте), почему мы придаем столь большое значение личности.

Форма повелительного наклонения глагола предполагает, что *вы не понимаете / не осознаете, что мы придаем...* (последнее актуализируется как пресуппозиция косвенно вопросительным придаточным.).

3. Лексико-семантически:

Уж не собираешься ли ты сказать мне очередную ложь? (Значение слова *очередной* предполагает наличие явления в предшествующем; пресуп-

позиция вопросительного предложения утвердительно, т.е. ты лгал мне).

4. Ассоциативно:

Я все силы приложу к данной работе (Эта работа трудная, т.к. с трудностью работы связан фразеологизм «приложить все силы».).

Уместно вспомнить и еще одну, специфическую для отрицательных предложений особенность пресуппозиции существования: она остается положительной. Например, в предложении типа «Джон не любит Мэри» содержится пресуппозиция существования Джона и Мэри. Интерпретатор высказывания «Я не могу сделать (чего-либо)» сначала представит себе ситуацию, когда он делает это «что-либо». В данном явлении содержатся значительные суггестивные возможности.

Причинно-следственная зависимость, обусловленная исключительно использованием соответствующих языковых средств. Такие конструкции есть смысл называть **квазидетерминацией** (термин наш):

Я не могу думать, потому что вы рядом (положение собеседника напрямую не может быть причиной отсутствия способности мыслить).

Я раскис из-за погоды (активность здорового человека погодными условиями не определяется).

Причинно-следственные союзы и предлоги с причинным значением определяют грамматическую достаточность конструкций, что предоставляет возможность думать именно так, как зафиксировано в высказываниях, что является искажением представления о действительности.

Чтение мыслей – искажение, связанное с предположением возможности абсолютного (что соотносит данный механизм с обобщением) обладания одним человеком опытом другого (своего рода квазипресуппозиция):

Он был разгневан, но не показывал вида.

«Чтение мыслей» в данном случае, скорее всего, ложно, поскольку не указываются никакие объективные причины (упущение).

Сказанное может быть дополнено речевыми стратегиями, описанными Т.А.ван Дейком [ван Дейк. 1989, 297-298], в частности, это касается механизма «сдвиг», или, по терминологии НЛП, «кавычки», который состоит в том, что сказанное адресантом подается как сказанное кем-то другим, желательным авторитетом в данной области. В данном случае искажается сама структура дискурсивных отношений коммуникантов.

Кроме того, хотелось бы отметить еще один механизм искажения дискурсивной структуры, широко применяющийся и поэтому не привлекающий внимания, – текст от первого лица. В ситуации отсутствия в непосредственном восприятии говорящего, текст воспринимается как исходящий от самого слушающего или акцентирующий внимание на его (интерпретатора) личной оценке: как чувствовал бы себя Я в данной ситуации. Пример из рекламы:

Ведь я этого достойна (этого достойна читающая).

Обобщая перечисленные механизмы, можно утверждать, что в их основе лежит нарушение семантической структуры, реализующееся с соответствующим нарушением грамматической структуры, которое создает многозначность и стимулирует работу сознания в поиске вариантов упорядочивания. Кроме того, можно отметить и противоположный эффект: допустимость в языке такой грамматической структуры позволяет избежать нежелательного внимания к искажению действительности в семантической структуре.

В плане нарушения семантической структуры интересным с точки зрения суггестии представляется исследование тропов (метасемем), которые требуют от интерпретатора поиска смысла замены. Однако это предмет отдельного исследования в перспективе суггестивной лингвистики. Пока же можно сказать, что метасемемы в отношении к суггестии являются стимулом поиска индивидуального смысла, способа включения в концептуальную систему, её развития, т.е. «креативность порождает деятельность бессознательного» [Голикова, Дублевская, 2001, 33].

Кроме семантических нарушений, каковыми являются упущение (обобщение) и искажение, нам представляются суггестивно значимыми нарушения на фонологическом и синтаксическом уровне. В плане фонологии следует отметить:

- использование звуко-фонемо-буквенной системы другого языка – отсюда, например, особое воздействие церковно-славянского языка на носителей русского, а тем более, буддийских мантр и т.п.;

- омонимию во всех разновидностях;

- паронимическую аттракцию, сходную по функции с метафорой, но отличающуюся тем, что перенос осуществляется на базе сходства звучания;

- нарушение обычного тембра и интонации в просодической структуре.

В плане *синтаксических* нарушений отмечается синтаксическая двусмысленность, обусловленная тождеством формального выражения грамматических значений при разных обозначаемых отношениях:

1. Классические примеры субъектно-объектной двусмысленности:

Мать любит дочь (не ясно, кто субъект и объект воздействия).

Гипнотизирование гипнотизеров может быть мудреным (гипнотизеры используют мудреные методы, или загипнотизировать гипнотизера мудрено).

2. Неопределенность, к какой части высказывания относится то или иное слово:

Мы пойдём с очаровательными женщинами и мужчинами (не ясно, являются ли спутники-мужчины также очаровательными).

3. Контаминация высказываний заканчивающихся и начинающихся одним словом:

*Your coat looks like it is made of goose **down** deeply into trance* (Ваше пальто, похоже, сделано из гусиного пуха/вниз глубоко в транс).

Кроме того, суггестивно значимые нарушения могут реализоваться на уровне стереотипных коммуникативных ситуаций: на вопрос «Есть ли у вас

часы?» стереотипен ответ, содержащий информацию о времени; если же ответить «Да», задавший вопрос теряет, что делать дальше, и начинает искать смысл ответа – что и требовалось.

Что касается суггестивных стратегий *организации* коммуникации, то здесь также выделяется ряд **риторических моделей**.

Риторические модели, основанные на нарушении нормального распределения слов:

Анафорическая / эпифорическая композиция (воздействующая функция которой очевидна и давно признана), используемая в основном в публицистике и описанная еще в античных риториках. Это явление опирается на повтор некоторых языковых единиц, причем в определенной позиции, что связано также с синтаксическим параллелизмом.

«*Заговаривание*» («забалтывание» по Харскому [Харский, 1995, 11], «конфуцианский транс» [там же]) – многократное повторение одних и тех же и деривационно связанных слов в разных, зачастую противоположных отношениях:

"В этой фразе есть ряд неправильностей, правильность применения которых создает новую неправильность, и для того, чтобы использовать правильное использование неправильной речи, надо говорить очень правильно» [там же].

Данная стратегия может реализовываться двумя и более адресантами, желательно с использованием невербальных средств коммуникации.

Риторические модели, основанные на инерции реакций:

Следование инерции – стратегия «Скажите "ДА"». Упоминается она, кроме книг по НЛП, в работах Д. Карнеги. Суть стратегии одна: предлагается ряд высказываний, с которыми адресат заведомо согласен, после чего отправляется сообщение, с которым адресат может быть и не согласен, но должен последовать ему, – адресат соглашается по инерции. Разница состоит в

том, что, по Карнеги, предлагаются вопросы, а по НЛП – утверждения, соотносящиеся с настоящим моментом, подтверждения которым налицо.

Торможение инерции восприятия потока информации, путем введения новых рассказов в предшествующие, связанных лишь тем, что внушается. В результате адресат находит общее, которое не вызывает у него сомнений, поскольку разрешающая информация ожидается реципиентом. Пример из Харского [там же, 12]:

Однажды, когда я был на выставке в Гавани, я видел такую ситуацию. Один господин, очень представительный и, судя по всему, грамотный (тут вы бросаете удовлетворенный взгляд на собеседника), подошел к экспонату фирмы Икс и сказал: «Знаете, мне это нравится,» – и купил сразу несколько образцов.

Хотя, вы знаете, этот товар за границей пользуется большой популярностью, и, когда я в последний раз был в Германии, я видел его практически в каждой семье, куда меня приглашали, они говорят: "ОН ОБЛЕГЧАЕТ ЖИЗНЬ".

А у нас, знаете ли, к этому несколько другое отношение, мой приятель, <(!) и обращение в предыдущем предложении, и подлежащее в последующем (примечание мое. - И.А.)> купил только потому, что у меня это есть, знаете, типа: "ЧТО Я ХУЖЕ ДРУГИХ?".

Да, такие вот дела (повторяете тот же взгляд, что и в начале).

Но я отвлекся, я заглянул к вам, чтобы спросить, знаете ли вы что-нибудь о сеансах MAGIC OF WORD.

Тройная спираль Милтона Эриксона, основанная на торможении инерции в начале и стимулировании в конце, причем центральная часть содержит текст внушения. Пример из Харского [там же, 13.]:

Когда я впервые узнал об Эриксоновском гипнозе, а это было лет восемь назад, я подумал: "Как хорошо, теперь то, о чем я догады-

вался и знал на уровне интуиции, я могу использовать осознанно". И я стал искать дополнительную литературу, много читал, пробовал применять на практике то, что узнавал из книг и из общения с другими специалистами. И у меня постоянно возникал один вопрос, можно ли при помощи этого гипноза сделать из человека зомби.

А не так давно меня пригласили прочитать курс лекций для будущих охранников высшего класса. Знаете ли, им это крайне полезно – уметь управлять другим человеком без насилия. И перед началом занятий ко мне подошел организатор и сказал: "Тебя не будет смущать, если на занятиях будут присутствовать два человека из органов? Ну, ты понимаешь, им тоже интересно".

Я не знаю, встречали ли вы по-настоящему удачливых людей. В них есть что-то такое, что притягивает к ним. Знаете, это называется харизмой. Один из таких людей сказал мне однажды: "Секрет везения в том, как ты оцениваешь происходящее с тобой".

А тот тренинг, на котором присутствовали сотрудники из органов, прошел гладко, как, впрочем, и многие другие. И я искренне надеюсь, что все, кто там был, получили нужную им информацию и, что не менее важно, научились её использовать.

Что касается вопроса о зомбировании при помощи Эриксоновского гипноза, то я думаю: это крайне сложно. Пока у человека сохраняется его система ценностей, он твердо стоит на ногах. Ценности могут быть разрушены по-разному, например, сильные наркотики: вы знаете, что я имею в виду, – наркоман, не имеющий очередной дозы, и так уже зомби. Причем здесь гипноз?

В тройной спирали Милтона Эриксона сначала сознание по инерции стремится к продолжению, а не получая его, ищет смысл переходов; после же

центральной части (внушения) предлагаются продолжения, что создает иллюзию, что центральная часть содержит истинную информацию.

Риторические модели, основанные на «рефрейминге», или «метафоры НЛП».

Под рефреймингом понимается «изменение рамки в отношении утверждения с целью придать ему другой смысл» [Коннор, Сеймор, 1997, 279], где рамка – «набор контекстов и способов восприятия» [там же] текста. Метафора в НЛП-представлении объединяет все, что предполагает перенос значения: сравнения, собственно метафоры, метонимии, – «простые метафоры»; сказки, аллегории, притчи и т.п. – «сложные». Суть создания НЛП-метафоры состоит в том, что создается некоторая ситуация, отвлеченная, предельно обобщенная (адресат сам наполняет её личным смыслом), но переносно моделирующая настоящее состояние, затем созданная ситуация изменяется в нужном направлении, что влечет за собой и изменение состояния. Например, гадкий утенок (собственно метафора настоящего состояния) оказывается маленьким лебедем (метафора требуемого состояния) [Коннор, Сеймор, 1997, 155-162].

Наконец, суггестивное воздействие может осуществляться с помощью повторов: экстралингвистических (количественный фактор взаимодействия реципиента с текстом) и лингвистических на разных уровнях (подробно см.: [Толкунова, 1998]).

Таким образом, в основе лингвистической суггестии лежат упущения (обобщения), искажения на всех уровнях (от фонетико-фонологического до дискурсивного, где осуществляется взаимодействие представлений о тексте и речевой ситуации) и повторы. Целостной иллюстрации данного положения на материале рекламных текстов посвящена вторая глава данной работы.

1.4. Лингвосинергетическая и автопойетическая концепции текста в аспекте суггестии

Ответив в предшествующих параграфах на вопросы, что представляет собой семантика текста и зачем текст создается, нельзя упустить из вида последний и самый важный из «вечных» вопросов – почему так происходит? Среди объясняющих концепций в современной лингвистике наметились два направления:

- направление, отталкивающееся «от структуры самого текста как природного объекта», – лингвосинергетика;
- направление, берущее начало «от человека как живого существа», – автопойетическое ответвление когнитивной парадигмы.

Обратимся к анализу лингвосинергетики, рассматривающей текст как открытую нелинейную диспансивную самоорганизующуюся систему.

Под открытостью понимается способность системы обмениваться с окружающей средой энергией (информацией). Нелинейность понимается как возможность изменения системы под воздействием некоторых причин, что, в свою очередь, влечет изменение самих причин, придавая системе диспансивный характер, – элементы системы постоянно изменяются. В аспекте самоорганизации представляется, что текст проявляет экзогенную и эндогенную спонтанную активность: структурирует окружающую среду (концептуальную систему реципиента) и себя, соответственно [Пищальникова, 1998, 6-7].

Здесь нетрудно заметить некоторые противоречия, связанные с формальной стороной существования текста: текст (вербальный) представляет собой по определению завершённую последовательность знаков. Трудно себе представить, что вне дополнительных внетекстовых воздействий текст (имеется в виду его формальная сторона после публикации) «Капитанской дочери» увеличился, уменьшился или изменил последовательность расположения элементов.

Другое дело, что текст неотделим от феномена человеческого сознания: он существует актуально лишь в процессе порождения и интерпретации. Действительно, в процессе порождения структура полученного текста может потребовать от его автора дополнения или изменения некоторых элементов, или даже коренной перестройки самой себя в более соответствующую целям форму; но сами эти изменения происходят непосредственно в сознании – в широком смысле, включающем как элементы, находящиеся в фокусе сознания, так и вне него (так называемое подсознание). Кроме того, процессы изменения в ходе продуцирования текста связаны с механизмами обратной связи: материально получаемый текст влияет некоторым образом на сознание своего создателя. Таким образом, продукт, созданный под воздействием экстралингвистических причин, становится причиной уточнения концептуальной системы, породившей его: если текст стремится к тождеству концептуальной системе отправителя, процессы взаимовлияния, вероятно, приостанавливаются; если противоречит – активизируются.

В процессе же интерпретации реципиентом текст (уже формально не изменяющийся) систематически нарушает свою последовательность: известны распространенные стратегии чтения «по диагонали» или с пропуском некоторых участков текста – проецированный текст приобретает при этом скачкообразный (нелинейный) характер. Даже последовательное чтение – челночно нелинейно, поскольку существует необходимость соотнесения каждого нового элемента с предшествующими как следствие представления о целостности и связности [Норман]. В любом случае, в свете выше сказанного о семантической структуре текста, уже прочтение / прослушивание связано с изменением: материальный текст не равен его проекции, хотя, конечно, в идеале коммуникация стремится к такому тождеству (за исключением художественных и рекламных текстов, а также других текстов с суггестивной гиперфункцией, для которых возникновение нового смысла при каждой новой интерпретации является необходимым условием функционирования).

Таким образом, рассмотрение физической природы текста оказывается неотделимым от идеальной сферы сознания: в отличие от собственно физических синергетических систем, текст является производным от концептуальных систем коммуникантов. Соответственно, синергетические процессы генерации и интерпретации текста реализуются в сознании (в широком смысле). Текст же представляется стимулом протекания процессов усложнения концептуальной системы, которая представляет собой синергетическую систему, поскольку продуцирование текста и его интерпретация влекут изменение, уточнение, усложнение концептуальной системы, причем не только в фокусе, но и вне фокуса сознания.

Лингвосинергетическая концепция исходит из общесинергетической идеи об изоморфности *всех* процессов [Пригожин, Стенгерс, 1994], что может быть не вполне оправдано, однако в исследовании текста представляется вполне применимым. В основе изоморфности лежит понятие гармонии, связанное с феноменом «золотого сечения» [Сороко, 1984]. Г.Г. Москальчук, опираясь на «золотое сечение» единицы в целом и возникших в результате деления частей предлагает инвариант синергетической организации текста в виде позиционной модели:

| <u>Н</u> | <u>ГЗ</u> | <u>ГЦн</u> | <u>ЛГЗГЦ</u> | <u>ГЦ</u> | <u>ПГЗГЦ</u> | <u>К</u> |
|----------|-----------|------------|--------------|-----------|--------------|----------|
| I | I | I | I | I | I | I |
| -0.618 | | -0.238 | -0.236 | 0 | +0.236 | +0.382, |

где Н – начало,

ГЗ – граница зачина,

ГЦн – гармонический центр начала,

ЛГЗГЦ – левая граница зоны гармонического центра,

ГЦ – гармонический центр текста,

ПГЗГЦ – правая граница зоны гармонического центра,

К – конец текста.

Каждая композиционная зона текста в рамках структурного инварианта обладает собственной функциональной предназначенностью:

1. Зона начала (Н – ЛГЗГЦ) – область становления замысла и адекватной ему формы, этап формирования программы текста. С точки зрения НЛП это зона «присоединения».

2. Зона ГЦ (ЛГЗГЦ – ПГЗГЦ) развивает замысел до кульминации и несколько стабилизирует систему как область наибольшего соответствия формы содержанию. Для НЛП это зона воздействия в трансовом состоянии.

3. Зона конца текста (ПГЗГЦ – К) связана с интенсивным утверждением тематического компонента текста, обусловленным исчерпыванием энергетической потенции программы текста и, вероятно, симметрией повторов тем, заявленных в зоне начала. Для НЛП это зона вывода из транса.

В каждой зоне выделяются сильные позиции – точечные аттракторы: Н, ГЦн, ГЦ, К. В этих позициях размещаются наиболее значимые единицы текста, причем максимальной степенью значимости обладает ГЦ. В этой зоне, с позиций НЛП наиболее эффективны прямые «индукции» (внушения). Противоположностью сильных позиций являются репеллеры, совпадающие с границами зон, – в этих позициях снижается энергетический потенциал текста и становится возможным иное развитие системы. Нужно отметить, что, по мнению Г.Г. Москальчук, сильные позиции приходятся на слова, слабые – на границы между словами [Москальчук, 1998].

Кроме точечных аттракторов выделяется так называемый «креативный аттрактор», соотнесенный со смысловой доминантой, характеризующийся тем, что именно в этой зоне *«порождается новая система смыслов, инициированная исходной системой, но не равная совокупности её смыслов»* [Пищальникова, 1997, 75], причем положение креативного аттрактора «наиболее желательно в пред-ГЦ и пред-ГЦн» [Москальчук, 1998, 151]. В НЛП эта зона соответствует этапу «ведения».

«Инвариант структуры текста проявляется как статистическая закономерность, как коллективное неосознаваемое в процессе порождения текста. Ему присуща воспроизводимость, не зависящая от формы речи, авторства, ситуации общения, эпохи, стиля и эстетических пристрастий. Стихийно-ритмические характеристики целого, выявляющиеся в самых разнообразных текстах, позволяют предположить, что *в языковой способности человека заложены неосознаваемые процессы организации текста как целостного объекта*» [Москальчук, 1998, 66]. Мы приводим столь обширную цитату, поскольку она ярко демонстрирует лингвосинергетическое представление о структуре инварианта текста и уточняет применимость его к аспекту порождения, хотя представляется возможным и применение инварианта при анализе аспекта восприятия, так как процессы порождения и интерпретации в равной мере, как было показано выше, синергетичны.

Предложенный инвариант является идеально гармоничным, но идеальные системы, как утверждает В.А. Пищальникова, апеллируя к физике, нежизнеспособны, поскольку «функционируют (=обмениваются информацией и энергией) лишь неустойчиво равновесные системы» [Пищальникова, 1998, 10]. Флуктуации инварианта становятся, таким образом, функционально значимыми, поскольку в сложных системах ведут к процессу новой самоорганизации. Здесь нужно отметить контрнаправленность синергетического процесса: стремление к упорядочиванию, гармонии и одновременно – к нарушению гармонии, энтропии, хаосу, – соотносимую с диалектическим представлением о развитии.

Таким образом, лингвосинергетика связана с суггестией в двух планах:

1. Неосознаваемое воздействие позиционного инварианта текста. Данный аспект довольно продуктивно исследуется Г.Г. Москальчук и др.
2. Зависимость эффективности внушения от соответствия / несоответствия фаз наведения трансового состояния и вывода из него, индукций функции зон позиционного синергетического инварианта текста. Исследование

этого аспекта в перспективе может стать предметом отдельного исследования.

Второй из обозначенных подходов, как уже говорилось, отталкивается не от текста как самоорганизующейся системы, а от человека как живого существа и организации живых организмов (внутри себя и в сообществе). Новаторами в данной области лингвистики, которую можно обозначить автопойетическим в рамках (хотя данная концепция скорее «взрывает» рамки) когнитивной парадигмы языкознания, являются У. Матурана [Матурана, 1996] и А.В. Кравченко [Кравченко, 2001].

В основе концепции лежит представление о языке как о закономерном этапе развития познания и коммуникации живых организмов. Действительно, вся структура сознания (в широком смысле) и сущность языка выводимы из законов кругообразности (самопроизводимости) и соответствия среде, без которого кругообразность нарушается. В случае несоответствия среде у организма есть три пути: адаптироваться к среде, адаптировать среду или погибнуть.

Эволюция движется от пассивного приспособления к активному. В промежуточном этапе возникает необходимость коммуникации, смысл которой – сориентировать представителей своего вида на взаимодействие и тем самым улучшить приспособленность к среде (in-формировать, встроить в среду), подвергая модификации поведенческие реакции ориентируемых. Так возникает язык и первые его функции: ориентация и адаптация. Хотя, как нам кажется, поскольку разум – атрибут сугубо человеческий, коммуникация животных – процесс бессознательный, а значит, ориентация изначально связана с суггестией: получивший сигнал организм действует инстинктивно или рефлексивно, но, во всяком случае, неосознанно.

Появление человека разумного связано с коренным изменением специфики его коммуникации, поскольку сознание (в узком смысле) стало фактором, во многом определяющим поведение человека. С одной стороны, че-

человек способен критически осмысливать поступающую информацию и самостоятельно (на основе опыта освоения знака) выбирать, подчиняться стимулам извне или нет. Сознание и опыт позволяют ему адаптироваться к языковой среде. С другой стороны, человек может сознательно манипулировать языковым материалом с целью адаптации среды к своим потребностям. «Взаимодействие», устанавливающее зависимость поведения одного организма от другого, сменяется «общением», при котором поведение организмов жестко не связано.

Таким образом, текст создается с целью адаптировать среду к своим потребностям, а интерпретируется – с целью адаптироваться к новобразованию среды, в качестве которого выступает текст, причем не нарушая своей экологической системы: «организм приспосабливается к среде посредством контроля информации» [Кравченко, 2001, 236]. Получатель следует информации и, при несоответствии своим потребностям, приобретает опыт сопротивления. При создании нового текста отправитель учитывает результат и модифицирует способ достижения результата (нужного себе поведения реципиента). Далее опыт освоения текста вновь конфликтует с опытом освоения предмета – цикл повторяется.

Таким образом, рекламный текст, определяемый соответствующей нишей языковой среды, обеспечивая улучшение комплекса взаимодействий организма с миром, сам перенимает черты организма, – постоянно адаптируется к взаимодействию с человеком.

Кроме того, «агрессивность» рекламной среды со стороны реципиента требует от говорящего манипулирования областью консенсуальных взаимодействий - общего для говорящего и воспринимающего опыта, от объема которого зависит эффективность коммуникации (см.: также в отношении художественного текста [Пищальникова, 1996, 5]). В этом аспекте автопойетическая концепция объясняет сущность суггестивных приемов НЛП и лингвистической суггестии в рассматриваемом аспекте. Как уже говорилось, в их ос-

нове лежат упущение (обобщение) и искажение. В случае упущения (и обобщения) информация обладает широкой валентностью, что позволяет включить её практически в любую концептуальную систему – область кон-сенсуального взаимодействия при упущении (обобщении) не симметрична по отношению к коммуникантам, а смещена в сторону концептуальной системы реципиента, которая и обеспечивает эффективное встраивание нового опыта в уже имеющийся. В случае же с семантическим искажением областью кон-сенсуальных взаимодействий является язык. Например, отношения концеп-тов в высказывании типа «Тебе нужно лекарство от простуды, потому что ты заболел» в языковом отношении почти тождественны с отношениями в «Тебе нужен этот телевизор, потому что у него плоский экран». Общий опыт со-стоит в знании того, как в языке выражается причинно-следственная зависи-мость и т.п.

Автопоетическая концепция позволяет объяснить суггестивную при-роду коммуникации и в несколько ином аспекте. Познавательная природа человека требует от него попытки, так или иначе, понять смысл информации, т.е. изначально в человеке заложен механизм, не позволяющий игнорировать новый объект среды и требующий получения опыта взаимодействия с ним. Само появление рекламного текста, таким образом, суггестивно управляет стремлением реципиента к первому опыту приобретения товара.

Итак, мы вплотную подошли к подробному анализу структуры реклам-ного текста. Но прежде нужно остановиться еще на одном аспекте, связанном с биологической сущностью человека. Человек – существо сознательное и социальное, но чтобы быть таковым, он должен поддерживать свое биологи-ческое начало.

Принятая в психологии классификация потребностей А. Маслоу вклю-чает пять основных элементов: физические потребности, потребность в само-сохранении, потребность в любви, потребность в социальном комфорте и по-требность в самореализации, причем располагаются они по порядку актуали-

зации. Однако А.Маслоу относит все потребности к инстинктам. Человек же осознает себя как существо разумное и не удерживает в фокусе внимания «низкие» потребности. Здесь скрывается еще один механизм суггестивного воздействия: считая свой разум «всесильным», человек оказывается уязвим для воздействия через обращение к началам, не находящимся в центре его интеллектуальной деятельности. Как будет показано в анализе экспериментальных данных, это один из основных механизмов суггестии.

Выводы

Современное состояние лингвистической теории (в частности, теории текста, прагматики и суггестивной лингвистики) и смежных областей знания позволяет наметить следующие предпосылки исследования лингвистической суггестии в рекламном тексте.

Теоретико-эпистемологической основой рассмотрения функционирования текста могут являться лингвосинергетическая и, особенно, когнитивная автопойетическая концепции, поскольку именно они объясняют специфику прагматического аспекта текста.

Из всех аспектов текста как знакового образования и единственной формы речевого функционирования языка наиболее важным представляется прагматический аспект, поскольку именно он определяет особенности семантики – модели мира, предлагаемой автором реципиенту в качестве стимула к изменению его (реципиента) концептуальной системы – и её формального представления. Прагматический аспект, в свете сказанного, наиболее перспективен в описании и классификации текстовых инвариантов. В частности, можно выделить в особый тип модели текстов с суггестивной прагматической гиперфункцией (заговоры, заклинания, настрои, рекламные тексты и др.) в противопоставление типу моделей текстов с рациональной гиперфункцией (научные статьи и т.п.).

Текстовое воздействие есть изменение концептуальной системы сознания, имеющей синергетический характер, причем как системы отправителя, так и системы получателя – нас в данной работе интересует последнее. Причем соответствие текста синергетическому инварианту некоторым образом, вероятно, соотносится с эффективностью изменения синергетической концептуальной системы сознания. Этот аспект требует основательного отдельного исследования, поэтому в данной работе мы лишь выдвигаем гипотезу зависимости.

Основой суггестивного воздействия является перенос функции «источника» информации с отправителя на самого получателя (смещение области консенсуальных взаимодействий целиком в концептуальную систему реципиента) и манипулирование возможностями языка. Смещение области консенсуальных взаимодействий достигается посредством нарушений автоматизма восприятия речевого сообщения на всех уровнях языка, причем эти нарушения зачастую определяются самой языковой системой. В частности, язык стремится к налаживанию наиболее эффективного хранения и оптимальной передачи (если считать, что она передается) информации. Так, ограничение объема, связанное с предположением об обладании адресатом частью информации (принципы количества и относительности) ведет к нарушению принципа качества (смысл в этом случае восстанавливается интерпретатором как заведомо истинный), установление смысла стимулируется нарушением принципа способа изложения – многозначными языковыми конструкциями.

Суггестивное речевое воздействие связано с особенностями человеческого сознания в аспекте получения, обработки и хранения информации. В частности, эффективнее принимается информация, представленная в соответствии с принципом 7 ± 2 элемента (Миллер, Хомский); обработка поступающей информации подвержена фактору инерции и стереотипам; в период хранения информация может изменяться под воздействием вновь поступаю-

щей информации, забываться и искажаться при попытке восстановления забытых элементов из данных концептуальной системы сознания.

При описании модели текста наиболее значимыми являются экстралингвистические характеристики функционирования, модификации фрейма лингвистическими средствами, композиционная структура модели, стратегии и тактики построения текста, в связи с прагматической гиперфункцией. На указанных аспектах мы построим описание модели рекламного теста во второй главе данной работы.

Глава 2. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В АСПЕКТЕ СУГГЕСТИИ

2.1. Экстралингвистические характеристики и типы фрейма рекламного текста

Экстралингвистика РТ не является основным предметом настоящей работы, поэтому остановимся лишь на некоторых моментах.

Современная реклама стремится использовать все возможные средства распространения текста, однако в мировой и отечественной практике нет единой классификации средств рекламы. Наиболее полной представляется классификация Международной рекламной ассоциации (приводится по [Серегина, Титкова, 1996, 25-51] с некоторыми сокращениями и нашими комментариями. - И.А.).

1. Реклама в прессе, которая включает в себя две основные группы текстов:

а) *рекламные объявления*, отличающиеся лаконичностью текста и преобладанием суггестивной функции над информативной;

б) *публикации обзорно-рекламного характера*, цель которых – дать максимально полную информацию о товаре, изготовителе и т.п., но и здесь информативная функция не остается единственной.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе – одно из самых эффективных средств рекламы. Но сорасположенность рекламного текста с текстами другой функциональной направленности создает и определенные сложности, поскольку в неудачном месте РТ может остаться незамеченным. Выход находят в публикации серии текстов в одном издании, увеличении формата, вплоть до полосы и разворота, размещении на полосах, пользующихся повышенным интересом читателей.

2. Печатная реклама:

а) *рекламно-каталожные издания*;

б) рекламно-подарочные издания.

К первой группе относятся издания, содержащие несколько РТ, как правило, объединенные общим отношением к производителю, продавцу, – каталоги, проспекты, буклеты; а также плакаты и листовки, содержащие один РТ. Ко второй группе можно отнести рекламу на календарях и открытках, упаковках и т.п. Отдельные тексты печатной рекламы сходны с рекламными текстами в прессе, но отличаются более высоким уровнем полиграфии, что стимулирует положительную самопрезентацию, и отсутствием информационного шума текстов иной функциональной направленности, а также использованием изображения (художественных средств). Достоинством рекламы в прессе и печатной рекламы является легкость восприятия текста, обусловленная возможностью вернуться при чтении текста к предшествующему контексту.

3. Аудио-визуальная реклама, включающая в себя рекламные ролики – короткие рекламные фильмы с динамичным сюжетом, как правило, рекламирующие товары широкого потребления; рекламно-технические фильмы – более продолжительные, рассчитанные на показ специалистам, преимущественно информирующие о товарах (в широком смысле) промышленного назначения; рекламно-престижные фильмы – фильмы о производителе, предназначенные как для специалистов, так и для широкого круга, цель которых – создание имиджа предприятия, обеспечивающего контекст положительного восприятия для печатной рекламы и рекламы в прессе. Аудио-визуальная реклама позволяет использовать два канала передачи текстовой информации (читаемый текст и слышимый текст), которые могут дублировать друг друга или служить способом выделения средствами одного канала наиболее значимой информации другого. Кроме того, невербальный канал, (жесты, мимика, интонация, изображение) позволяет передавать большое количество значимой информации (особенно коннотативной) в небольшом формальном объеме [Горелов, Седов, 1997]. Недостатком же здесь является невозможность

мгновенного непосредственного обращения к предшествующему контексту, что, впрочем, с одной стороны, не лишено и суггестивных плюсов: при обращении к предшествующему контексту реципиент имеет дело уже с проекцией текста на собственную концептуальную систему; с другой – может быть восполнено большим количеством повторов.

4. Радио- и телереклама – самое массовое по охвату потребителей средство рекламы – объединяющая достоинства и недостатки рекламы в прессе и аудио-визуальной рекламы, за исключением того, что радиореклама не позволяет использовать визуальный канал восприятия как вербальной, так и невербальной информации.

Радиореклама включает такие РТ, как радиообъявление – текст, зачитываемый одним диктором; радиоролик – специально подготовленный постановочный радиосюжет, моделирующий реальную ситуацию, что способствует положительному восприятию; радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конференсом; радиорепортажи о выставках, ярмарках и т.п., содержащие как прямую, так и скрытую рекламу.

Телереклама представлена телероликами – короткими, с интригующим сюжетом, прерывающими телепередачи и художественные фильмы; телеобъявлениями, читаемыми диктором; рекламными телепередачами в самых различных формах: шоу, викторины, репортажи, в ходе которых рекламируется товар (РТ здесь встроен в нерекламный контекст, что позволяет постоянно поддерживать интерес к информации, в том числе рекламной); телезаставками – неподвижными рисованными или фотографическими рекламными сюжетами в сопровождении дикторского текста и музыки, которая (музыка) используется также как средство суггестивного воздействия.

5. Наружная реклама – рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, размещаемые на витринах, домах, транспорте и т.п.

Основное преимущество – частотность попадания на глаза широкому кругу потенциальных потребителей, но она должна легко и быстро читаться на ходу, привлекать внимание не только текстовыми средствами.

6. Прямая почтовая рассылка – целевая рассылка печатных рекламных материалов. Неоспоримое достоинство – возможность точной (именно для вас) адресации, указания имени адресата, что позволяет преодолеть «обезличенность», в этом смысле, РТ в других формах.

7. Рекламные сувениры, которые могут содержать текст и формировать контекст восприятия РТ в других средствах. Это единственное рекламное средство длительного хранения, постоянно напоминающее о возможности приобретения товара.

8. Мероприятия паблик рилейшнз, которые, как и выставки и ярмарки, являются сугубо экстралингвистическими средствами, хотя и здесь возможно включение текстовых (в том числе РТ) элементов, относящихся к другим средствам рекламы, способствующих формированию положительного контекста, связанного с рекламируемым товаром.

9. Компьютерная реклама, выделяемая, впрочем, условно, поскольку включает в себя лишь электронные, иногда интерактивные, версии других средств рекламы.

Как мы уже говорили, такая классификация достаточно полна, однако она недостаточно структурирована, что связано с разнообразием РТ и комплексностью реализации классификационных оснований. Мы предлагаем следующую «компактную» классификацию.

Очевидно, что все указанные выше виды рекламной продукции делятся на две группы: текстовые и нетекстовые. К последним относятся мероприятия паблик рилейшнз, выставки и ярмарки.

Текстовую рекламу можно классифицировать далее по нескольким основаниям: функциональной доминанте, каналу передачи, адресации, предмету, особенностям взаимодействия с текстовым окружением.

1. Функциональная доминанта (информативная / суггестивная). Тексты с информативной функциональной доминантой строятся по модели «традиционного» текста: публикации обзорно-рекламного характера, репортажи, рекламные передачи и т.п. – такие тексты можно называть *текстами рекламного характера*. Они не являются предметом настоящей работы, поэтому мы будем обращаться к ним лишь в некоторых случаях, непосредственно связанных с суггестивными свойствами.

Тексты с суггестивной доминантой имеет смысл называть собственно *рекламным текстом*, поскольку принцип современной рекламы не информация о товаре, а навязывание его. Именно понятие суггестивной доминанты (гиперфункции), осмысленное в данном аспекте позволяет объединить для анализа сходные по своей структуре и способам воздействия рекламные объявления в прессе, радио-, кино-, телеролики, рекламу на упаковках, календарях, плакатах и т.п. – эти тексты максимально емкие, привлекающие внимание и суггестивно играющие на самых скрытых струнах человеческих потребностей.

2. Канал передачи. Все РТ здесь делятся на визуальные, аудиальные и аудиально-визуальные. Визуальные тексты прочитываются, аудиальные – прослушиваются, аудиально-визуальные – прочитываются и прослушиваются одновременно. Канал передачи в значительной мере определяет качество воздействия.

1. Визуальные тексты, в отличие от всех остальных, допускают возможность многократного прочтения в процессе восприятия. В таких текстах не играет роли темп прочтения, не проявляется интонация. Но использование некоторых закономерностей размещения частей текста (например, то, что «текст набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера» [Мокшанцев, 2000, 90], или отсутствие пунктуации) позволяет активно управлять мышлением реципиента. При этом читающий дополняет текст своими мыслями, тем самым усиливая его убедительность.

тельность, как, впрочем, не исключено и окончательное разрушение убедительности.

2. *Аудиальные РТ* позволяют использовать суггестивные возможности человеческого голоса: повышенный / пониженный темп и тон речи, призывные и настаивающие интонации в самых тонких оттенках и даже гендерные различия / тождества диктора (в рекламных объявлениях) и потенциального покупателя. Кроме того звуковой РТ может моделировать ситуации общения, бытовые ситуации применения товара (радиоролики), где слушатель становится непосредственным «наблюдателем» (подобную модификацию фрейма рекламной коммуникации можно так и обозначить «реципиент-наблюдатель»), соотнося диалог в РТ с собственным опытом общения и деятельности вообще. Недостатком звукового РТ является отсутствие возможности нарушить линейность текста, немедленно повторить предшествующую часть или весь текст. Этот недостаток компенсируется большим количеством повторов в тексте, использованием экстралингвистического фактора частотности (периодическим повторением текста), однако в этом случае обработка реципиентом РТ регулируется не самим реципиентом, а появлением текста в сфере внимания, что несколько нарушает целостность процесса интерпретации.

3. *Аудиально-визуальные РТ* позволяют использовать суггестивные свойства читаемого и слышимого текста. Кроме того, визуальный текст, в широком смысле, может сопровождаться иллюстрацией или разыгрыванием ситуации, где реципиент оказывается в уже упомянутой роли наблюдателя, даже скорее, участника, поскольку в аудиально-визуальном канале нет барьера, обусловленного отсутствием визуальной информации. Тем не менее, эти РТ содержат те же недостатки, что и аудиотексты. Кроме повторяемости, эти недостатки компенсируются еще и максимальным привлечением внимания реципиента: отвлекаясь от читаемого текста, он попадает в сферу звукового, и наоборот; отвлекаясь от текста – под влияние иллюстрации, ситуации, ра-

зыгранной на экране, что, в свою очередь, привлекает внимание к тексту. Аудио-визуальные РТ позволяют использовать суггестивный трансформирующий эффект «перегрузки сознания каналами восприятия» [Харский, 1995].

3. Адресация РТ. Под адресацией понимается отнесенность РТ к определенному реципиенту (группе реципиентов). Здесь выделяются:

- РТ массового характера (массовые РТ): теле-, радиоролики, большая часть рекламных объявлений, наружная реклама, печатная реклама и т.п.;
- РТ, обращенные к определенному кругу специалистов (специализированная реклама): рекламно-технические фильмы, радиопередачи, публикации;
- РТ с точным адресатом (персональная реклама) – прямая почтовая реклама.

4. Предмет РТ. По специфике предметной отнесенности выделяются:

- товарная реклама, предметом которой являются товары собственно [Соболева, Суперанская, 1986, 48-49], причем в двух разновидностях: реклама товаров индивидуального пользования (потребительская) и реклама товаров производственной необходимости;
- институциональная (корпоративная) реклама, где предмет – торговая марка, фирма-изготовитель, посредник и т.п.;
- социальная, «рекламирующая» общечеловеческие ценности;
- политическая, где в качестве предмета выступает представитель политической идеи (партия, движение, деятель).

Возможны здесь и более широкие, но и более размытые, в силу учитывания не связанных с предметом рекламы факторов классификации (например, [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999, 32-36]).

5. Взаимодействие с текстовым окружением. Здесь можно выделить отдельные РТ и рекламные гипертексты, опираясь на эмпирически очевидные различия, скажем, листовки и каталога. Однако сама возможность существования отдельного РТ может быть оспорена при анализе разновидностей

рекламных гипертекстов, возникающих на основе специфики контекстного включения. Под рекламным гипертекстом мы понимаем сверхтекстовую единицу, включающую в себя несколько РТ на основе общности тематики или размещения, тематического (содержательного) и формального контекста (соразмещения), смысл которой не равен сумме смыслов отдельных текстов. Рассмотрим возможные варианты контекстов:

Тематически связанный рекламный контекст объединяет в рекламный гипертекст РТ, рекламирующие сходные товары или товары одного производителя (продавца): каталоги, проспекты, буклеты и т.п. Смысл этого рекламного гипертекста не равен сумме смыслов включенных РТ, поскольку актуализирует семантику глобального превосходства за счет многократного повторения сем превосходства в составляющих РТ. То же можно сказать и о многократно повторенных призывах к приобретению и т.д.

В тематически связанных рекламных гипертекстах можно выделить особую разновидность – редуцированный рекламный гипертекст, объединяющий РТ, рекламирующие один и тот же товар с разной степенью полноты воспроизведения текста. При реализации рекламной программы оказывается нецелесообразным повторять один и тот же РТ – это ведет к снижению внимания к нему, он воспринимается автоматически, без интерпретации, как хорошо знакомый. Поэтому РТ устраняет некоторые собственные части (в пределе оставляя лишь заголовки). Этим решаются три задачи:

- снижается себестоимость отдельной публикации;
- включаются механизмы мышления реципиента, направленные на восстановление исходного текста (модификация фрейма рекламной коммуникации, которую можно обозначить как «экзамен» – именно в такую ситуацию ставится реципиент);
- активизируются механизмы творческой переработки текста реципиентом – он дополняет РТ на основе опыта рекламной коммуникации, в том чис-

ле, восприятия других РТ. В результате реципиент создает свой РТ, который, разумеется, обладает для него высшей степенью убедительности.

Еще одна разновидность тематически однородных рекламных гипертекстов – трансформационный рекламный гипертекст, включающий в себя несколько видоизмененных РТ одного и того же товара. Например, рекламная программа банка «Империал», где отдельные тексты представляют собой трансформации одного исходного РТ, смысл которого – историческое значение, масштабность деятельности банка, – многократно повторенный в трансформациях, приобретает характер абсолютной истины.

Тематически разнородный рекламный гипертекст соединяет РТ разных производителей, разных товаров на основе совместного размещения: рекламные полосы в газетах и журналах, рекламные паузы в теле- и радиопередачах. Смысл такого рекламного гипертекста – «глобальная потребительская необходимость», обусловленная повторенной в каждом составляющем тексте семантикой необходимости потребления отдельных товаров, реализованной в составляющих рекламный гипертекст текстах.

Явлением, соотносимым с тематически разнородным рекламным гипертекстом, но не тождественным ему, является ситуация включения РТ в совершенно нерекламный контекст (художественный фильм, программу, статью и т.д.) в момент предполагаемой наибольшей концентрации внимания реципиента. Повышенное внимание «по инерции» переносится и на РТ, однако здесь таится опасность отторжения РТ вниманием реципиента, погруженного в «виртуальный мир» принципиально иного текста. Пример тому – телевизионные рекламные включения, вызывающие протест зрителя, который (по полученным нами при опросе телезрителей данным) в условиях альтернативного телевидения просто меняет канал, а если такую операцию произвести нельзя, использует время на дела, не связанные с просмотром телевизионных программ. Таким образом, рекламные вставки в художественные фильмы и другие программы нерекламного характера, во-первых, нарушают

целостность восприятия «фона»; во-вторых, в силу эффекта отторжения чужеродной для настроенного сознания реципиента информации, не достигают своей цели. Гораздо эффективнее в этом отношении трансляция программ типа «Телемагазин», которые при всей разнородности рекламируемых товаров и РТ обладают фреймической целостностью. Соотношение спроса на рекламные вставки и специализированные рекламные программы является предметом отдельного социо- / психологического исследования, поэтому мы не будем останавливаться на нем подробно, приведем лишь один, весьма показательный пример. В июне 2000г. в г. Хабаровске прошла акция «Ночь пожирателей рекламы», во время которой присутствующим демонстрировалось большое количество рекламных видеороликов, и, хотя стоимость входного билета составляла 450р., место проведения было переполнено, причем далеко не только специалистами в области рекламы.

Наконец, рекламный гипертекст получает свое развитие в глобальном рекламном гипертексте, объединяющем РТ разных производителей, разного времени, разных товаров. Объединение происходит на базе общего фрейма РТ, общей коммуникативной и прагматической задачи (нечто вроде субкультуры рекламы). Потенциальный потребитель находится под постоянным воздействием рекламной продукции, он вынужден оценивать РТ, выбирать лучшие, сравнивать с другими типами текста, оттачивая представление о фрейме РТ, в результате чего весь опыт восприятия РТ соединяется в единый смысловой комплекс, который, без какой-либо конкретизации, стимулирует развитие общепотребительской мотивации жизнедеятельности индивидуума, формирование субпатологической, а иногда и патологической «мании приобретения», приводящей и к антисоциальным проявлениям (кражам и т.д.). В 90-х г.г. XX в. в США разворачивалась кампания против супермаркетов, то же следует ожидать и в отношении рекламы.

Если же конкретизация необходимости приобретения произошла – реципиент выбрал желаемый товар и, соответственно, выделил группу РТ,

предметом которых он является, и конкретный РТ – он (реципиент) включает в выделенный РТ всю совокупность рекламной суггестии. Таким образом, «отдельный» РТ имеет возможность концентрации в себе всей совокупности РТ, что, несомненно, позволяет ему достигать максимальной эффективности. Возможность подобного включения обусловлена структурой РТ, связанной с механизмами суггестии, рассмотренными в первой главе настоящей работы. Важно в глобальном рекламном гипертексте и то, что он является материальным воплощением рекламной среды обитания человека.

В заключение же этого параграфа мы уточним предмет нашего исследования. Им является анализ суггестивных свойств массовых собственно рекламных визуальных, аудиальных и аудиально-визуальных текстов, рекламирующих потребительские товары индивидуального пользования на базе фреймических, стратегических и тактических механизмов суггестии, зафиксированных в формальной и семантической структуре рекламных текстов. Такое ограничение вводится, поскольку механизмы и свойства суггестии других РТ подобны механизмам и свойствам выделенных РТ.

2.2. Суггестия лингвистических модификаций фрейма рекламного текста

Прежде чем обратиться к анализу суггестивно значимых структур фрейма РТ, нужно определиться в терминологии.

Под **фреймом** мы подразумеваем модель данного типа коммуникации (нишу языковой среды), влияющую на специфику текста, например, фрейм «Общественный транспорт», в котором за определенными ролями закреплен определенный текст: кондуктор просит оплатить проезд, пассажир оплачивает его и берет билет, водитель объявляет об открытии / закрытии дверей, следующие остановки.

Под **сценарием** (наше понимание отличается от понимания Т.А. ван Дейка, который не различает «фрейм» и «сценарий») мы понимаем конкрет-

ную реализацию фрейма. В этом отношении можно выделить *профреймический* сценарий: кондуктор, пассажир и водитель следуют предписаниям фрейма; и *афреймические*, например, пассажир не желает оплачивать проезд со всеми вытекающими последствиями (изменением фреймической структуры и, соответственно, качеств текстов).

Композиция – модель формального представления фрейма и сценария, вводится в данный ряд, поскольку формально-композиционные элементы, наряду с характеристиками коммуникативной ситуации, создают рамку настройки коммуникации для её участников.

Стратегии – общие модели построения текстов (заполнения модели композиции) в соответствии со сценарием:

- информирование (сообщение),
- убеждение (речевое действие, обращенное к рациональному компоненту сознания),
- внушение (речевое действие, обращенное преимущественно к нерациональному компоненту сознания).

Тактики – модели реализации стратегий: приведение примера, апеллирование к авторитетному мнению – в стратегии убеждения; упущение (обобщение), искажение, уклонение, повтор – в стратегии внушения. Например, пассажир, не желающий оплачивать проезд, может использовать искажение, обобщение и упущение, сказав кондуктору: «Я знаю, что вы хороший человек, и можете прислушаться ко всем, мне нужно проехать до следующей остановки.»

Ходы – модели конкретной реализации тактик в формальной структуре: квазипресуппозиция, сравнение, модальные квантификаторы и т.д.

Начнем с фрейма рекламного текста. РТ в традиционном представлении является сообщением, обладающим следующими характеристиками:

- исходящим от рекламной организации (неличное представление товара и т.д.),

- однонаправленным (не предполагает текстового ответа реципиента),
- сочетающим информативность (содержит информацию о товаре и условиях операций с ним) с убедительностью (содержит аргументацию выбора) и внушаемостью, хотя аспект внушения (суггестии) в пособиях по рекламе обычно лишь называется, а рассматриваются информативность (что сказать) и убедительность (как доказать истинность сказанного);

- оформленным особым образом (с точки зрения композиции, содержащим такие части, как заголовок, зачин, слоган (лозунг), основной текст, заключение, эхо-фразу (коду) [Кафтанджиев, 1995], причем состав может варьироваться, при этом функции пропущенной части выполняют другие).

РТ следует в первую очередь отличать от объявления, содержащего лишь информацию, исходящую от лица, непосредственно совершающего сделку, и стереотипно оформленного.

Профреймический сценарий предполагает создание текста, соответствующего обозначенным характеристикам. (При составлении заданий к городской школьной олимпиаде по русскому языку мы включили в нее следующее: «Составьте текст рекламы простого карандаша». Полученные тексты оказались чрезвычайно сходны по своим характеристикам как между собой, так и с текстами, существующими на радио, телевидении, в прессе. В частности, школьники четко воспроизводили композиционную структуру РТ, тенденцию к образности, многозначности.) Однако в силу узнаваемости такой сценарий часто с суггестивной точки зрения малоэффективен, поскольку сразу включает механизмы защиты концептуальной системы реципиента. Например, **отрицание** – стремление избежать новой информации, не совместимой со сложившимся представлением о себе. «Это как бы барьер, расположенный прямо на входе воспринимающей системы <...> Обобщенная оценка значимости информации, которая может поступить, ее опасности производится при предварительном восприятии ситуации и ее грубой эмоциональной оценке как «чего-то нежелательного». Подобная оценка приво-

дит к такой перенастройке внимания, когда детальная информация об этом опасном событии полностью исключается из последующей обработки» [Грановская, 1997, 291]. Поэтому возникают афреймические сценарии, из которых хотелось бы выделить такие, как «рецепт», «полезный совет», «экзамен», «викторина», «лотерея», «конкурс», «спонсор», «каравай», «сказка», «уклонение», «адресат-наблюдатель», «адресат-участник» (выделение сценариев и терминология наши и вполне могут быть в дальнейшем уточнены).

«Рецепт» – модификация фрейма РТ (сценарий), как правило, связанная тематически с рекламой продуктов питания. Отличия:

- рекламная функция скрыта, исходит внешне не от производителя и не от рекламного агентства, а от специалиста в кулинарии, не заинтересованного непосредственно в продаже;

- пресуппозициально предполагает, что товар должен быть уже приобретен к моменту коммуникации и что адресат способен уже по описанию оценить качество полученного продукта (не товара!), «льстит» вкусу реципиента;

- текст строится по стереотипу текста рецептов.

Например (Здесь и далее для удобства отсылки мы нумеруем примеры, поскольку в РТ суггестивные «технологии» применяются, как правило, комплексно. При необходимости, приводя пример с доминирующим «приемом», мы будем делать отсылку к другим, где данный суггестивный «механизм» также представлен. Пунктуация и орфография в примерах визуальных РТ сохраняется.):

Солнечный свет на вашем столе

Апельсиновый торт (прибл. 6 порций)

Основа: 50 г. расплавленного маргарина «Воймикс»

200г. измельченного печенья digestive или овсяного печенья.

Начинка: 2 резанных кубиками апельсина, 250г. творога, 1/2 стакана сахара, 1/2 ч.л. ванильного сахара, 5-6 листов желатина, 1/4

стакана апельсинового сока, 2 стакана взбитых сливок <и т.д. (И.А.)> (Домашний очаг, 177). (1)

Паишет из печени

Необходимое кол-во продуктов:

Печень говяжья или телячья – 600г., масса соевая пищевая – 620г., лук репчатый – 81г., морковь – 74г., вода – 10г.

Способ приготовления:

Обработанную печень нарезают небольшими кусочками, тушат с добавлением воды до готовности (20-25 минут) вместе с морковью, добавляют припущенный репчатый лук и охлаждают. Охлажденные тушеные компоненты дважды измельчают на мясорубке (решетки с отверстиями 3 и 5 мм), добавляют массу соевую пищевую и тщательно перемешивают, прогревают 5-10 минут после достижения внутри массы 90 С.

(листовка Комсомольского-на-Амуре городского молочного завода, выпускающего основу соевую пищевую) (1а)

Как видно из примеров, прагматическая задача рекламы маргарина «Воймикс» и «массы соевой пищевой» скрыта за счет использования при создании текста афреймического сценария, что позволяет избежать необходимости говорить о качестве продуктов.

«Полезный совет» – сценарий, сходный с моделью «рецепт», но не ограниченный тематической областью товара:

После того как вы перекусили, самое время позаботиться о свежести вашего дыхания. Особенно, если вы хотите стать ближе друг к другу. Поэтому жуйте Orbit whinterfrech. Это единственная жевательная резинка, которая придает вашему дыханию по-настоящему зимнюю свежесть и предотвращает появление ка-

риеса. Уникальное сочетание Orbit whinterfrech . Зимняя свежесть и защита от кариеса (ТВ). (2)

Приятного аппетита!

Чтобы женские губы напоминали аппетитный фрукт, допустим, яблоко, их нужно красить Colour Gloss de Rouge Absolut Lancome. Помада и блеск «в одном лице» ловит солнечный свет благодаря комплексу компонентов Shine Fix и «отражает» насыщенный цвет и соблазнительный блеск (Домашний очаг, 55). (2a)

В приведенных примерах рекламные задачи скрыты «под маской» «полезного совета», что предотвращает появление негативных установок, связанных с собственно рекламой.

«Экзамен» – сценарий, специфическим образом определяющий роли коммуникантов, нарушая требования фрейма РТ и скрывая этим рекламную функцию: отправитель – экзаменатор, он задает вопрос, на который должен дать ответ реципиент-экзаменуемый. Как правило, такие тексты максимально редуцированы (являются составляющими редуцированного рекламного гипертекста), вплоть до названия товара, что, собственно, и создает нужный эффект: реципиенту необходимо восстановить исходный текст, причем не исключены и ошибки – реципиент включает в текст части других РТ под влиянием глобального рекламного гипертекста. Иначе говоря, любой ответ правильный, что обладает особенной убедительной и суггестивной силой – реципиент абсолютно убежден в правильности, поскольку текст исходит от него самого (не от адресанта). Например, «SONY» в центре газетной полосы, заставляет восполнить текст, причем с учетом положительных ассоциаций с качеством японской бытовой техники вообще, и продукции SONY в частности.

Вариант сценария «Экзамен» – **«Викторина»**. Реципиенту предлагается ответить на некоторые вопросы о некотором товаре (покупать его напрямую не предлагается) с обещанием приза за правильный ответ. Например, на «Русском радио – Комсомольск» предприятие «Амур-пиво» летом 2000г. проводило викторину (от лица кого-то вроде Чипа и Дейла) параллельно с передачей по заявкам «Чего изволите?». За правильный ответ на следующий вопрос был обещан ящик пива:

В каком сорте пива предприятия «Амур-пиво» содержится 5.6 градусов спирта: «Жигулевское», «Черный жемчуг», «Ерофей», «Черный принц», «Хабаровское»? (Русское радио – Комсомольск)

(3)

Слушатели, таким образом, вспоминали соответствующие ситуации и образы, и у них возникала потребность в употреблении продукта. А скрытость рекламной задачи позволяла избежать негативных установок, связанных с обычным сценарием рекламы.

«Каравай» – сценарий, моделирующий детскую игру и тем самым скрывающий рекламную функцию текста. Особенности: несколько редуцированных до номинации товаров текстов, представленных как один текст; предполагается свободный или опосредованный сценарием «экзамен» или «викторина» (См.: пример (3)) выбор реципиента. При этом любой выбор удовлетворяет цели адресанта. Например:

Выбирай своих

Боцман

Алеутское

Авангард

Пивоиндустрия приморья (РТ на лоточном зонтике)

(4)

«Лотерея» – сценарий скрытой рекламы, предполагающий ответ реципиента в материальной форме (нетекстовой). Здесь и далее в примерах фи-

гурными скобками { } мы будем выделять части текста в визуальном канале при наличии текста в аудиальном:

Знакомый предмет? Знаменитая кружка Nescafe в подарок. Тем, кто купит 3 банки Nescafe classic 100г. с эмблемой акции и прилет до 31 августа 3 красные мембраны от этих банок по адресу {101000. Москва, а/я “Нескафе”}... Торопитесь! Сто тысяч кружек для первых ста тысяч! {горячая линия (095) 725-72-70} Красная кружка Nescafe – ваш шанс! (ТВ) (5)

{Твой отдых в твоих руках}

Купи бутылку «Колы», «Спрайта» или «Фанты», загляни под крышку и выиграй:

отдых за границей {Твой отдых в твоих руках},

отдых в России {Твой отдых в твоих руках} – отдыхай, где хочешь!

Дачный набор для настоящего отдыха и... {Твой отдых в твоих руках}

Прохладную «Колу» в разгар лета!

{Coca-cola. Твой отдых в твоих руках! С удовольствием!}

Условия читай на этикетке. Отдыхай с Кока-колой! {С удовольствием!} (ТВ) (5а)

В приведенных примерах реципиенту предлагается купить не продукт сам по себе, а продукт в качестве лотерейного билета. При этом потребительские свойства продукта как такового не важны.

«**Конкурс**» – сценарий, так же, как «викторина» и «лотерея», предполагающий ответ реципиента, но в отличие от «лотереи» – в текстовой форме, а в отличие от «викторины» – творческий:

{Rama} Rama приготовила для вас сюрприз. Ваша семья может выиграть одно из 5-ти путешествий в страну вашей мечты. {5

путешествий} Купите упаковку “Rama”, вырежьте изображение девушки, придумайте ей оригинальное имя (подчеркнуто мной. - И.А.) и отправьте по нашему адресу до 30-го сентября {куда 129090, Москва, а/я №7 Rama 121019, Москва, ул. Знаменка, 8, Смирнова Светлана}. Страна вашей мечты ждет вас! Rama {Rama}. Удовольствие, которое принесет вам удачу! (ТВ) (6)

В сценариях «викторина», «лотерея» и «конкурс», таким образом, отсутствует непосредственное предложение купить товар, используется совершенно нерекламная аргументация (совсем не обязательно реализующаяся возможность выгоды, прямо не зависящей от свойств товара) и нарушается однонаправленность рекламной коммуникации, что приводит к «неузнаванию» реципиентом фрейма РТ и препятствует контрсуггестии.

«Спонсор» – стратегия текстового воздействия, апеллирующего к качеству другого «товара» (как правило, шоу, акций и т.п.), не зависящего от качества товара рекламируемого. Воздействие РТ обеспечивается воздействием фона:

Спонсор показа чай "Бонд". "Брук Бонд".

(вставка во время демонстрации сериала «Агент 007») (7)

На поиски истины с чашкой Nescafe!

(сериал «Секретные материалы», где использовалась фраза "Истина где-то рядом") (7a)

«Сказка» – сценарий РТ, моделирующий текст сказки:

Филимоново – столица молока! Там текут молочные реки. Там каждый ребенок знает секреты молочного качества. Там знают вкус настоящего цельного молока. Молоко «Деревенское» из столицы молока. (Товары и услуги, № 24, 1999) (8)

Жили-были три медведя. Пиво «Три медведя». Сказка для взрослых. (ТВ) (8а)

В деревне Злато с самого утра творятся чудеса. Была рыбка простая – стала золотая. Была картошечка простая – стала золотая. Были грибки простые – стали золотые. Злато. На чудеса богато {Масло «Злато» на чудеса богато}. (ТВ) (8б)

В первом случае моделируется сказочное пространство, во втором – форма зачина сказки, в третьем – описание чудесных превращений с характерным повтором. В любом случае фрейм сказки предполагает иррациональное объяснение «чуда», т.е. сказанное в таком РТ не требует логических обоснований и воздействует подобно сказке для ребенка.

«**Инструкция**» – сценарий, в котором моделируется ситуация, когда товар уже приобретен, поэтому основа РТ не предложение приобретения, а способ использования товара:

Айрн Брю. Пейте охлажденным. (ТВ) (9)

Инвайт. Просто добавь воды! (ТВ) (9а)

«**Адресат-Наблюдатель**» – сценарий РТ, характерный для аудиального и аудиально-визуального канала рекламной коммуникации, в котором реципиент ставится в позицию свидетеля некоторого разговора или ситуации частной жизни. Такой РТ, как правило, представлен в диа- /полилогичной форме, где рекламному воздействию внешне подвергается не адресат, а один из участников демонстрируемой ситуации. Рекламное действие, направленное на адресата, таким образом, скрыто и не вызывает активной защиты концептуальной системы реципиента. Например,

- *Добрый день!*
- *Ха-ха-ха-ха, Модест Карныч!..*

- *Салат. Масло подсолнечное «Моя семья». Холодное с майонезом...*
- *«Моя семья»?*
- *Да-а!*
- *Второе. Кетчуп «Моя семья».*
- *Лелька!*
- *Людмила!*
- *Сендвич с маслом мягким «Моя семья»...Ну? ... Чо?*
- *Нич-чо!*
- *А давайте за мою семью!*
- *Люсь, а говорила «холостой», «свободный»!*
- *Ага!*
- *Проду-укты «Моя семья»!*
- *Да.*

<за кадром> “Моя семья. Что может быть любимей!”

{Моя семья. Что может быть любимей!} (ТВ) (10)

«Адресат-Участник» – сценарная модификация, сходная с предыдущей, но втягивающая реципиента в моделируемую ситуацию или разговор. Она технически осуществима только с использованием аудиально-визуального канала передачи. Сказанное «собеседниками» направляется непосредственно к реципиенту, т.е. он оказывается под воздействием двух, трех и более микроРТ одновременно, что также затрудняет сопротивление рекламному воздействию. Например,

<Трое молодых людей беседуют за столом. Один из них ест нечто с луком. Он же говорит соседу>

- *Никогда не извиняйся. Этим девчонку не зацепишь!*
- *Ого! Сейчас начнется.*

<Танцор после нескольких па бросает пачку Stimorol pro-Z в направлении зрителя, жест определяет то же направление высказывания>

- Тебе не повредит! <резко поворачивается и буквально «опрокидывает» девушку. Ей:>

- Извини!

- Да ничего...

<Молодой человек, говоривший первым, «закидывая» в рот жевательную резинку>

- Главное – вовремя извиниться! (ТВ) (11)

«Уклонение» – особый сценарий ведения текстовой рекламной программы, заключающийся в отказе от массовой рекламы, функции которой перекладываются на непосредственное общение с продавцом (сетевой маркетинг). На этом сценарии была построена рекламная программа продукта «Гербалайф».

Приведенный перечень модификаций фрейма РТ, вероятно, не является исчерпывающим, поскольку РТ непрерывно развивается в данном направлении, что позволяет ему скрывать собственно рекламную прагматическую задачу и использовать суггестивные резервы других фреймов.

2.3. Композиционная структура рекламного текста в аспекте суггестии

Композиционная структура РТ представлена следующими элементами: заголовок, тело текста (слоган, основной текст (рекламное объявление (одиночное или список)), аргумент, информационный субтекст, эхо-фраза (кода)), адрес. Рассмотрим традиционно выделяемые элементы структуры в суггестивном аспекте.

Заголовок – одна из наиболее значимых композиционных частей РТ Х. Кафтанджиев, ссылаясь на исследования агентства «Starch», утверждает, что 80% тех, кто прочитал заголовок, не будут читать основной текст [Кафтанджиев, 1995, 14]. В большинстве исследований понятие «заголовок» сливается с понятием «слоган», «основной текст» и т.д., поэтому есть смысл обратиться к традиционному пониманию заголовка. Заголовок текста содержит сжатую информацию о тексте: его теме или основной мысли, т.е. предполагает название в заголовке рекламируемого товара и / или приведение основного аргумента. Однако такой заголовок, в силу ограниченного количества лиц, читающих текст далее, малоэффективен, вследствие чего:

1) уже в заголовке осуществляется не столько тематическое и «идейное» определение текста перед прочтением, сколько привлечение внимания к тексту;

2) формально увеличивается размер заголовка, в него включается все больше важной информации, что в пределе приводит к замещению заголовком позиции всего текста.

Заголовок любого текста имеет жестко закрепленную позицию начала [Никитина, Васильева, 1996, 70-74]. Но это является спорным в отношении к РТ, которые нарушают обычную формальную «последовательность» развертывания. Все тексты формально имеют линейный характер развертывания. Печатный (визуальный) же РТ развертывается не столько линейно, сколько пространственно. Вследствие этого заголовок РТ может занимать формально разные позиции: в середине текста, в левой / правой части рамки или даже быть фоном для самого текста. Сказанное требует изменения подхода к определению позиции заголовка, а именно перенесения акцента с формальной позиции на актуальную для восприятия.

Коммуникативная практика человека заставляет его перед восприятием текста получить общие сведения о тексте, определяющие необходимость самого восприятия. Поэтому, если реципиент не находит заголовка в начале

текста, он обращает внимание в первую очередь на выделенные элементы: в визуальном тексте это другой шрифт, включение вербального знака в иллюстрацию, обрамленность слова и т.п. Таким образом, даже в формально не начальной позиции заголовков актуально занимает позицию начала.

Несколько иначе дело обстоит с рекламными текстами, которые имеют жестко линейную организацию (аудиальными и аудиально-визуальными). И в этих РТ формальная позиция заголовка может не являться начальной. Это связано, во-первых, с невозможностью нарушить линейность передачи реципиентом – он вынужден воспринимать текст независимо от того, привлек ли внимание заголовков; а во-вторых, с использованием автором РТ психологического «закона», связанного с коммуникативным опытом – «закона» поиска заголовка: воспринимающему важно знать, о чем вообще этот текст. Ожидание реципиентом этой информации дополнительно стимулирует интерес к восприятию РТ, заголовок которого может оказаться и в конце. Например,

Единственный и неповторимый...

Манящий аромат...

Божественный вкус...

Упоительные воспоминания...

Наслаждение совершенством...

Не требует слов...

Молчание – золото...

Nescafe Gold. Стремление к совершенству.

Nescafe Gold. (ТВ)

(12)

В приведенном примере заголовок «Nescafe Gold» расположен после эхо-фразы «Nescafe Gold. Стремление к совершенству». См. также: (21), (22), (42a).

Кроме того, оформление заголовка в аудиальных и аудио-визуальных текстах может осуществляться с помощью второго канала передачи (видео-

текст, сопровождающий аудиотекст, или наоборот) интонационно или рефрентивно (повторами), что также стимулирует деятельность реципиента по обработке информации. Например,

- *Все, что выходит за рамки обычного, мы привыкли называть чудом.*

- *Предпочитаю отечественный. Натуральный. Полезный.*

{*Чудо-йогурт*}

- *Я люблю густой, сливочный.*

{*Чудо-йогурт*}

- *Питательный. Можно быстро утолить голод.*

{*Чудо-йогурт*}

- *Жалко оставить даже капельку. Вкусный.*

{*Чудо-йогурт*}

- *Чудо-йогурт – наш йогурт. Чудо-йогурт.*

{*Чудо-йогурт – наш йогурт. Чудо-йогурт.*} (ТВ) (13)

- *Мне крышка!*

- *И мне, и мне крышка!*

- *Нам всем нужны крышки!* (ТВ) (13a)

В примере (13) заголовок оформляется с помощью второго канала передачи рефрентивно, в (13a) – рефрентивно в пределах одного канала.

Тело РТ состоит из зачина, рекламного объявления (одиночного или списка), информационного субтекста, аргумента, слогана и эхо-фразы. Мы не рассматриваем здесь диалогичную, драматичную и т.п. модели, поскольку они относятся не столько к фрейму собственно РТ, сколько к его модификациям.

Основной функцией **зачина** является определение проблемы, которую можно решить с помощью рекламируемого товара. Его суггестивная задача

состоит в маскировке суггестивной функции РТ под ориентирующую («навязывание проблемы»):

Ты хочешь заказать такси?

Об этом нас ты попроси!

И через несколько минут

Мы будем тут как тут!

4-0-4-1-1.

Запомни!

4-0-4-1-1 («Европа-плюс Комсомольск») (14)

Зачин обычно располагается в начале тела текста и часто представлен вопросительным предложением:

Vitek Austria

Как сделать свой дом теплым и уютным?

Спроси ВИТЕК!

Техника для жизни.

*www.vitek-aus.ru (Комсомольская Правда! №173 (22638), 21-28
сентября 2001г.)* (14a)

В связи с жесткой позицией, зачин – единственный элемент композиции РТ, не подвергающийся другой модификации, кроме нулевого выражения. В этом случае реципиенту предлагается самому определить проблему, которую можно решить с помощью товара.

Модифицирование тела текста находит отражение в первую очередь в выборе между рекламным объявлением и информационным субтекстом, где последний (информационный субтекст) строится по модели традиционного текста-рассуждения, хотя не исключается возможность использования суггестивных тактик построения, (выделяются тезис, который может также совпадать с заголовком или слоганом, аргументы (апелляции к качествам товара, новизне, возможностям удовлетворения потребностей, свидетельствам авто-

ритетов и т.д.), вывод (собственно, совпадающий с эхо-фразой или слоганом в конце текста) (подробно см.: [Кафтанджиев, 1995, 49-116]).

Рекламное объявление, в отличие от обычного объявления, которое используется абсолютно (не как композиционный элемент большей единицы) и строится по соответствующей модели (N продает/покупает товар/услугу M по цене K. Обращаться по адресу X во время Y), представляет собой конструкцию с элиминацией слов, несущих предикативное значение, что становится возможным по причине устойчивости в РТ модально-временной семантики – реальная модальность настоящего времени или побудительная модальность легко восстанавливается реципиентом из опыта восприятия РТ. Возникают РТ, содержащие эксплицитно только номинацию товара/услуги. При этом тело РТ выполняет функции заголовка. Такая единица в свете сказанного о рекламных гипертекстах оказывается функционально оправдана и с другой стороны: реципиент невольно восполняет информативную недостаточность из опыта восприятия РТ, а поскольку в память попадают наиболее качественные РТ, то подобная конструкция довольно эффективна с точки зрения автора РТ.

Кроме того, тексты с абсолютным рекламным объявлением выполняют функцию напоминания (обычно хорошо известных товарных знаков).

В свете сказанного, абсолютную номинацию товара/услуги можно считать заголовком имплицитного текста, причем текста, создаваемого самим адресатом. Для массовой рекламы, где каждый реципиент создает свой текст, это делает интерпретационную перспективу РТ практически безграничной. Другое дело, что в случае использования подобного приема в рекламе ранее неизвестного товара/услуги это может способствовать разрушению процесса коммуникации, вызывая отрицательные коннотации получателя, которые могут быть перенесены и на последующие акты рекламной коммуникации.

Рекламные объявления часто объединяются в **список**, характеризующийся теми же особенностями, что и одиночное рекламное объявление. Кроме того, в списках используются известные товарные знаки, что создает своего рода интертекстуальные связи с РТ соответствующих товаров/услуг: интерпретационная перспектива и суггестия многократно увеличиваются. См.: «Лингвистические модификации фрейма РТ. "Каравай"» в данной работе.

Аргумент – композиционный элемент, который апеллирует:

- к потребностям потенциального покупателя: «дешево», «скидки», «новый», «впервые», «удобно»;
- к источникам, подтверждающим достоверность:
 - мнениям специалистов (при ведущей убеждающей стратегии),
 - мнениям людей, авторитетных по другим причинам (политиков, эстрадных исполнителей и т.п.),
 - мнениям обычных потребителей (при ведущей суггестивной стратегии),
 - экспериментальным данным.

В случае использования с рекламным объявлением или списком он выделяется в самостоятельный элемент; если же тело текста включает информационный субтекст, он является элементом композиции субтекста и реализуется в виде самостоятельных составляющих (мнения и экспериментальные данные) или соответствующих ключевых слов в субтексте.

Нужно отметить суггестивную функцию абсолютно использованных ключевых слов-аргументов и апелляций к мнениям неспециалистов. В первом случае значение неуточненной номинации довольно размыто («неспецифические» слова по НЛП), что позволяет реципиенту придавать им индивидуальный смысл (широкая интерпретационная перспектива) и тем самым реализовывать аутосуггестию. Если такой аргумент занимает позицию заголовка, соответствующий смысл проецируется и на тело текста, что также важно.

Так приятно!

Такое маленькое объявлениице, но так приятно его прочесть – на одном дыхании, жадно впитывая строку за строкой, в которых таятся желанные сердцу цены на качественную офисную мебель. ООО «БВК» <список-прайс, адрес> (Коммерческие Предложения 44' 99) (15)

Наконец-то!

Самонаборные печати и штампы в продаже. Быстро. Удобно. Надежно. <Телефон, www...> (ТВ) (15a)

Во втором случае (мнения неспециалистов) пропозиция реципиента совпадает с пропозицией дающего оценку (для массовой рекламы указанное явление особенно актуально, равно как для специализированной рекламы актуальны мнения специалистов высокого класса), что снижает активность механизмов защиты концептуальной системы реципиента. Если же в качестве аргумента приводятся мнения эстрадных исполнителей, политиков и подобных неспециалистов, суггестивное воздействие поддерживается индивидуальными предпочтениями адресата, не связанными с рекламой (критическая оценка рекламы не производится, конечно, если автор мнения соответствует предпочтениям получателя). Например,

- Я пользуюсь cityline {www. cityline. ru}.

Потому что это модно. {Федор Бондарчук}

Да. Это модно.

<за кадром> Cityline. Просто. Удобно. Дешево.

{Cityline. Самый нескучный провайдер HTTP://www. cityline. ru}
(ТВ) (16)

<К. Орбакайте>

Может, я все-таки останусь собой?

Dirol – моя самая любимая жевательная резинка. {Dirol} (ТВ)

(16a)

О! Мое любимое! {Бабаевское} Бабаевское. Мое любимое пиво!

{<автограф> Александр Мостовой} (ТВ)

(16b)

Слоган (иногда «лозунг», например, [Соболева, Суперанская, 1986]) – наиболее важная часть тела РТ, ему «принадлежит цель пленить покупателя и уничтожить конкурентов» [Кафтанджиев, 1995, 12]. Слово восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». В современном значении слово употребляется с 1880г. – краткое, простое и легкое для произнесения и запоминания высказывание, содержащее название продукта и наиболее веский (суммирующий) аргумент [там же]. В отличие от заголовка, слоган «отражает сущность, философию фирмы, её корпоративную политику в различных областях» [там же]. Поэтому слоган не привязан к определенному товару и, соответственно, может воспроизводиться в разных РТ одной фирмы, что часто неприменимо к заголовку. Еще одно требование, предъявляемое к слогану – возможность полноценного перевода на другие языки [там же, 13]. Последнее связано с определенными ограничениями на использование выразительных средств, например, паронимической аттракции, омонимии, стихотворной формы и т.п., т.е. всего, что связано со спецификой звукового строя определенного языка, а слоган рекламы «Айрн Брю» в принципе невозможно перевести ни на один язык, как невозможно установить, на каком языке возможен такой клич (клич «в чистом виде»):

Хаба-хаба! Хаба-хаба! Айрн Брю. Пейте охлажденным. (ТВ) (17)

Не требует невозможного перевода и слоган «Galina Blanka»:

Galina Blanka. Буль-буль. Буль-буль. (ТВ)

(17a)

Таким образом, слоган может не содержать основного аргумента (что больше соответствует рациональной стратегии воздействия), далеко не все-

гда является его художественным представлением, а в некоторых случаях стремится к отдалению от возможности рациональной интерпретации – к боевому кличу собственно или буддийским мантрам.

Требование краткости связано с требованием запоминаемости. Кафтанджиев приводит полученные в сравнительном исследовании английских и французских слоганов данные: средняя длина слогана составляет 6.4 слова (коэффициент вариации – 4.19), особенно частотны слоганы из 5-7 слов. Ср. с магическим числом Миллера [Миллер, 1964], с одной стороны, и лингвонергетической позиционной моделью текста, которой 5-7 единиц наиболее оптимально соответствуют, – с другой.

Еще одна особенность слогана, связанная с требованием краткости, – импликация некоторых элементов фразы, приводящая часто к аграмматичности (нарушение автоматизма восприятия сообщения, влекущее деятельность реципиента по восстановлению пропущенного, чем обеспечивается суггестивное воздействие) например, независимое придаточное предложение:

Whiskas. Потому что кошка вам доверяет. (ТВ) (18)

Виспа – нежный пористый шоколад Кетбери. Когда твои чувства принадлежат только ему. Виспа. Нежность шоколадных пузырьков. (ТВ) (18a)

В (18) восстанавливается «Купите кошке Whiskas», а в (18a) однозначное восстановление затруднительно, что расширяет интерпретационную перспективу и связывает ситуацию «вкушения» шоколада «Виспа» практически с любой ситуацией.

Кроме того, требование краткости всего РТ, приводит к совмещению слогана и заголовка:

Радиостанции для всех и для каждого!
<список-прайс> Компас-Р (Радио 10' 99) (19)

В ногу со временем и на шаг впереди!

НПК “Контакт” <список> Контакт 11 лет <список-прайс, адрес> (Коммерческие предложения, 44’99) (19a)

Возможно совмещение слогана и эхо-фразы:

ПолиМир

Одноразовая посуда и упаковка

Стабильность и качество!

<адрес> (Товары и услуги 27’99) (20)

Ателье «Леди Винтер»

Новое платье – к новому году!

(Комсомольская Правда в Хабаровске, 12.11.1999.) (20a)

Эхо-фраза – заключительный элемент тела РТ, функция которого обычно определяется так: повторить основное содержание РТ и придать ему законченный вид. Здесь возможны только название торговой марки, торговая марка и слоган, торговая марка и собственно эхо-фраза при наличии отличающегося слогана (примеры см.: [Кафтанджиев,1995, 121-127]). Мы остановимся на случаях модификаций эхо-фразы как композиционной единицы, связанных с ее суггестивной функцией, – последнего толчка, стимула к выполнению нужного действия. Здесь возможны:

1) совмещение эхо-фразы и заголовка

Компьютеры, которые работают:

устойчиво, надежно, быстро, сильно

АСК Computers <адрес>

(Дальпресс, №6, 12. 02. 2000) (21);

2) совмещение эхо-фразы, заголовка и подписи (элемента, нехарактерного для композиции РТ):

Хочется чего-то новенького?

Начните с себя!

Салон красоты «Анастасия». (Посмотри, №1, 1998) (22).

См. также (52).

В результате подобных совмещений эхо-фраза не узнается как композиционный элемент, что позволяет ей эффективнее выполнять свою суггестивную функцию.

Адрес – композиционно обособленная часть РТ, в аспекте рационального воздействия обычно содержащая точную информацию о месте приобретения товара или услуги (собственно адрес), контактный телефон, факс, адрес интернет-сайта. Однако и эта часть РТ с целью суггестивного воздействия может модифицироваться:

1. Адрес, включенный в тело текста:

Это Александр. Свою дубленку он купил в магазине «Мир Кожки» в Сокольниках. (ТВ) (23)

При всем богатстве выбора другой Громады на Повелецкой нет. (ТВ) (23a)

2. Адрес, представленный как подпись (см.: (22)) – квазипресуппозирована известность адреса собственно;

3. Список адресов (см. сценарий «Каравай»), иногда с комментарием:

Богатство Вашего стола!

Сибирская губерния <список-прайс> Приходите! Приезжайте! Прилетайте! По адресу, который вам ближе <список адресов> (Коммерческие предложения 44'99) (24)

Таим образом, в композиции РТ суггестивно значимым является модифицирование композиционной структуры, предписанной профреймическим сценарием, которая проявляется в нарушении позиции (сокращении, совмещении и перемещении отдельных композиционных элементов), позволяющее

избежать узнавания прагматики текста по его композиционному воплощению.

2.4. Стратегическая суггестия рекламного текста

В РТ выделяются две основные стратегии: убеждения, опирающаяся преимущественно на рациональное восприятие, и внушения (суггестивная). Первая не является основным предметом исследования, поэтому остановимся на ней кратко, отметив, что тактической основой здесь будет аргументация истинности содержания (ходы: ссылка на мнения специалистов, награды и экспериментальные данные).

Суггестивная стратегия предполагает обращение не столько к сознательному выбору адресата, аргументированному отправителем, сколько к аргументации концептуальной системой получателя (его опыту коммуникации) и скрытым резервам человеческого сознания. Отсюда и тактическая специфика: в этой стратегии используются:

- упущения (обобщения), апеллирующие к опыту реципиента,
- искажения, использующие соответствие / несоответствие способов оформления содержания сообщения языковой системе,
- повторы, нарушающие автоматизм восприятия сообщения с точки зрения нормального (энтропийного) распределения фонологических единиц и сочетаний, морфем, лексем, синтаксических конструкций.

Тактикам соответствуют и определенные ходы, которые мы приведем и проиллюстрируем в данном параграфе. Ходы представляют собой формальные реализации тактик.

Тактика **«Искажение»** реализуется тремя типами ходов: формальными, формально-семантическими и логическими.

Формальные ходы связаны с нарушением кода передачи информации путем использования иноязычного кода:

Материалы из Германии, Италии, Испании

Выбираем? Да!

И делаем правильный выбор! WOW! <список>

И многое-многое другое – более 4000 наименований.

Возможен безналичный расчет <адрес> (Дальпресс, 16'2000) (25)

В приведенном примере междометие имеет точное соответствие в русском языке, однако авторы РТ оформляют его в англоязычном виде, что нарушает автоматизм восприятия речи и привлекает внимание. Указанное явление соотносится с включением в текст иноязычных слов, значение которых хорошо известно получателю: «OK», «Yes», «New» и т.п. Например,

*New!!! <список> Цены доступные. Вас устроят ЗАО “СИЛЛА”
<адрес> SILLA (Дальпресс, 16'2000) (25a)*

- Фантастика! Yes!

- Вот то, что мне нужно!

- Новинка! Возьми! {Stimorol pro-Z}

- Да ладно, пора действовать!... Знаешь, что мне сейчас нужно?

- Освежить дыхание?

<за кадром> Иногда лучше жевать, чем говорить

{Иногда лучше жевать, чем говорить}

Stimorol pro-Z. Больше свежести во вкусе и дыхании

{Stimorol pro-Z}

- Знаешь, что мне сейчас нужно?

- М-м!!!

<за кадром> Мы ведь обещали только свежее дыхание. (ТВ) (25б)

К формальным ходам можно отнести также функциональное использование орфографических ошибок:

Окна Вестфалии

Сквазники?

Найди три ошибки, позвони по телефону... <адрес>.

(Дальпресс, 16'2000)

(26)

В приведенном примере формально допущено две ошибки в зачине, которые выделены в оригинале цветом. Это привлекает внимание и включает механизмы мышления реципиента – вариант сценария «Экзамен». Третья же ошибка состоит в том, что реципиент до сих пор не обратился по адресу фирмы. Подобный ответ реципиента поистине суггестивен.

С формальным нарушением кода связано также использование в тексте аудиальной и аудио-визуальной рекламы речи «с акцентом», подчеркивающей, кроме всего прочего, импортированность товара, или синхронный перевод.

{Представитель компании Bosch}

С'егодня стирка – это не просто чистая од'ежда. В компании Bosch мы увер'ены в том, что одежду нужно стирать, чтобы она надолго приносила радость. Для этого мы р'екомендуем Ари'ель-автомат. Наша посл'едняя разработка – стиральная машина Макс. Благодар'я большому барабану, Макс стирает особенно эфф'ективно с минимальным возд'ействием на ткань. Если же есть сильное загрязн'ение, важно выбрать кач'ественный порошок Ари'ель-автомат.

Ариель проникает вглубь ткани и удаляет даже самые трудновыводимые пятна легко и эфф'ективно, поэтому одежда сохраняет долго безупречный вид.

Вот поч'ему Bosch ре'ком'ендует им'енно: Ари'ель-автомат {Bosch рекомендует Ariel}. Безупр'ечный вид – это половина успеха.

Ариель – это безупречный вид одежды. Надолго. {Ariel-automat. Ариель. Безупречный вид одежды. Надолго.} (ТВ)

(27)

В приведенном примере речь с акцентом чередуется с нормальной русской речью, что дополнительно затрудняет настройку восприятия и препятствует работе контрсуггестивных механизмов сознания реципиента.

Самый яркий пример суггестивного использования синхронного перевода, к сожалению, исчез из СМИ раньше, чем была начата настоящая работа, поэтому приведем лишь начало текста

Every time...

*Каждый раз после того, как вы перекусили, во рту нарушается
кисотно-щелочной баланс... (ТВ) (28)*

Формально-семантические ходы можно подразделить на следующие типы (классификация наша):

- 1) семантико-фонетические (паронимическая аттракция),
- 2) семантико-грамматические,
- 3) семантико(логико)-синтаксические,
- 4) актуально-просодические,
- 5) семантико-морфологические,
- 6) лексико-семантические (тропы),
- 7) лексические контаминации,
- 8) интертекстуальные трансформации.

Пример семантико-фонетического «искажения»:

А где же мышка?

*А вот наружка! <рисунок, адрес> (Коммерческие предложения,
44'99) (29)*

В данном примере вместо ожидаемого слова «норушка» используется паронимически аттрактированное слово. Вероятно, работа сознания реципиента начинается с анализа причин замены, в результате которого ассоциативная семантика «мышки-норушки»: 'ловкость', 'находчивость', 'непобеди-

мость' переносится на характеристики рекламной деятельности фирмы, занимающейся наружной рекламой. Еще один пример:

Сыр Виола плавленно войдет в вашу жизнь. (ТВ) (29a)

Здесь паронимическая аттракция выполняет отвлекающую функцию: пока сознание занято вопросом причин и смысла замены, оно не сопротивляется навязыванию товара.

Семантико-грамматические ходы «искажения» связаны с нарушением отношения сообщения к акту коммуникации и делятся на метапредикативные и метаактантные (выделение наше), которые часто используются комплексно.

Метапредикативные ходы – использование переносных предикативных значений (объективной модальности и синтаксического времени):

Чай «Сандал». Ты нашел, что искал!

Пей же чай «Сандал», чай «Сандал», чай «Сандал»! (ТВ) (30)

Рекламная коммуникативная ситуация предполагает императивную ирреальную модальность (далеко не обязательно, что реципиент последует увещаниям) или реальную модальность будущего времени (предлагаемое в РТ действие адресата должно произойти после момента речи, поскольку если адресат уже сделал, что от него требуется, отпадает сама необходимость акта рекламной коммуникации). Традиционна также модель бимодальной конструкции императив + реальная модальность будущего. Тем не менее, в приведенном примере используется реальная модальность прошедшего времени, представляющая ситуацию приобретения как случившуюся до момента речи: в таком случае действие реципиента подается как совершенное им не под воздействием РТ, а как итог усилий самостоятельной деятельности реципиента. Сходный эффект - в (29a) с реальной модальностью будущего времени.

Метаактантные конструкции искажают коммуникативную ситуацию с точки зрения её участников. Адресат обычно называется местоимением

второго лица единственного/множественного числа. В РТ же можно часто встретить использование «Я», «Мой» вместо «Ты/Вы», «Твой»:

Я выбираю Levante! (ТВ) (31)

Запчасти для моей машины. (Рекламный щит) (31a)

Смысл таких трансформаций – перенесение роли говорящего (первое лицо) на адресата (второе лицо). В этом случае текст представляется как исходящий от самого реципиента, что не предполагает критической оценки (блокируются механизмы контрсуггестии и сообщение приобретает дополнительную суггестивную силу). То же явление находим в примере (4).

Более «мягкая» конструкция, объединяющая метапредикацию и метаактантные модели, довольно широко распространена и за пределами РТ – императив совместного действия, совмещающий искажение модальности (по форме тождественен будущему времени реальной модальности) и актантной структуры:

Сделаем чище мир! DURU! (ТВ) (32)

Samsung. Изменим жизнь к лучшему! (ТВ) (32a)

Переносное значение формы множественного числа будущего времени как императива возникает при элиминации местоимения, воспринимается менее навязчиво, чем собственно императив и препятствует контрсуггестии.

Также «более мягкой» модально-актантной конструкцией является зачастую не выделяемое в современной русской грамматике «желательное наклонение», представляющее процесс как обезличенный, «ненавязчивый» и в то же время эмоционально, в силу стилистической маркированности, окрашивающее сообщение. Например,

Да будет свет у Вас

От фирмы СибСветТорг! (Коммерческие предложения, 44'99)(33)

В приведенном примере, кроме «искажения» предикативно-актантной структуры, имеет место и фонетическое искажение ожидаемого звукового комплекса (рифмы), заставляющее реципиента читать текст, а не просматривать его.

Семантико-синтаксические «искажения» представлены такими ходами, как контаминация, «полное» сравнение, квазисоответствие, контраст, квазидетерминация, квазипресуппозиции, субстанциональные пресуппозиции отрицательных высказываний.

В этих ходах имеет место несоответствие семантики синтаксической структуре, которое, однако, в силу широкой воспроизводимости синтаксических структур воспринимается без критической оценки, а если такая оценка производится, то несоответствие семантической и синтаксической структур «выравнивается» концептуальной системой реципиента и критической оценке не подвергается уже найденное сознанием реципиента решение, т.е. подобные модели суггестивны в любом случае.

Пример контаминации:

Время есть. Есть Меллер. (ТВ) (34)

Контактный повтор слова «есть» (глагола существования в функции сказуемого) приводит к искажению структуры обоих высказываний, связанному с совмещением повторенного слова в одно, –

Время есть Меллер.

При этом возникает предложение совершенно иной структуры, которое может обозначать две пропозиции:

- *Время – это Меллер.*
- *Настало время приема в пищу продукта Меллер.*

Таким образом, вторичная синтаксическая структура оказывается многозначной, что заставляет концептуальную систему реципиента двигаться дальше. Во-первых, реципиент выясняет, какой смысл имеет метафора «Вре-

мя – Меллер», объединяющая понятия, логически несовместимые, а значит, имеющая бесконечно разнообразные интерпретации, одна из которых так или иначе удовлетворяет реципиента. Во-вторых, реципиент задает себе вопрос: «Почему Я до сих пор не ем Меллер?» Последняя пропозиция содержит прямую суггестивную установку на потребление ириса «Меллер».

«Полное» сравнение может удовлетворять и требованиям логической аргументации, однако такая конструкция была бы довольно объемной, поскольку основания сравнения тоже необходимо аргументировать. Поэтому в РТ используются сравнения, полные в отношении синтаксической замещенности позиции обоих сравниваемых объектов, но имеющие «упущения» и «обобщения» в отношении семантической структуры. Например,

По сравнению с другими жевательными резинками, Орбит намного дольше защищает ваши зубы от кариеса. (ТВ) (35)

«Другие» здесь = «все», т.е. в тексте имеет место обобщение, которое суггестивно обеспечивает неконтролируемость контрсуггестивными механизмами сознания реципиента «усиленного» сравнительной степенью наречия-обстоятельства представления о возможностях «Орбита».

Под квазисоответствием понимается семантическая структура, выражаемая синтаксической конструкцией с эксплицированными или имплицитно выраженными связками «это», «значит» и т.п., при этом реального соответствия может не быть. Например,

Мыло Safeguard – здоровье вашей семьи. (ТВ) (36)

Подобные конструкции позволяют избежать предполагающих критическое осмысление объяснений семантической связи одного с другим. Они восстанавливаются из опыта реципиента. Предшествующий контекст может содержать и объяснение, однако разумно задать вопрос мета-модели: другое мыло – болезни? В таком контексте поставленный вопрос для сознания реципиента будет риторическим. Еще один пример:

Euroa Plus. Радио хорошего настроения <адрес>. (рекламный плакат) (37)

Контраст – разновидность сравнения, предполагающая противоположность характеристик сравниваемых предметов. Например,

Подобный эксперимент был проведен НИИ дезинфектологии при министерстве здравоохранения России. {обычное средство / густой Domestos} Что отличает одно чистящее средство от другого? Его густота. Обычное средство быстро стекает по стенкам, как вода. А густой Domestos остается на поверхности долго и поэтому расходуется экономно. Эксперимент доказывает, что одной бутылки Domestos хватает в 10 раз дольше, чем обычного чистящего и дезинфицирующего средства. Густой Domestos. Чистит очень экономно. Убивает все известные микробы. (ТВ) (38)

В приведенном примере противопоставлены жидкий / густой = быстро / долго = стекает / остается = <неэкономный> обычный / экономный Domestos, где положительная оценка закреплена за знаменателем отношения.

Квазидетерминация – конструкции с условными, причинными и следственными союзами и причинными предлогами, при этом причинно-следственная зависимость ограничивается лингвистическими средствами, а в реальности – факультативна. Допустимость таких конструкций в языке позволяет избежать критической оценки детерминации реципиентом, он воспринимает информацию «автоматически».

Если у тебя шикарные волосы без перхоти, ты готов к любому повороту судьбы, даже ко встрече с мечтой {Ты готов ко встрече с мечтой?} Если пользоваться Head & Shoulders постоянно, перхоть не появится неожиданно {Head & Shoulders}, а волосы будут такими притягательными, что перед ними невозможно

устоять. Head & Shoulders. И ты готов ко встрече с мечтой.
(ТВ) (39)

В двух квазидетерминантных конструкциях подряд зависимость явлений ограничивается соединением с помощью условных союзов. Другой пример:

Фитнес-клуб Солана.

Вы дома? И не знаете откуда берутся лишние килограммы? И настроение ниже нуля. Наш фитнес-клуб предлагает множество видов степ-аэробики, уютный зал, двухсторонний солярий и хорошее настроение. Вы конечно могли бы...если бы захотели <адрес> (Наш Город, 32'2000) (39a)

Очевидно, что одного желания зачастую мало, однако использованная конструкция детерминации устанавливает именно такую зависимость: желание – реализация.

Такой же ход в примерах (37): «*А густой Domestos остается на поверхности долго и поэтому расходуется экономно*», (18): «*Whiskas. Потому что кошка вам доверяет*».

Квазипресуппозиция – семантико-синтаксическая модель, позволяющая скрыто, в виде пресуппозиции дать суггестивную установку, поскольку данная часть воспринимается как уже свершившийся факт, предопределяющий акт коммуникации. Так, в приведенном несколько ранее примере (17) (*Хаба-хаба! Хаба-хаба! Айрн-брю. Пейте охлажденным.*) актуализируется квазипресуппозиция приобретения товара, он представляется как уже купленный (экспликация через текст, характерный для пресуппозируемой ситуации). Для восстановления искаженной структуры коммуникации, если вы не держите в руках бутылку Айрн-брю, необходимо её приобрести.

Актуализация квазипресуппозиции возможна с помощью вопросительного предложения:

Чем бы ты пожертвовал ради чипсов Lay's? (ТВ) (40)

В квазипресуппозиции содержится то, что реципиент чем-либо обязательно жертвует ради продукта, что значительно повышает значимость товара в его (реципиента) глазах.

Почему стоматологи рекомендуют Орбит? (ТВ) (40a)

В данном примере квазипресуппозируется то, что стоматологи рекомендуют Орбит, но эта информация подается как неосновная, что позволяет избежать говорящему уточнения, кто именно из стоматологов рекомендует, а реципиент воспринимает её как данное, не требующее критической оценки. Кстати, в РТ не дается ответа на вопрос в зачине, см. далее:

{Ольга Жарова. г. Москва} Наряду с ежедневным уходом за полостью рта я рекомендую своим пациентам регулярно жевать Орбит. Стоматологи рекомендуют Орбит. (ТВ)

Актуализация квазипресуппозиции с помощью придаточного причины имеет место в примере (18):

Вискас. Потому что кошка вам доверяет.

Т.е. кошка ждет от вас именно Вискаса. В данном примере используется также прием, называемый в НЛП «чтение мыслей» (см. также (47)), который на языке лингвистики можно было бы обозначить как квазипресуппозицию знания отправителем опыта реципиента. Мета-модель предполагает здесь вопрос «почему адресант так решил?». Ответ дается реципиентом: производители уверены, что Вискас – лучший корм, потому что он нравится, полезен и т.п. кошкам.

Хотелось бы привести еще один пример «чтения мыслей» наряду с квазипресуппозицией совершившегося приобретения:

Все в восторге от тебя, а ты – от Мейбелин! (ТВ и др.) (41)

В квазипресуппозиции, эксплицированной реципиентом под воздействием данного высказывания, содержится утверждение, что реципиент уже пользуется продукцией Мейбелин.

Квазипресуппозиция может актуализироваться с помощью отрицательной логической модальности. Примером может служить надпись на упаковке табачных изделий, выпускаемых в России, которая, кроме всего прочего, воспринимается как антиреклама, хотя, в свете нашего исследования, по сути, является рекламой:

Не курите в присутствии детей. (42)

Квазипресуппозиция - «вы будете курить эти сигареты».

Тот же эффект в РТ:

<Видеоряд: Человек в костюме Деда Мороза пьет пиво с приятелями. Когда он заканчивает пить пиво и приходит в некоторую другую компанию, он узнает, что на календаре канун 8 Марта.>

Пиво «Толстяк» – отменное пиво из отборного ячменя и хмеля просто создано для хорошей компании. Его великолепным вкусом можно наслаждаться бесконечно.

<Поздравляющий с 8 Марта> - Ты где был?

<«Дед Мороз»> - Пиво пил...

<Голос за кадром и визуальный текст> Внимание! В компании с «Толстяком» время летит незаметно.

<«Дед Мороз»> - А мужики-то не знают. (ТВ) (42a)

Отрицательная конструкция актуализирует утвердительную квазипресуппозицию, поскольку реципиент невольно представляет себе ситуацию, когда они узнают это, что многократно усиливает положительную установку, связанную с юмористическим контекстом, и желание попробовать пиво со столь «чудесными» свойствами.

Актуально-просодические искажения в РТ представлены парцелляциями (сегментациями), т.е. выделением ремы (темы) высказывания в самостоятельную интонационно законченную единицу:

Густой Доместос. Убивает все известные микробы. (ТВ) (43)

Суггестивная цель таких конструкций состоит в искажении нормальной актуально-просодической структуры высказывания, которая влечет, с одной стороны, нарушение автоматизма восприятия речи, с другой – вызывает некоторые семантические (в концептуальной системе реципиента) изменения. В приведенном примере интонационная законченность оформления темы «Густой Доместос» актуализирует семантику завершенности выбора: ср.

Итак, какое средство ты выбираешь? – Густой Доместос.

Кроме того, вторая часть высказывания приобретает сходство с безличным предложением, актуализируя «чудесные», «иррациональные» ассоциативные семантические компоненты: препарат не только долго остается на дезинфицируемой поверхности, но и продолжает действовать, когда от него ничего не остается.

Обращает на себя внимание и грамматическое нарушение: микроб – живое существо, следовательно, слово должно управляться в родительном падеже, однако в примере используется винительный, что актуализирует во взаимодействии с коммуникативным опытом реципиента семантику неживого. Все перечисленные семантические изменения производятся реципиентом и для него (так как он является их автором) максимально убедительны (суггестия), скрытый же характер их кодирования препятствует контрсуггестии.

Семантико-морфологические «искажения» связаны с нарушением морфемного состава (словообразования) и категориально-грамматической семантики:

Не тормози – сникерсни! (ТВ) (44)

Halls – и вперед! (ТВ) (44a)

В первом примере использовано образование формы повелительного наклонения глагола с семантикой однократности («сникерснуть»), связанного отношениями деривации с существительным и, более того, именем собственным. Таких моделей в грамматике языка нет, поэтому нарушение кода должно быть восполнено реципиентом с изменением грамматической семантики. «Сникерс» уже не имя собственное, а существительное с процессуальным значением (типа «стук»). Тем самым в усиливающем данное значение контексте (не тормози – не останавливай процесс) суггестивно актуализируется семантика активности. Кроме того, «не тормози» стилистически окрашено как жаргонное слово. Использование в коммуникации жаргона потенциального потребителя суггестивно сближает позиции автора и реципиента, препятствуя контрсуггестии, хотя в отношении неносителей жаргона эффект, вероятно, обратный.

Во втором примере использована конструкция типа «Съел – и порядок» (эхо-фраза из РТ «Сникерса»), или «Посмотрел – и иди». Т.е. *Halls* во взаимодействии с речевым опытом реципиента трансформируется, вероятно (поскольку слово воспринимается как незнакомое иноязычное, и реципиент не знает, к какой категории оно относится), из существительного в глагол, по крайней мере, приобретает процессуальную семантику. Такая трансформация поддерживается употреблением в переносном значении императива наречия «вперед»: подобное использование наречий со значением направления хорошо знакомо носителю языка. Таким образом, реализуется скрытое, суггестивное воздействие на поведение реципиента.

Лексико-семантические «искажения» представляют собой использование *тропов* - метафор и метонимий, причем особенно продуктивны в РТ последние в разновидности:

1) «явление – результат»:

PANTENE PRO-V. Блеск и сила здоровых волос! (ТВ) (45),

2) «целое – часть»:

Акула спасает человека! Новый суперхрящ акулы. (Мегаполис-экспресс, 44'99)) (46);

а также лексических контаминаций:

Попробуй настоящее ПиВО! (Плакат «Пивоиндустрии приморья») (47)

Оша-пиво. Привыкайте к хорОШЕму пиву! (Коммерческие предложения. 44'99) (47a)

Суггестивный смысл лексико-семантических «искажений» – совмещение двух семантических комплексов, не позволяющее «просмотреть» текст, скрыто стимулируя самоперестройку концептуальной системы адресата через апеллирование к её креативному началу, делая текст интересным, привлекательным. Разнообразное использование в РТ тропов хорошо проиллюстрировано в литературе по рекламе, поэтому мы не будем здесь подробно останавливаться на них.

Наконец, формально-семантическое «искажение», связанное с интертекстуальностью. Здесь под влиянием заимствованного из другого текста смыслового комплекса изменяется и восприятие текста-реципиента:

Сотни путей ведут к заблуждениям.

К истине – только один.

Попробуй настоящее пиво!

Пивоиндустрия Приморья. (ТВ, ГТРК г. Хабаровск) (48)

В тексте-прецеденте - «Истина в вине» (в латинском источнике кальки к тому же иной порядок слов – «In vino veritas»). В результате искажения семантической структуры источника – «истина» не «вино», а «пиво», причем «Пивоиндустрии Приморья». Текст-источник легко узнаваем, что блокирует механизмы контрсуггестии и трансформация принимается без критической оценки.

К *логическим ходам* «искажения» можно отнести конструкции, моделирующие логические операции индукции и дедукции как квазилогические:

$$\begin{array}{l}
 \text{Саша любит Мамбу.} \\
 \text{Маша любит Мамбу.} \\
 \text{Все любят Мамбу.} \\
 \text{И Сережа тоже.}
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{l} \\ \\ \\ \end{array}} \right\}
 \begin{array}{l}
 < \text{квазииндукция} > \\
 < \text{квазидедукция} >
 \end{array}
 \quad (ТВ) \quad (49)$$

Следующим звеном, дополняемым самим реципиентом, должно стать «И я тоже». Однако собственно логической такую модель назвать нельзя, т.к. Саша, Маша и Сережа – лишь ничего не говорящие имена, носителей которых устанавливает сам адресат, при этом ими будут самые знакомые ему люди, которым он доверяет. Так же компенсируется и недостаток данных для истинного индуктивного вывода.

«Квазидедукция» в РТ может быть связана с тактикой обобщения, даже если дедуктивный вывод имплицитен (делается реципиентом).

Кухни на заказ за один день. Доставка – бесплатно.

Мебельный центр «Громада».

У нас есть практически всё! (ТВ) (50)

К логическим «искажениям», хотя и достаточно условно, поскольку здесь вывод касается не столько содержания, сколько установок восприятия, можно отнести и суггестивные модели, опирающиеся на инерцию сознания (индукция «Скажите “Да”»), например,

Вы любите прогулки?

Вы иногда плачете в кино?

Вам нравится эта кровать?

Кровать Pascal Mourgue.

Кровать... звучит, однако, ужасно неромантично! Поэтому:

А) здесь не просто кровать, а кровать от Паскаля Мурга,

Б) можно установить решетки матраса над головой в двух положениях,

В) можно сделать подвижными решетки матраса для ног.

Мы понимаем, Вы уже не можете обойтись без этого чуда. <Адрес> (Домашний очаг, июль-август 1998) (51)

Нужно отметить, что НЛП-вариант такой индукции в РТ, по крайней мере, среди собранного нами фактического материала, не встречается. Вероятно, это связано с особыми требованиями соответствия сообщаемого при создании установки тому, что воспринимает реципиент по другим каналам в момент получения сообщения. Тем не менее мы прогнозируем появление и таких моделей, особенно в связи с развитием глобальной информационной сети, уже сегодня позволяющей совместить время процесса создания текста (причем с контролем над ситуацией, в которой он будет восприниматься) с временем получения сообщения.

В несколько редуцированном виде «скажите ”Да”»-НЛП, представлена в текстах с препозицией трюизма по отношению к сообщаемому. В этом случае истинность трюизма проецируется на восприятие сообщаемого и сообщаемое не подвергается критической оценке. См.: (13), где абсолютная истинность «*Все, что выходит за рамки обычного, мы привыкли называть чудом*» предопределяет суггестивное, не контролируемое сознанием, восприятие всех последующих сообщений о качестве продукта «Чудо-йогурт» как истинных.

К тактике «Упущение» относятся *лексико-грамматические* (номинализации, недостаточные глаголы и т.п.), *синтаксические* (неполное сравнение, абсолютное употребление грамматически зависимых в структуре языка единиц (придаточных предикативных единиц), причастных и деепричаст-

ных оборотов, второстепенных членов предложения и частей сложных главных членов предложения) и *логические* (квазиаргумент, квазивыбор) ходы.

Лексико-грамматические упушения представляют собой конструкции с допустимым в языке сокращением требуемых семантикой распространяющих единиц.

Пример номинализации (лексико-грамматического упушения):

Сотни путей ведут к заблуждениям.

К истине – только один.

Попробуй настоящее пиво!

Пивоиндустрия Приморья. (ТВ, ГТРК г. Хабаровск) (52)

Пример уже был использован в нашей работе, но хотелось бы привести его еще раз, поскольку в нем три ярких номинализации, причем «заблуждение» образовано от семантически недостаточного сильноуправляющего глагола (в результате номинализации информация о процессе воспринимается как самодостаточная), «путь» – многозначное слово с упущенной конкретизацией (ср. «Все дороги (пути) ведут в Рим» и «по пути наименьшего сопротивления»), значение слова «истина» в таком употреблении совершенно размыто. Все три слова имеют, хотя бы в одном из значений, абстрактную семантику. Интересно сочетание в узком контексте слов «путь» и «заблуждение», где значение первого проецируется на значение второго, что приводит к восприятию слова «путь» как конкретного – реципиенту задается точное направление движения; и наоборот, «заблуждение» воспринимается как номинализация от глагола «заблудиться», а не «заблуждаться». Плюс к этому – интертекстуальность, о которой мы уже говорили. Номинализацию легко найти в примере (53).

Следующий пример иллюстрирует абсолютное использование недостаточного глагола:

Новая Фанта Лимон и апельсин.

Это переворот. Вливайся! (ТВ)

(53)

Глагол «вливаться» требует уточнения «во что?». Однако используется абсолютно, предоставляя самому реципиенту право выбора той среды, в которую он должен «влиться». Вероятно, это тот контингент социума, который регулярно употребляет Фанту.

Кроме недостаточного глагола в примере имеет место номинализация «переворот». Кто, что и как переворачивает – информация, восполняемая реципиентом.

Синтаксические «упущения» – элиминация синтаксически необходимых элементов. Довольно широко распространено упущение в сравнении. Например,

Сочно?

Еще сочнее!

Соки и нектары J7. (ТВ)

(54)

В примере синтаксическая позиция предмета, с которым сравнивается рекламируемый товар, упущена. Необходимость замещения стимулирует интерпретационную активность реципиента по выбору соответствующего предмета. Причем, исходя из первой фразы, он должен понять, что это не обязательно предмет, не соответствующий требованиям сочности – он достаточно сочен, но «J7» лучше.

Синтаксические «упущения» в РТ изобилуют примерами с абсолютным употреблением элементов, которые в грамматике языка являются исключительно зависимыми. См.: (18):

Whiskas. Потому что кошка вам доверяет.

Придаточная предикативная единица здесь не имеет главной. Следствие доверительного отношения кошки к реципиенту предикативно не обозначено, но это обозначение требуется. Реципиенту ничего не остается, как

добавить: «Вы купите кошке Whiskas». «Созданное» самим реципиентом не предполагает критической оценки. Еще один пример:

Chibo. Давать самое лучшее. (ТВ) (55)

В данном примере отсутствует главная часть сложного сказуемого (главного члена односоставного предложения), которая восстанавливается реципиентом из речевого опыта. В таких конструкциях главным элементом обычно является слово категории состояния с модальным значением «нужно». Обращает на себя внимание и тот факт, что восстанавливаемая часть, не предполагающая критической оценки, является по терминологии НЛП модальным оператором, т.е. результат суггестивного приема – тоже суггестивный прием: «нужно» уже относится не столько к лозунгу фирмы, сколько к состоянию воспринимающего текст.

Логические «упущения» названы так, поскольку внешне они напоминают операции рационального мышления. К ним относятся квазиаргументация и квазивыбор, смысл которых – использование в тексте конструкций, формально напоминающих аргументы и ситуацию выбора. Упускаются же доказательства истинности аргументации и основания выбора. Соответствующие упущения заполняются самим реципиентом.

Пример квазиаргументации – рекламный ролик «Domestos», моделирующий экспериментальное исследование: очевидно, что густой препарат медленнее стекает по стенкам сосуда. Сама по себе медленность стекания не является доказательством большей эффективности, но это можно продемонстрировать наглядно, что блокирует контрсуггестию и позволяет «законно» избежать необходимости описания состава препарата и указания скорости уничтожения микробов другими средствами, поскольку эффективность жидких средств может на самом деле не уступать эффективности густых.

То же можно сказать и о РТ телевизоров «LG Flatron»:

Кристалльное изображение, удивительный звук, абсолютно плоский экран. «LG Flatron». Распахни глаза! (ТВ) (56)

«Абсолютно плоский экран» – квазиаргумент, поскольку упущена информация о том, какие потребительские свойства прибора обусловлены такой особенностью конструкции.

Другой пример – РТ «Орбит» (40а), где упущена информация о том, почему нужно верить стоматологу Ольге Жаровой, рекламирующему продукт (имя его указывается только графическим текстом, мелким шрифтом внизу экрана; чем же «автор» текста знаменит, вообще не указывается). См.: также (16), (16а), (16б).

Пример квазивыбора – (4) (Суггестивные модификации фрейма РТ. «Каравай»), где все три продукта производятся одним и тем же предприятием, т.е. любой из выборов реципиента устраивает производителя, аргументация же выбора остается за реципиентом. Ситуация выбора тормозит механизмы контрсуггестии, поскольку товар не «навязывается», а упущение стимулирует аутосуггестию.

Тактика «**обобщение**», как указывалось в первой главе настоящей работы, не является вполне самостоятельной, а связана с тактикой упущения, в том аспекте, что упускаются именно конкретизирующие элементы текста, поэтому мы не останавливаемся на них особо.

Последняя суггестивная тактика РТ – «**повтор**». Можно выделить два хода: **открытый повтор** (разновидности: анафорический, эпифорический и «асистемный» в лексике, синтаксический параллелизм, фонетическая ритмическая организация (поэтическая форма)) и **скрытый повтор**. Причем открытый повтор хорошо проиллюстрирован в пособиях по рекламе (Кафтанджиев), нам же остается обозначить суггестивные аспекты данного явления.

Открытые повторы (анафорические и эпифорические), как правило, связаны с повтором всего микроконтекста, т.е. синтаксическим параллелизмом. В результате такого хода одна и та же синтаксическая конструкция на-

полняется в ближайшем контексте другим содержанием, что вызывает пульсацию (работу сознания по устранению двусмысленности), т.е. останавливает контрсуггестию концептуальной системы реципиента. С другой стороны, нарушение нормального распределения слов и конструкций само по себе привлекает внимание сознания к форме, а не к содержанию текста, и содержание критически не осмысливается. Кроме того, здесь работает эстетический критерий истинности.

Особо выделяются тексты с «асистемными» лексическими повторами, где суггестивные свойства являются производными от суггестии «системных» (анафоры и эпифоры). Нарушение нормальной частотности слова в тексте заставляет сознание реципиента искать и синтаксический параллелизм: сознание приковывается к форме, а содержание проходит вне контроля контрсуггестивных механизмов. И напротив, использование «системных» повторов связано в опыте реципиента с навязыванием, значит, «асистемность» тормозит контрсуггестивный эффект соотношения повтора и навязывания:

{Kitekat представляет

Борис в фильме

Великий Дипломат

Масса дел! Но завтрак – в первую очередь!

Kitekat. Столкновение интересов...

Надо обдумать за обедом. Kitekat}

Kitekat – идеальный источник энергии и незаменимая пища Бориса для ума {витамины, масла, белки, минералы, таурин} и дела. На весь день.

{Территориальный вопрос... Решение после ужина! Kitekat}

М-м-м-м. Обожаю!

Kitekat. Корм энергичных кошек. (ТВ)

(57)

См. также: (25б).

Скрытый повтор реализуется обычно в виде лексических контаминаций, т.е. один текст читается дважды. См.: (47а)

Оша-пиво. Привыкайте к хорОШЕму пиву!

ДОМИНО. Устрой свой ДОМ по-ИНОму! (Вечерний Комсомольск, 2000) (58)

Повтор как фактор суггестивности рекламного текста подробно (на всех уровнях языка) рассмотрен Е.Г. Толкуновой [1998].

Выводы

В заключение главы необходимо подчеркнуть следующие положения.

Основное отличительное свойство рекламных текстов состоит в особой прагматической задаче – предопределить выбор реципиентом некоторого объекта (товара, услуги, партии, норм поведения и т.д.). При этом в определенном смысле рекламную функцию выполняет упоминание объекта рекламы в любом контексте; другое дело, что результат может положительным или отрицательным в разной степени.

Рекламные тексты с различными экстралингвистическими характеристиками обладают единством прагматической задачи, что отражается в использовании в текстах конструкций со сходными лингвистическими характеристиками. Особое значение здесь имеет существование рекламных гипертекстов, поскольку они являются результатом модификаций рекламных текстов и одновременно основой для дальнейшей модификации и совершенствования механизмов речевого воздействия.

Суггестия (механизмы избежания контроля сознания реципиента за качеством поступающей информации) находит свое проявление во всех аспектах рекламного текста, начиная от экстралингвистических характеристик каналов и форм передачи рекламной информации, фреймических модификаций (сценариев) и модификаций композиционной структуры, затрудняющих оп-

ределение принадлежности текста к рекламным, и заканчивая тактиками и ходами собственно суггестивной стратегии.

Суггестия РТ опирается на искажение, упущение (обобщение) и повтор, которые реализуются на экстралингвистическом уровне, фреймическом уровне (в афреймических сценариях), композиционном уровне, а также на уровне собственно соответствующих тактик и ходов суггестивной стратегии, т.е. суггестия стремится к реализации на всех уровнях.

Совокупную модель суггестивных лингвистических структур РТ можно представить следующим образом:

А. Рекламные гипертексты (тематически связанные и разнородные, редукционные), включая глобальный рекламный гипертекст, создающие своей массой направленность на потребление.

Б. Афреймические сценарии, представляющие текст как не несущий рекламной прагматической задачи (викторина, конкурс, экзамен, рецепт, полезный совет и т.д.).

В. Модификации композиционной структуры РТ.

Г. Суггестивная стратегия, реализующаяся через суггестивные тактики на разных уровнях.

Д. Суггестивные тактики: искажение, упущение (в том числе обобщение), повтор.

Е. Суггестивные ходы, реализующие суггестивные тактики:

И. Суггестивные ходы искажения:

1. Формальные искажения, связанные с нарушением кода:

- 1) использование иноязычных слов,
- 2) акцент,
- 3) функциональные орфографические ошибки.

2. Формально-семантические искажения:

- 1) семантико-фонетические искажения (паронимическая аттракция);

- 2) семантико-грамматические искажения (метапредикативные и метаактантные);
- 3) семантико(лого)-синтаксические искажения:
 - а) контаминация,
 - б) «полное» сравнение,
 - в) квазисоответствие,
 - г) контраст,
 - д) квазидетерминация,
 - е) квазипресуппозиция,
 - ж) положительная субстанциональная пресуппозиция отрицательного высказывания,
 - з) актуально-просодические трансформации (парцелляция / сегментация);
- 4) семантико-морфологические трансформации:
 - а) нарушение деривационной модели словообразования,
 - б) искажение категориально-грамматической семантики;
- 5) лексико-семантические трансформации:
 - а) тропы,
 - б) лексические контаминации;
 - б) интертекстуальные трансформации.

3. Логические искажения:

- 1) логические искажения (квазииндукция / квазидедукция);
- 2) индукция / дедукция установки («Скажите “Да”», препозиция трюизма).

II. Суггестивные ходы упущения:

1. Лексико-грамматические упущения:

- 1) номинализации;
- 2) недостаточные глаголы.

2. Синтаксические упущения:

- 1) неполное сравнение;
- 2) абсолютное употребление грамматически зависимых в структуре языка единиц (придаточных предикативных единиц, причастных и деепричастных оборотов, второстепенных членов предложения и частей сложных главных членов предложения).

3. Логические упущения:

- 1) квазиаргумент;
- 2) ситуация квазивыбора.

III. Суггестивные ходы повтора:

1. Открытый повтор:

- 1) анафорический, эпифорический и «асистемный» в лексике;
- 2) синтаксический параллелизм;
- 3) фонетическая ритмическая организация (поэтическая форма)

2. Скрытый повтор.

Суггестивные приемы на всех уровнях стремятся к комплексному применению, с одной стороны, и на поиск путей самомодификации (в целях препятствования идентификации и выработке контрсуггестии) – с другой, что делает каждый РТ уникальным и затрудняет работу контрсуггестивных механизмов сознания реципиента.

Все вышесказанное говорит о чрезвычайной перспективности дальнейшего исследования структуры рекламных текстов в аспекте лингвистической суггестии (поскольку выполнение прагматических задач рекламного текста требует от него постоянного развития), а также в аспекте соотношения особенностей структуры рекламного текста и других текстов с суггестивной прагматической гиперфункцией.

Глава 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СУГГЕСТИВНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

3.1. Задачи главы и описание методики эксперимента

Исследование структуры РТ в аспекте суггестии требует определения иерархии суггестивной эффективности типовых моделей, описанных в Главе 2 настоящей работы. Понимая, что полное исследование в рамках данной работе невозможно, мы остановимся только на экспериментальном исследовании суггестивной эффективности разных способов выражения грамматических категорий, лежащих в основе коммуникации (модальности и персональности, которые могут реализовываться в тексте ходами, соответственно, метапредикативного и метаактантного искажения), а также конструкций Милтон-модели НЛП, поскольку активное развитие НЛП делает проведение подобного исследования особенно актуальным.

Литература, касающаяся, так или иначе, вопросов суггестии, не содержит методик определения эффективности, ограничиваясь лишь описанием суггестивных приемов и оценкой с точки зрения автора. Литература по рекламе рекомендует для определения эффективности РТ методику фокус-группы, однако предлагаемые участникам вопросы, как правило, формулируются ad hoc и позволяют лишь предельно обще выстроить иерархию предложенных текстов. Наша задача – определить эффективность составляющих текст структур, используя общие основания и, по возможности, объективно.

В качестве основы для методики экспериментального исследования суггестивной эффективности структур РТ мы использовали методику семантического дифференциала, предложенную Ч. Осгудом, в несколько модифицированном варианте. Выбор такой основы определяется тем, что методика семантического дифференциала позволяет определить статистические закономерности восприятия в удобном для интерпретации числовом виде. На основе описанной ниже методики нами была проведена серия экспериментов, конечно, не позволяющая исчерпывающе охарактеризовать все суггестивно

значимые модели РТ, но которая, по крайней мере, начинает движение в данном направлении.

Несомненно, исследование непосредственных психо-физиологических реакций дало бы более точные результаты, но в силу сложности технического оснащения эти методики привязаны к лаборатории, мы же стремимся не только предоставить и интерпретировать некоторые данные, но и предложить методику, реально применимую при создании РТ.

В основе всех экспериментов лежит типовой набор вопросов и пятибалльная шкала ответов:

1 – нет; 2 – скорее нет, чем да; 3 – не знаю; 4 – скорее да, чем нет; 5 – да.

В соответствии с данной шкалой испытуемым предлагалось ответить на следующие вопросы, относительно предложенных текстов или отрывков РТ:

1. Убедителен или нет текст?
2. Хорошо ли составлен текст?
3. Интересен или нет текст?
4. Нравится или нет текст?
5. Приятно или нет читать текст?
6. Нужно или нет приобретать товар, исходя из текста?

Состав вопросов определяется, во-первых, прагматическими задачами РТ: убеждать (в данном случае речь идет о «мнимой» убедительности) (1), привлекать внимание (2, 3), вызывать приятные эмоции (4, 5), побуждать к выполнению действия по приобретению товара (6).

Нужно отметить, что вопросы сформулированы, с одной стороны, предельно обще (не определены критерии убедительности, качества составления текста, интересности и т.д.), с другой – находятся друг к другу в тех отношениях, при которых грань, различающая их, весьма расплывчата («интересно» и «хорошо составлено», «интересно» и «нравится», «нравится» и «приятно», – это одно и то же или нет?); т.е. сами вопросы составлены с использованием

суггестивных техник НЛП, что также стимулирует интерпретацию без критического осмысления.

Акцентирование же внимания на особенностях текста, а не отношения к товару собственно предпринято для того, чтобы избежать поиска респондентами денотата текста. Последнее проявило бы более индивидуальные реакции нелингвистического порядка.

Кроме шкалирования, с целью соотнесения предложенных для оценки параметров с обобщенной оценкой качества текстов (отрывков), испытуемым предлагалось определить ранг текста (отрывка) относительно других текстов (отрывков) от 1 – «лучший» до N – «худший», где N – общее количество оцениваемых текстов (отрывков). Ранжирование преследовало целью смоделировать реакции по методике фокус-группы, рекомендуемой в пособиях по рекламе. Обратное направление возрастания качества текста относительно оценок (при шкалировании 1 – «худший», при ранжировании – «лучший») было использовано для препятствования «автоматического» переноса испытуемыми результатов шкалирования на результаты ранжирования.

Тексты с размеченной таблицей оценок предлагались каждому испытуемому распечатанными на листах А 4. Время заполнения таблиц для каждого эксперимента определялось из расчета 6 секунд на каждую оценку (4.5сек. – среднее время прочтения текста (определялось экспериментально) и 1.5 для выставления оценки), причем критерии оценки предлагались последовательно (весь список не был известен испытуемым заранее) – это позволило более четко контролировать время оценки.

Тексты для эксперимента были частично отобраны из реальных РТ, частично взяты из учебно-практических пособий по рекламе, частично сконструированы нами. При подборе текстов мы стремились к тому, чтобы каждый текст представлял собой реализацию отдельного приема, если же такое оказывалось невозможным, в инструкции уточнялось, на что обратить внимание.

В проведении эксперимента участвовали студенты 1 курса филологического факультета КГПУ (дневного и заочного отделения специальности «Русский язык и литература», а также специальности «Иностранные языки») и студенты III курса Комсомольского-на-Амуре медицинского училища после изучения дисциплины «Культура речи». Выбор такого контингента испытуемых определялся тем, что в данном случае испытуемые в состоянии дифференцированно интерпретировать предложенные тексты, однако не обременены «научным шумом», что могло бы исказить результаты эксперимента. Иначе говоря, в эксперименте принимали участие специалисты, максимально приближенные к «массовому» носителю языка. Привлечь «массовых» носителей к проведению эксперимента не представлялось продуктивным, вследствие общей отрицательной установки на восприятие РТ и отсутствия навыков экспликации данных интерпретации текста.

В общей сложности были получены данные от 100 респондентов. В это число не входят 4 «отказные» (оценки всех параметров текста отсутствуют) и 1 недобросовестно заполненная (оценки всех параметров текста совпадают) анкеты. Мы сочли возможным «отсечь» данные анкеты, поскольку целью эксперимента являлось выявление статистической относительной иерархии суггестивной эффективности структур, на которую «отказы» повлиять не могли. В случае единичных пропусков в таблице мы расценивали их как «3» («не знаю»), а анкету в целом принимали во внимание.

3.2. Суггестивные свойства реализации категории модальности в рекламном тексте

Первый проведенный нами эксперимент был нацелен на исследование суггестивного воздействия разных способов реализации категории модальности. В первую очередь для РТ актуальна побудительная модальность, поскольку именно она соответствует прагматической задаче РТ – побудить ре-

ципиента к действию по приобретению товара. Однако язык позволяет реализовать её разными способами (повелительным наклонением глагола – ядро категории побудительности, – переносными значениями других наклонений, имплицитно и лексически [Нгуен Туэт Минь, 1999]). Это и было положено в основу отбора текстов для данного эксперимента (тексты здесь отбирались из числа реальных). Приведем список текстов с некоторыми комментариями.

1. «Стой! Не думай! Купи!» – императивная модальность как прямое значение повелительного наклонения единственного числа глагола.

2. «Мы сделаем Вашу жизнь светлее!» – имплицитно выраженное в пресуппозиции побуждение («Купи!» и «Мы сделаем...»). Эксплицирован текст с индикативной модальностью будущего времени.

3. «Бегом к нам!» – побудительная модальность выраженная периферийным средством – наречием.

4. «Почему бы не купить!» – по Милтон-модели НЛП данная конструкция несет побудительную семантику: услышав подобное высказывание «Почему бы не закрыть окно?», реципиент, скорее всего, закроет его. Сходную мысль находим и у Дж. Р. Серля. Рассматривая большое количество примеров с косвенными речевыми актами, реализованными с использованием вопросительных предложений, он, в частности, отмечает: «Эти предложения стандартным, совершенно обычным, нормальным образом – фактически конвенционально (как я буду настаивать) используются для высказывания побуждения» [Серль, 1986, 205].

5. «Покупайте у нас!» – императивная модальность как прямое значение формы повелительного наклонения множественного числа глагола.

6. «Это самое нужное!» – лексически выраженный модус необходимости, сопровождающаяся имплицитно побудительной модальностью: нужно – приобретай.

7. «Ты нашел, что искал!» – индикатив прошедшего времени с имплицитно выраженной в ассерции побудительностью: нашел – покупай.

8. «Изменим жизнь к лучшему!» – императив совместного действия.

9. «План на месяц: купить...» – инфинитив в значении инструктивного императива.

10.«Цена и ассортимент – наш главный аргумент!» - имплицитно выраженный носитель модальности – глагол-связка (в форме индикатива настоящего времени), в ассерции к которому возникает побуждение: предсказывается продолжение текста – «Покупай у нас».

11.«Шикарный выбор!» – высказывание с семантикой одобрения, (номинативное полное предложение), к которому в имплицитно выраженной ассерции относится побуждение «покупай».

В инструкции акцентировалось внимание на побуждение к приобретению, но примеры не обсуждались. Из отрывков были изъяты номинации товаров с целью сделать денотат однородным и неопределенным (каждый испытуемый подразумевал тот товар, который ему нужен). В Таблице 1 приведены суммарные результаты по каждой оценке каждого текста (1-6 столбцы), средний балл по суггестивным характеристикам (7 столбец), и среднее значение рейтинга (8 столбец). Для удобства интерпретации мы расположили тексты в сравнительной Таблице 2, где первый столбец – уровень суггестии по убывающей, а второй – общая оценка качества текста (рейтинг) по возрастающей, поскольку вопросы были сформулированы таким образом, что при оценке суггестии высшая оценка соответствует лучшему результату, а при оценке общего качества текста лучшему результату соответствует низшее значение оценки.

Таблица 1

Суммарные оценки суггестивной эффективности и рейтинг разных способов выражения модального значения

| Текст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Стой! Не думай! Купи! | 225 | 265 | 241 | 214 | 192 | 191 | 221 | 712 |
| Мы сделаем вашу жизнь светлее! | 300 | 350 | 342 | 334 | 355 | 328 | 335 | 397 |
| Бегом к нам! | 201 | 223 | 235 | 186 | 202 | 191 | 206 | 789 |
| Почему бы не купить! | 262 | 272 | 274 | 245 | 271 | 251 | 263 | 656 |
| Покупайте у нас! | 265 | 256 | 253 | 226 | 244 | 236 | 247 | 712 |
| Это самое нужное! | 264 | 278 | 268 | 249 | 258 | 251 | 261 | 636 |
| Ты нашел, что искал! | 300 | 329 | 322 | 313 | 301 | 306 | 312 | 477 |
| Изменим жизнь к лучшему! | 354 | 400 | 378 | 370 | 373 | 376 | 375 | 316 |
| План на месяц: купить... | 247 | 238 | 244 | 226 | 226 | 229 | 235 | 696 |
| Цена и ассортимент – наш главный аргумент! | 368 | 391 | 368 | 370 | 349 | 356 | 367 | 356 |
| Шикарный выбор! | 344 | 329 | 346 | 338 | 321 | 337 | 336 | 468 |
| Среднее значение | | | | | | | 287 | 565 |

Примечания. 1-6 – суммарные оценки текстов по критериям: 1. Убедителен или нет текст? 2. Хорошо ли составлен текст? 3. Интересен или нет текст? 4. Нравится или нет текст? 5. Приятно или нет читать текст? 6. Нужно или нет приобретать товар, исходя из текста? 7 – среднее значение от 1-6. 8 – суммарная оценка рейтинга.

При анализе полученных данных в первую очередь отмечается, что суггестия выше средней (среднее значение = 2.87; средний рейтинг = 5.65) свойственна конструкциям со скрытым (модифицированным) выражением модальности.

Таблица 2

Соотношение позиций по уровню суггестии и рейтингу рекламных текстов с разным способом выражения модального значения

| * | ** | Уровень суггестии | Рейтинг |
|----|-------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1 | 68,75 | Изменим жизнь к лучшему! | Изменим жизнь к лучшему! |
| 2 | 66,75 | Цена и ассортимент – наш главный аргумент! | Цена и ассортимент – наш главный аргумент! |
| 3 | 59,0 | Шикарный выбор! | Мы сделаем вашу жизнь светлее! |
| 4 | 58,75 | Мы сделаем вашу жизнь светлее! | Шикарный выбор! |
| 5 | 53,0 | Ты нашел, что искал! | Ты нашел, что искал! |
| 6 | 40,75 | Почему бы не купить! | Это самое нужное! |
| 7 | 40,25 | Это самое нужное! | Почему бы не купить! |
| 8 | 36,75 | Покупайте у нас! | План на месяц: купить... |
| 9 | 33,75 | План на месяц: купить... | Стой! Не думай! Купи! |
| 10 | 30,25 | Стой! Не думай! Купи! | Покупайте у нас! |
| 11 | 26,5 | Бегом к нам! | Бегом к нам! |

Примечание. * - относительная позиция текста. ** - уровень суггестии в процентах, где среднее значение (7 столбец предыдущей таблицы) 100 соответствует 0%, 500 – 100%. Позиция по уровню суггестии определяется сортировкой текстов по убывающей средней оценки (7 столбец предыдущей таблицы). Позиция по рейтингу – сортировкой по возрастающей суммарной оценки рейтинга (8 столбец предыдущей таблицы).

Максимальной степенью суггестии (**1 позиция**) обладают конструкции с *императивом совместного действия*, типа «*Изменим жизнь к лучшему!*», вероятно, в силу частотности модификаций подобного рода в практике речи и положительной эмоциональной нагрузки, связанной с совместностью действия. «*Ответственность*» при этом разделяется говорящим и реципиентом.

Кроме того, такая конструкция смягчает выражение воли говорящего (ср. «Измени жизнь к лучшему!») и, соответственно, подчиненность реципиента.

Несколько ниже уровень суггестии (**2 позиция**) в конструкции *с нулевым выражением реальной модальности настоящего времени* «*Цена и ассортимент – наш главный аргумент!*», где побудительность смещается в имплицитную ассерцию (поэтому покупай у нас). Конструкции с нулевым выражением предикативного значения так же частотны в практике коммуникации, поэтому не вызывают значительной контрсуггестии, хотя качество цены и широта ассортимента в тексте представлены неспецифично (может быть высокая цена и неразнообразный ассортимент). На снижение контрсуггестии влияет смоделированная в формальной структуре «беспристрастность» говорящего. Он не управляет волей реципиента, равно как адресат формально получает не побуждение, а «рациональный» аргумент, он «может выбирать».

3 позицию по уровню суггестии занимает *номинативное предложение* «*Шикарный выбор!*», не предполагающее даже нулевого выражения модальности, но с четким соответствием действительности, одобрительной семантикой и побуждением в потенциальной ассерции. Общий же рейтинг здесь ниже, вследствие, вероятно, ассоциации ‘затруднение’, связанной с семантикой слова «выбор» и некоторой утрированности положительных свойств предмета. Суггестивность здесь связана также с тем, что отправитель маскирует прагматическую рекламную задачу под «лесть» вкусу адресата. Но эта «лесть» делает текст более навязчивым. Поэтому «лесть» менее эффективна, чем «беспристрастность».

Перенесение активности с реципиента на отправителя повышает общий рейтинг, однако уровень суггестии снижается (**4 позиция** – *текст с индикативной модальностью будущего времени* «*Мы сделаем Вашу жизнь светлее!*»). Повышение контрсуггестии обусловлено здесь «отстранением» адресата от улучшения его же состояния. Это действие извне, контролиро-

вать которое после выполнения установки реципиент уже не сможет. На повышение рейтинга может влиять также словосочетание с размытым значением «сделать жизнь светлее».

5 позицию по уровню суггестии и рейтингу занимает конструкция с *реальной модальностью глагола в прошедшем времени*, связанной с имплицитной (ассертивной или пресуппозициональной) побудительностью (<Покупай:> «*Ты нашел, что искал!*» <– Покупай>). Повышение контрсуггестии по отношению к предыдущей позиции объясняется жесткостью вмешательства во внутренний мир реципиента. «Чтение мыслей» легко верифицируется.

На **6 позиции** конструкция с *сослагательным наклонением глагола*, с побудительным смыслом «*Почему бы не купить!*». Здесь «чтение мыслей», по сравнению с предыдущей позицией, еще более контрсуггестивно, поскольку является вмешательством не только в мир реципиента, но и в свободу его выбора. Формально это выбор, сделанный за реципиента адресатом. Но в то же время конструкция выражает побуждение мягче, чем императив, к тому же «льстит» реципиенту в квазипресуппозиции (ср. «Если ты можешь, почему бы не купить»). Позиция конструкции по рейтингу ниже, чем по уровню суггестии, на что влияет использование глагола «купить», табуированного в рекламе, активизирующего контрсуггестию, вследствие открытия прагматической задачи текста.

7 позиция – *модальный оператор* «*Это самое нужное!*». Рейтинг конструкции выше в силу неконкретизированности семантики необходимости; но по отношению к предыдущей позиции контрсуггестия более сильная, что обусловлено смещением акцента с «можешь» на «нужно». Кроме того, активизирует контрсуггестию, снижая эффективность внушения, открытость модальной семантики, связанной с навязыванием состояния. Однако выведение из поля зрения реципиента фигуры говорящего, которая проявляется в конструкциях с императивом (это нужно самому адресату, а не говорящему;

это обезличенное состояние), повышает эффективность суггестии по отношению к последующим позициям.

Крайне низким уровнем суггестии характеризуются конструкции с отчетливой императивной модальностью. По убывающей:

8 позиция – *императив множественного числа* «покупайте»,

9 позиция – *инструктивный императив в форме инфинитива* «купить» и

10 позиция (minimum!) *императив единственного числа* «купи»; однако позиция по рейтингу не тождественна позиции по уровню суггестии, что говорит о дополнительности фактора лексического значения в аспекте функционирования текста.

Минимальный уровень суггестии определяется в «жестко» модально окрашенных конструкциях *с наречием в функции императива*, типа «*Бегом к нам!*» - **11 позиция** – причем, вероятно, сопровождающихся пренебрежительной коннотацией. Кроме того, здесь делается акцент не на само действие, а на его характер, т.е. реципиент полностью лишается свободы выбора.

Таким образом, экспериментальные данные выявляют следующие закономерности суггестивной эффективности разных способов выражения модального значения в рекламном тексте.

Повышение жесткости модальной семантики, раскрывающей прагматические задачи РТ ведет к повышению контрсуггестивной активности концептуальной системы реципиента и, напротив, завуалированность и смягчение модальной семантики повышают уровень суггестивной эффективности РТ, препятствуя контрсуггестии. Таким образом, стимулирование активности реципиента лексическими и грамматическими (ядерными) средствами оформления семантики необходимости и побудительности ведет к снижению суггестивного эффекта, в то время как использование форм с переносным значением побудительности и модально нейтральные конструкции с побудительной семантикой в имплицитной пресуппозиции и/или ассерции ведет к

повышению суггестивной эффективности. Таким образом, мысль Б.Ф. Поршнева об особой роли глагола в повелительном наклонении для суггестии (см.: параграф 1.3. настоящей работы) требует некоторых уточнений, по крайней мере, если говорить о рекламных текстах.

При манипуляции средствами выражения побудительности важными факторами являются, во-первых, наличие свободы выбора реципиента (обратное контрсуггестивно) и, во-вторых, недоминирующая позиция говорящего, поскольку обратное – так же контрсуггестивно.

По мере снижения эффективности модальной суггестии повышается влияние других факторов, что приводит к изменению позиции по рейтингу (общая оценка текста) в отношении к уровню суггестии (основной характеристике рекламного текста).

3.3. Суггестия персональности

Для экспериментального исследования суггестии персональности (грамматического представления участников коммуникации) мы использовали анкету, аналогичную предыдущей. Для оценки респондентам были предложены варианты конструкции «Я выбираю Old Gin» – где глагол «выбирать» актуализирует рекламный фрейм, а квази-товарный-знак делает денотат текста максимально неопределенным, – с разными значениями лица и числа: дублированными в формах глагола и местоимения и нулевым выражением местоимения.

На конструкциях с нулевым выражением местоимения нужно остановиться подробнее, поскольку здесь возникают дополнительные суггестивные факторы.

Конструкции с эксплицитным и имплицитным выражением местоимения 1-го лица единственного числа различаются ассоциативной семантикой времени совершения действия: «Я всегда выбираю Old Gin», но не «Всегда выбираю Old Gin», а «В данный момент выбираю Old Gin», следовательно,

значение 'здесь и сейчас' ассоциативно сопровождает импликацию местоимения.

При отсутствии дублирующего местоимения во 2-м лице единственного числа и 1-м и 2-м лице множественного числа актуализируется побудительная семантика – типовые переносные значения соответствующих форм индикатива (Ср. «Выбираешь (выбираем / выбираете) Old Gin» и «Выбирай(те) Old Gin»). Это явление сопровождается, кроме того, наложением интеррогативной конструкции «Выбираешь (выбираем / выбираете) Old Gin?» и соответствующей семантики. При этом вопрос связан с ограничением выбора (Ср. «...Ну что, выбираешь (выбираем / выбираете) Old Gin?», т.е. имплицитно выражается пресуппозиция отсутствия (!) выбора).

При отсутствии дублирующего местоимения в 3-м лице единственного числа, в силу затруднительности соотношения с безличными конструкциями типа «На улице метет», происходит перенос субъектного значения на объект (Ср. «Вас выбирает Old Gin») и возникает семантика неконтролируемости процесса субъектом восприятия (См.: [Вежбицкая, 1996]. В 3-м лице множественного числа пропуск местоимения соотносит высказывание с неопределенно-личными предложениями, для которых без указания времени и места характерна семантика типичности (Ср. «Обычно выбирают Old Gin»).

Оценки предложенных респондентам конструкций приведены в Таблице 3, которая организована аналогично Таблице 1. В Таблице 4 приведены относительные позиции текстов по уровню суггестии и общей оценке. В Таблице 5 приводится соотношение позиций конструкций с дублирующим личное и числовое значение глагола местоимением и без дублирующего местоимения.

Таблица 3

Суммарные оценки суггестивной эффективности и рейтинг разных способов выражения персонального значения

| Текст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Я выбираю Old Gin | 379 | 409 | 370 | 411 | 355 | 317 | 373 | 302 |
| Ты выбираешь Old Gin | 265 | 281 | 296 | 275 | 287 | 265 | 278 | 581 |
| Он выбирает Old Gin | 285 | 274 | 313 | 275 | 292 | 255 | 282 | 640 |
| Мы выбираем Old Gin | 294 | 406 | 357 | 377 | 364 | 358 | 359 | 332 |
| Вы выбираете Old Gin | 259 | 271 | 267 | 255 | 304 | 265 | 270 | 753 |
| Они выбирают Old Gin | 275 | 302 | 334 | 288 | 296 | 304 | 300 | 600 |
| Выбираю Old Gin | 332 | 294 | 315 | 319 | 323 | 263 | 308 | 540 |
| Выбираешь Old Gin | 269 | 223 | 273 | 254 | 223 | 221 | 244 | 748 |
| Выбирает Old Gin | 232 | 196 | 226 | 209 | 219 | 204 | 214 | 926 |
| Выбираем Old Gin | 346 | 302 | 306 | 288 | 281 | 277 | 300 | 592 |
| Выбираете Old Gin | 247 | 220 | 229 | 220 | 206 | 212 | 222 | 920 |
| Выбирают Old Gin | 255 | 238 | 264 | 236 | 236 | 245 | 246 | 808 |

Примечания. 1-6 – суммарные оценки текстов по критериям: 1. Убедителен или нет текст? 2. Хорошо ли составлен текст? 3. Интересен или нет текст? 4. Нравится или нет текст? 5. Приятно или нет читать текст? 6. Нужно или нет приобретать товар, исходя из текста? 7 – среднее значение от 1-6. 8 – суммарная оценка рейтинга.

Анализ полученных данных показывает, что средний уровень суггестии и рейтинг конструкций с местоимениями выше, чем аналогичный показатель конструкций с нулевым выражением местоимения (Таблица 5).

Таблица 4

Соотношение позиций по уровню суггестии и рейтингу рекламных текстов с разным способом выражения модального значения

| * | ** | Уровень суггестии | Рейтинг |
|----|-------|----------------------|----------------------|
| 1 | 68,25 | Я выбираю Old Gin | Я выбираю Old Gin |
| 2 | 64,75 | Мы выбираем Old Gin | Мы выбираем Old Gin |
| 3 | 52,0 | Выбираю Old Gin | Выбираю Old Gin |
| 4 | 50,0 | Выбираем Old Gin | Ты выбираешь Old Gin |
| 5 | 49,95 | Они выбирают Old Gin | Выбираем Old Gin |
| 6 | 45,5 | Он выбирает Old Gin | Они выбирают Old Gin |
| 7 | 44,5 | Ты выбираешь Old Gin | Он выбирает Old Gin |
| 8 | 42,25 | Вы выбираете Old Gin | Выбираешь Old Gin |
| 9 | 36,5 | Выбирают Old Gin | Вы выбираете Old Gin |
| 10 | 36,0 | Выбираешь Old Gin | Выбирают Old Gin |
| 11 | 30,5 | Выбираете Old Gin | Выбираете Old Gin |
| 12 | 28,5 | Выбирает Old Gin | Выбирает Old Gin |

Примечание. * - относительная позиция текста. ** - уровень суггестии в процентах, где среднее значение (7 столбец предыдущей таблицы) 100 соответствует 0%, 500 – 100%. Позиция по уровню суггестии определяется сортировкой текстов по убывающей средней оценки (7 столбец предыдущей таблицы). Позиция по рейтингу – сортировкой по возрастающей суммарной оценки рейтинга (8 столбец предыдущей таблицы).

Наивысший уровень суггестии (позиции 1 – 4) имеют конструкции со значением *1-го лица*: «Мы выбираем Old Gin», «Я выбираю Old Gin», «Выбираю Old Gin», «Выбираем Old Gin». Это связано, вероятно, с суггестивным переносом актанта 1-го лица с говорящего на реципиента (при прочтении информация выглядит именно как «Я (мы) выбираю(ем)», а не как «Он(и)

выбирает(ют)». Информация, исходящая «от самого реципиента», вызывает наименьшую контрсуггестию.

Максимальный уровень суггестии у конструкции со значением *первого лица единственного числа, дублированным местоимением «Я выбираю Old Gin»*, далее следует *множественное число первого лица с местоимением «Мы выбираем Old Gin»*. Такое соотношение связано с тем, что множественное число активизирует контрсуггестивные механизмы: требуется восстановление круга лиц. Кроме того, индивидуальное обладание предметом преимущественнее коллективного. По рейтингу ситуация тождественна: единственное число на первой позиции, а множественное – на второй. Вероятно, необходимость процедуры восстановления круга лиц снижает оценку общего качества текста реципиентом.

3-ю и 4-ю по уровню суггестии занимают, соответственно, *единственное число первого лица без местоимения «Выбираю Old Gin»* и *множественное число первого лица без местоимения «Выбираем Old Gin»*. На снижение уровня суггестии по отношению к конструкциям с эксплицированным местоимением, вероятно, влияет более жесткое определение времени действия (семантика здесь и сейчас, ассоциативно, как уже указывалось выше, свойственна конструкциям с импликацией местоимений). Снижение суггестивной эффективности конструкции со значением множественного числа без местоимения по отношению к конструкции со значением единственного числа без местоимения связано с аппликативным наложением на индикативную конструкцию омонимичных конструкций: интеррогативной («выбираем?») и императивной («выбираем» как «выбери»). Вместе с названной выше необходимостью процедуры восстановления других участников выбора в конструкциях с множественным числом аппликативное наложение интеррогативной и императивной конструкции приводит к снижению рейтинга «Выбираем Old Gin» до 5-й позиции.

На пятой позиции по уровню суггестии (с незначительным «отставанием» от конструкции с множественным числом первого лица без местоимения) находится конструкция с *дублированным прономинально значением 3-го лица множественного числа* «*Они выбирают Old Gin*». Положение между первым и вторым лицом объясняется грамматически заданной неопределенностью персонального значения субъектов действия, в круг которых включаются, вероятно, люди с положительным «ореолом». Обращает на себя внимание отличие отношения единственного и множественного числа третьего лица, обозначающего отстраненного от процесса коммуникации субъекта действия, от первого и второго лица, обозначающих непосредственных участников коммуникации – множественное число вызывает меньшую контрсуггестию, чем единственное: круг лиц здесь определить легче, чем конкретное лицо. Кроме того, то, что третье лицо в данном случае оказывается между первым и вторым, может говорить о прямой зависимости жесткости вторжения в концептуальную систему реципиента и снижения эффективности воздействия.

Отсутствие же местоимения в конструкции со значением 3-го лица множественного числа «*Выбирают Old Gin*» значительно снижает суггестивную эффективность конструкции (до 9-й позиции), возможно, вследствие навязчивой семантики типичности пропозиции. Примечательно, что и в том и в другом случае необходимость заполнения семантической недостаточности, связанной с употреблением множественного числа, также снижает рейтинг общего качества текста по отношению к уровню суггестии на одну позицию (5 – 6, 9 – 10, соответственно).

Шестую позицию по уровню суггестии занимает *конструкция со значением 3-го лица единственного числа, дублированным с помощью местоимения* «*Он выбирает Old Gin*». Снижение эффективности единственного числа 3-го лица по отношению к множественному 3-го лица объясняется затруднительным восстановлением замененного субъектного актанта (круг

«они» определить легче, чем конкретное лицо «он»). Вероятно, тем же можно объяснить и снижение рейтинга конструкции со значением 3-го лица единственного числа с местоимением до 7-й позиции.

Конструкция без местоимения 3-го лица единственного числа «Выбирает Old Gin» обладает минимальной суггестивной эффективностью и оценивается реципиентами как наихудшая (12-я позиция по обеим характеристикам). Свою роль здесь играет смещение актантного значения субъекта с некоторого человека на товарный знак: реципиент оказывается в пассивной позиции выбора.

Седьмую и восьмую позицию по уровню суггестии занимают *конструкции со значением 2-го лица, соответственно, единственного числа «Ты выбираешь Old Gin» и множественного числа «Вы выбираете Old Gin» с местоимением*. Низкая эффективность по отношению к конструкциям 1-го и 3-го лица с местоимением связана с жестким определением актанта субъекта выбора, что вызывает контрсуггестивную реакцию («Почему Вы так решили?»). Обращает на себя внимание, что рейтинг конструкции с местоимением 2-го лица единственного числа на три пункта выше, а 2-го лица множественного числа – на один пункт ниже уровня суггестии. Оценка здесь так же зависит от простоты / сложности идентификации местоимения с некоторым объектом: местоимение «Ты» абсолютно идентифицируется с реципиентом, круг лиц «Вы» требует усилий по идентификации.

Десятая и одиннадцатая позиции по уровню суггестии принадлежат *конструкциям со значением 2-го лица, соответственно, единственного числа «Выбираешь Old Gin» и множественного числа «Выбираете Old Gin» без местоимений*. Снижение суггестивной эффективности этих конструкций по отношению к конструкциям с местоимениями 2-го лица можно объяснить присутствием значения побудительности и навязывания выбора в аппликативно накладываемой интеррогативной конструкции (об этих значениях см. в начале параграфа). Примечательно, что рейтинг конструкции 2-го лица

единственного числа без местоимения на два пункта выше, чем по уровню суггестии: на оценку в данном случае влияет простота идентификации субъекта выбора.

Соотношение конструкций по уровню суггестии представлено в Таблице 5.

Таблица 5

Соотношение позиций по уровню суггестии конструкций с дублирующим персональное значение местоимением и без дублирующего местоимения

| | С дублирующим местоимением | Без дублирующего местоимения |
|----|----------------------------|------------------------------|
| 1 | 1-е лицо ед. числа | |
| 2 | 1-е лицо мн. числа | |
| 3 | | 1-е лицо ед. числа |
| 4 | | 1-е лицо мн. числа |
| 5 | 3-е лицо мн. числа | |
| 6 | 3-е лицо ед. числа | |
| 7 | 2-е лицо ед. числа | |
| 8 | 2-е лицо мн. числа | |
| 9 | | 3-е лицо мн. числа |
| 10 | | 2-е лицо ед. числа |
| 11 | | 2-е лицо мн. числа |
| 12 | | 3-е лицо ед. числа |

Таким образом, при анализе экспериментальных данных отмечаются следующие закономерности суггестивной эффективности выражения категории личности.

1. Конструкции со значением первого лица эффективнее конструкций со значением третьего лица, которые, в свою очередь, эффективнее конструкций со значением второго лица.

2. Конструкции с дублирующим персональное значение местоимением эффективнее, чем с нулевым местоимением.

3. Единственное число эффективнее множественного, за исключением конструкций со значением третьего лица (с местоимением и без него), где круг отстраненных лиц восстановить легче, чем конкретное лицо.

4. Повышение жесткости воздействия на концептуальную систему реципиента при оформлении субъектного актанта с помощью второго лица снижает эффективность воздействия. Это замечание особенно интересно в отношении требования направленности текста на конкретного адресата, которое легко найти в любом пособии по рекламе, поскольку прямое обращение «ТЫ – ВЫ», согласно экспериментальным данным, наименее эффективно.

3.4. Суггестивная эффективность конструкций Милтон-модели

То, что экспериментальному исследованию конструкций Милтон-модели посвящен отдельный параграф данной работы, определяется тем, что в настоящее время НЛП, в основе которого лежит Милтон-модель, является наиболее разработанной областью суггестивной лингвистики и психологии. Кроме того, НЛП-рекомендации появляются в работах по рекламе (см., например, [Мокшанцев, 1999]), однако до сих пор нет никаких экспериментальных данных о суггестивной эффективности конструкций Милтон-модели.

В качестве тестируемого материала мы использовали следующие примеры-стимулы (при их составлении мы заполняли данные в пособиях по НЛП модели словами, актуализирующими рекламный контекст. В качестве псевдоимени товара мы использовали здесь незнакомый аудитории экономи-

ческий термин, не ассоциирующийся ни с каким определенным товаром, но замещающий позицию его наименования в тексте):

Неспецифическое существительное - *«Толлинг – это настоящее совершенство!»*

Неполное сравнение - *«Толлинг – это самое лучшее!»*

Неспецифический глагол - *«Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толлинг!»*

Квазипресуппозиция, актуализированная вводным словом «очевидно» - *«Очевидно, Толлинг идеален!»*

Соответствие с номинализациями - *«Использование Толлинга – помощь в достижении процветания!»*

Модальные операторы с отрицанием - *«Вам не нужен Толлинг, если Вы не можете им пользоваться!»*

Универсальные квантификаторы - *«Толлинг есть у всех. Всегда используйте Толлинг!»*

Квазидетерминация - *«Используйте Толлинг и Вы станете лидером!»*

Модальные операторы с разной логической модальностью - *«Вам нужен Толлинг, даже если Вы не можете им пользоваться!»*

Квазипресуппозиция, актуализированная с помощью деепричастного оборота - *«Выходя из дома, не забудьте Толлинг!»*

Соответствие с глаголами - *«Вы пользуетесь Толлингом – Вы заботитесь о своем имидже!»*

«Чтение мыслей» - *«Толлинг – это то, о чем Вы мечтали!»*

Утвердительные модальные операторы - *«Вам нужен Толлинг – Вы можете иметь Толлинг!»*

НЛП-метафора – *«Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый. Вечные неприятности! Но есть Толлинг, и, значит, все будет хорошо! Толлинг вернул краски жизни!»*

Средние значения оценок, аналогично Таблицам 1, 3, приведены в Таблице 6. В таблице 7 приведено соотношение текстов по позициям уровня суггестии и общего качество текста (рейтинга).

При анализе данных Таблиц 6 – 7 видим, что различие конструкций Милтон-модели НЛП на поверхностном уровне не находит общего основания. Это связано с тем, что их разработка происходила в условиях психотерапевтической практики чисто феноменологически (в лучшем случае как противоположности Мета-модели, цель которой – выявление с наибольшей полнотой глубинной структуры содержания). Поэтому мы обратились к выявлению глубинной структуры текстов с помощью методики трансформационного анализа и прагматического анализа вывода из текстов (квази) пресуппозиций и ассерций, поскольку последние представляют собой пласт имплицитного выражения содержания.

1 позиция – соответствие

(1)Вы пользуетесь Толингом – Вы заботитесь о своем имидже!

Исходя из возможных вариантов выражения сходного содержания:

(2)Пользуясь Толингом, Вы тем самым заботитесь о своем имидже.

(3)Если Вы пользуетесь Толингом, Вы заботитесь о своем имидже.

(4)Если Вы заботитесь о своем имидже, Вы должны пользоваться Толингом, -

мы находим, что (1) и (2), представляющие события как одновременные и взаимоопределяющие (А влечет В и В влечет А), противопоставлены (3) и (4), где имеет место однонаправленная условная связь (А влечет В). Таким образом, в тексте (1) содержится семантика немыслимости одного без другого. Суггестивная установка на пользование предметом рекламы дается посредством неразрывной связи с состоянием, не вызывающим возражений реципиента (забота об имидже).

Анализ возможного включения в контекст выявляет следующие квази-пресуппозиции:

(5) *Вы уже приобрели Толинг.*

(6) *Имидж может пострадать, -*

и ассерции:

(7) *Вы будете продолжать пользоваться Толингом, чтобы защитить свой имидж.*

Квазипресуппозиция (6) оказывает суггестивное влияние, которое можно обозначить как «навязывание проблемы», в данном случае – проблемы самосохранения (*Имидж – образ жизни*: нет имиджа – нет и жизни). Квазипресуппозиции (5), (6) «навязывают» реципиенту роль постоянного покупателя.

2 позиция – НЛП-метафора

(8) *«Вечером Петр Васильевич...»*

Аналогичное содержание выражается конструкцией

(9) *Если Вы устали от неприятностей, нужно воспользоваться Толингом.*

Сопоставление (8), (9) показывает, что (8) отстраняет субъекта ситуации от субъекта восприятия, показывает внушаемое действие на примере.

Кроме того, в тексте выявляется категория слов, основанная на повторении одной и той же потенциальной семы ‘смерть’ («вечер», «усталый», «вечные неприятности»), противопоставленной категории слов с семой ‘жизнь’ («хорошо», «краски жизни», «вернул», «Толинг»). Противопоставление «жизнь – смерть» также навязывает реципиенту проблему самосохранения, которая в отличие от (1) решается не защищенностью, застрахованностью, а излечением.

Таблица 6

Суммарные оценки суггестивной эффективности и рейтинг конструкций Милтон-модели НЛП в рекламном тексте

| Текст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Толинг – это настоящее совершенство! | 269 | 304 | 234 | 289 | 280 | 217 | 271 | 811 |
| Толинг – это самое лучшее! | 233 | 282 | 267 | 259 | 259 | 225 | 259 | 787 |
| Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг! | 331 | 358 | 348 | 321 | 311 | 288 | 332 | 482 |
| Очевидно, Толинг идеален! | 252 | 250 | 233 | 233 | 233 | 202 | 234 | 1038 |
| Использование Толинга – помощь в достижении процветания! | 301 | 318 | 309 | 300 | 288 | 279 | 299 | 576 |
| Вам нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться! | 300 | 242 | 258 | 242 | 233 | 197 | 245 | 843 |
| Толинг есть у всех. Всегда используйте Толинг! | 213 | 236 | 239 | 235 | 214 | 215 | 225 | 810 |
| Используйте Толинг и Вы станете лидером! | 264 | 301 | 314 | 303 | 309 | 269 | 293 | 614 |
| Вам нужен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться! | 218 | 243 | 238 | 221 | 215 | 211 | 224 | 826 |
| Выходя из дома, не забудьте Толинг! | 267 | 297 | 280 | 265 | 256 | 250 | 269 | 697 |
| Вы пользуетесь Толингом – Вы заботитесь о своем имидже! | 339 | 358 | 355 | 345 | 324 | 295 | 336 | 481 |
| Толинг – это то, о чем Вы мечтали! | 252 | 297 | 285 | 267 | 268 | 235 | 267 | 711 |
| Вам нужен Толинг – Вы можете иметь Толинг! | 254 | 266 | 245 | 217 | 239 | 222 | 241 | 808 |
| Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый. Вечные неприятности! Но есть Толинг, и, значит, все будет хорошо! Толинг вернул краски жизни! | 341 | 348 | 364 | 344 | 295 | 309 | 334 | 421 |
| Среднее значение | | | | | | | 274 | 708 |

Примечания. 1-6 – суммарные оценки текстов по критериям: 1. Убедителен или нет текст? 2. Хорошо ли составлен текст? 3. Интересен или нет текст? 4. Нравится или нет текст? 5. Приятно или нет читать текст? 6. Нужно или нет приобретать товар, исходя из текста? 7 – среднее значение от 1-6. 8 – суммарная оценка рейтинга.

Таблица 7

Соотношение позиций по уровню суггестии и рейтингу конструкций Милтон-модели НЛП в рекламном тексте

| * | ** | Уровень суггестии | Рейтинг |
|----|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 59,0 | Вы пользуетесь Толингом – Вы заботитесь о своем имидже! | Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый. Вечные неприятности! Но есть Толинг, и, значит, все будет хорошо! Толинг вернул краски жизни! |
| 2 | 58,5 | Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый. Вечные неприятности! Но есть Толинг, и, значит, все будет хорошо! Толинг вернул краски жизни! | Вы пользуетесь Толингом – Вы заботитесь о своем имидже! |
| 3 | 58,0 | Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг! | Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг! |
| 4 | 49,75 | Использование Толинга – помощь в достижении процветания! | Использование Толинга – помощь в достижении процветания! |
| 5 | 48,25 | Используйте Толинг и Вы станете лидером! | Используйте Толинг и Вы станете лидером! |
| 6 | 42,75 | Толинг – это настоящее совершенство! | Выходя из дома, не забудьте Толинг! |
| 7 | 42,25 | Выходя из дома, не забудьте Толинг! | Толинг – это то, о чем Вы мечтали! |
| 8 | 41,75 | Толинг – это то, о чем Вы мечтали! | Толинг – это самое лучшее! |
| 9 | 39,0 | Толинг – это самое лучшее! | Вам нужен Толинг – Вы можете иметь Толинг! |
| 10 | 36,25 | Вам не нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться! | Толинг есть у всех. Всегда используйте Толинг! |
| 11 | 35,25 | Вам нужен Толинг – Вы можете иметь Толинг! | Толинг – это настоящее совершенство! |
| 12 | 33,5 | Очевидно, Толинг идеален! | Вам нужен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться! |
| 13 | 31,25 | Толинг есть у всех. Всегда используйте Толинг! | Вам не нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться! |
| 14 | 31,0 | Вам нужен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться! | Очевидно, Толинг идеален! |

Примечание. * - относительная позиция текста. ** - уровень суггестии в процентах, где среднее значение (7 столбец предыдущей таблицы) 100 соответствует 0%, 500 – 100%. Позиция по уровню суггестии определяется сортировкой текстов по убывающей средней оценки (7 столбец предыдущей таблицы). Позиция по рейтингу – сортировкой по возрастающей суммарной оценки рейтинга (8 столбец предыдущей таблицы).

3 позиция – актуализация квазипресуппозиции вопросительным предложением

(10) Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг!

Сходное содержание можно выразить так:

(11) Если Вы устали, потеряли вкус жизни, Вам нужно пользоваться Толингом.

Сравнение (10), (11) показывает, что (10) актуализирует диалогическую модель коммуникативной ситуации: говорящий и воспринимающий находятся в перцептивной доступности и вполне доверительных отношениях.

Отсутствие материально выраженной имплицативной связи (10) актуализирует следующие квазипресуппозиции:

(12) Вы проявляете признаки усталости.

(13) Я обладаю опытом преодоления проблемы, поэтому советую Вам.

Квазипресуппозиция (12) переводит «предположение» говорящего в сферу субъективной реальности реципиента, (13) устанавливает доминирующее положение говорящего по отношению к реципиенту, хотя значительного принижения его самооценки не происходит (этому препятствует моделирование диалогической ситуации).

Другое дело, что словарный состав (10) и соответствующей квазипресуппозиции навязывает проблему самосохранения («устали», «вкус жизни»), решение которой – использование Толинга, без указания на то, каким образом последний может решить проблему.

4 позиция – номинализации в соответствии

(14) Использование Толинга – помощь в достижении процветания!

Варианты поверхностной структуры:

(15) Использование Толинга поможет достичь процветания.

(16) *Если Вы используете Толлинг, Вам будет легче достичь процветания.*

(17) *Используя Толлинг, Вы достигнете процветания.*

(18) *Толлинг приведет Вас к процветанию.*

Сравним (14), (15) и (16). Текст (14) актуализирует целевое значение предиката (прогнозируемый результат), в отличие от (15) (процессуальное значение) и (16) (качество).

Кроме того, (14) содержит вневременное значение соответствия, в то время как (15), (16) – состояние, ожидаемое в будущем.

Таким образом, (16) актуализирует семантику ‘ощутимый результат сейчас’.

Сравним (14) и (17). Текст (14) эксплицирует опосредованную зависимость «использование – (помощь) – достижение», что наряду с пациенсальной позицией номинации предмета рекламы препятствует контрсуггестивной реакции на навязывание товара, которая реальна для (17), где зависимость «использование – достижение» непосредственная, и (18) с агенсальной позицией товарного знака.

В квазипресуппозиции к (14) содержится

(19) *Вы стремитесь к процветанию, т.к. сейчас не процветаете.*

То есть квазипресуппозиция в данном случае навязывает проблему, в этом случае не самосохранения, а улучшения материальной среды обитания.

5 позиция – причинно-следственная зависимость

(20) *Используйте Толлинг и Вы станете лидером!*

Варианты выражения глубинной структуры:

(21) *Используя Толлинг, Вы станете лидером.*

(22) *Если вы используете ((а) сов. вид, (б) нес. вид) Толлинг, Вы станете лидером.*

(23) *Если вы будете использовать ((а) сов. вид, (б) нес. вид) Толлинг, Вы станете лидером.*

Сравнение (20), (23) показывает, что (21) содержит как семантику ‘только начнете использовать’, так и ‘продолжайте использовать’, т.е. блокирует контрсуггестивную реакцию реципиента на невозможность мгновенного достижения результата.

В отличие от (21), где процесс использования представлен как добавочный (в составе деепричастного оборота) при основном – достижении лидерства, (20) акцентирует именно процесс использования как условие достижения лидерства, маскируя навязывание проблемы (см. ниже).

Квазипресуппозиция

(24) *Вы сейчас не лидер.*

навязывает проблему улучшения условий существования, но не в материальном, а в социальном плане.

б позиция – неспецифическое существительное

(25) *Толлинг – это настоящее совершенство!*

Варианты поверхностной структуры:

(26) *Толлинг отвечает всем требованиям.*

(27) *Толлинг – это не мнимое совершенство.*

(28) *Толлинг – это самое лучшее.*

Сравним (25) и (26). Здесь (25) маскирует эксплицированную в (26) установку на возможность верификации соответствия предмета категории «совершенство». Кроме того, сопоставляя (25) и (28) мы видим, что субстантивное выражение допускает только одну альтернативу (коррелятивный признак) «совершенство – несовершенство», тогда как адвербиальное выражение суперлативом допускает множество альтернатив (круг предметов, из которых выделяется предмет, более двух). Таким образом, (25) сокращает возможность отрицательной верификации (контрсуггестии). С другой стороны, введение в поверхностную структуру тавтологически усиливающего атрибута «настоящее» актуализирует соотнесенность (25) и (27), т.е. дихотомию «подлинность – мнимость». Последняя, наряду с вариативной пресуппозицией:

(29) *Вы имеете опыт использования.*

(30) *Вы не имеете опыта использования.* –

актуализирует ассертивный вывод, вызывающий контрсуггестивную реакцию

(31) *Возможен ошибочный выбор.*

Наличие в поверхностной структуре номинации «совершенство» связывается с проблемой улучшения среды, причем в эстетическом аспекте.

7 позиция – актуализация квазипресуппозиции пользования

(32) Выходя из дома, не забудьте Толинг!

Здесь начнем непосредственно с квазипресуппозиций, поскольку именно они лежат в основе приема. Кроме программируемой при создании

(33) *Вы уже являетесь счастливым обладателем Толинга.*

актуализируется и

(34) *Когда Вы выходите из дома, Вы можете забыть Толинг.*

(35) *Вы выйдете из дома.*

(36) *Вы обычно забываете Толинг.*

Механизм (33) подробно описан в Главе 2 настоящего исследования, поэтому остановимся на (34). При логическом выделении реципиентом компонента «можете» возникает нежелательная для рекламы семантика факультативности использования предмета. Логическое выделение «забыть» устанавливает доминирующее отношение говорящего к реципиенту и тем самым навязывает проблему самооценки, решаемую только ассертивным выводом

(37) *Я не забуду (купить и) взять его с собой.*

Суггестивный эффект может быть ослаблен противоречивостью (36), которая с одной стороны играет на самооценке реципиента, но с другой – задает норму поведения и демонстрирует факультативность его использования.

8 позиция – «чтение мыслей»

(38) Толинг – это то, о чем Вы мечтали!

«Чтение мыслей» квалифицируется нами в Главе 1 как разновидность квазипредположений, поэтому обратимся к возможным квазипредположениям:

(39) *Я знаю (Вы мне рассказывали), что Вы мечтали о Толинге.*

(40) *Я предполагаю (т.к. разделяю Вашу ситуацию), что Вы (как и я) мечтали о Толинге.*

(41) *Я предполагаю (т.к. имею опыт, а Вы не имеете), что Вы мечтали о Толинге.*

(39) легко верифицируемо, а значит, контрсуггестивно. (40) располагает доверительно относиться к говорящему. (41) выполняет функцию навязывания проблемы самооценки, поскольку устанавливает зависимое положение реципиента как менее опытного. Решение проблемы ассертивно:

(42) *Вы реализуете мечту безотлагательно.*

Сравнение возможных вариантов выражения глубинной структуры (38):

(43) *Толинг – это то, что Вам нужно.*

(44) *Толинг – это то, о чем Вы думали.*

(45) *Толинг – предмет Вашей мечты.*

(46) *Вы мечтали о Толинге. –*

выявляет особое значение предмета для сугубо личностного переживания (нужно (43), думали (44), предмет (45), но мечтали (38), (46); товарный знак в тематическом центре (38) в отличие от рематической принадлежности (46)), которое также является суггестивно значимым.

9 позиция – неполное сравнение

(47) *Толинг – это самое лучшее!*

Варианты поверхностной структуры:

(48) *Толинг – лучшее из изделий подобного рода.*

(49) *Лучше использовать Толинг.*

(50) *Толинг лучше. –*

позволяют выявить в (46) актуализацию следующих смыслов:

а) наличие предварительного знания реципиента об изделии, в отличие от (49), где имя подается как новая информация;

б) внимание концентрируется сразу на предмете, а не на сфере средств (48), в том числе нематериальных (49).

Таким образом, изначально задана точка отсчета (Толинг), по отношению к которой оцениваются остальные средства. Это значит, что характеристики, не присущие предмету рекламы, как основание сравнения могут оказаться неактуальными для реципиента.

Кроме того, характеристика предмета осуществляется по отношению к неограниченному (ср. (50), где сравниваемая оппозиция бинарна) количеству предметов (средств), что позволяет внести в него весь опыт реципиента в данной сфере. Однако наличие большого количества альтернатив уязвимо для контрсуггестии.

В квазипресуппозиции к (47) выявляется наличие большого опыта говорящего:

(51) *Вы можете мне верить, так как я испробовал всё.*

Здесь вновь наблюдается навязывание проблемы заниженной самооценки, которая может быть решена только приобретением реципиентом большего, чем у говорящего, опыта (ближайшая цель – Толинг). Ассертивный компонент смысла проспективно решает проблему конкуренции:

(52) *Другие средства можно даже не пробовать.*

10 позиция – конструкция с модальными операторами возможности – необходимости

(53) *Вам не нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться!*

Здесь имеет смысл анализировать следующую, **11 позицию**

(54) *Вам нужен Толинг – Вы можете иметь Толинг!*

и последнюю, **14 позицию**

(55) Вам нужен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться!

Во-первых, может быть значимой логическая модальность операторов, которая определяет специфику отношений между последними.

Структура «не-Н если не-М» (53) выражает прямую вариативную зависимость, и.е. действительную и для «Н если М»

(56) Вам нужен Толинг, если Вы можете им пользоваться.

Структура «если Н то М»(54) невариативна (прямая невариативная зависимость), поскольку

(57) Если Вам не нужен Толинг, Вы можете им пользоваться.

(58) Если Вам нужен Толинг, Вы не можете им пользоваться.

(59) Если Вам не нужен Толинг, Вы не можете им пользоваться. –
противоречат здравому смыслу.

Структура «Н даже если не-М» (55) в этом отношении не определяет зависимости, хотя элемент «даже» актуализирует предпочтение зависимости «Н если М».

Соотношение структур (53), (54), (55) и позиций по суггестивной эффективности указывает, что вариативная зависимость наиболее эффективна, вероятно, в силу наличия двух однонаправленных интерпретаций; невариативная зависимость занимает промежуточную позицию, а независимость наименее эффективна, как нам кажется, поскольку низкорелевантна для реципиента.

В квазипресуппозициях к (53), (54), (55) также навязывается проблема заниженной самооценки, причем по отношению к некоторой норме, но оттенки проблемы различны, что может также влиять на суггестивную эффективность. Так (53) актуализирует квазипресуппозицию

(60) Вы можете научиться.

и ассертивный вывод

(61) Я научусь.

т.е. проблема важна и решаема.

(54) актуализирует квазипресуппозицию

(62) *Вы можете повысить самооценку, если приобретете.*

Т.е. проблема смягчается и предстает не как «можете – не можете», а как «имеете – не имеете». Ассертивный вывод

(63) *Я приобрету.*

Самый низкий уровень суггестии (в силу максимальной контрсуггестии) у текста (55), где в квазипресуппозиции

(64) *Вы можете никогда не научиться.*

Таким образом, проблема «можете – не можете» эффективнее, чем «имеете – не имеете», поскольку первая более затрагивает самооценку. Однако отсутствие возможности решения проблемы – снижает эффективность внушения.

12 позиция – актуализация квазипресуппозиции вводным словом «очевидно»

(65) ***Очевидно, Толлинг идеален!***

Рассмотрим возможные коммуникативные варианты вводного слова.

(66) *Вероятно, Толлинг идеален.*

(67) *Вполне возможно, Толлинг идеален.*

(68) *Наверное, Толлинг идеален.*

Сопоставление показывает, что «очевидно» актуализирует установку на простую верификацию (не «верь» (66), (68), а «смотри» (65)), причем именно сейчас, а не в возможном будущем. Эти установки определяют довольно низкий уровень суггестивной эффективности, кроме того, (65) означает также

(69) *Очевидно, Толлинг отвечает всем требованиям.*

Здесь в реме высказывания подчеркивается установка на верификацию («требованиям»), а «всем» в этом отношении уязвимо.

«Очевидно» также означает ‘общеизвестно’, что навязывает реципиенту проблему самооценки относительно нормы.

13 позиция – универсальные квантификаторы (обобщения)

(70) Толинг есть у всех (а)! Всегда используйте Толинг (б)!

Трансформы

(71а) Все имеют Толинг.

(71б) Толинг нужно использовать постоянно.

(72а) Обладание Толингом – норма.

(73а) Все пользуются Толингом.

(74а) Дима, Саша и я пользуются Толингом.

(74б) При необходимости им всегда можно воспользоваться. –

выявляют в (70) следующее:

Положение имени товара в теме (70а), во-первых, актуализирует коммуникативно-синтаксический тип диалога; во-вторых, несколько маскирует прием обобщения; в-третьих, характеризует предмет не по потребительским свойствам (что выносится в ассерцию)

(75) Толинг – очень полезная вещь.

а по факту наличия; в-четвертых, обобщение «все» позволяет не указывать конкретных носителей опыта (74а), но задает норму, которой соответствует говорящий и не соответствует реципиент, т.е. навязывает проблему самооценки относительно нормы.

(70б) в отличие от (70а) представляет собой совет, а не инструкцию, предполагает не периодичность, не «от случая к случаю», а полное заполнение пространства реципиента. Последнее усиливает жесткость навязывания и, соответственно, контрсуггестию.

Итак, проведенный анализ показывает, что суггестивные средства, как бы мы не стремились к их единичному тождеству, неразрывно связаны и в каждом конкретном случае образуют комплекс. Это объясняется, вероятно, универсальностью языковых механизмов суггестии при доминировании по-

следней. Глубинная структура в каждом случае сложнее поверхностной в примерно равной степени. Однако некоторые закономерности распределения предлагаемых реципиентам текстов по степени суггестивной эффективности все-таки наблюдаются.

Закономерности распределения прежде всего касаются специфики навязанной проблемы (навязывание проблемы специально не закладывалось нами в тексты, оно необходимо возникло под влиянием фрейма рекламного текста). Так, можно выделить некоторые группы текстов со сходным «проблемным наполнением».

I – (1), (8), (10) – позиции, соответственно, 1, 2, 3 – самосохранение.

II – (14), (20), (25) – позиции 4, 5, 6 – улучшение среды.

III – (32), (38), (47) – позиции 7, 8, 9 – самооценка безотносительно нормы.

IV – (53), (54), (65), (70), (55) – позиции 10, 11, 12, 13, 14 – самооценка по отношению к норме.

Примечательно, что последовательность расположения проблем, хотя и неабсолютно, соотносится с иерархией потребностей А. Маслоу. В классификации А.Маслоу потребности располагаются в иерархии, причем актуальность каждого последующего уровня определяется удовлетворением предшествующего. Это значит, что более низкий уровень менее подвергается рациональному управлению человеком и более низкие уровни более относятся к неосознанному, чем более высокие.

Как показывает нижеследующая Таблица 8, во-первых, имеет место зависимость эффективности суггестивного воздействия от первоочередности потребности, к которой обращается текст и, во-вторых, предложенная методика эксперимента достоверна и применима к исследованию лингвистической суггестии.

Таблица 8

Соотношение специфики навязываемой проблемы в рекламном тексте и уровня потребностей по А. Маслоу

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Суггестивная эффективность РТ в отношении к специфике «навязываемой проблемы» | Классификация потребностей Маслоу |
| | Самореализация |
| IV Самооценка по отношению к норме | Самоуважение |
| III Самооценка безотносительно нормы | Любовь и принадлежность |
| II Улучшение среды | Безопасность и защита |
| I Самосохранение | Физические |

Еще более показательно соотношение характера «проблем» с моделью личностной организации, предложенной З. Фрейдом, приведенное в Таблице 9.

Таблица 9

Соотношение специфики навязываемой проблемы в рекламном тексте и структуры личности по З. Фрейду

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Суггестивная эффективность РТ в отношении к специфике «навязываемой проблемы» | Уровни структуры личности по З. Фрейду |
| IV Самооценка по отношению к норме | Суперэго |
| III Самооценка безотносительно нормы | Эго |
| II Улучшение среды | |
| I Самосохранение | Ид |

Таким образом, приближение уровня потребности или структуры личности, на который направлена навязываемая проблема, к неосознаваемому увеличивает суггестивную эффективность рекламного текста. Этот факт, с одной стороны, объясняет значительную обращенность рекламы к сексу и агрессии, с другой – подтверждает биологическую природу языковой суггестии и, если считать суггестивную функцию ведущей, биологическую природу языка в целом.

Фактор, от которого зависит уровень суггестии, актуализируется в основном в виде квазипресуппозиций (10 из 14-ти), что подчеркивает особую значимость имплицитного включения в контекст, а тем самым, интерпретационной деятельности реципиента, восстанавливающего имплицитно выраженные структуры, для реализации суггестивной задачи. Навязывание проблемы возможно и с помощью введения в материальную структуру текста ключевых сем (при повторе их в семемах групп слов) и ассоциативную семантику собственно «ключевых слов» («совершенство», «очевидно» и т.д.).

При наличии в рекламном тексте (причинно) условно-следственных структур «вариативная зависимость», т.е. зависимость, смысл которой не нарушается при различных интерпретациях значения, эффективнее, чем «невариативная». Таким образом, важным фактором суггестии является наличие интерпретационной перспективы, допускающей «свободу» интерпретации реципиента в нужном отправителю направлении.

Выводы

Конечно, исследование суггестивной эффективности речевых конструкций, предпринятое нами, не носит исчерпывающего характера, и, вероятно, не лишено недостатков, достойных критики, однако уже сейчас можно сделать некоторые обобщения.

Суггестивная эффективность выражения модального значения зависит от его «смягченности». Стимулирование активности реципиента ядерными средствами оформления семантики необходимости и побудительности ведет к снижению суггестивного эффекта, в то время как использование форм с переносным значением императивности и модально нейтральные конструкции с побудительной семантикой в имплицитной пресуппозиции и/или ассерции ведет к повышению суггестивной эффективности.

При манипулировании способами выражения персонального значения конструкции со значением первого лица эффективнее конструкций со значе-

нием третьего лица, которые, в свою очередь, эффективнее конструкций со значением второго лица; конструкции с дублирующим персональное значение местоимением эффективнее, чем с нулевым местоимением; единственное число эффективнее множественного, за исключением конструкций со значением третьего лица (с местоимением и без него), где круг отстраненных лиц восстановить легче, чем конкретное лицо. Повышение жесткости воздействия на концептуальную систему реципиента при оформлении субъектного актанта с помощью второго лица снижает эффективность воздействия.

Суггестивная эффективность РТ обратно зависит от уровня потребности и уровня структуры личности, к которому он апеллирует. Наличие в данных эксперимента указанной зависимости указывает на применимость предложенной нами методики исследования. Кроме того, данные соотношения имеют особое значение для обоснования биологической сущности языкового воздействия и языка в целом, поскольку подсознание связано в первую очередь с биологическим в человеке.

Оценка общего качества рекламного текста (по методике фокус-группы) не определяет суггестивную эффективность, хотя и некоторым образом (в наиболее общих чертах) соотносится с ней (в случаях с текстами, занимающими высокие позиции по уровню суггестии отклонения наименее значительны).

Суггестивная эффективность конструкции напрямую зависит от скрытости прагматической цели текста: чем меньше процесс и смысл изменения концептуальной системы реципиента находится в фокусе внимания при получении сообщения и интерпретации, тем меньше возникает контрсуггестивных реакций и тем выше эффективность суггестивного воздействия. Соккрытие прагматических задач осуществляется через использование имплицитных средств выражения (квазипресуппозиции, ассоциации).

Вопреки данным НЛП, согласно которым чем сложнее интерпретация, тем глубже трансовое состояние и, соответственно, эффективнее воздейст-

вие, экспериментальные данные (по крайней мере, в отношении рекламного фрейма) показывают, что чрезмерное повышение требуемых от реципиента интеллектуальных усилий снижает суггестивную эффективность, поскольку активизирует механизмы защиты концептуальной системы реципиента (отторжение).

На снижение суггестивной эффективности влияет проявление в тексте доминирующей роли говорящего и ограничение «свободы выбора» (возможностей) реципиента.

Как показывают данные эксперимента рекомендации учебных пособий по рекламе в некоторых случаях (в частности преимущества использования повелительного наклонения и местоимений второго лица) требуют уточнений.

Продолжение экспериментальных исследований в данном направлении представляется достаточно перспективным как в аспекте совершенствования методики, так и в аспекте расширения области исследованных суггестивных конструкций рекламных и других текстов с суггестивной стратегической доминантой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение диссертации акцентируем основные результаты и наметим перспективы дальнейшей работы.

Теоретический анализ научной литературы показал, что в настоящее время лингвистика и смежные исследовательские направления (НЛП, психоанализ, психо- и гипнотерапия) создали значительную теоретическую базу для исследований в области лингвистической суггестии, особенно в области когнитивной лингвистики, семантики текста, прагматики и суггестивной лингвистики. Соотношение суггестивных техник НЛП с «речевыми стратегиями» Т.А. ван Дейка и их лингвистическое обоснование позволяют создать универсальную методику лингвистического анализа суггестии. Автопойетическая концепция У. Матураны и А.В. Кравченко вместе с прагматическими исследованиями в области лингвистической суггестии позволяют преодолеть сложившийся в лингвистике разрыв между языком и человеком, поскольку делают возможным объяснить манипулятивный характер использования языка человеком.

В ходе работы удалось установить, что лингвистическая суггестия реализуется как манипулирование возможностями для данного воздействия, заложенными в языке. Суггестивное воздействие опирается на перенос области консенсуальных взаимодействий в концептуальную систему реципиента или систему языка. В первом случае информация критически не оценивается, поскольку исходит от самого реципиента, во втором, - поскольку в языке имеет место возможность «неуязвимого» для критической оценки выражения.

Среди способов суггестивного воздействия основными являются упущение (обобщение), искажение и повтор, реализующиеся на разных уровнях (фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом) и в разных аспектах рекламного текста (фрейм, композиция). Анализ способов суггестивного воздействия в рекламном тексте позволил создать целостное описа-

ние рекламного текста как типа текста в данном аспекте. Специфической особенностью рекламного текста является тенденция к комплексному использованию суггестивных средств и постоянной самомодификации, скрывающей прагматические задачи текста.

Экспериментальные данные показывают зависимость суггестивной эффективности рекламного текста от «мягкости» воздействия на реципиента со стороны отправителя, которая связана с использованием периферийных средств выражения грамматических значений и перемещения установочной информации (преимущественно «навязывания проблемы») в имплицитно выражаемые элементы текста и контекстного включения. Кроме того, суггестивная эффективность прямо определяется отношением «навязываемой проблемы» к уровню потребностей и структуры личности.

Предложенная методика оценки суггестивной эффективности текста на основе модифицированного семантического дифференциала показала свою применимость в оценке суггестивной эффективности текста.

В перспективе исследования мы видим следующие направления:

- углубление описания суггестивно значимых структур рекламного текста в отношении к лингвосинергетическому инварианту, взаимодействия с экстралингвистическими факторами (изображением, каналом передачи и т.п.);
- исчисление количественных характеристик функционирования суггестивных структур в генеральной совокупности рекламных текстов;
- совершенствование методик описания и экспериментального исследования суггестивных аспектов текста;
- дифференцированное исследование средств «трансонаведения» и индукций в рекламном тексте;
- изучение специфики структуры других видов суггестивно ориентированного текста и соотношение полученных данных с данными, полученными в ходе исследования рекламного текста;
- создание типологии суггестивно значимых структур текста.

Список использованной литературы

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М.: ТОО «Интелтех», 1993. 80 с.
2. Алтухова Н.В. Рекламное дело. Саратов: Изд-во СГТУ, 1997. 56 с.
3. Анисимова Н.А. Семантико-синтаксическая организация предложения // Текст: варианты интерпретации. Бийск: НИЦ БГПИ, 1998.
4. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. №1. С. 37-67.
5. Архипова А.А., Яблочникова Т.К. Торговая реклама и основы декорирования (Учебное пособие для студентов проф-тех. училищ). Изд. 2-е. М.: Экономика, 1967. 133 с.
6. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М.: Приор, 1997. 111 с.
7. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине: Учеб.-практич. пособие. М., 1998. 123 с.
8. Банкин А. Успешная рекламная кампания: внутрифирменная перспектива // YES! 1998. №5. С. 45-47.
9. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М.: Вильямс, 1999. 780 с.
10. Беклешов Д.В. Формы и методы рекламы. Киев: Реклама, 1969. 83 с.
11. Беклешов Д.В., Самусов В.П. Реклама. Её функции, цели и методы создания. Киев: Реклама, 1974. 107 с.
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика, М., 1974. 447 с.
13. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по языкознанию. Т.2. М.: Изд-во АН СССР, 1965. 391 с.
14. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Трансформейшн. Нейролингвистическое программирование и структура гипноза. СПб, 1995. 317 с.
15. Васильев В.В. Советская торговая реклама. М., 1951. 160 с.
16. Варшавский К.М. Гипносуггестивная терапия (лечение внушением в гипнозе). Л.: Медицина, 1973. 192 с.

17. Вежбицкая А. Неконтролируемость. Иррациональность. // Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. М.: Русские словари, 1996. С. 55-76.
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993. 144 с.
19. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. 3-е изд. СПб.: Тризшанс, 1998. Ч.1. 238 с.
20. Винарская Л.С. Информационная структура рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1995. 22 с.
21. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. М.: ИЛ, 1958. 133 с.
22. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна, Примитив, Ребенок. М.: Педагогика-Пресс, 1993. 224 с.
23. Гермогенова Л.Н. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации М.: РусПартнер Лтд, 1994. 114 с.
24. Голикова Т.А., Дублевская О.А. Стратегии вербальной репрезентации эмоционального состояния // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты. Вып. III.: Сб. ст. /Под общ. ред. В.А. Пищальниковой. Барнаул, 2001. С. 27-33.
25. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-Принт, 1996. 334 с.
26. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики М.: «Лабиринт», 1997, 224 с.
27. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 196-216.
28. Грановская Р.М. Элементы практической психологии. СПб: Свет, 1997. 608 с.
29. Грошев И.В. Гендерные различия в восприятии рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 1999. №2. С. 141-155.

30. Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. 368 с.
31. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 397 с.
32. Дегтярев Ю., Корнилов Л. Торговая реклама: экономика, искусство. М., 1969. 161 с.
33. Дейк Т.А., Ван. Язык. Познание. Коммуникация.: Пер. с англ. М., 1989. 310 с.
34. Демидов В.Е., Кардашиди Ч.П. Реклама в торговле (теория и практика). М., 1983. 166 с.
35. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск: Современное слово, 1997. 349 с.
36. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела / Пер. с англ. Б. Косенкова. Самара, 1996. 479 с.
37. Дресслер В. Синтаксис текста // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. Вып VIII. С. 111-137.
38. Дымшиц М. «Брэнд» - это не только торговая марка, но и ... //YES! 1998. №3. С. 4-7.
39. Дымшиц М. Нет реальности превыше волшебства // Рекламистъ. 1996. №3. С. 5-6.
40. Евстафьев В. Современная российская реклама и задачи подготовки специалистов по рекламе в ВУЗах РФ // 3-я всероссийская конференция ведущих кафедр рекламы и смежных специальностей: труды конференции 26-27 апреля 1999г. М.: РАРА, Факультет рекламы ИМ, 1999.
41. Евстафьев В.А. Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: Национальная ассоциация телевещателей, 1998. 79 с.
42. Жинкин Н.И. Сенсорная абстракция // Проблемы общей возрастной и педагогической психологии, М., 1979.
43. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: Из-во ЛГУ, 1974. 160 с.

44. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992. 64 с.
45. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. Воронеж, 1990. 204 с.
46. Зинченко В.П. Миры сознания и структура сознания // Вопросы психологии, 1991. №2. С. 15-36.
47. Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинговые исследования. 1997. №3(9). С. 23-27.
48. Изенберг Х. О предмете лингвистической теории текста // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. Вып VIII. С. 43-56.
49. Исследования по теории текста. Реф. сб. М.: ИНИОН АН СССР, 1979. 232 с.
50. Каневский Е.М. Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980. 175 с.
51. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261с.
52. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А., Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. С. 3-21.
53. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для бизнеса. М., 1998. 280с.
54. Кару В. Об опыте рекламной работы. Таллин, 1971. 124 с.
55. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 135 с.
56. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган...М.:РИП-Холдинг, 1996. 97 с.
57. Керов М.С. Реклама в системе маркетинга. М., 1990. 216 с.
58. Климов Г.А., Кубрякова Е.С. XIV Международный конгресс лингвистов //Вопросы языкознания. 1988. №2. С. 129-138.
59. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. М.: Экономика, 1990. 185 с.
60. Кондрашев Г.Н. Потребности – спрос – реклама. М., 1989. 95 с.
61. Константин В., Евстафьев В., Янковский И. Пять приемов создания рекламных роликов // Реклама и жизнь. 1998. №3. С. 6-8.
62. Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатая до неона. М., 1978. 126 с.

63. Коршунова Л.С. Пружинин Б.И. Воображение и рациональность: Опыт методологического анализа познавательных функций воображения. М.: Изд-во МГУ, 1989. 182 с.
64. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 1999. 887 с.
65. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Экономика, 1980. 223 с.
66. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 95 с.
67. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. М., 1978. 71 с.
68. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. Иркутск: Издание ОГУП «Иркутская областная типография №1», 2001. 261 с.
69. Красникова Е.И. Прогнозирование оценки квазислова в связном тексте// Проблемы мотивированности языкового знака. – Калининград: КГУ, 1976.
70. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых отношений). М.: Центр, 1998. 198 с.
71. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996. 184с.
72. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
73. Лебедев А.Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. 1997. №1. С. 5-6.
74. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995. 135 с.
75. Лингвистический энциклопедический словарь, М., 1990.
76. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 1996. 20 с.
77. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана. М.: РИП-Холдинг, 1997. 95 с.

78. Лочмеле Г.Д. Заголовок в тексте англоязычной коммерческой рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1988. 22 с.
79. Лухъенбрурс Д. Дискурсивный анализ и схематическая структура // Вопросы языкознания. 1996. №2. С. 141-145.
80. Мартемьянов Ю.С. Семантика в порождающей грамматике: проблемы и результаты // Принципы и методы семантических исследований. М.: Наука, 1976. С. 314-353.
81. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.: Прогресс, 1996. С. 95-142.
82. Мецлер А.А. Прагматика коммуникативных единиц. Кишинев, 1990.
83. Мийстрик Й. Математико-статистические методы в стилистике // Вопросы языкознания. 1967. №3.
84. Миллер Дж. Магическое число семь плюс или минус два // Инженерная психология. М., 1964.
85. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151с.
86. Мокщанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Москва Новосибирск: Инфра-М – Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
87. Москальчук Г.Г. Структурная организация и самоорганизация текста. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. 240 с.
88. Муравьева Л.К. Русская реклама по американскому образцу // Русская речь. 1998. №4.
89. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. 172 с.
90. Мшвидобадзе Р.Г. Распознавание социальных установок через грамматические параметры речи. Дисс. канд. ... психол. наук: 19.00.05. Тбилиси, 1984. 20 с.
91. Назайкин А.Н. Служба рекламы газеты. М.: Изд-во «Комсомольской правды», 1996. 199 с.
92. Назайкин А.Н. Реклама недвижимости. – М.: Дело, 1999. 127 с.

93. Нгуен Туэт Минь. Аспекты функциональной морфологии: Функционально-семантическая категория побудительности в русском и вьетнамском языках. М.: Творчество, 1999. 474 с.
94. Никитина С.Е., Васильева Н.В. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. Принципы составления и избранные словарные статьи. М., 1996. 172 с.
95. Николаева Т.М. Лингвистика текста и её перспективы // Новое в зарубежной лингвистике. 1978. Вып. VIII. С. 5-39.
96. Николаева Т.М. «Лингвистическая демагогия» – мощное средство убеждения коммуниканта // От звука к тексту. М.: Языки русской культуры, 2000. С. 155-161.
97. Новиков А.И. Лингвистические и этнокультурные элементы семантики текста // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М.: Изд-во УДН, 1982. С. 45-57.
98. Носенко Э.Л. Особенности речи в состояниях эмоциональной напряженности. Днепропетровск, 1975, 132 с.
99. Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. М.: АО Финстатинформ, 1994. 107 с.
100. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. Челябинск: Версия, 1997. 256 с.
101. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Уч-к для студ-в высших и средних учебных заведений. М., 1998. 362 с.
102. Пенькова Е. Дорога у нашей рекламы оказалась извилистой // Реклама и жизнь. 1971. №1. С. 2-3.
103. Петров В.В. Философия, семантика, прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 171-176.
104. Пирогова Ю. Как создать уникальное торговое предложение // Реклама и жизнь. 1998. №3. С. 4-6.

105. Пищальникова В.А. Проблема смысла художественного текста. Психолингвистический аспект. Монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1996. 95 с.
106. Пищальникова В.А. Речевая деятельность как синергетическая система // Известия Алтайского государственного университета: Сер.: Истор., педагог., филол. и журнал., филос. Барнаул, 1997. №2. С. 72-79.
107. Пищальникова В.А. К становлению лингвосинергетики // Москальчук Г.Г. Структурная организация и самоорганизация текста. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1998. С. 5-11.
108. Поршнева Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. М.: Мысль, 1974. 787 с.
109. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев.: СП АДЕФ – Украина, 1998. 412 с.
110. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М., 1986. 432 с.
111. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. Л., 1983. 215 с.
112. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: В/О Внешторгреклама, 1983. 116 с.
113. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997. 206 с.
114. Рыжков В.А., Сорокин Ю.А. Стереотипизация как метод воздействия на аудиторию // Язык как средство идеологического воздействия. М., 1983. С. 96-122.
115. Рыжков В.А. Стереотипы как средство побуждения // Тезисы VI Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1978. С. 167-168.
116. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. 657 с.
117. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учебное пособие. – М., 1995. 111 с.

- 118.Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 195-122.
- 119.Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 171с.
- 120.Сорокин Ю.А. Текст: цельность, связность, эмотивность // Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. М.: Изд-во УДН, 1982. С. 61-74.
- 121.Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985. 168 с.
- 122.Сороко Э.М. Структурная гармония систем. Минск, 1984. 264 с.
- 123.Спивак Д.Л. Лингвистика измененных состояний сознания. Л., 1986. 92 с.
- 124.Стародубинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. Изд. 5-е. М., 1999. 304с.
- 125.Сэндидж Ч., Фрайнбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика – М., 1989. 373 с.
- 126.Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект): Дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1998. 184 с.
- 127.Тищенко С., Аушев М. Работа отдела маркетинга и рекламы // Реклама и жизнь. 1997. №1. С. 7-9.
- 128.Тураева З.Я. Лингвистика текста. М., 1986. 127 с.
- 129.Ульяновский А.В. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR // Петербургский рекламист. 1997. №8. С. 5.
- 130.Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб: Институт личности, 1995. 300 с.
- 131.Ульяновский А.В. Реклама на границах запретного, или прием №6 // YES! 1998. №5. С. 16-19.
- 132.Ульяновский А.В., Ульяновская С. Уровни рекламного изображения // Петербургский рекламист. 1996. №10. С. 4.
- 133.Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. Вып. I. М., 1960. С. 135-169.

134. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. М., 1982. 205 с.
135. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. 96 с.
136. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
137. Фаер С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы. Семьдесят три стратегемы. СПб: Стольный град, 1998. 153 с.
138. Федько В.П. Упаковка и маркировка. М.: Приор, 1998. 239 с.
139. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы). Автореферат дис. ... канд. филол. наук, Барнаул, 1999. 23 с.
140. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб.-М., 1997. 320 с.
141. Фурман Марк Е., Риз М. Исследования разума и мозга. Ч.1: Нейрофизика гипноза // NLP Вестник современной практической психологии. Выходные данные отсутствуют, 1998.
142. Харский К. Практическое применение Эриксоновского гипноза в бизнесе, проведение переговоров, реклама, общение. Выходные данные отсутствуют, 1995.
143. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. М.: Изд-во Московского ун-та, 1972. 259 с.
144. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. М.: КСП, 1996.
145. Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1992. 21с.
146. Шнаппауф Рудольф А. Практика продаж. Справочное пособие. / Пер. с нем. 2-е изд. М., 2000. 449 с.

- 147.Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США: Практич. пособие. Киев: Сфера – Слово. 1992. 272 с.
- 148.Эйдинов А. Оптовиковские народные сказки // Реклама и жизнь. 1998. №3. С. 7.
- 149.Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира. М., 1994. 343с.
- 150.Языкознание. БЭС / Гл. ред. В.Н.Ярцева. 2-е изд. М., 1998.
- 151.Bartlett, F.C. Remembering. London: Cambridge University Press, 1932.
- 152.Charniak, Eugene. Towards a Model of Children's Story Compretension. Cambridge, Mass.: MIT, Ph. D.Diss., 1972.
- 153.Grinder John and Richard Bandler. Trans-Formacion. Moab. UT: Real People Press. 1981. 273 p.
- 154.Schmidt S.J. Texttheorie. Munchen, 1973.