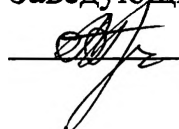


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Филологический факультет  
Кафедра общего и русского языкознания

Допущена к защите  
«29» 06 2020 г.  
Заведующий кафедрой  
 А.М. Мезенко

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ  
В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность– 1–21 80 11 «Языкознание»

Зубарева Татьяна Вадимовна,  
магистрант 2-го года обучения

Руководитель:  
Горегляд Елена Николаевна,  
кандидат филологических наук,  
доцент

Витебск, 2020

*Работа  
защита  
29.06.2020  
с оценкой  
"5" (где вкл. 70)  
секретарь ГЭК МЧБ*

## **Реферат**

Магистерская диссертация 78 с., 72 источника, 2 приложения.

**ПЕРСУАЗИВНОСТЬ, ДИСКУРС, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, РИФМА, НОМИНАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ, ЭПИТЕТЫ, АНАФОРА.**

**Объект** исследования – рекламный дискурс.

**Предмет** исследования – языковые средства, реализующие категорию персуазивности в рекламном пространстве.

**Целью** нашего исследования является выявление и описание наиболее эффективных языковых средств, способствующих реализации категории персуазивности в современном рекламном дискурсе.

В работе применялась комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, контекстного, сравнительного анализа, метод наблюдения, дискурсивный анализ, классификацию и обобщение полученных результатов.

Научная новизна работы заключается в выявлении лингвистических средств формирования категории персуазивности в текстах региональной рекламы.

**Теоретическая** значимость работы заключается в том, что она позволяет расширить знания о приемах, которыми пользуются маркетологи для привлечения внимания потребителей, чтобы сделать рекламный текст наиболее ярким, запоминающимся и достигнуть поставленной цели.

**Практическая** значимость: материал исследования может быть использован в процессе преподавания курсов «Современный русский язык», «Стилистика», спецкурсов и спецсеминаров; на уроках русского языка в учреждениях образования, а также при самостоятельном изучении языковых средств выразительности; в ходе работы по сбору и обработке материалов сформирована база данных, которая послужит источником для дальнейших научных описаний, а также будет интересна специалистам по созданию рекламных текстов.

## Содержание

Введение .....	4
1 Категория персуазивности .....	7
1.1 Персуазивность как способ речевого воздействия .....	7
1.2 Содержание и значение понятий «дискурс», «рекламный дискурс» .....	18
2 Языковые средства реализации категории персуазивности в современном рекламном дискурсе .....	28
2.1 Лексико-стилистические средства .....	29
2.1.1 Лексические средства .....	30
2.1.2 Тропы и фигуры речи .....	38
2.2 Синтаксические средства .....	47
2.3 Фонетические средства.....	62
Заключение .....	68
Список использованных источников .....	72
Приложение А .....	79
Приложение Б .....	82

## **Введение**

Общество и экономика в Республике Беларусь отразились на деятельности системы массовых коммуникаций, которые включают в себя рекламу. Реклама, занимающая достойную нишу в жизни общества, с каждым днем проникает во все большее количество сфер жизнедеятельности человека. При этом общество осознает силу и динамичность рекламы, ставит перед ней задачу не только информировать, но и воспитывать.

**Актуальность** темы нашей диссертации заключается в том, что в настоящее время реклама создает новые потребности в товарах, а также формирует такие сложные психические образования, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы. Изучение лингвистической составляющей персуазивного воздействия современной рекламы позволило рассмотреть механизм влияния ее на человека и выявить средства, благодаря которым это влияние происходит.

**Цель** исследования – изучить лингвистические средства реализации категории персуазивности в рекламном пространстве города Витебска.

В связи с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) определить рамки понятий «рекламный текст», «персуазивность»;
- 2) проанализировать механизмы воздействия рекламных сообщений / текстов на сознание людей;
- 3) произвести классификацию лингвистических средств создания персуазивного эффекта на основании фактического материала;
- 4) выявить приоритетные языковые средства создания персуазивного эффекта в рекламном пространстве города Витебска.

**Объект** исследования – рекламный дискурс.

**Предмет** исследования – языковые средства, реализующие категорию персуазивности в рекламном тексте.

В работе применялась комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, контекстного, сравнительного анализа, метод наблюдения, дискурсивный анализ, классификацию и обобщение полученных результатов. Нами

произведен критический анализ литературы по теме (работы А.В. Голоднова [18], Е.В. Шелестюка [70], Н.Д. Арутюновой [3,4], В.И. Карасика [35], Е.И. Шейгала [69] и др.).

**Материалом** исследования послужили тексты региональной рекламы г. Витебска. Объем фактического материала – 218 рекламных текстов.

**Новизна** работы заключается в выявлении и анализе лингвистических средств формирования категории персуазивности, выявленных в текстах региональной рекламы.

**Теоретическая** значимость работы заключается в том, что она позволяет расширить знания о приемах, которыми пользуются маркетологи для привлечения внимания потребителей, чтобы сделать рекламный текст наиболее ярким, запоминающимся и достигнуть поставленной цели.

**Практическая** значимость: материал исследования может быть использован в процессе преподавания курсов «Современный русский язык», «Стилистика», спецкурсов и спецсеминаров; на уроках русского языка в учреждениях образования, а также при самостоятельном изучении языковых средств выразительности; в ходе работы по сбору и обработке материалов сформирована база данных, которая послужит источником для дальнейших научных описаний, а также будет интересна специалистам по созданию рекламных текстов.

Основные положения работы были апробированы на следующих конференциях:

1. Зубарева, Т.В. Тропы в текстах наружной рекламы г. Витебска / Т.В. Зубарева // XIII Машеровские чтения: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 18 октября 2019 г. / Витеб. гос. ун-т; редкол.: И.М. Прищепа (гл. ред.) [и др.] – Витебск, 2019. – С.196-198.

2. Зубарева, Т.В. Фигуры речи в текстах наружной рекламы г. Витебска / Т.В. Зубарева // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов XIII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Минск, 22 ноября 2019 г. В 7 т. Т. II / БГУ, Филологический фак., Каф.

английского языкознания; [редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) и др.]. — Минск: БГУ, 2020. С.89-93.

3. Зубарева, Т.В. Онимизированные апеллятивы в рекламном пространстве г. Витебска / Т.В. Зубарева // Студенческая ономастика в Смоленске и Витебске: проблемы и перспективы исследования: материалы второй международной студенческой научно-практической конференции, Смоленск, 23. июня 2020 года / отв. ред. И.А. Королева. – Смоленск: СмолГУ, 2020. – С.25-31.

4. Зубарева, Т.В. Морфологические особенности текстов наружной рекламы г. Витебска / Т.В. Зубарева // Наука - образованию, производству, экономике: материалы 72-й Регион. науч.-практ. конф. преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 20 февраля 2020 г. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2020. – С.130-132.

5. Зубарева Т.В. Техники реализации персуазивной стратегии в региональной рекламе / Т.В. Зубарева // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XIV международной молодежной научно-практической конференции, УО “Полесский государственный университет”, г. Пинск, 3 апреля 2020 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2020. – С. 129-131.

6. Зубарева Т.В. Рекламный текст как дидактическая составляющая при обучении РКИ / Т.В. Зубарева // Уровневая концепция владения русским как иностранным в системе российского и белорусского вузовского образования: материалы международного научно-практического семинара, УО “Полоцкий государственный университет”, г. Полоцк, 20 марта 2020 г. – Полоцк: ПГУ, 2020. (в печати)

Цель и задачи магистерской диссертации определили ее **структуру**: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

## Список использованных источников

1. Акаткин, В.М. Учебно-методическое пособие по курсу «Введение в литературоведение» [Текст] / В.М. Акаткин, Н.И. Копылова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2005. – 52 с.
2. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка [Текст] / И. В. Арнольд. – М.: Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Текст] // Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 598 с.
4. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
5. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы: практикум: учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. – Мн.: Вышэйшая школа, 2014. – 191 с.
6. Баранов, А.Н. Лингвистическая теория аргументации: (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.Н. Баранов. – М., 1990 – 48 с.
7. Баранов, М.Т. Русский язык: Справ. Материалы / М.Т. Баранов. – М.: Просвещение, 1989. – 87 с.
8. Белошапкова, В.А. Современный русский язык / В.А. Белошапкова, Е.В. Брызгунова. – М.: Высшая школа, 1989. – 799 с.
9. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 80 с.
10. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
11. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 704 с.
12. Бокарев, Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 121 с.

13. Борботько, В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М.: КомКнига, 2006 – 85 с.
14. Винокур, Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т.Г. Винокур. – М.: ЛКИ, 2007. – 314 с.
15. Воронова, Е.В. Прецедентное имя как эксплицитный маркер интертекстуальности / Е.В. Воронова // Вестник МГЛУ. Сер.1. Филология. – 2009. – №5. – С. 23-28.
16. Галкина-Федорук, Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сб. ст. по языкознанию / Е.М. Галкина-Федорук – М., 1958. – 124 с.
17. Галямов, А.Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А.Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2011. – Т. 16. – № 3(1). – 936 с.
18. Голоднов, А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук / А.В. Голоднов; Рос. гос. пед. ун-т. – СПб., 2003. – 247 с.
19. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. – М.: Рольф, Айрис-Пресс, 1997. – 448 с.
20. Гольман, И.А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. – М.: Вершина, 2006. – 264 с.
21. Гончарова, Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica-10. Проблемы теории европейских языков / Е.А. Гончарова – СПб.: Тритон, 2001. – 120 с.
22. Григорьева, В.С. Дискурс как элемент коммуникативного хода: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В.С. Григорьева. – Тамбов, 2007. – 120 с.
23. Дейк, Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван. Дейк. – М.: Прогресс, 1989 – 312 с.
24. Дзикевич, С.А. Эстетика рекламы: уч. пос. / С.А. Дзикевич. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.



25. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – СПб.: Речь, 2003 – 304 с.
26. Дударева, А.А. Рекламный образ: Мужчина и женщина / А.А. Дударева. – М.: РИПХОЛДИНГ, 2004. – 222 с.
27. Дунев, А.И. Русский язык и культура речи: Учеб. для вузов / А.И. Дунев, М.Я. Дымарский, А.Ю. Кожевников [и др.]; под ред. В.Д. Черняк. – М., СПб.: Университет, 2002. – 496 с.
28. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М.Р. Желтухина. – Москва: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 182 с.
29. Иванчикова, Е.А. Парцелляция, ее коммуникативноэкспрессивные и синтаксические функции [Текст] // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка / Е.А. Иванчикова – М., 1977 – 301 с.
30. Ивченков, В.И. Публицистический стиль, текст и дискурс / В.И. Ивченков // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты: колл. монография / под редакцией Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 206 с.
31. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.:Флинта, 2009 – 296 с.
32. Имшинецкая, И.Я. Креатив в рекламе / И.Я. Имшинецкая. – М.: Флинта, 2002. – 158 с.
33. Кара-Мурза, Е.С. Активные синтаксические процессы в современной русской рекламе / Е.С. кара-Мурза // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2008. – №6. – 83 с.
34. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / Е.С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2000. – 864 с.
35. Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / В.И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2000. – 228 с.

36. Кашкин, В.Б. Дискурс // Теоретическая и прикладная лингвистика: уч.пособие / В.Б. Кашкин – Воронеж: ВГУ, 2004. – 76 с.
37. Кибрик, А.А. Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования / А.А. Кибрик // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. Сборник обзоров / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А.Секериной. – М.: Изд-во МГУ, 1997 – 323 с.
38. Клюев, Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов [Текст] / Е.В. Клюев. – М.: ПРНОР, 2001. – 272 с.
39. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 250 с.
40. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / О.А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003.
41. Ксензенко, О.А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста / О.А. Ксензенко. – М.: РГБ, 2005. – 264 с.
42. Ксензенко, О.А. Язык рекламы / О.А. Ксензенко. – М.: Наука, 2005. – 266 с.
43. Кузнецова, А.А. Синтаксический параллелизм / А.А. Кузнецова // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник. / под редакцией А.П. Сковородникова. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 479 с.
44. Лопатин, В.В. Рождение слова: неологизмы и окказиональные образования / В.В. Лопатин. – М.: Наука, 1973. – 152 с.
45. Макаров, М.Л. Коммуникативная структура текста / М.Л. Макаров. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1990. – 52 с.
46. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003 – 280 с.

47. Мартинович, Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Е.А. Мартинович // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 21 (275). – 85 с.
48. Мехедова, О.А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство / О.А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ. – 2006. – 138 с.
49. Негрышев, А.А. Языковая игра в СМИ: Textoобразующие механизмы и дискурсивные функции / А.А. Негрышев // INTER-CULTUR@L-NET [Электронный ресурс]. – 2006. – №5. – Режим доступа: [http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5\\_ar14.htm](http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar14.htm). – Дата доступа: 19.03.2020.
50. Новиков, Л.А. Искусство слова / Л.А. Новиков. – М.: Педагогика, 1982. – 164 с.
51. Панасюк, А.Т. К вопросу об экспрессивном значении синтаксических конструкций / А.Т. Панасюк // Современный русский язык и методика его преподавания. – Душанбе, 1972. – Ч. 2. – 48 с.
52. Петров, О.В. Риторика / О.В. Петров. – М.: Проспект, 2004. – 145 с.
53. Пирогова, Ю.К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях / Ю.К. Пирогова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Труды международной конференции «Диалог-2007». – М., 2007. – 459 с.
54. Прохоров, А.М. Большая Советская Энциклопедия / А.М. Прохоров. – 3. – Москва: Советская Энциклопедия, 1972. – 624 с.
55. Розенталь, Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке: Для работников печати / Д.Э. Розенталь. – М.: Книга, 1989. – 320 с.
56. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1976. – 543 с.
57. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.

58. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 544 с.
59. Северская, О.И. «Языковые игры» современной поэзии / О.И. Северская // Общественные науки и современность. – 2007. – №5. – 168 с.
60. Седов, К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2011. – 336 с.
61. Сковородников, А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка / А.П. Сковородников. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1981. – 255 с.
62. Скрипник, Я.Н. Фонетика современного русского языка: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Скрипник. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. – 152 с.
63. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2012. – 449 с.
64. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 254 с.
65. Фирстова, Л.А. Дискурсивные стратегии и тактики в рамках телепублистического дискурса / Л.А. Фирстова. – Саратов, 2008. – 24 с.
66. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.
67. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 134 с.
68. Чжу, Юйфу. О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык / Юйфу Чжу, Вэнья Лу, Цзинвэнь У. — Текст: непосредственный, электронный // Филологические науки в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). – Санкт-Петербург: Свое издательство, 2017. – 81 с.
69. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

70. Шелестюк, Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия/ Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета (Серия «Филология. Искусствоведение»). – Челябинск, 2008. – 175 с.

71. Шмелева, Т.В. Смысловая организация предложения и проблема модальности/ Т.В. Шмелева // Актуальные проблемы русского синтаксиса. – М., 1984. – 101 с.

72. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность /Л.В. Щерба. – Изд. 3-е, стер. – Москва: URSS: КомКнига, 2007. – 427 с.