

Направахрукописи

Авдеенко Иван Анатольевич

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

Специальность 10.02.19-теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Барнаул-2001

Работа выполнена на кафедре русскоязычной
Комсомольского-на-Амуре государственного
педагогического университета

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

Официальные оппоненты:
доктор филологических наук, профессор Кравченко А. В.
кандидат филологических наук, доцент Толкунова Е. Г.

Ведущая организация - Барнаульский государственный педагогический университет

Защита состоится " 0 " декабря 2001 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.005.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Алтайском государственном университете по адресу: 656099, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Алтайского государственного университета

Автореферат разослан " 1 " декабря 2001 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент А. С. Мухоморова

Общая характеристика работы

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, чтобы, с одной стороны, 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.

Сегодня реклама исследуется в самых разнообразных аспектах, однако рекламный текст в большинстве работ только определяется как один из важных элементов рекламы, что иногда дополняется рекомендациями по его созданию.

Рекламный текст (далее РТ) обычно рассматривается как "яркая речевая форма социального воздействия, т.е. однонаправленного речевого действия, содержанием которого является социальное воздействие адресанта адресата. Данный тип речевого воздействия соответствует стратегиям *разъяснения и информирования*" [Фомин, 1999, 6-7] (курсив мой. - И.А.). Мы приводим это определение, поскольку оно ярко демонстрирует пафос большинства работ по рекламе. Последнее утверждение 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, под которым имеется в виду воздействие одного человека на другого доводами разума. *Основным отличительным свойством суггестии является отсутствие контроля сознания при обработке информации*. Исследование лингвистических средств суггестии, реализующихся в тексте, - объект данной работы.

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. Кро-

метого, лингвистический характер исследования требует ограничить используемое в работе понятие "рекламный текст" его вербальными составляющими.

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 позиции 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 *гресушюзиций*; взаимодействие реализации принципов качества, количества, относительности и способа изложения; особенности связи глагола и актантов; речевые стратегии; идеи лингвосинергетики в аспекте ауто суггестии 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 позволяет 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 истилистических позиций, а также в аспекте повторов на разных уровнях языка) и предлагается модель структур РТ, проявляющих *сухтесзивнскль*. В основе этой модели - реализация трех *гфинципов* (искажение, упущение и повтор) на всех уровнях: от структуры *фрейма* до материальной структуры (ходы). 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 заключались 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).

Решению поставленных задач способствовали идеи, составляющие методологическую и общетеоретическую основу исследования: автопойетическая когнитивная юнцепция У Матураньи А.В. Кравченко, семантические теории А.И. Новикова и Ю. А. Сорокина, прагматические теории Х. Вайнриха и Т. А ван Дейка, данные суггестивной лингвистики, психоанализа и идеи нейролингвистического программирования. Таким образом, работа опирается на комплекс идей когнитивной лингвистики, прагматической лингвистики и психолингвистики, поскольку целостное представление о латентном языковом воздействии можно получить лишь при междисциплинарном подходе.

Для решения поставленных задач мы использовали комплекс методик, включающий:

- иштх)спективно-шщуктивный метод (от наблюдения текстовых факторов к выведению закономерностей),
- методики компонентного и трансформационного анализа,
- модифицированную методику семантического дифференциала.

Достоверность исследования обеспечивается следующими факторами.

1. Анализ 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., которые отбирались без ограничения по основанию канала передачи (из газет, журналов, радиотелерекламы, листовок, плакатов ит.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, ан-

тропоцентрического 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 нималены 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 позволяет 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 базисных 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.

III защита вышеследующие 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 кото-

рым 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 БГУ.

Структура работы. В соответствии с поставленными задачами диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Содержание работы.

Во Введении дается краткий обзор тематики исследований по рекламе, обосновывается коммуникативный и суггестивный характер последних, дается определение понятиям "реклама" и "рекламный текст (РТ)", "лингвистическая суггестия", раскрывается актуальность, теоретическая и практическая значимость, новизна исследования, ставятся цели и задачи работы, определяются методологические основы исследования, обозначены положения, выносимые на защиту.

Глава 1 представляет собой анализ теоретических положений лингвистики (семантики, прагматики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования, лингвосинергетики, автопоетической концепции когнитивной лингвистики), осуществляющих подход к исследованию языковой суггестии.

Исследователями семантики текста отмечается принципиальная альтернативность интерпретации текста, в условиях которой обеспечение удачной коммуникации возможно через усложнение (уточнение) системы денотатов или через апелляцию к опыту реципиента (смыслу). В последнем случае в условиях массовой коммуникации отправитель обращается к социальным стереотипам и мифологемам, для которых характерна неосознанность и предельное обобщение. Эти явления семантики текста непосредственно связаны с суггестией (Е.Г. Толкунова, 1998).

Прагматика текста, оперирующая понятиями пресуппозиция - ассерция (мы, вслед за Т.М. Николаевой понимаем под этими терминами элементы юнтекстного включения), утверждает возможность их имплицитного выражения. Имплицитное выражение, вследствие невозможности критической оценки (формально не выражено то, что может быть ей подвергнуто), обеспечивает реализацию суггестивного воздействия. Суть данного типа суггестивного воздействия - подача новой информации как

/же известной получателю.

Непосредственный выход на лингвистическую суггестию осуществлен Т. А. ван Дейком при изучении "речевых стратегий", как манипулирования способами подачи информации, причем отмечается соотношение речевых стратегий Т. А. ван Дейка с суггестивными техниками НЛП и приемами лингвистической демагогии, исследованной Т.М. Николаевой.

Т. А. ван Дейк выделяет принципы, на которых строится любая прагматическая концепция (в отношении к самим текстам они известны как максимы Грайса): количества, качества, относительности и способа изложения, на-рушение указанных принципов в тексте является проявлением его суггестивной направленности.

Изучением собственно лингвистической суггестии занимаются суггестивная лингвистика (И.Ю. Черепанова и др.) и нейролингвистическое программирование.

И.Ю. Черепановой предложена методика фоносемантического анализа суггестии в тексте и методика "вербальной мифологизации личности", направленной на практическое применение лингвистической суггестии для корректировки установок личности. Использование фоносемантических закономерностей в практике создания текста затруднительно. Что же касается "вербальной мифологизации", то здесь заложен подход к представлению о текстовой природе сознания. В этом случае соответствие указанным Т.А. ван Дейком и Грайсом принципам (максимам) апеллирует к сознанию, а несоответствие - неосознаваемому (суггестия).

Суггестивные техники НЛП ("Милтон-модель" в том виде, в каком она освещена НЛП-литературой) носят в значительной мере феноменологический характер, поскольку они выработаны в процессе психотерапевтической практики. Поэтому в реферируемой работе представлена попытка описания НЛП с лингвистических позиций (в свете сказанного о семантике, прагматике текста, суггестивной лингвистике).

В основе Милтон-модели НЛП лежат "упущения", "обобщения", "искажения".

Упущения - элементы текста, характеризующиеся информативной недостаточностью, при видимой, оправданной языком достаточности (например, номинализация позволяет "законно" избежать уточнения актантов даже если глагол был сильноуправляющим). Суггестивный эффект состоит в том, что упущенные элементы восстанавливаются из опыта самого реципиента и поэтому не подвергаются критической оценке.

Обобщения - элементы текста, включающие универсальные компоненты семантики: "все", "всегда" и т.п. Выдвигается предположение, что "обобщения" являются разновидностью "упущений" (упущена конкретизация). Суггестивный эффект связан с **восстановлением** конкретизации опытом самого реципиента, который не подвергается критическому осмыслению.

Искажения - элементы текста, представляющие необходимые от-

правителю отношения (не соответствующие действительности) в виде соответствующих действительности с помощью манипуляции языковыми средствами выражения данных отношений. Например, "Вискас. Потому что кошка Вам доверяет". Союз "потому что" устанавливает детерминантную зависимость между независимыми в действительности явлениями.

Кроме указанных приемов НЛП используют риторические стратегии, манипулирующие инерцией и торможением при восприятии сообщения.

Таким образом, суть приемов НЛП состоит в манипулировании заложенными в языке возможностями информирования и психологическими закономерностями восприятия.

В качестве ^{оо^}сняющих лингвистическую суггестию теорий выдвигаются лингвосийергетика, исходящая из физической природы текста, и автопойетическая когнитивная концепция, опирающаяся на биологическую сущность языка.

Лингвосинергетика дает определенные перспективы изучения оптимального с суггестивной точки зрения соотношения позиционного инварианта текста с позициями суггестивно значимых элементов текста. Важным для изучения лингвистической суггестии здесь является представление о тексте и юшдепттуальных системах юммушпангов как об открытых системах, способных к самонастройке.

Автопойетическая юнцепция позволяет объяснить сущность процесса юммуникации, в том числе и суггестивно ориентированного. Так, с точки зрения автопойетической юнцепции (в основе которой лежит идея биологически детерминированной кругообразности) язык выполняет функцию адаптации и ориентации, т.е. приспособления человека к среде и среды к человеку, причем эти процессы связаны кругообразно. В рекламе это проявляется следующим образом. Отправитель рекламного текста преследует цель - адаптировать среду (потенциального покупателя, реципиента) к своим потребностям (продать товар и получить комфорт). Ориентирующее воздействие на реципиента сопровождается освоением знака. Текст рекламы не соответствует опыту реципиента. Ошравитель, учитывая опыт реципиента, модифицирует следующее сообщение и цикл повторяется. Таким образом, автопойетическая юнцепция не только объясняет смысл юммуникации, но и приводит к пониманию еще одного аспекта суггестивного воздействия - необходимости постоянной модификации сообщений с целью избежать идентификации с знаковой продукцией, которая была негативно освоена реципиентом..

Наконец, теоретически (как в литературе по рекламе, так и в теории текста) глубоко осмыслено функционирование повторов на разных уровнях, в том числе ив аспекте суггестии [Е.Г. Толкунова, 1998].

Таким образом, изучение структуры текста в аспекте лингвистической суггестии может опираться на анализ модификаций, упущений (обобщение), искажений и повторов на разных уровнях организации и функ-

ционирования текста.

Глава 2 содержит подробное описание суггестивных структур рекламного текста на основе направлений анализа, намеченных в первой главе.

В первом параграфе второй главы рассмотрены экстралингвистические характеристики и типы фрейма РТ. Суггестивное воздействие здесь обеспечивается использованием по возможности двух каналов передачи рекламного сообщения (визуального, аудиального), частотой повтора рекламного сообщения, взаимодействием с текстовым окружением. Так особую "кумулятивную" суггестивную функцию выполняют рекламные гипертексты (коммуникативные единицы, состоящие из нескольких текстов, смысл которых не сводится к сумме смыслов отдельных текстов) – каждый отдельный рекламный текст имплицитно включает в себя содержание нескольких (всех) рекламных текстов. В параграфе дается разграничение рекламных текстов и текстов рекламного характера (к последним относятся рекламные статьи и т.п.). В заключение параграфа уточняется предмет исследования - им является анализ суггестивных свойств массовых, собственно рекламных, визуальных, аудиальных и аудиально-визуальных текстов, рекламирующих потребительские товары индивидуального пользования, поскольку именно они максимально используют лингвистическую суггестию.

Второй параграф второй главы предваряется определением терминологического аппарата описания суггестивных лингвистических структур РТ

Под **фреймом** мы подразумеваем модель данного типа коммуникации (нишу языковой среды), влияющую на специфику текста, например, фрейм "Реклама", в котором за определенными ролями закреплён определенный текст: отправитель предлагает адресату приобрести товар, сообщая о его преимуществах; адресат оценивает заявленные преимущества и делает / не делает покупку.

Под **сценарием** мы понимаем конкретную реализацию фрейма. В этом отношении можно выделить профреймический сценарий: адресант и адресат следуют предписаниям фрейма; и афреймические, например, отправитель предлагает разыграть приз среди покупателей, 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 на-стройки 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 иррациональному компоненту сознания).

Тактики - модели реализации стратегий: приведение примера, апеллирование к авторитетному мнению - в стратегии убеждения; обобщение, упущение, искажение, уклонение - в стратегии внушения. Например, отправитель рекламного текста может использовать искажение, (обобщение) и упущение, сказав адресату: "Мы знаем, что Вы хороший человек, а хорошим людям мы всегда предлагаем лучшее..."

Ходы - модели конкретной реализации тактик: квазипре presupпозиция, сравнение, модальные операторы и т.д.

В данном параграфе подробно рассмотрена модификация РТ на фреймическом уровне. Суггестия здесь реализуется через представление РТ в виде текстов других фреймов (афреймические сценарии). В частности, автором реферируемой работы выделяются наиболее активно используемые сценарии "рецепт", "полезный совет", "экзамен", "викторина", "каравай", "лотерея", "конкурс", "спонсор", "сказка", "инструкция", "адресат-участник", "адресат-наблюдатель", "уклонение". Суггестивный смысл всех модификаций - осложнение идентификации прагматических задач текста, вследствие чего ослабляется рациональный контроль за качеством информации. Это своего рода искажение и упущение (последнее - в случае с "уклонением", когда реклама как таковая не проводится). Приведенный перечень сценариев не является исчерпывающим, поскольку реклама осваивает и будет осваивать в этом отношении новые и новые возможности.

В третьем параграфе второй главы рассматривается структура композиции РТ (профреймического сценария). Здесь обозначен состав композиционных элементов РТ: заголовок, тело текста (зачин, рекламное объявление, аргументы, информационный субтекст, слоган), эхо-фраза, адрес, и функции каждого элемента. Суггестия на этом уровне также оказывается связана с упущением и искажением. Так состав элементов композиции может сокращаться (вплоть до одного). Функцию отсутствующих элементов выполняют оставшиеся. Таким образом, структура композиции РТ в профреймическом сценарии является "плавающей", она модифицируется с целью усложнить идентификацию текста как рекламного и тем самым ослабить контроль за качеством информации.

В четвертом параграфе второй главы рассмотрена суггестивная стратегия, реализующаяся через суггестивные тактики (искажение, упущение (в том числе обобщение), повтор) на разных уровнях и суггестивные ходы, реализующие суггестивные тактики. Суггестивные тактики "искажение" и "упущение" ("обобщение"), разработанные в процессе психотерапевтической практики, впервые используются в качестве ориентиров для анализа суггестивных структур рекламных текстов. Выделение же

"ходов", проявляющих тактики в формальной структуре текста, принадлежит автору реферируемой работы.

Суггестивная тактика "искажение" реализуется с помощью следующих ходов:

- Формальные искажения, связанные с нарушением кода (иноязычные слова, речь с акцентом, функциональные орфографические ошибки).
- Формально-семантические искажения:
 - семантиго-фонетические искажения (паронимическая аттракция);
 - семантико-грамматические искажения (метапредикативные и метаактантные);
 - семантико-логико-синтаксические искажения (контаминация, "полное" сравнение, квазисоответствие, контраст, квазидетерминация, квазипре-суппозиции, положительные субстанциональные пресуппозиции отрицательных высказываний, актуально-просодические трансформации (парцелляция / сегментация);
 - семантико-морфологические трансформации (нарушение деривационной модели словообразования и искажение категориально-грамматической семантики);
 - лексико-семантические трансформации (тропы, контаминации лексем);
 - ингертекстуальные трансформации.
- Логические искажения:
 - собственно логические искажения (квазииндукция / квазидедукция);
 - индукция/ дедукцияустановкивосприятия ("Скажите "Да"", пре-позиция трюизма).

Суггестивная тактика "упущение" реализуется следующими ходами:

- лексико-грамматические упущения:
 - номинализации (упущение указания актантов, допускаемое при образовании существительных от глаголов),
 - недостаточные глаголы;
- синтаксические упущения:
 - неполное сравнение,
 - абсолютное употребление грамматически зависимых в структуре языка единиц (придаточных предикативных единиц, причастных и деепричастных оборотов и частей сложных главных членов предложения);
- логические упущения
 - квазиаргумент,
 - квазивыбор.

Суггестивная тактика "повтор" реализуется ходами:

открытый повтор (анафорический, эпифорический и "асистемный" в лексике; синтаксический параллелизм; фонетическая ритмичес-

кая организация (поэтическая форма));

скрытый повтор.

Структура рекламного текста стремится к использованию лингвистической суггестии на всех уровнях: фреймическом (сценарном), композиционном, стратегическом (тактическом и уровне хода), причем суггестивные модели используются комплексно, охватывают широкую сферу способов выражения. В качестве основной тенденции организации структуры РТ выделяется модификация по отношению к инварианту РТ как вида текста.

Глава 3 освещает методику и результаты экспериментального исследования суггестивной эффективности разных способов выражения модального и персонального значения и суггестивных техник БЛП в РТ. Такой выбор материала определяется тем, что модальное и персональное значение являются наиболее коммуникативно важными аспектами текста (их трансформации являются метапредшествивными и метаактантными ходами искажения), а НЛП - активно развивающейся областью исследований, изучающей суггестию.

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 рек-ламе рекомендует для определения эффективности РТ социологическую методику фокус-группы, однако предлагаемые участникам вопросы как правило формулируются ad hoc и позволяют лишь предельно общо выстроить иерархию предложенных текстов. Рекомендуются компьютерные программы ВААЛ и Диатон, однако фоносемантика действенна только постольку, поскольку она не противоречит семантике. Наша задача - определить суггестивную эффективность составляющих текст структур, используя общие семантические и прагматические 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. Несомненно, исследование непосредственных психофизиологических реакций дало бы более точные результаты, но в силу сложности технического оснащения эти методики привязаны к лаборатории, мы же стремимся предложить методику, реально применимую при создании РТ не только в лабораторных условиях.

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

и следующие вопросы, относительно предложенных текстов или отрывков РТ:

1. Убедителен или нет текст?
2. Хорошо ли составлен текст?
3. Интересен ли 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), поощрять к выполнению действия по приобретению товара (6).

Нужно отметить, что вопросы сформулированы, с одной стороны, целенаправленно (не определены критерии убедительности, качества составления текста, интересности и т.д.), с другой - находятся друг к другу в определенных 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.

Кроме шкалирования, с целью соотнесения предложенных для оценки параметров с обобщенной оценкой качества текстов (отрывков), используемым предлагалось определить ранг текста (отрывка) относительно (рубрик 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 шокировании - "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 колебалось из расчета 6 секунд на каждую оценку (4,5 сек - среднее время прочтения текста (определялось экспериментально) и 1,5 для выставления оценки), причем критерии оценки предлагались исследователю (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.

В проведении эксперимента участвовали студенты 1 курса филологического факультета КГПУ (дневного и заочного отделения специально-

сти "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 "отсесть" 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.

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 реципиента к действию по приобретению товара. Однако язык позволяет реализовать её разными способами (ядерными и периферийными). 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 Милгону-модели НЛП данная конструкция несет побудительную семантику: услышав подобное высказывание "Почему бы не закрыть окно", реципиент, скорее всего, закроет его.

5. "Покупайте у нас!" - императивная модальность как прямое значение формы повелительного наклонения множественного числа глагола

6. "Это самое нужное!" - лексически выраженная модальность не-

эходимости, сопровождающаяся имплицитно императивной 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 инструктивно-императива.

10. "Цена и ассортимент - наш главный аргумент!" - имплицитно выраженный носитель модальности - глагол-связка (в форме индикатива астоящего времени) в ассерции к которому возникает побуждение: редсказывается продолжение текста - "Покупай у нас".

11. "Шикарный выбор!" - высказывание с семантикой одобрения, (номинативное предложение), к которому в имплицитно выраженной ассерции относится побуждение "Покупай".

В Таблице 1 приведены суммарные результаты по каждой оценке аждого текста, средний балл по суггестивным характеристикам, и среднее значение рейтинга, позиция по уровню суггестии и позиция по рейтингу. Для удобства таблица отсортирована по возрастанию позиции по уровню суггестии от высокой (1) до низкой (11).

Из таблицы видно, что повышение жесткости модальной семантики, аскрывающей прагматические задачи РТ, ведет к повышению контрсуггестивной активности концептуальной системы реципиента и, напротив, актуализации модальной семантики повышают уровень суггестивной эффективности РТ, препятствуя контрсуггестии. Следовательно, стимулирование аютдаосагедипиента лексическими и грамматическими (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 имплицитной пресуппозиции и/или ассерции ведет к повышению суггестивной эффективности. Таким образом, мысль Б.Ф.Лоршнева об особой роли глагола в повелительном наклонении требует некоторых уточнений, по крайней мере, если говорить о рекламных текстах.

При манипуляции средствами выражения побудительности важными факторами являются наличие свободы выбора реципиента и индигирующая позиция говорящего.

Для экспериментального исследования суггестии персональное (грамматического представления участников коммуникации) респондентам были предложены варианты конструкции "Я выбираю Old Gin" - глагол "выбирать" актуализирует рекламный фрейм, а квази-товарный как делает денотат текста максимально неопределенным, - с разными значениями лица и числа, в том числе с нулевым выражением местоимения

На конструкциях с нулевым выражением местоимения нужно оста-

новиться подробнее, поскольку здесь возникают дополнительные суггестивные факторы.

Конструкции с экегшицганым и имгопштнтым 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.

Таблица 1. Сводные результаты оценки разных способов выражения модального значения в рекламном тексте

| Текст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|
| Изменим жизнь к лучшему! | 354 | 400 | 378 | 370 | 373 | 376 | 375 | 316 | 1 | 1 |
| Цена и ассортимент - наш главный аргумент! | 368 | 391 | 368 | 370 | 349 | 356 | 367 | 356 | 2 | 2 |
| Шикарный выбор! | 344 | 329 | 346 | 338 | 321 | 337 | 336 | 468 | 3 | 4 |
| Мы сделаем вашу жизнь светлее! | 300 | 350 | 342 | 334 | 355 | 328 | 335 | 397 | 4 | 3 |
| Ты нашел, что искал! | 300 | 329 | 322 | 313 | 301 | 306 | 312 | 477 | 5 | 5 |
| Почему бы не купить! | 262 | 272 | 274 | 245 | 271 | 251 | 263 | 656 | 6 | 7 |
| Это самое нужное! | 264 | 278 | 268 | 249 | 258 | 251 | 261 | 636 | 7 | 6 |
| Покупайте у нас! | 265 | 256 | 253 | 226 | 244 | 236 | 247 | 712 | 8 | 10 |
| План на месяц: купить... | 247 | 238 | 244 | 226 | 226 | 229 | 235 | 696 | 9 | 8 |
| Стой! Не думай! купи! | 225 | 265 | 241 | 214 | 192 | 191 | 221 | 712 | 10 | 9 |
| Вегом к нам! | 201 | 223 | 235 | 186 | 202 | 191 | 206 | 789 | 11 | 11 |

Примечания. 1 -6 - суммарные оценки текстов по критериям: 1. Убедителен ли 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 9 - позиция по уровню суггестии. 10 - позиция по рейтингу.

При отсутствии дублирующего местоимения во 2-м лице единственного числа и 1-м 2-м лице множественного числа актуализируется императивная семантика - типовые переносные значения соответствующих форм индикатива (Ср. "Выбираешь (выбираем / выбираете) Old Gin" и "Выбери(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 <уговаривания>).

При отсутствии дублирующего местоимения в 3-м лице единственного числа, в силу затруднительности соотношения с безличными конструкциями типа "На улице метет", происходит перенос субъектного зна-

ения на объект (Ср. "Вас выбирает Old Gin"). В 3-м лице множественно-го числа пропуск местоимения соотносит высказывание с неопределенно-личными предложениями, для которых без указания времени и места характерна семантика типичности (Ср. "Обычно выбирают Old Gin"), [полученные данные приведены в Таблице 2. Таблица организована так же, как Таблица!.

Таблица 2. Сводные результаты оценки разных способов выражения персонального значения в рекламном тексте

| Текст | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | g | 9 | 10 |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|
| Я выбираю Old Gin | 379 | 409 | 370 | 411 | 355 | 317 | 373 | 302 | 1 | 1 |
| Мы выбираем Old Gin | 294 | 406 | 357 | 377 | 364 | 358 | 359 | 332 | 2 | 2 |
| Выбираю Old Gin | 332 | 294 | 315 | 319 | 323 | 263 | 308 | 540 | 3 | 3 |
| Выбираем Old Gin | 346 | 302 | 306 | 288 | 281 | 277 | 300 | 592 | 4 | 5 |
| Они выбирают Old Gin | 275 | 302 | 334 | 288 | 296 | 304 | 300 | 600 | 5 | 6 |
| Он выбирает Old Gin | 285 | 274 | 313 | 275 | 292 | 255 | 282 | 640 | 6 | 7 |
| Ты выбираешь Old Gin | 265 | 281 | 296 | 275 | 287 | 265 | 278 | 581 | 7 | 4 |
| Вы выбираете Old Gin | 259 | 271 | 267 | 255 | 304 | 265 | 270 | 753 | 8 | 9 |
| Выбирают Old Gin | 255 | 238 | 264 | 236 | 236 | 245 | 246 | 808 | 9 | 10 |
| Выбираешь Old Gin | 269 | 223 | 273 | 254 | 223 | 221 | 244 | 748 | 10 | 8 |
| Выбираете Old Gin | 247 | 220 | 229 | 220 | 206 | 212 | 222 | 920 | 11 | 11 |
| Выбирает Old Gin | 232 | 196 | 226 | 209 | 219 | 204 | 214 | 926 | 12 | 12 |

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 не читать текст? 6. Нужно ли приобретать товар, исходя из текста? 7 - среднее значение от 1 - 10. 8 - суммарная оценка рейтинга. 9 - позиция по уровню суггестии. 10 - позиция по рейтингу.

Сопоставление позиции по уровню суггестии и способов выражения персонального значения ярко продемонстрировано в Таблице 3.

Можно отметить следующие закономерности суггестивной эффективности выражения категории персональности:

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.

В качестве тестируемого материала для экспериментального исследования суггестивной эффективности техник Милтон-модели НЛП использовались следующие примеры-стимулы (при их составлении мы заполняли данные в пособиях по НЛП модели словами, актуализирующими и рекламный контекст.

Таблица 3. Соотношение позиций по суггестивной эффективности выражения персонального значения с дублирующим местоимением и без него

| | 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 |

В качестве псевдоимени товара мы использовали здесь незнакомый аудитории экономический термин, не ассоциирующийся ни с каким определенным товаром, но замещающий позицию его наименования в тексте):

1. Неспецифическое существительное " *Толинг - это настоящее совершенство!* "
2. Неполное сравнение " *Толинг-это самое лучшее!* "
3. Неспецифический глагол " *Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг!* "
4. г^вазипресуппгашия, актуализированная вводным словом " *очевидно* " " *Очевидно, Толинг идеален!* "
5. Соответствие с номинализациями " *Использование Толинга- мощь в достижении процветания!* "
6. Модальные операторы с отрицанием " *Вам не нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться!* "
7. Универсальные квантификаторы " *Толинг есть у всех. Всегда используйте Толинг!* "

8. Квазидетерминация *"Используйте Толинги Вы станете лидером!"*
9. Модальные операторы с разной логической модальностью *"Вам ну-мсен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться!"*
10. Квазипресуппозиция, актуализированная с помощью деепричастного оборота *"Выходя из дома, не забудьте Толинг!"*
11. Соответствие с глаголами *"Вы пользуетесь Толингом - Вы заботитесь о своем имидже!"*
12. "Чтение мыслей" *"Толинг-это то, о чем Вы мечтали!"*
13. Утвердительные модальные операторы *"Вамнужен Толинг-Вы можете иметь Толинг!"*
14. НЛП-метафора *"Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый. Вечные неприятности! Но есть Толинг, и значит, все будет хорошо! Толинг вернул краски жизни!"*

Оценки данных текстов испытуемыми приведены в Таблице 6.

Конструкции Милтон-модели не проявляют определенной зависимости эффективности суггестии от свойств формальной структуры. Закономерность распределения связана со спецификой навязанной проблемы. Наличие в каждом случае "навязанной проблемы" было выявлено в ходе подробного трансформационного и компонентного анализа. Так, можно выделить некоторые группы текстов со сходным "проблемным наполнением".

1-(11,14,3)-позиции, соответственно, 1,2,3-самосохранение.

П - (5,8,1) - позиции 4,5,6-улучшение среды.

Ш - (10,12,2) - позиции 7,8,9 - самооценка безотносительно нормы.

Г/-(6,13,4,7,9)-позиции 10,11,12,13,14-самооценка по отношению к норме.

Последовательность расположения и соотношение, хотя и неабсолютное, с иерархией потребностей А. Маслоу (чем "выше" потребность, тем она ближе она к сфере осознанного) говорит о зависимости эффективности суггестивного воздействия от глубины неосознаваемого слоя, к которому обращается текст.

Таблица 4. 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 |

Где более показательно приведенное в Таблице 5 соотношение специфики навязываемой проблемы и структуры личности по З. Фрейду.

Таблица 5. 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 |

Ориентированность соотношения содержащейся в тексте навязываемой проблемы по отношению к оппозиции "осознаваемость - неосознаваемость" указывает также на применимость предложенной методики к исследованию суггестивной эффективности.

В заключении подводятся общие итоги работы и намечаются перспективы исследования.

В ходе работы удалось установить, что лингвистическая суггестия реализуется как манипулирование возможностями для данного воздействия, заложенными в языке.

Среди способов суггестивного воздействия основными являются упущение (обобщение), искажение и повтор, реализующиеся на разных уровнях (фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом) и в разных аспектах текста (фрейм, композиция).

Анализ способов суггестивного воздействия в РТ позволил создать целостное описание рекламного текста как типа текста. Специфической особенностью РТ является тенденция к использованию суггестивных средств на разных уровнях и постоянной самомодификации, скрывающей прагматические задачи текста.

Экспериментальные данные показывают зависимость суггестивной эффективности РТ от "мягкости" воздействия на реципиента со стороны от-правителя, 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 глубиной сферы под-сознания, с которой связана "навязываемая проблема".

Предложенная методика оценки суггестивной эффективности текста на основе модифицированного семантического дифференциала показала свою применимость в оценке суггестивной эффективности текста.

В перспективе исследования просматриваются следующие направ-

ашя:

- исчисление количественных характеристик функционирования атестивных структур в генеральной совокупности рекламных текстов;
- совершенствование методик описания и экспериментального исследования суггестивных аспектов текста;
- дифференцированное исследование средств "трансоаведения" "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.

Таблица 6. Сводные результаты оценки использования конструкций НЛП в рекламном тексте

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|----|
| Вы пользуетесь Толингом - Вы заботитесь о своем имидже! | 339 | 358 | 355 | 345 | 324 | 295 | 336 | 481 | 1 | 2 |
| Вечером Петр Васильевич возвращается с работы усталый... | 341 | 348 | 364 | 344 | 295 | 309 | 334 | 421 | 2 | 1 |
| Устали? Потеряли вкус жизни? Используйте Толинг! | 331 | 358 | 348 | 321 | 311 | 288 | 332 | 482 | 3 | 3 |
| Использование Толинга -помощь в достижении процветания! | 301 | 318 | 309 | 300 | 288 | 279 | 299 | 576 | 4 | 4 |
| Используйте Толинг и Вы станете лидером! | 264 | 301 | 314 | 303 | 309 | 269 | 293 | 614 | 5 | 5 |
| Толинг - это настоящее совершенство! | 269 | 304 | 234 | 289 | 280 | 217 | 271 | 811 | 6 | 11 |
| Выходя из дома, не забудьте Толинг! | 267 | 297 | 280 | 265 | 256 | 250 | 269 | 697 | 7 | 6 |
| Толинг - это то, о чем Вы мечтали! | 252 | 297 | 285 | 267 | 268 | 235 | 267 | 711 | 8 | 7 |
| Толинг - это самое лучшее! | 233 | 282 | 267 | 259 | 259 | 225 | 259 | 787 | 9 | 8 |
| Вам нужен Толинг, если Вы не можете им пользоваться! | 300 | 242 | 258 | 242 | 233 | 197 | 245 | 843 | 10 | 13 |
| Вам нужен Толинг - Вы можете иметь Толинг! | 254 | 266 | 245 | 217 | 239 | 222 | 241 | 808 | 11 | 9 |
| Очевидно, Толинг идеален! | 252 | 250 | 233 | 233 | 233 | 202 | 234 | 1038 | 12 | 14 |
| Толинг есть у всех. Всегда используйте Толинг! | 213 | 236 | 239 | 235 | 214 | 215 | 225 | 810 | 13 | 10 |
| Вам нужен Толинг, даже если Вы не можете им пользоваться! | 218 | 243 | 238 | 221 | 215 | 211 | 224 | 826 | 14 | 12 |

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. 9 - позиция по уровню суггестивности. 10 - позиция по рейтингу.

Основные положения реферируемой диссертации опубликованы в следующих работах:

1. Авдеенко И. А. К основам лингвистической суггестивности как функции текста // Теоретические и методологические проблемы современного гуманитарного знания: Материалы всероссийской научно-практической конференции 14-15 декабря 2000г Комсомольск-на-Амуре, 2001. С. 14-16.

2. Авдеенко И. А. Суггестивные свойства и композиция рекламных текстов // Материалы 40-й научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов КГПУ Комсомольск-на-Амуре, 2000. С. 49-51.

3. Авдеенко И.А. Суггестивные модификации фрейма рекламного текста // Многомерность языка и науки о языке: Материалы всероссийской научно-практической конференции 2-3 июня 2001г 4.1. Бирск, 2001. С. 80-83.

4. Авдеенко И.А. Экспериментальное исследование суггестивности эффективности конструкторских с модальной семантикой в рекламном тексте // Проблемы типологии языковых единиц разных уровней: Сб. статей / Составитель М.Э. Сергеева. Бийск: НИЦ БПГУ 2001. С.3-6.

Объем 1,2 п.л. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии БПГУ

659300, г. Бийск, ул. Короленко, 55/1