

УДК 81.38

Е. И. Бойчук

<http://orcid.org/0000-0001-6600-2971>

### Автоматизированный анализ ритма рекламного текста

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-07-00243*

Для цитирования: Бойчук Е. И. Автоматизированный анализ ритма рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 1 (24). С. 137–144. DOI 10.20323/2499-9679-2021-1-24-137-144

Целью данного исследования является определение специфики ритма рекламных текстов на основе анализа ритмических средств с опорой на компьютерное приложение ProseRhythmDetector, позволяющее осуществлять поиск определенных ритмических средств в тексте любого характера на четырех языках (английском, французском, русском и испанском). Вопрос специфики рекламных текстов изучен довольно подробно, о чем свидетельствует большое количество научных работ в этой области, подробно изучены вопросы воздействия рекламы на реципиента. Однако спорным остается вопрос средств воздействия, относительно которого среди исследователей нет единого мнения, единой структуры лингвистических средств влияния на подсознание потребителя. Суггестивный аспект данной проблемы часто представлен через средства повтора, что является вполне логичным, поскольку именно повтор позволяет напомнить покупателю о продукте, навязать продукт, спровоцировать на покупку. Это средство многогранно, включает различные комбинации основного элемента и повторяющихся элементов в зависимости от позиции, сочетаемости, от количества повторов, от их характера и степени интенсивности проявления в тексте. В данном исследовании представлены различные типы повторов, некоторые из которых характеризуются как риторические фигуры (анафора, эпифора, симплока, диакота, эпанапелсис, эпизевксис, анадиплосис, полисиндетон, хиазм, апозиопеза), некоторые относятся к грамматическим средствам, такие как повтор предложений, одинаковых по цели высказывания. В качестве материала используются англоязычные рекламные тексты вербально-визуального коммуникативного типа (объемом более 50 000 п. знаков), полученные методом сплошной выборки с сайтов продающих компаний. Однако при анализе учитывается лишь вербальный компонент рекламного текста, сопровождающий визуальный образ продаваемого продукта. В результате выявлены наиболее частотные средства, характерные для рекламных текстов на английском языке, в частности наиболее активным является диакота, повтор после промежуточных слов. Менее активно проявили себя эпифора, анафора, анадиплосис и последовательность вопросительных предложений.

**Ключевые слова:** ритм, рекламный текст, ProseRhythmDetector, ритмические средства, повтор.

Е. I. Boichuk

### Automated analysis of the rhythm of advertising text

The purpose of this study is to determine the specificity of the rhythm in advertising texts based on the analysis of rhythm figures using the ProseRhythmDetector computer application, which allows to search for certain rhythm figures in a text of any nature in four languages (English, French, Russian and Spanish). The issue of the specific nature of advertising texts has been studied in some detail, as is evident from a large number of scientific works in this area; the issues of the impact of advertising on the recipient have been studied in detail. However, the question of the means of influence remains controversial, regarding which there is no consensus among researchers and no single structure of linguistic means of influencing the consumer's subconscious. The suggestive aspect of this problem is often presented through the means of repetition, which is quite logical, since it is the repetition that allows us to remind the customer of the product, to impose the product, to provoke a purchase. This tool is multifaceted, it includes various combinations of the main element and repeating elements depending on the position, compatibility, the number of repetitions, their nature and the degree of intensity of manifestation in the text. This study presents various types of repetitions, some of which are characterized as rhetorical figures (anaphora, epiphora, symploce, diacope, epanalepsis, episeuxis, anadiplosis, polysyndeton, chiasmus, aposiopesis), some refer to grammatical means, such as repeating sentences of the same purpose of the statement. The materials for the research are English-language advertising texts of a verbal-visual communicative type (more than 50,000 characters), obtained from the websites of selling companies. However, the analysis takes into account only the verbal component of the advertising text that accompanies the visual image of the product being sold. As a result, the most frequent means typical for advertising texts in English have been identified, in particu-

lar, the most active is diacope, repetition after intermediate words. Epiphora, anaphora, anadiplosis and the sequence of interrogative sentences were less active.

**Keywords:** rhythm, advertising text, ProseRhythmDetector, rhythm figures, repetition.

### Ритм рекламного текста: суггестия

Существует множество исследований в области психологии и психолингвистики, посвященных звуко-ритмическому воздействию текста на реципиента. Это работы Б. С. Алякринского, В. М. Бехтерева, С. В. Болтаевой, Ж. А. Дрогалиной, А. Е. Наговицына, В. В. Налимова, И. Ю. Черепановой и др. Глубокий интерес к данной проблеме обусловлен, прежде всего тем, что звуко-ритмическое воздействие, влияние на подсознание человека лежит в основе любого вида коммуникации, направленного на привлечение внимания (политика, религия, реклама и др.). Вопросы в этой области знания всегда будут привлекать лингвистов и психологов.

Актуальными являются исследования, направленные на изучение политического дискурса и особенностей его суггестивного воздействия на реципиентов, основанного в том числе на применении такого способа привлечения внимания, как повтор (С. Г. Кара-Мурза, 2002; Т. Ф. Юданова, 2003; А. П. Чудинов, 2006; М. Н. Грачев, 2016; В. Е. Чернявская, 2017; К. В. Никитина, 2006; Г. А. Копнина, 2008; О. Л. Михалева, 2009, М. В. Поварницына, 2016 и др.). На материале религиозных текстов как одной из форм общественного сознания проводили свои исследования Е. В. Бобырева, 2008; Е. В. Сергеева, 2012; В. А. Бурцев, 2012; Ю. В. Гаврилова, 2013; Т. Ф. Гришенкова, Е. В. Вариясова, 2019 и другие. Что касается рекламных текстов, то вопросы суггестии на их материале изучались Н. В. Чумичевой, 2009; О. А. Алимуратовым, 2010; Е. С. Мориловой, 2005; о языковой специфике рекламного текста в целом существует огромное количество работ, среди которых отметим исследования Е. С. Кара-Мурзы, 2003; А. М. Македонцевой, 2010; Л. В. Уховой, 2013; В. Н. Степанова, И. А. Чибисовой, 2013; И. В. Волобуева, 2013; Т. А. Костроминой, 2017; Л. Г. Антоновой, 2019.

Одним из вопросов, который встает перед исследователями в области изучения воздействия рекламного текста на потребителя, является само понятие рекламной суггестии. Согласно Н. В. Чумичевой данное понятие трактуется как определенная «метапрограмма, направленная на скрытую мотивацию покупки» [Чумичева, 2009].

Автор выделяет следующие факторы эффективной рекламной суггестии: манипуляционный (суггестия), экстралингвистический (фактор социальной потребности в информации) и лингвистический (фактор интерпретации информации) [Чумичева, 2009]. Все три фактора работают на одну цель: продать, внушить потребителю необходимость покупки товара или услуги. Однако для реализации данной цели используется очень широкий спектр средств, реализующихся на различных языковых уровнях.

В частности авторами предлагается рассмотрение фоносемантической специфики текста, ритмо-рифмованного и патопсихолингвистического внушения, чередования предложений и абзацев разного размера, использования лексико-стилистических средств, тропов, риторических фигур, наличия или отсутствия подзаголовков, использования различных по характеру предложений (по цели высказывания и грамматическому строению) и т. д. Однако во всем многообразии перечисленных средств главенствующую роль играет ритм как повтор основного элемента будь то звук, слог, слово, предложение или образ. Сочетание ритмических характеристик обеспечивает воздействие рекламных сообщений на реципиента, осуществляющееся благодаря связи с физиологическими колебательными и неколебательными процессами в организме человека [Морилова, 2005]. При этом отмечается, что эффект воздействия зависит от «филогенетических и онтогенетических факторов, от эмоционального состояния реципиента, от ситуативного, визуального и лингвистического макроконтекста» [Морилова, 2005].

### Средства ритмизации рекламного текста

Ритм текста в целом способен проявляться на различных языковых уровнях: фонетическом, лексическом, грамматическом, стилистическом, структурно-композиционном. Это в первую очередь касается художественных текстов, где важно сюжетное построение произведения и его взаимосвязь с языковыми проявлениями авторского стиля. Что касается рекламного текста, то с точки зрения Е. С. Мориловой его ритмичность в большей степени создается на

графическом, графико-фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях [Морилова, 2005].

В синтезе рекламного текста и рекламного изображения ритм в большей степени касается самого текста. Со смысловой точки зрения эти компоненты неделимы, но с точки зрения ритма они могут дополнять друг друга или пояснять, что характеризует их взаимодействие внутри лингво-образительного комплекса. Различные ритмические средства, проявляясь в том или ином тексте в совокупности другими средствами или элементами воздействия, формируют определенную структуру отношений, позволяющих воспринимать информацию на новом уровне. Автор анализирует такие средства ритмического строения, как *аллитерация, ассонанс, морфологический повтор, лексический повтор, синтаксический параллелизм*.

С. В. Болтаева усматривает специфику ритмических проявлений в повторении лексико-семантических и фонетических единиц. В качестве формального признака ритма автор рассматривает повтор чувственно ощутимых элементов – в контексте исследования суггестивных текстов – это повтор прагматически сильных слов и звуков речи. По мнению С. В. Болтаевой, адресат испытывает двойное воздействие фонетического и лексического ритмов. На фонетическом уровне автор выделяет такие приемы разложения аллитераций, как *пролепс, силлепс, интеркаляцию и тоталитет* [Болтаева, 2003, с. 18].

Лексический ритм реализуется эксплицитно посредством употребления *анафоры, полного лексического повтора* и имплицитно через повторную репрезентацию уже названного понятия с помощью *синонимов* его первичной номинации, использования *словообразовательных дериватов*, лексики, семантически близкой данному понятию на уровне ассоциаций, а также *контактных и дистантных, простых и сложных, точных и неточных, обратных повторов*. Повторы объединяются в системы: последовательную, перекрестную или обхватную [Болтаева, 2003, с. 19].

Смена ритмических схем, перебивание ритма в отдельных фрагментах речи также представлена автором как средство воздействия на реципиента. Перебивание ритма «разрушает трансное состояние, созданное повторяющимися стимулами. Адресат впадает в замешательство и

содержание речи воспринимается наиболее полно» [Болтаева, 2003, с. 18].

Некоторые сайты, специализирующиеся на копирайтинге, предлагают свои способы создания ритмического текста. В частности таковыми являются *чередование предложений и абзацев различных по объему, использование тезисного изложения, списков и маркеров, подзаголовков, употребление эхо фразы в конце текста*. Все это позволяет легче воспринять и усвоить информацию, а также способствует проявлению визуального ритма. Так, например, копирайтерам рекомендуется следующая схема выстраивания предложений: два длинных (более 10 слов), одно среднее (5-10 слов), одно короткое (1-4 слова). Что касается абзацев, то они визуально создают похожую конструкцию – один большой, один средний, один короткий абзац. Все это способствует выстраиванию визуального ритма текста. При этом не следует переоценивать роль коротких предложений в рекламе: чем больше коротких фраз, тем медленнее темп чтения, поскольку точка воспринимается как препятствие.

Ритм способствует восприятию текста как энергичного или как монотонного, это зависит в том числе от выстраивания предложений и их характера: в энергичном тексте не рекомендуется употреблять предложения размером более 11 слов (в большей степени простых), в то время как монотонные могут иметь до 25 слов (часто сложноподчиненные). Целью копирайтера с этой точки зрения является грамотное выстраивание текста. Чередование разных по объему предложений, равно как и ритм текста, который с точки зрения копирайтеров в этом и заключается, – один из принципов «скользящей горки» Шугермана, методики написания рекламного текста.

По мнению Н. В. Чумичевой на языковом уровне формальным признаком ритмической суггестии выступает повтор прагматически сильных звуков, слов, синтагматических последовательностей. Также автор говорит о приемах, основанных на суггестивных элементах *просодики, звуко-символизма, рифмы, аудио-визуальной стилизации*, патопсихолингвистических техниках создания эмоциональной напряженности и подсознательной «подстройки» [Чумичева, 2009].

Звуковые и лексические повторы (*анафору, эпифору, рефрен*) выделяет в качестве ритмических А. Пуяткина [Пуяткина, 2013]. В качестве одних из множества риторических фигур

наряду с *метафорой, сравнением, гиперболой, синекдой, олицетворением, парцелляцией* и другими средствами Л. В. Уховой отмечаются *анафора и повтор* [Ухова, 2011]. В данном исследовании автором было выделено несколько типов взаимодействия риторических фигур на вербальном и визуальном уровнях. Так, анафора (8,2 %) характеризует в большей степени 2 тип взаимодействия, когда вербальный ряд «строится на использовании многозначных слов, употребленных в переносном смысле, а визуальный воспринимается однозначно» [Ухова, 2011, с. 100]. Повтор встречается чаще в 1 типе взаимодействия (11 %), при котором «вербальный ряд построен на актуализации прямого значения слов, а визуальный – на актуализации переносного значения» [Ухова, 2011, с. 100-102].

В исследовании В. Н. Степанова, Е. А. Чибисовой рассматривается взаимодействие ритма и синестезии для реализации механизмов суггестии. Авторы выделяют несколько уровней реализации ритма: звуковая сторона представлена ассонансом и аллитерацией; лексико-семантический аспект реализуется посредством употребления антонимичных пар, конверсивов и экзотических заимствований; грамматический уровень ритмизации представлен повторами слов в определенном залоге и наклонении (чаще повелительном); стилистический уровень реализуется через употребление тропов, фигур речи (омонимов, инверсии, анафоры, эпифоры, синтаксического параллелизма, умолчания). Особо авторы отмечают синестетический принцип восприятия информации в рекламном тексте: в работе представлена полная классификация типов синестезий с точки зрения различных параметров влияния на подсознание [Степанов, Чибисова, 2013].

### Разграничение некоторых ритмических средств

Понятие повтора является одним из ключевых для анализа ритма рекламы. В связи с этим мы предлагаем помимо анафоры и эпифоры, осуществлять поиск таких лексико-стилистических и грамматических средств, как **диакопа, анадиплозис, эпаналепсис, симплока, эпизевксис, хиазм, полисиндетон, повтор предложений, одинаковых по цели высказывания**. Данные средства выбраны не случайно, их выбор обусловлен двумя факторами: во-первых, стремлением раскрыть понятие повтора, представить его через другие

стилистические средства, включающие в свою структуру повтор, во-вторых, стремлением автоматизировать данный процесс и представить приложение, позволяющее автоматизированным способом осуществлять поиск и количественный подсчет данных средств в тексте. Второй фактор связан с некоторыми техническими ограничениями, которые на данном этапе исследования позволяют представить именно такие средства ритмизации.

Следует пояснить некоторые средства, в частности диакопу, ее соотношение с анадиплозисом, эпаналепсисом и эпизевксисом.

Лингвисты, проводящие сопоставительные исследования данных средств на материале разных языков сталкиваются с проблемой наличия большого количества средств, имеющих разную номинацию при одних и тех же условиях употребления повторяющихся элементов. Например, кондупликация (*conduplicatio*) совпадает по значению с анадиплозисом (*anadiplosis*), антанаклаза совпадает со средством, именуемым *antistasis* и не имеющим русского эквивалента. Кроме того, довольно редким с точки зрения употребления в русской стилистике именно этого именованного, является диакопа (*diacope*), указывающая на повтор слова после промежуточных слов. Например, во французской стилистике данный термин не используется. Повтор такого типа именуется некоторыми отечественными лингвистами как эпаналепсис. Но во французской стилистике данная фигура смешивается с понятием редупликации (удвоения и повтора двух слов в соположении) и анадиплозиса и рассматривается как фигура речи, которая буквально повторяет сегмент фразы, группу слов или слово, употребленные в конце предложения и повторенные в начале следующего предложения [Pellegrin, 2014]. В русской стилистике относительно общепринятого смысла термина *эпаналепсис* существует другая номинация, а именно *кольцо (обрамление)* как повтор одного и того же слова в начале и в конце предложения [Томашевский, 1983]. Все это подтверждает отсутствие единой универсальной системы стилистических средств, что порождает проблему сравнительно-сопоставительных исследований.

Особую проблему представляют средства, для которых принципиальна позиция повторяющихся элементов, например, *разграничение редупликации, эпизевксиса и анадиплозиса*. В русской стилистике под редупликацией принято

понимать удвоение корня, основы или целого слова [Жеребило, 2010]. При этом следует четко разграничивать повтор слова через дефис (морфологический уровень) или через запятую (лексический уровень). Во втором случае мы имеем дело с эпизевксисом (*epizeuxis*, *épizeuxe*) или палилогией (*palilogia*, *palilogie*), повтором слова подряд без промежуточных слов. Однако в существующих определениях не акцентируется внимание на позиции повторяющихся элементов по отношению к началу, середине или концу предложения. Это необходимо для его разграничения с анадиплозисом, при котором повтор слов наблюдается на стыке частей предложения или на стыке предложений, которые также могут быть разграничены запятой. Во французской риторике выделяется эпанадиплозис, но он определяется как повтор слов в начале и в конце предложения, то есть совпадает по функции с английским эпаналепсисом.

*Разграничение понятий эпаналепсиса, кольца и диакопы.* Проблема состоит в различном понимании эпаналепсиса. М. Л. Гаспаров рассматривает данное средство как «слова повторяющиеся подряд (А А...)» [Литературный словарь, 1986]. Н. Н. Романова определяет эпаналепсис как повтор слова после промежуточных слов [Романова, 2009]. В английских словарях отмечается привязка элементов данного средства к конкретной позиции, то есть эпаналепсис рассматривается как повтор начальной части фразы в конце этой фразы (*Epanalepsis is the repetition of the initial part of a clause or sentence at the end of that same clause or sentence*) [Smyth, 1920]. В русской стилистике этот тип повтора называется кольцом. А для повторов слов через определенные промежутки в английской стилистике существует понятие диакопы (*Diacope is a repetition of a phrase or word, broken up by other intervening words*) [Smyth, 1920], аналогичное понятие существует и в русской стилистике (диакопа).

Мы принимаем точку зрения, согласно которой эпаналепсис представляет собой повтор слов или сочетаний слов в начале и в конце предложения, то есть ту позицию, которую описывает кольцо. Для диакопы будем рассматривать повтор слов через определенные промежутки.

Особыми средствами, которые рассматриваются в системе риторических фигур в том или ином языке, являются следующие: 1) конкатенация (*concatenation* во французской системе средств), 2) *mesarchia*, *mesodiplosis*

(в английской системе средств), 3) *répétition renforcée* (*la répétition des mots avec des adverbess de quantité/* повтор слов в сочетании с количественными наречиями) в русской системе средств – градационный повтор. Для них не найдены точные эквиваленты в трех языках. Конкатенация близка к палилогии в русской риторике, *mesarchia*, *mesodiplosis* являются разновидностями симплоки в русской риторике, градационный повтор был выделен только в русском и французском языках.

### Автоматизированный анализ ритма рекламного текста

Для осуществления автоматизированного поиска перечисленных выше средств было создано компьютерное приложение *ProseRhythmDetector*, позволяющее работать с текстами на четырех языках (английском, французском, испанском и русском). Авторами приложения (Е. И. Бойчук, Н. С. Лагутина, К. В. Лагутина) предусмотрен также статистический анализ текстов любого стиля и жанра, который может быть ориентирован на сравнительный анализ текстов разных эпох.

В приложение можно загрузить *txt*-файл в формате UTF-8 с текстом, затем указать язык (русский, английский, французский, испанский). Программа обрабатывает текст: разделяет его на слова и предложения, нумерует слова, находит слова и предложения, в которых имеются ритмические характеристики. Затем она выводит текст на экран, а ритмические характеристики подсвечивает различными цветами. Также она выводит общий список ритмических характеристик. Программой также осуществляется статистический анализ стилеметрических и ритмических характеристик текстов на естественном языке.

С использованием данной программы были определены наиболее частотные ритмические средства для англоязычных рекламных текстов, взятых в объеме 50000 печатных знаков с пробелами. На данное количество материала наиболее частотным средством стала диакопа (125 единиц): *This version of the classic game makes a great birthday gift for kids, or holiday gift for kids ages 3 and up.*

Менее активными являются эпифора (9 единиц), анафора (6 единиц) и анадиплозис (2 единицы), а также последовательность вопросительных предложений (1 единица): *This scented foaming shower gel produces a generous*

*lather that gently cleanses the skin. Its fresh formula, enriched with rose oil known for its nourishing properties, brings beauty and comfort to the skin.*

*Gone is the garish, cringeworthy styling, the oversized features, the questionable chrome. Gone are the cheap plastics, the laughable switches and the cramped third row.*

*Take game-changing pics and video with the triple lens camera and 3X optical zoom. Zoom in close from farther away and capture images with 30X Space Zoom (анадиплозис + энифора).*

*There are in fact as many good reasons for cycling as there are bikes. Are you looking for mountain bikes and road bikes for competitive cycling? Or do you want to get one of those so-called E-bikes everyone is talking about?*

Данные примеры демонстрируют возможности исследования ритмики текста с опорой на компьютерное приложение PRD. Для получения статистики по ритмическим характеристикам рекламных текстов необходим более обширный корпус текстов для исследования.

Ритмические характеристики, представленные для автоматизированного анализа, представляют собой лишь часть тех средств, которые способствуют определению текста как ритмического. Более эффективным является анализ комплексных характеристик рекламного текста, который включал бы как анализ размера предложений и абзацев, визуальный ритм текста, так и его языковую составляющую, включающую анализ повторов различных типов на различных языковых уровнях. В настоящий момент ведется работа по внедрению в программу PRD таких средств, как аллитерация и ассонанс для четырех языков. Комплексный ритмический анализ рекламных текстов позволит более точно сформулировать закономерности, по которым строится суггестивный текст, а также использовать эти параметры для создания текстов различных типов, способных воздействовать на подсознание.

#### Библиографический список

1. Алимуратов О. А., Хасуева М. Х. Сущность явления суггестии в медиа-дискурсе и основные факторы успешности данного процесса // Язык. Текст. Дискурс, 2010. № 8. С. 363–375.
2. Антонова Л. Г. Актуальные вопросы жанра и стиля в концепции «маркетинговой лингвистики» // Филологические чтения. Текст. Дискурс. 2019. С. 1–5.
3. Балахонская Л. В., Сергеева Е. В., Мартынова И. А. Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА». Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. 2016. 350 с.
4. Бобырева Е. В. Религиозный дискурс: ценности и жанры // Знание. Понимание. Умение. 2008. № 1. С. 162–167.
5. Болтаева С. В. Имплицитные ритмы суггестивного текста // Программные материалы международной научной конференции 15–18 мая 2003 г. Екатеринбург, 2003. С. 10.
6. Бурцев В. А. Анализ дискурса в порождающей перспективе: способы функционирования высказываний в русском религиозном дискурсе: монография. Елец: ЕГУ им И. А. Бунина, 2010. 153 с.
7. Волобуев И. В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2013. № 3 (126). С. 37–41.
8. Гаврилова Ю. В. Роль суггестии в процессе формирования общественного сознания (на примере религии) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (31). В 2-х ч. Ч. I. С. 43–46.
9. Гаврилова Ю. В. Роль суггестии в процессе формирования общественного сознания (на примере религии) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2013. № 5. Ч. I. С. 43–46.
10. Грачев М. Н. Трансформация моделей мобилизующего и десоциализирующего воздействия коммуникативных технологий на аудиторию // Век информации. 2017. № 2. С. 100–102.
11. Гришенкова Т. Ф., Варясова Е. В. Суггестия как способ речевого воздействия в религиозном дискурсе // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. 21(4). С. 1086–1094.
12. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
13. Кара-Мурза Е. С. Краткий курс манипуляции сознанием. Москва: Алгоритм, 2002. 448 с.
14. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие. Москва: Изд-во МГУ, 2003.
15. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие. Москва: Издательство «Наука», 2008. 176 с.
16. Костромина Т. А. Звуковая организация текстов англоязычной социальной рекламы // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. Белгород. 2017. № 11. С. 127–131.
17. Литературный энциклопедический словарь. Москва: Советская энциклопедия / под редакцией В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. 1987.

18. Македонцева А. М. Убеждающая и внушающая функции рекламных объявлений (на материале англоязычных текстов) // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2009. № 7. Вып. 1. С. 196–199.
19. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
20. Наговицын А. Е. Ритмо-фонетическая структура текста: смысловое наполнение фонетических знаков. Москва : МПСИ : Флинта, 2005. 408 с.
21. Никитина К. В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования // Вестник Башкирского университета, 2006. № 4. С. 104–106.
22. Поварницына М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия ВГПУ. Волгоград, 2016. С. 117–124.
23. Путятин А. Ритм в рекламном тексте – секреты шаманов и гипнотизеров // Рекламные техники. URL: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/228-ad-rhythm> (дата обращения: 21.01.2021)
24. Романова Н. Н. Стилистика и стили: учебное пособие. Москва : Издательство «Флинта», 2009. 405 с.
25. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) // «Политическая лингвистика». 2012. № 2. С. 46–52.
26. Степанов В. Н., Чибисова Е. А. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия // Вестник ТвГУ. Серия Филология. 2013. Вып 1. С. 206–215.
27. Томашевский Б. В. Стилистика. Ленинград, 1983. 288 с.
28. Ухова Л. В. Использование риторических фигур в текстах печатной рекламы: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. С. 96–106.
29. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе. Москва : Ленанд, 2017. С. 160.
30. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие. Москва, 2006.
31. Чумичева Н. В. Метроритмические технологии рекламного программирования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология» – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2008. Вып. 3. С. 42–46.
32. Юданова Е. Т. Лингвистические особенности суггестивного политического дискурса (на материале обращения Ф. Д. Рузвельта от 2 мая 1943 года) // Studia Linguistica, РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. С. 546–549.
33. Pellegrin P., Hecquet-Devienne M., Aristote : Œuvres complètes, Éditions Flammarion, 2014.
34. Smyth H. W. Greek Grammar. Cambridge MA : Harvard University Press. 1920.

## Reference List

1. Alimuradov O. A., Hasueva M. H. Sushhnost' javlenija suggestii v media-diskurse i osnovnye faktory uspehnosti dannogo processa = The essence of the 'suggestion' phenomenon in media discourse and the main success factors of this process // Jazyk. Tekst. Diskurs, 2010. № 8. S. 363–375.
2. Antonova L. G. Aktual'nye voprosy zhanra i stilja v koncepcii «marketingovoj lingvistiki» = Current issues of genre and style in the concept of «marketing linguistics // Filologicheskie chtenija. Tekst. Diskurs. 2019. S. 1–5.
3. Balahonskaja L. V., Sergeeva E. V., Mart'janova I. A. Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvenost'ju «FLINTA». Lingvistika rechevogo vozdejstvija i magnipulirovanija = FLINTA Limited Liability Company. Linguistics of speech influence and manipulation. 2016. 350 s.
4. Bobyreva E. V. Religioznyj diskurs: cennosti i zhanry = Religious discourse: values and genres // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2008. № 1. S. 162–167.
5. Boltaeva S. V. Implicitnye ritmy suggestivnogo teksta = Implicit rhythms of suggestive text // Programmnye materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii 15–18 maja 2003 g. Ekaterinburg, 2003. S. 10.
6. Burcev V. A. Analiz diskura v porozhdajushhej perspektive: sposoby funkcionirovanija vyskazyvanij v russkom religioznom diskurse = Analysis of discourse from a generative perspective: utterance functioning in Russian religious discourse : monografija. Elec : EGU im I. A. Bunina, 2010. 153 s.
7. Volobuev I. V. Jazykovye sredstva vyrazitel'nosti reklamnogo teksta na anglijskom jazyke = Linguistic means of expression in English advertising text // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie, 2013. № 3 (126). S. 37–41.
8. Gavrilova Ju. V. Rol' suggestii v processe formirovanija obshhestvennogo soznanija (na primere religii) = The role of suggestion in shaping social consciousness (using religion as an example) // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. Tambov : Gramota, 2013. № 5 (31). V 2-h ch. Ch. I. C. 43–46.
9. Gavrilova Ju. V. Rol' suggestii v processe formirovanija obshhestvennogo soznanija (na primere religii) = The role of suggestion in shaping social consciousness (using religion as an example) // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki (vhodit v perechen' VAK). Tambov : Gramota, 2013. № 5. Ch. 1. S. 43–46.
10. Grachev M. N. Transformacija modelej mobilizujushhego i desocializirujushhego vozdejstvija kommunikativnyh tehnologij na auditoriju = Transforming patterns of mobilising and desocialising the impact of communication technology on audiences // Vek informacii. 2017. № 2. S. 100–102.
11. Grishenkova T. F., Varijasova E. V. Suggestija kak sposob rechevogo vozdejstvija v religioznom diskurse = Suggestion as a means of speech impact in

religious discourse // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. 21(4). S. 1086–1094.

12. Zherebilo T. V. Slovar' lingvisticheskikh terminov = Dictionary of linguistic terms. Nazran': OOO «Pilgrim», 2010. 486 s.

13. Kara-Murza E. S. Kratkij kurs manipuljacji soznanijem = A brief course in mind manipulation. Moskva : Algoritm, 2002. 448 s.

14. Kara-Murza E. S. Lingvisticheskaja jekspertiza reklamnyh tekstov = Linguistic expertise in advertising texts // Jazyk sredstv massovoj informacii kak ob'ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija : uchebnoe posobie. Moskva : Izd-vo MGU, 2003.

15. Kopnina G. A. Rechevoe manipulirovanie = Speech manipulation : uchebnoe posobie. Moskva : Izdatel'stvo «Nauka», 2008. 176 s.

16. Kostromina T. A. Zvukovaja organizacija tekstov anglojazyčnoj social'noj reklamy = Sound organisation of English social advertising texts // Nauchno-prakticheskij jelektronnyj zhurnal Alleja Nauki. Belgorod. 2017. № 11. S. 127–131.

17. Literaturnyj jenciklopedicheskij slovar' = Literary encyclopaedic dictionary. Moskva : Sovetskaja jenciklopedija / pod redakciej V. M. Kozhevnikova, P. A. Nikolaeva. 1987.

18. Makedonceva A. M. Ubezhdajushhaja i vnushhajushhaja funkcii reklamnyh ob'javljaenij (na materiale anglojazychnyh tekstov) = The persuasive and suggestive functions of advertisements (based on English-language texts) // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Filologija». 2009. № 7. Vyp. 1. S. 196–199.

19. Mihajlova O. L. Politicheskij diskurs: Specifika manipuljativnogo vozdejstvija = Political discourse: The specificity of manipulative influence. Moskva : Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2009. 256 s.

20. Nagovicyn A. E. Ritmo-foneticheskaja struktura teksta: smyslovoe napolnenie foneticheskikh znakov = Rhythm and phonetic structure of the text: the semantic content of phonetic signs. Moskva : MPSI : Flinta, 2005. 408 s.

21. Nikitina K. V. Rechevaja manipuljacija kak predmet lingvisticheskogo issledovanija = Speech manipulation as a subject of linguistic research // Vestnik Bashkirskogo universiteta, 2006. № 4. S. 104–106.

22. Povarnicyna M. V. Manipuljacija, suggestija, atrakcija i fascinacija v kreolizovannom tekste = Manipulation, suggestion, attraction and fascination in creolised text // Izvestija VGPU. Volgograd, 2016. S. 117–124.

23. Putjatina A. Ritm v reklamnom tekste – sekrety shamanov i gipnotizerov = Rhythm in advertising text –

the secrets of shamans and hypnotists // Reklamnye tehniki. URL: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/228-ad-rhythm> (data obrashhenija: 21.01.2021)

24. Romanova N. N. Stilistika i stili = Stylistics and styles : uchebnoe posobie. Moskva : Izdatel'stvo «Flinta», 2009. 405 s.

25. Sergeeva E. V. K voprosu o nekotoryh manipuljativnyh priemah v tekstah predvybornoj agitacii (na materiale kampanii 2011 g.) = On some manipulative techniques in election campaign texts (based on the 2011 campaign) // «Politicheskaja lingvistika». 2012. № 2. S. 46–52.

26. Stepanov V. N., Chibisova E. A. Suggestija i mehanizmy ee realizacii v reklamnom tekste: ritm i sinestezija = Suggestion and its implementation mechanisms in advertising text: rhythm and synaesthesia // Vestnik TvGU. Serija Filologija. 2013. Vyp 1. S. 206–215.

27. Tomashevskij B. V. Stilistika = Stylistics. Leningrad, 1983. 288 s.

28. Uhova L. V. Ispolzovanie ritoricheskikh figur v tekstah pechatnoj reklamy: k voprosu ob jeffektivnosti kommunikacii = Using rhetorical figures in text-based advertising: on the effectiveness of communication // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. 2011. S. 96–106.

29. Chernjavskaja V. E., Molodychenko E. N. Rechevoe vozdejstvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse = Speech impact in political, advertising and internet discourse. Moskva : Lenand, 2017. S. 160.

30. Chudinov A. P. Politicheskaja lingvistika = Political linguistics : uchebnoe posobie. Moskva, 2006.

31. Chumicheva N. V. Metroritmicheskie tehnologii reklamnogo programmirovaniya = Metrorhythmic techniques in advertising programming // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Filologija» – Majkop: Adygejskij gosudarstvennyj universitet, 2008. Vyp. 3. S. 42–46.

32. Judanova E. T. Lingvisticheskie osobennosti suggestivnogo politicheskogo diskursa (na materiale obrashhenija F. D. Ruzvel'ta ot 2 maja 1943 goda) = Linguistic features of suggestive political discourse (based on F. D. Roosevelt's speech of 2 May 1943) // Studia Linguistica, RGPU im. A. I. Gercena, 2003. S. 546–549.

33. Pellegrin P., Hecjauet-Devienne M., Aristote : Œuvres complètes, Éditions Flammarion, 2014.

34. Smyth H. Shh. Greek Grammar. Cambridge MA : Harvard University Press. 1920.