

**Марина Тригук**

 <https://orcid.org/0000-0001-5473-0517>

*Минский государственный лингвистический университет  
Факультет русского языка для иностранных граждан  
Кафедра русского языка для иностранных граждан  
220034, г. Минск, ул. Захарова, 21  
mar22126806@yandex.ru*

## **Стратегия убеждения и тактики ее реализации в рекламных текстах о достопримечательностях Беларуси**

### **Persuasion Strategy and the Tactics of Its Implementation in Advertising Texts about the Sights of Belarus**

#### **Резюме**

В статье анализируется язык рекламного текста в аспекте выбора стратегий и тактик речевого воздействия. В связи с развитием международного туризма в Беларуси интересным представляется охарактеризовать стратегию убеждения и тактики ее реализации в рекламных текстах о белорусских достопримечательностях. Для проведения исследования использовались метод избирательной выборки, описательный метод, стилистический метод. В исследовании описаны тактики реализации стратегии убеждения, установлены языковые средства реализации стратегии убеждения и их прагматическая роль. Делается вывод о разнообразии в использовании тактик стратегии убеждения в рекламных текстах о белорусских достопримечательностях. Разноуровневые языковые средства служат для реализации стратегии убеждения, воздействуя на потребителя на логическом и эмоциональном уровнях и обеспечивая эффективное управление его мнением.

**Ключевые слова:** речевые стратегии, речевые тактики, стратегия убеждения, аргументация, речевое воздействие, язык рекламы.

#### **Summary**

The article analyzes the language of an advertising text in the context of selection of strategies and tactics of speech manipulation. In connection with the development of international tourism in Belarus, it is interesting to describe the strategy of persuasion and tactics of its implementation in advertising texts about Belarus's popular destinations. The research employed the method of selective sampling, descriptive method, and stylistic method. The study describes the tactics of implementing the strategy of persuasion, establishes the linguistic means of implementing it and their pragmatic

role. In conclusion, the author highlights the diversity of use of persuasion strategy tactics in advertising texts about Belarusian attractions. Multi-level language tools are used to implement the strategy with a view to influencing tourist consumers at logical and emotional levels and ensuring effective management of their opinion.

**Keywords:** speech strategies, speech tactics, strategy of persuasion, argumentation, linguistic manipulation, advertising language.

Отличительной чертой настоящего времени является стремительное развитие рынка туристических услуг. Интерес к экскурсионным услугам в определенной стране во многом поддерживается благодаря рекламным текстам. Реклама – это особый тип общения с потребителем, направленный на привлечение внимания к какому-либо товару или услуге. В конечном итоге рекламный текст призван сформировать у потребителя желание воспользоваться туристической услугой, например посетить конкретные достопримечательности.

По существу, реклама является попыткой изменить поведение потребителя. ...такое изменение наиболее вероятно, когда рекламная информация содержит привлекательные образы наряду с элементами компетентности и авторитета (Кордуэлл, 2000).

Как отмечает В.В. Зирка, рекламный текст «дарит своему адресату альтернативную картину мира, за которой стоит процесс расшифровки игрового хода и принятия решений» (Зирка, 2010, 6).

Рекламные статьи, как важнейший инструмент маркетинговой политики, спланированы стратегически для достижения коммерческого результата. Понятия «стратегия» и «тактика» с точки зрения влияния на адресата сообщения рассматривались в работах Н.П. Формановской, В.Б. Кашкина, Е.В. Клюева, С.А. Сухих, О.С. Иссерс и др. Понятия стратегии и тактики, согласно Н.И. Формановской, соотносятся с принципами и правилами организации коммуникации.

В работе О.С. Иссерс речевая стратегия понимается как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс, 2008, 105). Отдельная стратегия реализуется посредством тактик, поскольку стратегия и тактики определяются в соотношении друг с другом (А.П. Скородников, Г.Г. Матвеева, Н.И. Формановская и др). Тактики – это «конкретные речевые ходы, соответствующие общей стратегии» (Формановская, 2002, 57), «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» (Иссерс, 2008, 110). Вычленение тактики осуществляется на основе «единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами» (Верещагин, Костомаров, 1999, 13–14). Адресант рекламного текста, выбирая языковые средства его

оформления, исходит из определенной стратегии и тактик ее реализации, поскольку именно «речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего» (Иссерс, 2008, 105).

Широкое распространение рекламы в конце 20-го века стало стимулом к исследованию рекламы и ее роли в СМИ, в частности к вопросам создания рекламного текста и стилистики рекламы. Несомненно, что реклама обладает мощным прагматическим потенциалом. Удачный рекламный текст создает впечатление уникального по форме и содержанию предложения и убеждает своего получателя в том, что принятие данного предложения принесет определенную выгоду, т.е. выполняются функции убеждения и внушения по отношению к адресату. Становится очевидным использование в построении рекламного текста стратегии убеждения.

За последние годы количество туристов из разных стран, приезжающих в Беларусь, выросло, что стимулирует создание рекламных текстов о белорусских достопримечательностях. В связи с этим представляется интересным охарактеризовать стратегию убеждения и тактики ее реализации в рекламных текстах о достопримечательностях Беларуси. Для проведения исследования использовались метод избирательной выборки, описательный метод, стилистический метод. Материалом для исследования послужили рекламные тексты о белорусских достопримечательностях, размещенные на интернет-сайтах <https://welcome-belarus.ru> и <https://34travel.me/gotobelarus>.

В рекламных текстах, посвященных белорусским достопримечательностям, ведущей стратегией является стратегия убеждения, направленная на формирование у адресата желания посетить описываемое место. Стратегия убеждения основана на использовании аргументации – логического воздействия на позицию адресата для формирования у него мнения, нужного адресанту. Данная стратегия представлена такими тактиками, как тактика аргументации, тактика контрастного анализа, тактика обоснованных оценок, тактика указания на перспективу, тактика иллюстрирования.

В тактике аргументации могут использоваться как логические, так и эмоциональные аргументы. При **логической аргументации** происходит апелляция к одной ценности на протяжении всего высказывания. Примером логической аргументации является рекламный текст «Экскурсия в Нарочанский национальный парк»: *Парк образован два десятка лет назад для сохранения исчезающих растений и животных... На относительно небольшой территории представлены основные природные ландшафты Беларуси с её природными обитателями.* Чтобы подчеркнуть достоверность информации, используются количественные числительные: *100 000 га заповедных лесов, 40 озер удивительной прозрачности и чистоты.* Логическая аргументация усиливается перечислением однородных характеристик, переданных терминами, что придает информации более конкретный характер: *В озере длиной более 13 километров на глубинах обитают ныне редкие форель, голавль,*

*речная минога*. Логическая аргументация усиливается семантикой прилагательных, отмечающих особенности нарочанской природы: *девственная природа, уникальные природные объекты, озера удивительной прозрачности и красоты, заповедные леса, «лазурная жемчужина Беларуси»* (об озере Нарочь). В целом текст апеллирует к ценности природного мира парка.

В рекламной статье «Экскурсия в Строчицы» экскурсия презентуется с учетом осознания ценности старинной архитектуры Беларуси: *Строчицы – это уникальный для Беларуси музей. Он был открыт Академией наук Беларуси для сохранения наиболее ярких образцов деревянного зодчества регионов Беларуси*. Логический характер аргументации поддерживается благодаря ее детальности и конкретности. Так, подробно описывается процесс создания музея: *Перевозить целые здания, даже в разобранном виде, на большие расстояния – это процедура затратная. К тому же, вначале нужно найти объект, имеющий музейное значение, разобрать его, пронумеровать все элементы, перевезти и собрать*. Конкретность информации возрастает благодаря датам и количественным данным: *Несмотря на титанический труд, начиная с 1976 года в «Строчицы» было перевезено почти 50 объектов, хотя по плану музей должен был включать, более 250 объектов деревянной архитектуры и более 50 000 экспонатов. Все постройки, в том числе и 17 века – подлинные*. Грамматическими и лексическими средствами передана историческая уникальность музейного комплекса: *Сюда привозили экспонаты со всей Республики. Это единственный музейный этнографический объект, где нет никаких псевдоисторических строений. Комплекс, прежде всего ценен своими исторически достоверными объектами. Посетить это место необходимо для тех, кто интересуется народными обычаями и историей народного быта. Здесь с сотрудниками музея можно встретить «Щодруху» или «Масленницу» с соблюдением всех вековых белорусских обрядов*.

При эмоциональной аргументации преобладает апелляция к эмоциям. В русской языковой картине мира эмоции соотносятся с сердцем, поэтому даже метафорическое использование лексемы *сердце* для обозначения центра ассоциативно отсылает к миру эмоций: *Мотоль – это сердце настоящего Полесья*. Лексика, используемая в рекламном материале «Экскурсия в Мотоль», призвана вызвать гордость историей Мотоля. Этому чувству способствуют указания на древность истории местечка (*древняя деревня*) и его статус (*королевская деревня, бургомистры, королевские мещане, привилегии, польская королева, великая княгиня литовская, знаменитые фамилии*). Например: *Древняя деревня по праву несет титул самой королевской деревни страны. Деревня, где с 16 века выбирали бургомистров и все жители числились королевскими мещанами, с сохранением всех городских привилегий*. Ощущение исключительности местечка поддерживается использованием превосходной степени сравнения и определительного местоимения *весь*,

обозначающего в контексте полный охват действием: *самая королевская деревня страны, самые знаменитые фамилии, все городские привилегии, все жители деревни*. При характеристике Боны Сфорцы подчеркивается не только ее высокий социальный статус (*польская королева и великая княгиня литовская*), но и внешняя привлекательность, что вызывает желание любоваться данной исторической личностью: ***Очаровательная девушка, родственница самых знаменитых фамилий Медичи и Борджиа, решила сделать здесь уголочек Тосканы с мастерами, которые бы знали кожевенное дело, ткацкое и ювелирное.*** Лексема *уголочек* демонстрирует теплые чувства по отношению к белорусской земле. Прием синтаксического параллелизма в построении начала фразы способствует легкости восприятия фактического материала адресатом: ***Для обучения местных жителей сюда прибывают мастера из Италии и Голландии. Для них строятся мастерские и дома. Для самой королевы построен маленький палаццо, в венецианском стиле.***

В описании экскурсии на фабрику «Коммунарка» подчеркивается ее популярность и ориентация на детскую аудиторию: *Одна из немногих экскурсий, на которую дети готовы ходить хоть каждый день*. В презентации фабрики активно используются лексемы, входящие в лексико-семантические поля «Вкус» и «Запах»: *необычайно вкусные натуральные конфеты, ароматные цеха, пахнет шоколадом, орехами и ванилью*. Как правило, качества имеют высокую степень проявления, которая передается местоимением *весь*, семантикой прилагательного или наречия при качественном прилагательном (*всем правит безупречная чистота, необычайно вкусные*). Адресату, попавшему на экскурсию, приписываются положительные эмоции: *отличное настроение, неожиданные сюрпризы, замечательная продукция* и др. Выражение *невиданные ранее конфеты* соотносится с эмоцией удивления. Для убеждения адресата приводится аргумент, опирающийся на эмоциональную составляющую: *И не было еще в истории случая, чтобы кто-то остался недоволен вкусными подарками!*

**Тактика контрастного анализа** опирается на прием сопоставления фактов, событий, прогнозов, которые будут восприняты адресатом как убедительные аргументы. Данная тактика может быть построена на временном или пространственном сопоставлении. Например, материал «Экскурсия в Мотоль» построен на сопоставлении разных периодов существования Мотоля: древняя деревня – местечко Мотоль, имеющее Магдебургское право – современный Мотоль. Независимо от описываемого периода истории местечка, подчеркивается особый статус Мотоля среди других населенных пунктов Беларуси, что поддерживает интерес адресата: *Сегодня Мотоль большое поселение с интересным музеем и с типичной застройкой. Мотоль славен своими кожухами, колбасами и копченой рыбой. Ежегодно здесь проводится фестиваль «Мотольские присмаки»...* Временное сопоставление применяется и при описании истории шоколадной фабрики «Коммунарка»,

в котором перечислены основные вехи истории фабрики: *Заслуга строительства фабрики «Коммунарка» целиком лежит на правительстве Советской Белоруссии в 20-ые годы прошлого века. Поначалу новая фабрика выпускала лишь леденцы и ирис. Но уже в 30-ые годы освоила выпуск шоколада и своих первых фирменных конфет «Белорусская картошка», которые выпускаются и поныне. Одним из первых восстановленных предприятий в послевоенном разрушенном Минске тоже была фабрика «Коммунарка». И уже к Новому 1946 году выпустила конфеты для подарков.* Временная точность достигается как указанием на даты, так и временными маркерами разных частей речи (поначалу, новый, уже, первый, поныне, послевоенный). Центральная идея заключается в указании на высокие стандарты качества, принятые на фабрике, что повышает интерес заботливых родителей либо потенциальных покупателей к визиту на фабрику с возможностью дегустации: *Во все времена изделия фабрики отличало строгое следование рецептуры использование, как классических кондитерских начинок, так и собственных разработок.*

**Пространственное сопоставление** менее представлено в рекламных текстах о белорусских достопримечательностях. Это объясняется целью адресанта текста в популяризации определенного маршрута, разработанного компанией, а не популяризацией белорусских достопримечательностей в целом. Примером данного типа тактики является рекламный текст «Где посмотреть на зубров в Беларуси?», презентующий различные места Беларуси, в которых можно встретить зубра. Безусловно, зубры – животные, достойные того, чтобы их увидели туристы: *Зубров зовут могучими европейскими бизонами за рост, рога и умение прыгать на два (!) метра в высоту. А еще их зовут лесными коровами, потому что они любят поваляться на травке, а некоторые даже довольно легко привыкают к человеку.* Описание зубра сочетает логичность информации (в первой фразе) и непосредственность в ее подаче (во второй фразе). Использование тактики пространственного сопоставления обусловлено ареалом обитания животного: *Рассказываем про места, где в Беларуси посмотреть на этих крутых животных.* В материале проводится сопоставление мест обитания зубра (*Беловежская пуца, заказник «Озеры», Березинский биосферный заповедник, Браславские озера, Красный бор, Налибокская пуца*). Для воздействия на эмоциональное состояние адресата используются образные выражения (*Родина зубров, дикie туры, яркие впечатления*), лексика, передающая эмоциональное состояние (*понравилось, смело, увy*), разговорные конструкции, создающие эффект живой, спонтанной речи (*Так что бери друзей, палатку – и вперед!; У кормушек, если повезет, подожди лосей, оленей, косуль и зубров.*). Адресант рекламного текста эксплицитно представлен через употребление слов, оформляющих высказывание (*например, как минимум, вообще, конечно и др.*), что в совокупности с ранее перечисленными средствами приближают рекламный текст к непринужденному общению: *Здесь, к слову, живет око-*

ло трети всех медведей Беларуси. В общем, за яркими впечатлениями от дикой природы обращайся к местным экскурсоводам. Кроме того, в нарушение норм этикета используются формы местоимения и глаголов 2-го лица единственного числа при обращении к незнакомому человеку: *обращайся к экскурсоводам, бери друзей, не забудь купальник, бери сафари-тур* и др. Благодаря отсутствию дистанции точка зрения адресанта воспринимаются как совет знакомого. Непринужденность подачи информации не отменяет ее точности и детальности, чему способствует включение в повествование терминов, связанных с лесным хозяйством (*подкормочная станция, вольный выпас, подкормочная база, заказник, период гона, экотропа*), лексем и конструкций, относящихся к научному стилю речи (*...на одной территории обитает большая европейская пятерка крупных млекопитающих: лось, зубр, медведь, волк и рысь*).

**Тактика указания на перспективу** важна современным потребителям, прагматично подходящим к услугам различного рода и желающим соотнести затраты и полученные возможности. Это своего рода прогноз на выгоду, которую получит потребитель в будущем. Несмотря на некоторую долю сомнения в результатах прогнозирования, апелляция к результату придает прогнозированию аргументативную силу. Традиционно экскурсия воспринимается как возможность отлично провести время, отвлечься от ежедневной суеты. Закономерно, что адресант рекламного текста уделяет большое внимание описанию возможностей, подчеркивая их богатство и разнообразие. Рекламная статья, раскрывающая туристический потенциал Беларуси в целом, начинается следующими строками: *Поездки по соседней стране – это возможность активного отдыха с посещением наиболее привлекательных туристических объектов. Возможность выбрать подходящий вариант экскурсии по Беларуси из любого крупного города предоставляет наша компания.* Повтор лексемы *возможность* в сочетании с инфинитивом совершенного вида *выбрать* со значением результативности, именная структура первой фразы, получающая синтаксическое значение настоящего абстрактного, позволяют представить информацию как убедительную констатацию факта. Форма превосходной степени *наиболее привлекательный* усиливает интерес к рекламируемому направлению, определительное местоимение *любой* расширяет сферу действия предложения. Сочетание *возможность выбора подходящего варианта экскурсии* подчеркивает самостоятельность принимаемого адресатом решения.

Тактика указания на перспективу используется и в статьях, посвященных конкретным достопримечательностям. План времяпровождения в Строчицах ориентирован на туристов, ценящих народную культуру: *Комплекс, прежде всего ценен своими исторически достоверными объектами.* В презентации экскурсии активно используются глагольные формы со значением результативности. Формами страдательных причастий акцентируются полученные до-

стижения: Для детей **разработаны** интерактивные квесты «Путешествие в страну сказок» и «Приключения в стране Зюзи». Инфинитивы совершенного вида приобретают контекстуальное значение возможности, актуальное для убеждения туриста посетить рекламируемый объект: **Принять участие** в древнем обычае «Камаедзіца», где во главу угла поставлено поклонение мядзвездзю-бацюхне. А если **приехать** сюда в ночь на Ивана Купалу, то можно **принять участие** в самом загадочном празднике, традиции которого не меняются на этих землях уже второе тысячелетие. Презентация возможностей интересного отдыха осуществляется и с помощью глаголов будущего времени совершенного вида. Например, названные формы участвуют в детализации плана экскурсии на шоколадную фабрику «Коммунарка»: *На выставке экскурсанты **увидят**, какое многообразие замечательной продукции производит «Коммунарка» и **смогут** попробовать невиданные ранее конфеты.* В реализации тактики указания на перспективу применяется и прием «если – то», наглядно отображающий условно-следственные связи: *Если дойдешь до озера Белое – там можно будет устроить водную прогулку на катере.* Однако сильнее всего на волевою сферу адресата воздействуют императивы, призывающие к активным действиям без лишних раздумий: *А лучше **бери** велосипед и кати по одному из шести веломаршрутов. А если хочешь провести время более познавательно, **бери** сафари-тур на один или два дня.*

Несмотря на разнообразие глагольных форм, важную роль в формировании представлений о времяпровождении играют семантические характеристики лексем. Насыщенность текста лексикой, относящейся к лексико-семантическим полям «Исторические события», «Мифология», «Национальная культура», включает адресата в мир рекламируемого объекта: *деревянное зодчество, деревянная архитектура, этнографический объект, белорусские обряды «Щодоруха» и «Масленица», древний обычай «Камаедзіца», загадочный праздник Иван Купала, рыцарские бои, реконструкция военных событий, Великое Княжество Литовское, история народного быта.*

При описании экскурсии в Нарочанском парке, ориентированной на туристов, ценящих времяпровождение на природе, упоминаются такие варианты отдыха: *Для желающих провести на **богатых рыбой** озерах Нарочанского парка существует несколько **уединенных** домиков рыбака. В Нарочанском парке, кроме **девственной** природы, существуют все условия занятий активным отдыхом. По всему парку проложены **пешие, конные и велосипедные** маршруты. Они расположены таким образом, чтобы максимально показать туристам **природные** красоты... На всех **крупных** озерах парка оборудованы зоны для купания, для проведения пикников имеется прокат **плавающих** средств и **рыболовных** принадлежностей. В Национальном Парке расположены десятки **уютных** агроусадоб, где туристов ждет **экологически чистые** овощи, **парное** молоко, **национальная** кухня и **приветливые** и **доброжелательные** хозяева.* Большую роль в презентации

возможностей играет семантика определений, которые подобраны таким образом, чтобы выделить достоинства упомянутой возможности и соотнести в сознании туриста ее с ценностью отдыха на природе.

Использование **тактики обоснованных оценок** связано с необходимостью повлиять на отношение потребителя услуги. Закономерно, что в рекламных статьях используются положительные оценки, причем оценка обычно носит эксплицитный характер. Данный тип оценки мгновенно воспринимается адресатом, не требуя ее декодирования (Клушина, 2008, 40–43). Чтобы данный тип оценки не вызывал у адресата отторжения, дается ее аргументация. Возможны две модели использования тактики обоснованных оценок. В первой модели за следствием, т.е. оценкой, озвучивается причина: *Еще один добротный санаторий недалеко от озера Нарочь. Тут очень тихо и живописно, чистейший сосновый воздух и прекрасные виды. Спектр процедур – огромный: и водолечение, и физиотерапия, и рефлексотерапия, и грязелечение* Кроме того, в санатории можно не только подлатать здоровье, но и хорошенько расслабиться: в сауне, спа, джакузи или на массаже. Номера в «Соснах» светлые и современные, развлечений полным полно (от караоке до бильярда), а от выбора блюд на «шведском столе» разбегаются глаза. Дается качественная (добротный, хорошенько) и количественная оценка (огромный и др.) санатория, причем воздействие количественной оценки на адресанта рекламы усиливается за счет ее выражения устойчивыми языковыми оборотами (полным полно, разбегаются глаза). Качественная оценка экспрессивна благодаря подбору лексем, разными способами передающих высокую степень признака (значения лексемы живописно ‘оценочная характеристика чего-либо как красивого, достойного отображения в живописи’ (Ефремова, 2000) и ‘очень красивый, отличающийся необыкновенной красотой’ (Ушаков, 1935–1940), суффикс – *ейш-* как показатель высшей степени проявления признака, наречие меры и степени *очень*). Аналогичная схема оценки использовано в рекламе «Борового»: *«Боровое» располагается в очень приятном и уединенном месте – на берегу озера, у самого Березинского биосферного заповедника. Обстановка для максимального релакса, расслабления и уединения на природе. Фишка санатория – свой собственный источник минеральных вод.*

Эмоциональная оценка подкрепляется фактической аргументацией через конкретизацию расположения санатория и иллюстрирование. При второй модели сначала приводится обоснование, а далее как обобщение дается оценка: *Санаторий находится прямо на территории Национального парка «Нарочанский», на берегу озера Нарочь. **Пляжный отдых, рыбалка, водные развлечения, чистый воздух, пикники на природе** – идеально для тех, кто поездке на море предпочитает отдых в санатории.* Качественная оценка заключена в лексеме *идеально*, семантика которой свидетельствует о высшей степени проявления качества.

**Тактика иллюстрирования** – распространенное средство воздействия на адресата рекламы, представленное в наглядной описательной форме и основанное на использовании фактов и примеров. Так, в рекламной статье «Увлекательные экскурсионные туры по Беларуси» высказывается утверждение о возможности организации разнообразных экскурсий из крупных городов: *Не имеет значения, какой крупный город Беларуси послужит отправной точкой запланированной поездки по Беларуси. Из любого областного города будь это Брест, Минск, Гомель и другие города компания сможет подобрать разнообразные экскурсии...* Аргументация опирается на реально существующие факты, в данном случае – проводимые компанией экскурсии, выступая самым надежным аргументом доказательства при условии объективного отражения картины событий. Для посещения предлагаются объекты исторического значения (замки, храмы, монастыри); этнографические комплексы и агроусадьбы (изучение народных традиций, быта, архитектуры); экскурсии патриотического направления (объекты, связанные с Великой Отечественной Войной); экскурсионные туры по белорусским предприятиям; смешанные экскурсии с выездом из областных городов Могилева, Витебска, Гродно и других.

Рекламные тексты о белорусских достопримечательностях разнообразны в использовании тактик реализации стратегии убеждения: тактика аргументации, тактика контрастного анализа, тактика указания на перспективу, тактика обоснованных оценок и тактика иллюстрирования. В реализации стратегии убеждения принимают участие разноуровневые языковые средства. Рекламные тексты насыщены лексикой, входящей в лексико-семантические поля «Вкус», «Запах» и др., а также терминами и эмоционально-оценочной лексикой, в том числе номинациями эмоций (лексический уровень), экспрессивными прилагательными и образными выражениями. В реализации стратегии убеждения на грамматическом уровне участвуют количественные числительные, разнообразные глагольные формы (видовременные формы, императивы, страдательные причастия), формы степеней сравнения. Таким образом реализуется воздействие на потребителя на логическом и эмоциональном уровнях и обеспечивается эффективное управление его мнением.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. (1999). *В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик*. Москва: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина.
- Ефремова, Т.Ф. (2000). *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Москва: Русский язык.

- Зирка, В.В. (2010). *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект*. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
- Иссерс, О.С. (2008). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: URSS / УРСС; ЛКИ.
- Клушина, Н.И. (2008). *Интенциональные категории публицистического текста*: автореф. дис. докт. фил. наук. Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Кордуэлл, М. (2000). *Психология. А-Я: Словарь-справочник*. Москва: Фаир-Пресс. <https://psychology.academic.ru/7924/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>. (доступ: 20.03.2020).
- Ушаков, Д.Н. (1935–1940). *Толковый словарь русского языка*. Москва: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/800198>. (доступ: 20.03.2020).
- Формановская, Н.И. (2002). *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. Москва: Русский язык.

\*\*\*

- Efremova, T.F. (2000). *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi*. Moscow: Russkii yazyk.
- Formanovskaya, N.I. (2002). *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticsii podkhod*. Moscow: Russkii yazyk.
- Issers, O.S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi*. Moscow: URSS /URSS; LKI.
- Klushina, N.I. (2008). *Intentsional'nye kategorii publitsisticheskogo teksta: avtoref. dis. dokt. fil. nauk*. Moscow: MGU im. M.V. Lomonosova.
- Korduell, M. (2000). *Psikhologiya. A-Ya: Slovar' -spravochnik*. Moscow: Fair-Press. <https://psychology.academic.ru/7924/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>. (dostup: 20.03.2020).
- Ushakov, D.N. (1935–1940). *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka*. Moskva: Gos. in-t «Sov. entsikl.»; OGIЗ; Gos. izd-vo inostr. i nats. slov, <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/800198>. (dostup: 20.03.2020).
- Vereshchagin, E.M., Kostomarov, V.G. (1999). *V poiskakh novykh putei razvitiya lingvostranovedeniya: kontsepsiya rechapovedencheskikh taktik*. Moscow: Gos. in-t rus. yaz. im. A.S. Pushkina.
- Zirka, V.V. (2010). *Manipulyativnye igry v reklame: lingvisticheskii aspekt*. Moscow: Knizhnyi dom «LIBROKOM».