

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.12.68>

Климова Ирина Иосифовна, Мельничук Марина Владимировна

**СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

В статье проведен анализ суггестивного компонента рекламных текстов на основе дихотомии пропозиционального содержания высказывания и средств вербализации с целью выявления средств пропаганды рынка финансовых услуг. На основе статистического подсчета в работе определен процент манипуляторных контекстов на сайтах финансовых организаций. Приведена таблица языковых средств, используемых для вербальной экспликации суггестивного намерения. Сделан вывод о том, что развитие рекламного дискурса финансовых компаний идет от институциональности к демократизации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/12/68.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/12/68.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 12. С. 335-341. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/12/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

3. **Заседание Совета по межнациональным отношениям** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/55109> (дата обращения: 17.11.2019).
4. **Марченко Ю. М.** Характеристика языковой ситуации в Бельгии в условиях национально-лингвистического кризиса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2016. Т. 2 (68). № 2. Ч. 1. С. 159-166.
5. **Миретина М. С.** К вопросу об обострении языковой ситуации в Бельгии // Древняя и Новая Романия. 2013. Т. 12. № 2. С. 185-194.
6. **Словарь социолингвистических терминов** / отв. ред. В. Ю. Михальченко. М.: Институт языкознания РАН, 2006. 312 с.
7. **Сулейманов Р. Р.** Этнолингвистический конфликт в современном Татарстане: борьба за русский язык в школах национальной республики // Языковая политика и языковые конфликты в современном мире: международная конференция (г. Москва, 16-19 сентября 2014 г.): доклады и сообщения. М.: Институт языкознания РАН, 2014. С. 226-234.
8. **Шабаев Ю. П., Воронцов В. С., Орлова О. В., Мартыненко А. В., Миронов Н. П.** Языковая политика и языковые ориентации населения в национальных республиках: конфликт интересов между группами или несовершенство культурных практик (на примере регионов с финно-угорским населением)? // Вопросы филологии. 2018. № 1 (61). С. 62-79.
9. **Швейцер А. Д.** Современная социолингвистика: теория, проблемы, методы. Изд-е 4-е. М.: Либроком, 2012. 176 с.
10. **Язык и общество:** энциклопедия. М.: Азбуковник, 2016. 872 с.
11. **Djupedal R.** The Linguistic Situation in Norway [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aasentunet.no/iaa/en/nynorsk/The+Linguistic+Situation+in+Norway.d25-SxdLYXY.ips> (дата обращения: 01.11.2019).
12. **Stavenhagen R.** Ethnic conflicts and nation-state. L.: Macmillan, etc., 1996. XII+324 p.

### LINGUISTIC SITUATION AND LANGUAGE CONFLICT UNDER THE MODERN CONDITIONS OF LANGUAGE DIVERSITY

**Kirilenko Svetlana Vladimirovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences, Moscow*  
*Moscow State University of Geodesy and Cartography*  
*svetlanavk@inbox.ru*

The article examines the problems of a linguistic situation from the viewpoint of correlation of actual and legal status of a language. The factors promoting language conflicts are analysed. Complexities of linguistic life leading to language conflicts are considered. Scientific originality of the study involves a comparative analysis of the world experience of preventing and mitigating language conflicts: finding political compromises, demarcation of language areas and diversification of a standard language.

*Key words and phrases:* multi-ethnic state; ethno-cultural identity; language conflict; language policy; linguistic situation; linguistic life.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 12.11.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.12.68>

*В статье проведен анализ суггестивного компонента рекламных текстов на основе дихотомии пропозиционального содержания высказывания и средств вербализации с целью выявления средств пропаганды рынка финансовых услуг. На основе статистического подсчета в работе определен процент манипуляторных контекстов на сайтах финансовых организаций. Приведена таблица языковых средств, используемых для вербальной экспликации суггестивного намерения. Сделан вывод о том, что развитие рекламного дискурса финансовых компаний идет от институциональности к демократизации.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный дискурс финансовых услуг; суггестивные средства языка; речевые стратегии и тактики; интенциональность высказывания; прагматическая интерпретация.

**Климова Ирина Иосифовна**, к. филол. н., доцент  
**Мельничук Марина Владимировна**, д.э.н., профессор  
*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва*  
*IKlimova@fa.ru; mvmelnichuk@gmail.com*

### СРЕДСТВА ВЕРБАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА РЫНКА ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

*Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета в рамках НИР «Оценка влияния нейролингвистических манипуляций на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации общества».*

Современная коммуникативная среда в значительной степени обусловлена ценностями, идеалами, установками и моральными принципами, продвигаемыми через рекламу продуктов и услуг. Характер современного общества, общества потребления, способствует распространению этих ценностных ориентиров. Экономически обусловленная экспансия рекламы и более длительные периоды нахождения современного человека в коммуникативной среде этого типа дискурса ведут к изменению воспринимающих модулей сознания –

мы уже не вдумываемся, что мы слышим или видим, но воспринимаем информацию на подсознательном уровне. В основе этих неосознаваемых схематизмов восприятия лежит вербальная составляющая. Исследование механизмов вербального воздействия рекламных текстов позволит выяснить, как предотвратить манипулирование сознанием потребителя. Это определяет **актуальность** нашего исследования.

Прагматика высказывания является наиболее распространенным основанием для типологизации речевых манипуляций – в рамках данной парадигмы товаров [18], некоммерческой рекламы [17, с. 6]. **Научная новизна** настоящего исследования состоит в том, что в нем впервые на основе анализа эмпирического материала рекламы финансовых услуг будут выделены и систематизированы суггестивные средства вербализации рекламного дискурса, которые усиливают приемы манипуляции сознанием потребителя в данной сфере. Необходимость настоящего исследования обусловлена также и тем фактором, что именно эта сфера экономики приобретает все большее значение для решения повседневных задач в связи с цифровизацией финансового сектора и все увеличивающимся набором финансовых услуг.

**Цель** проведенного исследования – выявление суггестивных языковых средств рекламных текстов.

**Задачами** данной работы являются:

- 1) выявление речевых стратегий и тактик суггестивного воздействия на потребителя услуг финансового сектора, а также средств их вербализации;
- 2) типологизация манипулятивных высказываний;
- 3) прагматическая интерпретация таких высказываний в рамках выделенных стратегий и тактик.

**Практическая значимость** нашего исследования имеет междисциплинарный характер, поскольку в учебном процессе – это новые разделы в учебниках по изучению рекламного финансового дискурса, а также по инновационному маркетингу. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы как рекомендации потребителю по противостоянию лингвистическим манипуляциям.

Манипулятивное влияние рекламных текстов изучалось в работах В. С. Свириденко [15], И. В. Диманте [8], Ю. К. Пироговой [12], А. Н. Ильина [9], Э. Г. Куликовой [11] и других современных авторов. Корифеи лингвистики (Т. А. ван Дейк [6; 7]; Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров [3]; О. С. Иссерс [10]; О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина [4]) приходят к выводу о необходимости разграничения стратегий, тактик/ходов, которым присваиваются определенные семантические «бирки». Несмотря на большое количество исследований, посвященных прагматике рекламных текстов, вопрос систематизации именно языковых средств рекламного дискурса и их корреляции с пропозицией автора сообщения остается по-прежнему актуальным.

Систематизируя имеющиеся парадигмы исследований рекламного дискурса, можно прийти к выводу, что основаниями для типологизации являются представление языковых структур рекламного дискурса в виде семантических полей, систематизация риторических приемов и фигур речи, теория речевых актов и «кодексов» коммуникации, а также парадигма прагматики высказывания.

В рамках данной статьи мы предпримем двухуровневый анализ коммуникативных средств и будем придерживаться терминологии «тактика» – «языковое средство». Были проанализированы сайты компаний, предлагающих финансовые услуги – Банк ВТБ24, Сбербанк, Скориста, Cindicator, Rubbles, Sweetcard [1; 14; 16; 22-24].

Метод, эксплицируемый в рамках данной работы, является индуктивным, то есть от анализа языкового материала – к его прагматической интерпретации. Метод отбора языковых единиц можно обозначить как лингво-прагматический концептуальный и/или пропозициональный метод сплошной выборки. Объектом концептуального анализа являются смыслы, стоящие за используемыми в речи языковыми единицами.

Дадим краткое описание тактик и соответствующих им языковых средств.

**Подмена выгодополучателя.** Отталкиваясь от определения Т. ван Дейка, что дискурс и текст не идентичны, они представляют собой процесс и результат коммуникации [7], можно прийти к выводу, что некоторые из исследуемых текстов моделируют ситуацию на дискурсивном уровне. Соккрытие собственной выгоды и продвижение идеи пользы приобретаемых услуг возможно достичь при помощи лексических, морфологических и синтаксических средств.

На лексическом уровне для этого используются ряды синонимов «бесплатно – экономия»: *Собираетесь за границу? Подключите услугу автопополнения вашего номера с карты и получите 28 дней бесплатных звонков и Интернета в международном роуминге. Это поможет вам **экономить** до 9800 руб.* [14]. Пример использования кванторных слов с семантикой отрицания: *Вы платите, **только** если зарабатываете* [24]. Синтаксические средства отрицания – предикатное отрицание с помощью частицы «не», отрицание при имени – частицы «ни». Исходя из положения, что отрицание воздействует не на отдельное слово, а на пропозицию высказывания в целом, необходимо отметить дискурсивную значимость этого языкового механизма. Более того, в приведенных ниже примерах отрицание стоит в реме высказывания, то есть контрастно ударно в речи. Предикатные виды отрицания: *Мы гарантируем нашим клиентам достижение желаемых показателей за 1-3 месяца. Можно **не платить**, если **не устроит** результат* [22]. Пример кумулятивного отрицания («не» с глаголом-предикатом + «ни» с местоимением, в данном примере «один» – квантор существования): *SCORISTA позволяет рассчитать параметры займа для того, чтобы Вы получили максимальную прибыль. И **не потеряли ни одного** клиента* [16].

Возможно использование и морфологических средств (использование префиксов с семантикой отрицания): *Мы предлагаем месяц **бесплатной** работы с сервисом* [22].

**Настойчивое приглашение.** Повелительное наклонение – наиболее изученный «трюк» в риторике рекламы, по словам К. П. Тарасовой [19], датируемый второй половиной XVIII века – временем появления первой

российской газеты. Кроме того, семантика повелительного наклонения охватывает ряд прагматических функций – приказ, требование, просьба, разрешение, совет, предупреждение, пожелание. Эта особенность императива позволяет в сжатой форме выразить несколько оттенков значения, что повышает семантическую насыщенность высказывания: *Будьте свободны от штрафов* (приглашение/предупреждение/совет) [14].

**Социокультурная значимость.** Ориентация на общечеловеческие, глобально-исторические и национально-специфические ценности в рамках этой тактики реализуется через лексико-семантические средства – использование слов с бинарной семантикой «информация» – «время», то есть тех концептов, которые эксплицируют современные бизнес-ценности: *Cindicator Bot мгновенно посылает вам уведомление, как только готов новый индикатор* [22]. Интересно, насколько креативно авторы рекламных текстов используют метафоры времени, ассоциированные с произведениями литературы и искусства. Так, «лови момент» (калька с латинского “*carpe diem*”, «лови день», «К Левкиппе» римского поэта Горация): *Сбербанк и виза: ловите момент* [14].

Другой семантический ряд – это «вечные» социокультурные ценности, то есть личность, семья, община, вербально эксплицируемые через использование личных местоимений, слов с семантикой «дом», «семья»: *Мой Сбербанк. Всегда рядом. Всегда с вами. Нам важно, что вам важно* [Там же]; *ФИНАМ. Дом акций* [20]; *Покупайте акции в подарок! Родителям Газпром. Детям Apple. Жене Tiffany* [1]. Морфологический способ экспликации социокультурных ценностей, возможный в русском языке, но невозможный в английском языке – это использование категории рода у глагола для риторического приема олицетворения. Так, как правило, названия финансовых компаний согласуются с мужским родом (Сбербанк участвовал, Финам консультировал, Rubbles показал), то есть в сознании носителей русского языка бизнес прочно ассоциируется со стратегиями мужского поведения. Однако для дифференциации предлагаемых услуг из ряда аналогичных компания Scoriga согласуется с женским родом. Возможно, это происходит не случайно – женский взгляд на ситуацию может выгодно отличать бизнес в ряду конкурентов: *СКОРИСТА обновила сервис «Досье»* [16].

В рамках этой тактики также широко используются прецедентные феномены, то есть это актуальные в когнитивном плане языковые образы, связанные с социокультурной «памятью» народа: *Никаких «черных ящиков»* (метафора и прецедентный феномен, ассоциация с бортовым регистратором самолета и возможностью аварии, отсюда отрицание – никаких) [14]; *Нового дома! Новых друзей! Новых радостей!* (прецедентный феномен, ассоциации с новым годом, праздником) [1].

**Мировой бренд.** В маркетинге дифференциация продукта – это выделение существенных особенностей. Естественно, вербализация этой тактики будет осуществляться при помощи сравнительных оборотов и степеней сравнения прилагательного, однако авторы также используют имена собственные и слова с семантикой «география мира»: *Разница в работе с большими данными между нашими и западными компаниями не так велика, как принято считать, и проблемы у них схожи. Rubbles готовится к выходу на американский рынок* [23].

Синонимия является ресурсом для экспликации тактики «Мировой бренд». Первая группа слов-синонимов – это, назовем условно, «статусные» слова – *лучший, ведущий, ключевой, большой, крупный, рекордный, успешный, важный, высокий, отличный, привлекательный, миллион, лидер, без границ, без ограничений* и числительные, литерированные цифрами или знаками – 390%, 100+, 130,000+, A++. Вторая группа – это слова, относящиеся к модели развития компании – *инновационный, развивающийся, динамичный, новый, эффективный, глубокий, натренированный*. С точки зрения риторики «статусные слова» можно расценивать как гиперболизацию. Гиперболизация в оценке статуса компании происходит тогда, когда используется «голословное» утверждение, например, утверждение *«высокий процент надежности»* можно рассматривать как гиперболу, если не приведены факты или данные, доказывающие это: *Rubbles – ведущая российская IT-компания, специализирующаяся на разработке решений для оптимизации ключевых бизнес-процессов крупного бизнеса на основе обработки больших массивов данных* [Там же].

Явление смены языкового кода, то есть использование калек, транслитераций и оригинальных английских слов – одна из стилиобразующих черт финансового рекламного дискурса. Смена языкового кода позволяет адресанту и адресату идентифицировать себя как членов мирового сообщества специалистов: *Rubbles предоставляет банку софт-конструктор для создания шаблонов и верстки story в мобильном приложении банка* [Там же].

**Свидетельские показания.** Расширенное использование цитат связано с «такими особенностями ментальности современного россиянина, как тяготение к стандартам, стремление к ироническому и недоверчивому восприятию действительности» [21, с. 153]. Характер цитирования может отличаться – от прямого к косвенному и тематическому. Пример прямого цитирования: *Сергей Добряков, Директор департамента развития инновационных продуктов X5 Retail Group, «Среди компаний, которые предлагали X5 свои решения, Rubbles показал лучший результат. Они чутки к потребностям нашего бизнеса и инвестируют свои усилия, чтобы находить правильные решения»* [2]. Пример свободного прямого цитирования: *В мессенджере Сбербанка будет реализована технология «умного поиска» по компаниям, который сможет «предлагать пользователям качественные компании чаще», обещают в Сбербанке* [14]. Пример тематического цитирования: *Мария Вейхман о главных трендах в современном скоринге* [16]. Пример косвенного цитирования: *Главный управляющий директор Альфа-банка Алексей Марей о том, как за пять лет клиенты разучились звонить в банк, когда ваш холодильник начнет сам оплачивать счета и зачем крупнейший частный банк страны нанимает подростков* [14].

**Моделирование рекламной памяти.** Запоминаемость рекламы обеспечивается прежде всего при помощи лексических повторов – употребления разнокоренных, но семантически однозначных языковых единиц: *Поддержка клиентов 24/7/365. Мы всегда на связи* [1].

Оптимизация запоминания информации обеспечивается и через повтор звуков, аллитерацию: *Движение к достижению* [Там же]; *Rubbles превращает данные в деньги* [23]; *Наиболее точный профиль клиента для точного таргетирования на основе совершаемых покупок* [22]. Интересно, что большая часть найденных примеров аллитерации из исследуемого эмпирического материала связана с повторами звуков «т» и «д».

Широко применяется лексическая анафора, то есть употребление одних и тех же слов, а чаще цифр, в начале фразы: *700000 вкладчиков. 700000 успешных людей* [1].

Одним из разделов ономастики является изучение моделей наименования деловых объединений людей, эргонимов. Общеизвестно, что имя компании должно быть запоминающимся. Для этого используются различные речевые приемы. Например, название компании Scorista, вероятно, происходит от английского “score”. Однако в сознании русскоговорящего человека слово может ассоциироваться и со скоростью выполнения операций – риторический прием звукозаписи, когда звуки другого языка используются для создания образа или созвучия с ментальными концептами родного языка.

Для запоминаемости предлагаемых услуг определенные слова употребляются с большей степенью частотности. Так, если мы сравним наиболее частотные слова на сайтах компаний Rubbles и Scorista (Рисунок 1), то можно получить представление о том, насколько различны предлагаемые услуги. *Бизнес, большой, решение, создание* являются ключевыми словами на сайте Rubbles, в то время как *займ, модель, клиент, оценка* – ключевые слова для Scorista. Для Rubbles важна ориентация на большой бизнес, а для Scorista важен каждый клиент.

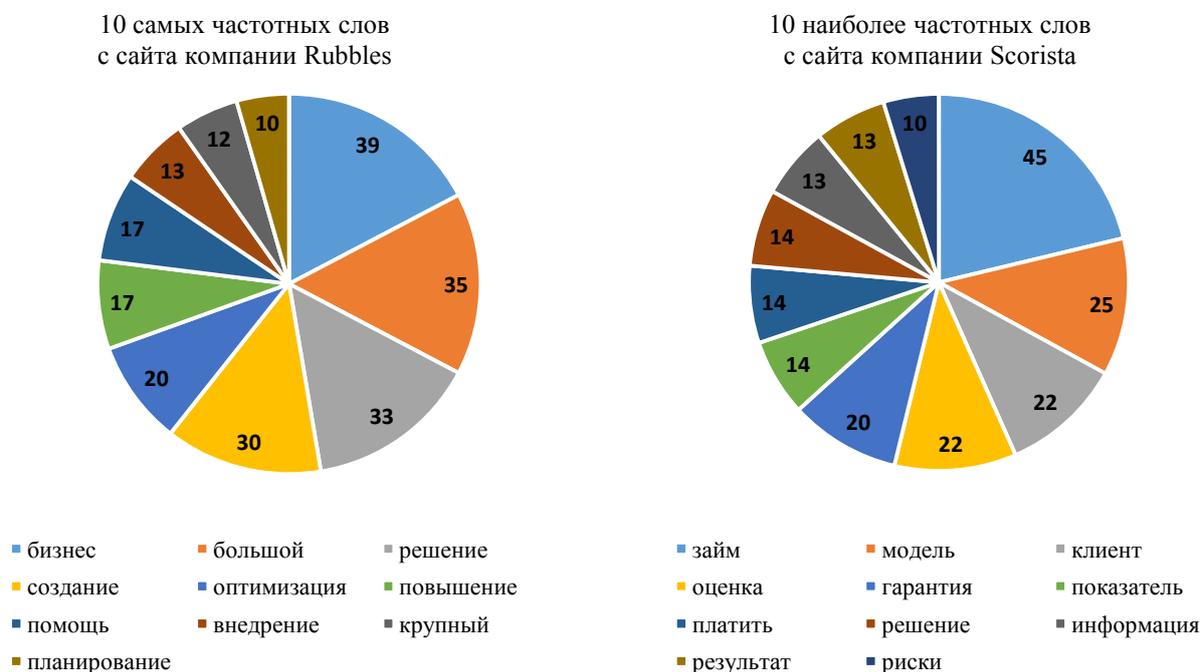


Рисунок 1. Частотность слов на сайтах компаний Rubbles и Scorista

**Привлекательность продукта.** Актуализация логико-понятийных и эмоционально-оценочных сем в структуре оксюморона позволяет выделить наиболее значимые эмоционально-оценочные характеристики называемого явления. Поэтому оксюморон, в основе которого лежит антитеза, – широко применяемый риторический прием в рекламном дискурсе: *Займи срочно* [Там же]; *«Цифровая трансформация – это вопрос выживания»* [14].

Другим стилистическим приемом, используемым для повышения привлекательности продукта, является стилистическая контаминация. Использование разговорных фраз в институциональном дискурсе рекламы позволяет снизить «градус» делового напряжения: *Вы можете работать с нами по API или через WEB-интерфейс. Как Вам будет удобно* [20].

Для привлечения внимания к продукту используются и риторические вопросы, которые «создают у человека ощущение незавершенности действия, своеобразный дискомфорт или повод поразмыслить над сказанным» [21, с. 153-154]. Более того, риторический вопрос выполняет и синтаксическую функцию логической связки текста: *Новая квартира? Это просто! Оформите жилищный кредит от Сбербанка* [14].

**Аргументация.** Аргументация, то есть объяснение, почему продукт является привлекательным для потребителя, выступает одним из основополагающих в рекламных манипуляциях. А. Н. Солодовникова приходит к выводу о том, что 71% рекламных текстов эксплицирует аргументативные тактики [17, с. 8]. Языковые средства, используемые для экспликации аргументации, – это синтаксис (сложноподчиненные предложения с придаточными причины и условия, риторические вопросы), пунктуация и парцелляция: *Стартаны для денег: почему в России начали расти финансовые технологии?* [13]; *Мы не навязываем лишних услуг. Каждый клиент для нас уникален* [14]; *Оставьте время для себя – подключите автоплатёж* [Там же].

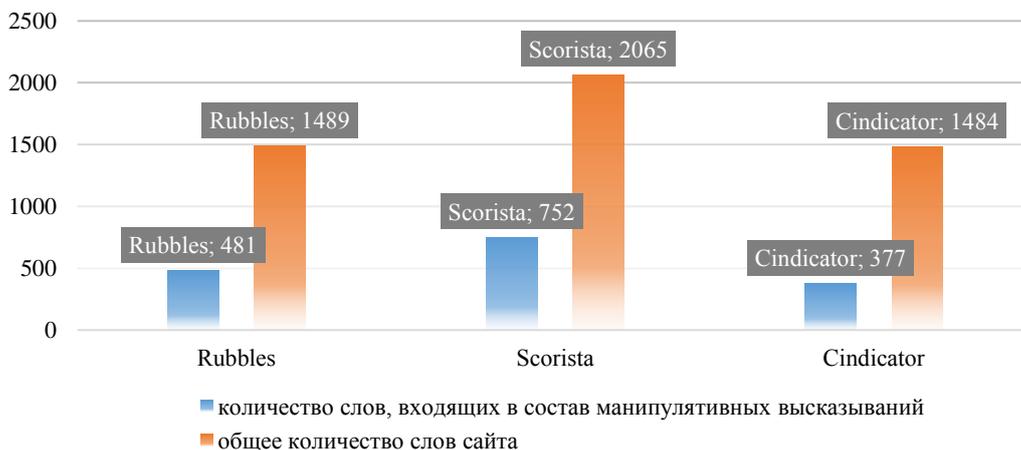
Широко используются риторические повторы, параллельные конструкции – анафора (повтор в начале фразы), анадиплосис (повтор в конце фразы), симплока (повтор в конце одной и начале следующей фразы): *Если система приняла решение выдать займ – Вы можете смело это сделать. Если нет – система автоматически рассчитает и предложит к выдаче сумму, которая будет безрисковой для этого заемщика* [16]; *Скориста гарантирует соответствие тестовых показателей и показателей, которые будут достигнуты в режиме реального использования* [Там же].

На грамматическом уровне использование настоящего времени в функции повторяющихся рутинных действий действует как стратегия аргументации – обычное течение дел: *Бизнес делится процентом от полученной прибыли, т.е. платит, только если зарабатывает* [24].

Другой аргументативный прием – это иерархия вторичного или первичного. Этот тип аргументации может иметь временную или ценностную отнесенность: *ДОГОВОР. 5 МИНУТ. Вы подписываете договор и отправляете нам скан. СЧЁТ. 5 МИНУТ. Мы выставляем Вам счет на выбранные услуги. СТАРТ. Вы отправляете нам платежку и можете приступить к работе* [14]; *От общественного транспорта к личному. Из сегодня в завтра. От нового дома к семейному счастью. От желаний к воплощению* [1].

Вышеприведенные тактики – это манипуляторные приемы, используемые в прагматических целях. Суггестивный компонент рекламных текстов эксплицируется наличием вышеперечисленных манипуляторных стратегий и тактик.

Для того чтобы выявить соотношение информационного и суггестивного компонентов в рекламных текстах финансовых компаний, мы выделили корпус текстов с сайтов компаний Rubbles, Scorista и Cindicator, в общем числе слов выделенного корпуса мы выделили количественные показатели слов, входящих в манипуляторные высказывания. Результаты представлены на Рисунке 2.



**Рисунок 2.** Количественные показатели слов, входящих в манипуляторные контексты, от общего числа слов корпуса

Таким образом, усредненный объем манипулятивных высказываний для разных сайтов остается в пределах 32-39%: для сайта Rubbles объем суггестивного компонента составляет 32,3%, для сайта Scorista – 38,88%, для сайта Cindicator – 36,42%.

Суммируя языковые средства, используемые для достижения того или иного прагматического эффекта, мы разделили их на уровни – фонетика, лексика, морфология, синтаксис и риторические приемы. Сводная таблица языковых средств, вошедших в вербальную экспликацию тактик финансового рекламного дискурса, может быть представлена следующим образом (Таблица 1).

**Таблица 1.** Языковые средства, используемые в суггестивном компоненте рекламных текстов

Языковой уровень	Средства вербализации
Фонетика	Повторы звуков (аллитерации)
Лексика	Ряды синонимов Кванторные слова – весь, никто, любой Слова-эффекторы (новый, дом, счастье и т.д.) Имена собственные Разговорные слова Иноязычные слова
Морфология	Префиксы отрицания Категория числа Категория рода Личные местоимения и их деривативы Прилагательные – степени сравнения Использование временных форм глагола

Языковой уровень	Средства вербализации
Синтаксис	Отрицательные предложения Повелительное наклонение Цитирование Риторические вопросы Парцелляция Сложноподчиненные предложения Неполные предложения
Риторика	Метафора / метонимия Оксюморон Антитеза Аллюзия (прецедентный феномен) Гипербола Риторический параллелизм

**Итогами** данного исследования стали следующие результаты.

1. Выявлены 8 речевых стратегий и тактик исходя из интенции автора текста. Их интерпретация основывалась на пропозициональном содержании высказывания и его иллокутивной силы. Каждая тактика соотнесена с определенными языковыми средствами, что в утилитарных целях позволило найти наиболее частотные и «популярные», с точки зрения создателей рекламных текстов, речевые манипуляторные приемы.

2. Определены ключевые характеристики суггестивных средств вербализации, которые стали основой для типологизации манипулятивных высказываний в рекламном дискурсе финансовых услуг.

3. Предложены варианты прагматической интерпретации исследуемых манипулятивных высказываний: демократизация, диверсификация и аксиологизация вербального намерения. Вследствие этого социокультурный посыл рекламных текстов приобретает все большую значимость.

Экспансия рекламного дискурса сегодня заключается не столько в количественной составляющей, то есть в увеличении объема рекламы финансовых услуг (процент суггестивного компонента составляет лишь треть всех средств вербализации на сайтах компаний), сколько в изменении качественной составляющей: модификации когнитивных, эмоциональных и поведенческих установок реципиента.

#### Список источников

1. Банк ВТБ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vtb.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
2. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2017/10/23/738970-tsifrovaya-transformatsiya> (дата обращения: 25.08.2019).
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеведческих тактик. М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. 84 с.
4. Гойхман О. Я., Надина Т. М. Речевая коммуникация: учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. 270 с.
5. Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7 (26). С. 202-209.
6. Дейк Т. А. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 25.08.2019).
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 2000. 308 с.
8. Диманте И. В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия) // Коммуникативные исследования. 2015. № 4 (6). С. 52-64.
9. Ильин А. Н. Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.nsu.ru:8081/xmlui/handle/nsu/1361/> (дата обращения: 25.08.2019).
10. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики речевой речи. М.: URSS, 2005. 284 с.
11. Куликова Э. Г. Вербальное манипулирование как нарушение этико-речевых норм // Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 3. С. 66-75.
12. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoval/> (дата обращения: 25.08.2019).
13. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/04/56ead0539a79474e4031fc92> (дата обращения: 25.08.2019).
14. Сбербанк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
15. Свириденко В. С. Речевое манипулирование в СМИ: семантика, методы и способы противостояния // Вестник современных исследований. 2018. № 7.1 (22). С. 476-479.
16. Скориста. Эффективное управление кредитными рисками [Электронный ресурс]. URL: <https://scorista.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
17. Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2013. 197 с.
18. Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания: дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2012. 174 с.
19. Тарасова К. П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII-XX вв. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2 (74). С. 225-230.
20. Финам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
21. Чубай С. А. Воздействующая функция цитирования в политической коммуникации // Professional Science. 2016. № 1. С. 152-159.

22. **Cindicator. Гибридный интеллект для эффективного управления капиталом** [Электронный ресурс]. URL: <https://cindicator.com> (дата обращения: 20.08.2019).
23. **Rubbles SBDA Group** [Электронный ресурс]. URL: <https://rubbles.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
24. **SweetCard** [Электронный ресурс]. URL: <https://sweetcard.com> (дата обращения: 22.08.2019).

#### MEANS TO VERBALIZE ADVERTISING DISCOURSE OF FINANCIAL SERVICES

**Klimova Irina Iosifovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
**Mel'nichuk Marina Vladimirovna**, Doctor in Economics, Professor  
*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow*  
*IKlimova@fa.ru; mvmelnichuk@gmail.com*

The article analyses a suggestive component of advertising texts with a view to identify the techniques used to propagate financial services market. Special attention is paid to the dichotomy of the statement propositional content and the means of verbalization. Using the statistical method, the paper estimates the percentage of manipulative contexts on financial organizations' web-sites. Linguistic techniques for verbal explication of a suggestive intention are summarized in a table. The conclusion is made that financial companies' advertising discourse evolves from institutionalization to democratization.

*Key words and phrases:* advertising discourse of financial services; suggestive linguistic techniques; speech strategies and tactics; intentionality of statement; pragmatic interpretation.

УДК 81-23

Дата поступления рукописи: 05.10.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.12.69>

*В представленной статье предпринята попытка описать семантический потенциал и особенности функционирования конститuentов микрополя прошедшего совершенного времени в аористическом значении в выражении семантики предшествования в русском языке в сопоставлении с английским. Особый интерес для автора настоящей работы представляет вопрос об общих чертах и различиях в русских и английских средствах репрезентации данной семантики. Материалом для проведенного исследования послужили произведения В. В. Набокова и его англоязычные версии.*

*Ключевые слова и фразы:* семантика предшествования; темпоральные отношения; функционально-семантическое микрополе прошедшего времени; прошедшее совершенное в аористическом значении; семантический вариант.

**Митина Ольга Алексеевна**, к. филол. н.

*Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского*  
*agloanitim@mail.ru*

#### СЕМАНТИКА АОРИСТИЧНОСТИ ПРОШЕДШЕГО СОВЕРШЕННОГО В РУССКОМ ЯЗЫКЕ И ЕЕ РЕАЛИЗАЦИЯ В АНГЛИЙСКОМ

В рамках функционально-семантического микрополя прошедшего времени (ФСМПВ) (микрополя 1-й ступени) в русском языке можно выделить два микрополя 2-й ступени: прошедшего несовершенного и прошедшего совершенного. Каждое из них, в свою очередь, состоит из микрополей 3-й ступени, которые образованы семантическими вариантами (частными значениями) прошедшего совершенного и несовершенного [4].

**Актуальность** исследования обусловлена необходимостью уточнить структурные и содержательные особенности функционально-семантического микрополя прошедшего времени в русском и английском языках для того, чтобы описать национально-культурные особенности при передаче отношений плана прошедшего.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые на материале русских и английских текстов предпринята попытка комплексного рассмотрения семантического потенциала разноуровневых единиц языка и описания средств репрезентации семантики аористичности прошедшего совершенного в виде микрополя в рамках ФСМПВ.

**Целью** настоящей статьи является выявление структурных и содержательных характеристик одного из микрополей 3-й ступени микрополя прошедшего времени, совокупности всех разноуровневых средств выражения предшествования и их системной организации в рамках обозначенного микрополя.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи** исследования: выявить систему лексических и грамматических средств выражения семантики аористичности прошедшего совершенного в русском и английском языках, как они отражены в произведениях В. В. Набокова; рассмотреть семантический потенциал одного из частных значений прошедшего совершенного в русском языке и его реализацию в английском; сделать выводы об универсальных и специфических компонентах в средствах представления указанной семантики в данных языках, как они отразились в анализированных текстах.