

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Пищерская Е.Н. — Вербальные средства реализации коммуникативных стратегий в текстах англоязычной наружной рекламы // Филология: научные исследования. – 2023. – № 4. DOI: 10.7256/2454-0749.2023.4.40117
EDN: UOLHEG URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40117

Вербальные средства реализации коммуникативных стратегий в текстах англоязычной наружной рекламы

Пищерская Елена Николаевна

кандидат филологических наук

доцент, Читинский институт Байкальского государственного университета

672000, Россия, Забайкальский край, г. Чита, ул. Аножина, 56, ауд. 47

✉ kishana@inbox.ru



[Статья из рубрики "Интертекстуальность"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2023.4.40117

EDN:

UOLHEG

Дата направления статьи в редакцию:

03-04-2023

Аннотация: Анализ рекламных текстов – междисциплинарная проблема, изучаемая на стыке различных областей знания, прагматический анализ рекламы в том числе опирается на ее осмысление в психологии, философии, маркетинге и т.д. Объект исследования – тексты англоязычной наружной рекламы. Предметом исследования являются стратегические особенности текстов наружной рекламы, основные вербальные средства выражения коммуникативных установок в них. Автор подробно рассматривает основные характеристики текста наружной рекламы, который по своей структуре является креолизованным, то есть таким текстом, где вербальный и невербальный компоненты создают единое семантическое целое и способствуют достижению целей рекламного воздействия. Рассмотрены основные теории создания и реализации воздействующего потенциала рекламных текстов. Основным выводом проведенного исследования является обусловленность выбора языковых и невербальных средств коммуникации в рекламном дискурсе, в зависимости от коммуникативных установок, как явных, так и скрытых. Вкладом автора является описание классификации общих и частных коммуникативных стратегий и тактик текста наружной рекламы, среди которых выделены стратегии кооперативного и некооперативного характера. Описание стратегий проведено через анализ основных языковых средств создания воздействующего эффекта в рекламном обращении. Новизна и актуальность исследования обусловлена

включением в семантическую ткань текста невербальных компонентов, а, следовательно, необходимостью применению новых подходов к анализу таких текстов.

Ключевые слова:

наружная реклама, коммуникативные стратегии, прагмалингвистический анализ, креолизированный текст, прагматика, рекламный текст, языковые средства, рекламное воздействие, слоган, английский язык

Реклама, её содержательные характеристики, механизмы воздействия и эффективность изучается с позиций философии, социологии, психологии, маркетинга, экономики и лингвистики. Изучение рекламных текстов представляет научный и практический интерес по нескольким причинам. Во-первых, реклама – это мощный социальный феномен, который оказывает влияние на общественное мнение, ценности, поведение и культуру. Анализируя тексты рекламы, мы можем лучше понять современный мир и нашу роль в нем. Во-вторых, реклама – это интересный объект лингвистического исследования, который демонстрирует разнообразие и творчество языкового выражения. Изучая тексты рекламы, мы можем расширить свои знания о языке и его функционировании в разных ситуациях и контекстах. В-третьих, реклама – это практический инструмент коммуникации, который может быть использован для разных целей и задач. Осваивая тексты рекламы, мы можем развить свои навыки персуазивной речи, критического мышления и медиаграмотности [\[1-4\]](#).

Анализ рекламных текстов с позиции прагматической лингвистики в определенной мере способствует более комплексному осмыслению процессов их создания и механизмов воздействия на адресата, а, следовательно, может стать практическим инструментом повышения эффективности функционирования рекламы. Важность изучения текстов рекламы с позиции прагматики определяется не только теоретическим, но и практическим интересом, поскольку рекламная коммуникация является неотъемлемым компонентом взаимодействия в обществе. В данной работе анализу подвергаются тексты наружной рекламы, как одного из не теряющего популярности видов рекламной коммуникации.

Цель работы – прагмалингвистический анализ текстов наружной рекламы посредством систематизации их коммуникативных стратегий.

Теоретической базой исследования послужили работы в области анализа креолизованного текста Сониной, Бернацкой, Бойко, Дымовой и др. [\[5-11\]](#), а также теории коммуникативных / речевых стратегий ван Дейка, Пироговой, Агеевой, Назарова [\[12-18\]](#). Основой классификации коммуникативных стратегий текста наружной рекламы послужила работа О.С. Иссерс [\[14\]](#).

В качестве методов исследования использованы наблюдение, описание, дискурсивный анализ текстов наружной рекламы. При сборе материала был использован метод сплошной выборки, при создании классификации стратегий применен метод обобщения.

Достижение поставленной цели потребовало рассмотрения научных теорий в области дискурсивного и прагмалингвистического анализа, были собраны и проанализированы аутентичные языковые материалы, а также изучены существующие классификации коммуникативных/речевых стратегий и тактик. Материал для анализа был получен из

источников, специализирующихся на создании и продвижении рекламы, работ по анализу рекламных текстов, а также путем собственноручного сбора образцов англоязычных рекламных текстов на улицах городов России и США.

Наружная реклама является одним из самых распространенных и древних видов рекламы, который до сих пор сохраняет свою актуальность и популярность. Под наружной рекламой понимается любая реклама, размещаемая вне помещений и предназначенная для охвата широкой аудитории. Такая реклама выполняет несколько функций: информационную (сообщает о товаре или услуге), убеждающую (формирует положительное отношение к товару или услуге), стимулирующую (побуждает к действию или покупке), имиджевую (создает образ компании или бренда), социальную (отражает ценности и нормы общества) и эстетическую (украшает городской ландшафт).

Наружная реклама включает в себя уличные щиты (баннеры, билборды), брендмауэры, растяжки, призматроны, электронные табло и экраны, вывески, витрины, штендеры, и т.д. Все виды наружной рекламы объединяет характер рекламного текста – он содержит в себе компоненты разных знаковых систем (вербальной, визуальной, аудиальной и т.д.). При этом невербальные компоненты функционируют как неотъемлемая часть текстов наружной рекламы, часто содержат информацию, не выраженную вербально, и играют ключевую роль в создании эффективного обращения к адресату.

Эти особенности текста наружной рекламы позволяют при её анализе применять термин *креолизированный текст*, т.е. текст, состоящий из вербальной и невербальной частей. В креолизированном тексте «содержание отображено языковыми знаками в письменной форме (графемами) и неязыковыми (иконическими) знаками в виде изображений предметов» [\[19, с. 9\]](#).

Прагмалингвистический анализ текста наружной рекламы позволяет выявить особенности коммуникативного воздействия на потенциальных потребителей, классифицировать коммуникативные стратегии подобных обращений, выявить особенности их функционирования со точки зрения определенных коммуникативных стратегий, а также наиболее частотные вербальные и визуальные средства реализации этих стратегий [\[20\]](#).

Речевые или коммуникативные стратегии исследовались такими учеными, как ван Дейк [\[13\]](#); Янко [\[17\]](#); Пирогова [\[16\]](#); Иссерс [\[14\]](#); Агеева [\[12\]](#); Назаров [\[15\]](#) и др. В данной работе за основу принято понимание коммуникативных стратегий О.С. Иссерс.

Как считает О.С. Иссерс, наиболее эффективным методом прагматического анализа текста, является анализ стратегий. По мнению О.С. Иссерс, речевая стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, во главу угла ставит не кооперацию, а победу (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении)» [\[14, с. 53\]](#).

Под коммуникативными стратегиями можно понимать планы и способы общения с целевой аудиторией, которые помогают достичь определенных целей и задач. Коммуникативные стратегии могут различаться в зависимости от контекста и ситуации, но обычно они включают в себя выбор каналов коммуникации, формулирование ключевых сообщений, определение тон и стиль обращения, разработку визуального образа и т.д. Коммуникативные стратегии могут быть направлены на повышение узнаваемости бренда,

формирование лояльности клиентов, стимулирование продаж, решение конфликтов и т.д.

В большинстве случаев определяющим фактором при выборе той или иной стратегии становятся намерения коммуникантов, которые, в свою очередь, определяются их личностными особенностями и социальными ситуациями. «Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел. Выработка стратегии осуществляется всегда под влиянием требований стилистической нормы» [\[21, с. 164\]](#).

В самом широком понимании принципов функционирования коммуникативных стратегий, выбор коммуникативной стратегии требует планирования процесса общения, а также учёта ситуации общения и особенностей участников при их реализации. В контексте рекламной коммуникации стратегическое планирование играет ключевую роль, поскольку адресат не является активным участником коммуникации, и создатель рекламного обращения не может изменить его, исходя из реакций собеседника. Стратегическое планирование в рекламе основывается в том числе на социально-демографических и психологических характеристиках получателя, канале распространения, контексте восприятия рекламной информации [\[22\]](#).

Существуют различные подходы к систематизации коммуникационных стратегий. Так, Т. А. ван Дейк выделяет речевые стратегии исходя из общих принципов построения дискурса [\[13\]](#); Ю.К. Пирогова [\[16\]](#) определяет позиционирующие и оптимизирующие стратегии, в зависимости от направленности общения; О.С. Иссерс [\[14\]](#) проводит разделение коммуникативных стратегий на общие и частные на основании масштаба целей коммуникации.

Взяв за основу типологию речевых стратегий О.С. Иссерс, можно выделить основные коммуникативные стратегии, реализуемые текстами наружной рекламы (Схема 1).

Схема 1. Классификация коммуникативных стратегий наружной рекламы

Figure 1. Systematics of communicative strategies of outdoor advertising



Данная классификация подробно описана в работе [23] и выделяет два основных типа стратегий в рекламе – стратегии, нацеленные на сотрудничество и сотворчество адресанта и адресата (кооперативные), и стратегии, через которые на адресата, напротив, осуществляется не прямое, скрытое воздействие (некооперативные). Классификация учитывает креолизованный характер текстов наружной рекламы и подразумевает, что каждую из приведенных стратегий могут реализовывать как вербальные, так и невербальные компоненты. В данной статье приведены примеры языковых средств выражения коммуникативных стратегий.

1. Одна из ключевых стратегий в рекламном дискурсе — это стратегия **самопрезентации**. Она направлена на то, чтобы создать хороший образ рекламодателя и показать преимущества рекламируемого товара или услуги. В рамках данной общей стратегии выделяются частные стратегии привлечения внимания, запоминания и создания положительного образа [24].

С целью привлечения внимания к рекламе адресант использует невербальные средства, такие как графика (цвет, шрифт) и изображение (иконика). Кроме того, он старается передать информацию оригинальным и ярким способом с помощью вербальных средств, которые имеют экспрессивное значение на разных языковых уровнях, а также стилистических приемов (тропов и фигур): рифма (1), окказиональные дериваты (2), инверсия (3), игра слов (4):

(1) *7-Eleven: Oh, thank heaven for 7-Eleven* (<https://clck.ru/343dkt>);

(2) *Guinness: Guinnless isn't good for you.* (<https://clck.ru/343e3x>);

(3) *Calvin Klein: Between love and madness lies obsession.* (<https://clck.ru/343dkt>);

(4) *Bartle Bogle Hegarty: When the world zigs, zag!* (<https://clck.ru/343e3x>).

Основной задачей мнемонической стратегии является способствование узнаваемости бренда. Эта стратегия реализуется через рифму, аллитерацию (5), окказиональные дериваты, актуализированные идиомы (6), аллюзию (7):

(5) *Fila: Functional... Fashionable... Formidable...* (<https://clck.ru/343dy6>);

(6) *M&M's: Make you lose your marbles* (<https://clck.ru/343dy6>);

(7) *Brooke Bond: My name is Bond. Brooke Bond.* (<https://clck.ru/343dwJ>).

Цель создания позитивного имиджа – вызвать у аудитории хорошие чувства, связывая их с продвигаемым продуктом и/или с концепцией бренда. Эта стратегия, обычно, осуществляется через применение метафоры (8), местоимений первого лица (9), высшей степени сравнения прилагательных (10):

(8) *Red Bull: Gives you wings* (<https://clck.ru/343dy6>);

(9) *McDonald's: I'm Lovin' It* (<https://clck.ru/343dy6>);

(10) *Red Cross: The greatest tragedy is indifference* (<https://clck.ru/343dkt>).

2. Основой персуазивной стратегии является убеждение. Реклама может иметь разные цели: продать товар, получить голоса, улучшить мир. Для того, чтобы реклама была эффективной, она должна учитывать психологию человека и выбирать подходящие способы воздействия.

Основные методы убеждения в рекламе – аргументация, оптимальная адресация и специфичная для рекламного дискурса форма дискредитации.

Стратегия аргументации основывается на рациональном обосновании информации, которая представлена в рекламном тексте и предполагает высокий уровень внимания адресата к содержанию рекламного текста. Автор посредством аргументов рассуждает об объекте рекламы и дает возможность читателю рассуждать вместе с ним. Можно назвать следующие языковые средства убеждения: числительные (11), предложения с призывом к действию (12), вводные слова и выражения, характеризующие ситуацию; использование различных видов придаточных отношений (13); цитаты (ссылка на авторитетные источники):

(11) *Sprint: 79¢ Sweet Tea. Stay Cool* (<https://clck.ru/343dy6>);

(12) *Skittles: Taste The Rainbow* (<https://clck.ru/343dy6>);

(13) *Pringles: Once You Pop, You Can't Stop* (<https://clck.ru/343dy6>) – условная связь.

Правильная адресация – одно из условий создания эффективной рекламы. Воздействующая сила рекламного сообщения, в котором продумана адресация к получателю, заключается в индивидуализации обращения, его диалогизации, уменьшению барьера между коммуникантами. Главная задача данной стратегии – «имитация прямого межличностного общения через формирование в текстовой структуре образа реципиента» [25]. Оптимальная адресация строится на основе полученных в результате маркетинговых исследований характеристик целевых групп потребителей рекламируемых товаров или услуг. В результате создания образа реципиента осуществляется воздействие на реальных реципиентов.

К языковым средствам оптимального обращения к адресату можно отнести местоимения

второго лица (14), универсальные слова-определители (15), формы обращения (16); словосочетания с предлогом *for* в родительном падеже (17); придаточные предложения (18):

(14) *Oldtimer: All you can eat* (<https://clck.ru/343dse>);

(15) *Papacura: Rain changes everything. Please drive to the conditions.* (<https://clck.ru/343dy6>);

(16) *Hey there, HOT STUFF* (<https://clck.ru/343dse>);

(17) *Nivea Creme: Protective care for your family* (<https://clck.ru/343dse>);

(18) *VRBO: Where Families Travel Better Together* (NY, 2019).

Стратегия дискредитации в рекламном дискурсе имеет свои особенности. В общем смысле дискредитация – это набор намеренных шагов, которые направлены на то, чтобы подорвать авторитет, доверие, положительный образ того или иного объекта. Эта стратегия широко используется в политическом дискурсе, особенно в дискурсе предвыборных дебатов. В рекламе же механизмы дискредитации строго регулируются. «Согласно законодательству большинства стран, рекламное сообщение не может нести отрицательных коннотаций относительно других объектов рекламы. В связи с этим дискредитация в рекламе направлена не на «очернение» конкурентов, а на выявление исключительных характеристик рекламируемого объекта относительно всех остальных. Таким образом, дискредитация в рекламе реализуется в непрямом, обобщенном, неполном виде» [23, с. 129]. Дискредитация в рекламе обычно выражена через сравнения (19), отрицания (20), аллюзию (в большинстве случаев выражена визуальным компонентом) (21, 22):

(19) *Target: Expect More. Pay Less.* (Minneapolis, 2019);

(20) *Google: Don't be evil.* (<https://clck.ru/343dkt>);

(21) *Kangaroo Island: You can escape from the rush of life and become a modern day of Crusoe.* [2];

(22) *Kiss FM: iPod. I'm your father* (<https://clck.ru/343dy6>).

3. **Манипулятивная** стратегия в рекламе – приемы скрытого воздействия на адресата с целью формирования у последнего выгодной рекламоделю модели поведения. Манипуляция в рекламе, особенно в части формирования потребностей приобретает все большую значимость, в связи с тем, что современный потребитель настроен на критичное восприятие рекламных обращений и не склонен доверять воздействию «в лоб» и громким заявлениям рекламоделей [26].

Три главных метода языкового манипулирования в рекламе – это апеллирование к существующим потребностям; суггестивное воздействие, латеральное программирование.

Одна из главных задач рекламы – вызывать у адресата рекламного сообщения эмоциональную реакцию, играя на его мотивах и потребностях. С психологической точки зрения, мотивы и потребности являются стимулом для развития человека, большинство его действий зависят от мотивационной сферы.

В рекламном тексте данная стратегия реализуется метафорами, стилизацией (23), привлечением известных личностей, обыгрыванием их имен в тексте и/или названии товара (24):

(23) *Dentyne: Friend request accepted.* (<https://clck.ru/343dy6>);

(24) *Heinz : Tomato Edchup* (<https://clck.ru/343dse>) – ограниченная серия томатного кетчупа, выпущенная в рамках рекламной кампании с Эдом Шираном.

Суггестия – «психическое внушение, изменение процессов мышления, чувствования и реакций, большей частью не замечаемое тем, кто подвергается внушению со стороны (чужая суггестия) или со стороны самого себя (аутосуггестия, самовнушение)» [ФЭС, с. 613].

Внушение обычно осуществляется языковыми средствами, часто выражается через многократное употребление одних и тех же идей и вербальных установок или многократное показывание одних и тех же образов. Основными языковыми средствами реализации данной стратегии являются: предложения с призывом к действию (25), повторения (26), тривиальные истины (27) и отрицания (28):

(25) *Dentyne : Close browsers . Open arms . Make face time.* (San Francisco, 2019);

(26) *Energizer: It Keeps Going, And Going, And Going* (New Haven, 2008);

(27) *Snickers: You're Not You When You're Hungry* (<https://clck.ru/343dkt>);

(28) *Colorado State Patrol: Tailgating isn't worth it.* (<https://clck.ru/343dy6>).

Еще одна характеристика текстов наружной рекламы состоит в том, что зачастую одно рекламное обращение фокусирует внимание адресата только на определенных характеристиках рекламируемого объекта, остальные представляет имплицитно. Такая манипуляция с информацией, которую передает рекламное обращение, представляет стратегию **латерального программирования**.

Латеральное программирование – один из инструментов скрытого воздействия на мышление, крайне популярный в рекламной деятельности. Люди легче доверяют рекламе, если узнают о преимуществах товара, как им кажется, случайно, через второстепенную информацию, побочно. В таком случае эти качества «уже не подвергаются рациональному анализу или оценке, не ставятся под сомнение – они принимаются как должное. В этом случае потребителю остается просто пойти и купить то, без чего не может существовать нормальный современный человек, или сделать то, что нормальный человек не сделать не может. В таком случае мы можем говорить о том, что наше сознание программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно» [\[23, с. 124\]](#).

Основные формы производимых над информацией операций – искажение информации, утаивание, выбор способа подачи информации, а также скрытие персуазивного намерения.

Наиболее эффективные языковые способы скрытого воздействия в текстах наружной рекламы – это риторические вопросы (29), повторы, синтаксический параллелизм (30), превосходная степень прилагательных (31), приемы создания юмористического эффекта (32):

(29) *Clairol: Does she.. or doesn't she?* (<https://clck.ru/343e3x>);

(30) *Playstation: Live in your world. Play in ours.* (<https://clck.ru/343e3x>);

(31) *Disneyland: The happiest place in Earth* (<https://clck.ru/343e3x>);

(32) *Aventura Wellness Testing: We'll test everything but your patience* (<https://clck.ru/343dse>).

Стоит отметить, что в рамках данной работы не были рассмотрены невербальные средства выражения тех или иных коммуникативных стратегии, реализуемых в обращениях наружной рекламы

Итак, анализ языковых единиц текстов англоязычной наружной рекламы позволяет выявить коммуникативные стратегии, оказывающие максимальное воздействия на реципиента. Такие обращения могут быть направлены на кооперацию или манипуляцию над адресатом, могут быть выражены вербально или невербально, могут апеллировать к модному и сиюминутному или к вечному и высокому – общая для них характеристика – неотъемлемый визуальный (иногда и аудиальный) компонент, вшитый в семантическую ткань текста. С этой точки зрения прагматический анализ текстов наружной рекламы требует дальнейшего исследования взаимосвязи вербальных и невербальных кодов в структуре креолизованных рекламных текстов, в том числе в связи с новыми возможностями представления информации и увеличения количества кодов передачи сообщения в наружной рекламе (аудио-, видео-коды, меняющиеся во времени изображения, и т.д.).

Библиография

1. Hosni M. El-Dali The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives // *Studies in Linguistics and Literature*. 2019. 3(2):95
2. Jingxia L., Thao L. Intertextual Techniques in Advertisements // *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research*. 2013. Vol. 2
3. Mamirova D.S. Basic Features of Advertising Language // *JournalINX*. 2020. Vol. 6, Issue 10
4. Xueping L. A Brief Analysis of Linguistic Features of English Advertising Language // *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. 2020. 8(3), pp. 12-22.
5. Driga, S. Creolized Text as An Object of Interdisciplinary // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* 2018. vol 39. pp. 543-547.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.77>
6. Dymova A. V. Experimental Research on The Colour Yellow Meanings in British and American Rock-Discourse / A. V. Dymova, V. Yu. Kareva // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences : Conference proceedings*. London: European Publisher, 2020. – pp. 260-270. – DOI 10.15405/epsbs.2020.11.03.28.
7. Makhamadaliyevna Y. D. Creolized Texts: Study Basics Creolized Text Comics // *Modern Journal of Social Sciences and Humanities*. 2022. 5, 334–340.
8. Oprishch N. S. Functioning of English Language Social Advertising Creolized Texts // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2020. – No. 2(22). – pp. 41-44. – DOI 10.18454/RULB.2020.22.2.20.
9. Бернацкая А. А. Лингвистика текста // *Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский федеральный университет ; Под редакцией А.П. Сковородникова*. – Красноярск :

- Сибирский федеральный университет, 2014. – С. 273-274.
10. Бойко Б. Л. Тексты воинских уставов и наставлений как креолизованные тексты // Научно-методический бюллетень Военного университета МО РФ. – 2022. – № 2(18). – С. 57-65.
 11. Сонин А. Г. Текст и контекст: исследование семантики языковых единиц в условиях поликодовой коммуникации / А. Г. Сонин, Д. С. Мичурин // Русский язык в школе. – 2013. – № 9. – С. 57-63.
 12. Агеева Ю. В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе. Казань, 2016.
 13. Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
 14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.
 15. Назаров Н. В. К вопросу о соотношении понятий "коммуникативная стратегия" и "коммуникативная тактика" // Говор: альманах. 2022. № 9.
 16. Пирогова Ю.К. Дискурсивное давление и стратегии обработки маркетинговых сообщений. М., 2007.
 17. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии и коммуникативные структуры. М., 1999
 18. Zambrana J.M. Use of Communicative Strategies in L2 Learning: An Intercultural Study // International Journal of English Studies, vol. 20 (3), 2020, pp. 77–107. doi: 10.6018/ijes.399631
 19. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. / Отв. ред. И.В. Вашунина. М., 2020.
 20. Basenko G. V. Pragmalinguistic Analysis of Newspaper Headlines (based on the material of the English newspaper "The Guardian") // Russian Linguistic Bulletin. 2020. No 3(23)
 21. Культура русской речи. М., 2009.
 22. Klemenova E., Ereshchenko M. Communicative Strategies of Social Media Discourse. E3S Web Conf. 210 16001 (2020) DOI: 10.1051/e3sconf/202021016001
 23. Пищерская Е.Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2011.
 24. Чайковская С. В. Коммуникативные тактики, реализующие стратегию самопрезентации профессиональной языковой личности артиста (на материале интервью с Н.А. О'шей) // Русская речевая культура и текст : Материалы XI Международной научной конференции / Под общей редакцией Н.С. Болотновой. – Томск: Томский центр научно-технической информации, 2020. – С. 185-191.
 25. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы. СПб, 2003.
 26. Алексеев А. Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 96-111. – DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Вербальные средства реализации

коммуникативных стратегий в текстах англоязычной наружной рекламы», предлагаемая к публикации в журнале «Филология: научные исследования», несомненно, является актуальной, ввиду рассмотрения рекламы как социального феномена, который оказывает влияние на общественное мнение.

Целью работы является прагмалингвистический анализ текстов наружной рекламы посредством систематизации их коммуникативных стратегий.

Статья является новаторской, одной из первых в российском языкознании, посвященной исследованию подобной тематики в 21 веке. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Используются следующие методы исследования: логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы, а также наблюдение, описание, дискурсивный анализ текстов наружной рекламы.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором.

Автор использовал метод сплошной выборки для отбора практического материала исследования, который был получен из источников, специализирующихся на создании и продвижении рекламы, работ по анализу рекламных текстов, а также путем собственноручного сбора образцов англоязычных рекламных текстов на улицах городов России и США. Однако автор не указывает объем полученной выборки, который использовался при проведении исследования.

Библиография статьи насчитывает 26 источников, среди которых теоретические работы как на русском, так и на английском языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. В ряде случаев нарушены требования ГОСТа к оформлению списка литературы, в части несоблюдения общепринятого алфавитного выстраивания цитируемых трудов. Так, работы на русском языке смешаны с иноязычными трудами, традиционно располагающимися в конце списка, алфавитный принцип выстраивания библиографии не соблюден.

В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. Высказанные замечания не являются существенными и не влияют на общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по журналистике и теории языка. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Вербальные средства реализации коммуникативных стратегий в текстах англоязычной наружной рекламы» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.