

Висновки. Узагальнюючи вищесказане, слід відмітити, що необхідно розвивати емоційну сферу учнів, яка сприяє кращому засвоєнню знань, регулює ставлення до зовнішнього світу вихованців. Позитивні емоції потрібно розвивати. Негативними емоціями необхідно навчити дітей управляти. Проте повного усунення негативних емоцій не може і не повинно бути. Вони слугують регулятором людської діяльності. Розвиваючи позитивні емоції, потрібно це робити так, щоб вони не домінували над інтелектуальною сферою в ситуаціях, коли емоційна діяльність об'єктивно є регулятором людської поведінки, комунікативних взаємин. Роль психолого-педагогічного забезпечення заключається у визначенні оптимальних діапазонів розвитку емоцій, у діагностиці їх в учнів, у навчанні управляти своїми емоціями, що створить позитивні умови для добрих стосунків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Дейк ван Т.А. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 580 с.
2. Изард К.Э. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2006. – 464с.
3. Комунікація // Філософський словник. – М.: Політгиздат, 1986. – 656с.
4. Крупенин А.Л., Крохина И.М. Эффективный учитель. – Ростов-на-Дону, 1995. – 186с.
5. Скороходова Н.Ю. Психологическое ведение уроков. – СПб., 200 с.
6. Сухомлинський В.О. Вибрані твори: В 5-ти т. – Т. 1. – К.: Радянська школа, 1976. – 654 с.
7. Сухомлинський В.О. Вибрані твори: В 5-ти т. – Т. 3. – К.: Радянська школа, 1977. – 670 с.
8. Чернышевский Н.Г. Статьи по эстетике. – М.: СОЦЭКГиз, 1938. – 349 с.
9. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз: Навч. посібник. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – 276 с.

УДК 811.111'42

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Світлана Романюк
(Житомир, Україна)

Стаття присвячена дослідженню стратегій і тактик сугестивного впливу на підсвідомість адресата та мовленнєвих засобів їх реалізації в дискурсі американської комерційної реклами.

Ключові слова: сугестія, сугестивний вплив, технологія, стратегія, тактика, прийом, рекламний дискурс.

Статья посвящена исследованию стратегий и тактик сугестивного воздействия на подсознание адресата и языковых средств их реализации в дискурсе американской коммерческой рекламы.

Ключевые слова: *суггестия, суггестивное воздействие, технология, стратегия, тактика, прием, рекламный дискурс.*

The article investigates strategies and tactics of suggestible influence on the addressee's subconsciousness and language means of their realization in the American commercial advertising discourse.

Key words: *suggestible influence, technology, strategy, tactic, method, advertising discourse.*

Постановка проблеми. З другої половини ХХ століття предметом дослідження вчених у різних галузях знання – психології, соціології, політології, лінгвістиці – стає вплив на свідомість і підсвідомість особистості, необхідність аналізувати, передбачати й коригувати поведінку людини. Все частіше об'єктом лінгвістичного дослідження постає авербальна складова людської психіки – світ інтенцій, емоцій, оцінок, що є необхідним для здійснення акту навіювання (сугестії).

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до пошуку моделей і механізмів комунікативного впливу, що в свою чергу призвело до зацікавленості типами дискурсів, в яких реалізується мовленнєва установка на вплив, у тому числі і рекламним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом з'явилися ґрунтовні наукові роботи, в яких досліджується лінгвістичний аспект сугестії (Болтаєва С.В., Бушев А.Б., Иссерс О.С., Ільницька Л.Л., Черепанова І.Ю., Юданова О.Т.) Особливу увагу дослідники приділяють використанню суггестивних технологій у ЗМІ (Вертянкіна Н.В., Германов В.Г., Желтухіна М.Р., Самусенко О.М.) зокрема в рекламному дискурсі (Ільницька Л.Л., Медведєва О.В.).

Мета статті – визначити та дослідити суггестивні стратегії і тактики та описати механізми їх функціонування в американському рекламному дискурсі. Матеріалом дослідження слугували тексти комерційної реклами журналу “New Yorker” (1925-2009 pp.).

Виклад основного матеріалу. Традиційно “суггестія” (“навіювання”) визначається як сукупність різних засобів вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення у неї певного стану або спонукання її до певних дій [7, с.51].

Більшість науковців, що займаються проблемами психології та лінгвістики реклами, доводять факт використання сугестії. Сугестію вважають невід'ємною складовою аргументативного впливу, що лежить в основі реклами [2, с.48], рекламне повідомлення прирівнюють до суггестивного тексту і стверджують, що, вивчивши латентні складові мови, можна конструювати ефективні та якісні рекламні повідомлення [8, с.17].

Комунікативні стратегії і тактики – відносно новий об'єкт дослідження у лінгвістиці порівняно з мовою, текстом і навіть дискурсом. Ще й досі не існує загальноприйнятих визначень цих понять, їх чіткого розмежування і класифікації [1, с.12].

Комунікативна стратегія – це сукупність теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети, які заздалегідь заплановані і реалізуються адресантом під час комунікативного акту. Комунікативна тактика – це сукупність практичних ходів в реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто

комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, насамперед співвіднесена не з комунікативною метою, а з низкою комунікативних намірів [4, с.18–19]. Тактика реалізується в різноманітних практичних прийомах, які, в свою чергу, є сукупністю мовленнєвих засобів, що здійснюють вплив на реципієнта.

Американська комерційна реклама широко використовує суггестивні стратегії, тактики і прийоми впливу на підсвідомість адресата з метою викликати в нього вольову готовність купити рекламований товар.

Стратегія впливу на емоційну сферу адресата реалізується за допомогою наступних тактик:

1) інтимізації комунікативного простору [3, с.163–165]. Її мета – створення атмосфери довіри, доброзичливості, адже навіювання неможливе без довіри до адресанта. Формування довіри у адресата реалізується в суггестивній рекламі за допомогою певних прийомів, а саме:

а) використання займенників *you, your, yours*. Завдяки цьому створюється ілюзія піклування про споживача, наприклад: “*It becomes wonderfully clear. The greenest grass is right underneath your feet, and you are going for it, smile firmly planted on your face.*” (NY, Feb. 14, 2005, P. 10-11); “*Imagine a banker and a financial advisor working together toward the same goal. Yours.*” (NY, Feb. 14, 2005, P. 83). В канву тексту можуть вплітатися вставні команди, які на фоні інтимізованого спілкування сприймаються без критичного аналізу [3, с.165], наприклад: “*Microsoft Office XP. You want it. You need it. Now you can get it.*” (NY, June 4, 2001, P. 23);

б) використання лексем з емотивно-оцінною конотацією. Концентрація уваги на позитивних рисах та емоціях адресата в американських рекламних повідомленнях формує у останнього позитивне ставлення до рекламованого товару, наприклад: “*THERE'S NO LAW AGAINST OUR BEING HAPPY... If you are one of those who instinctively turn to the finer things of life, you'll turn to V. R's. You'll applaud their fine flavor – their CORN TIPS that guard your lips. Try V. R's today! VIRGINIA ROUNDS CIGARETTES*” (NY, Oct. 15, 1938, P. 38);

в) вживання скорочених конструкцій і висловлювань, які починаються із фрази *and because*, характерних для розмовного мовлення, також допомагає створенню враження довірливого спілкування, наприклад: “*And because we're know as “The Look”, he's sure to hind exactly what he's looking for “The Diamond Tennis Bracelet”*”(NY, June 12, 1989, P.11);

2) виявлення солідарності з адресатом (ваші проблеми – наші проблеми), наприклад: “*YOUR COMFORT – OUR SUCCESS. We simply must give you the best that modern methods have devised.*” (NY, Sep. 25, 1926, P. 64).

Стратегія встановлення рапорту. Свідомий перехід у репрезентативну систему адресата надає адресанту можливість встановити рапорт – стосунки, які відзначаються гармонією, розумінням, взаємною довірою, готовністю наслідувати іншу людину, що значно знижує рівень свідомого контролю з боку адресата [3, с.167]. Стратегія встановлення рапорту реалізується в дискурсі американської комерційної реклами за допомогою трьох тактик:

1. використання візуальної (visual) репрезентативної системи, представленої лексикою зорового ряду, яка описує картину побаченого;

2. використання аудіальної (auditory) репрезентативної системи, представленої лексичними одиницями, які описують світ в слухових образах);

3. тактика використання кінестетичної (kinesthetic) репрезентативної системи, представленої за допомогою лексики, яка подає світ за допомогою відчуттів і почуттів.

Одним із найпоширеніших сугестивних прийомів, який застосовують фахівці в галузі американської реклами, є одночасне використання предикатів, що відповідають усім трьом сенсорним структурам, як, наприклад, у повідомленні, що рекламує фортепіано: *“Strike a Chord on the KNABE MIGNONETTE and listen long and intently. One chord is enough to enrapture the ear. Glance at the smart contour of the case – it is a case of love at first sight! Examine the beautiful mahogany, brought to a superb finish through varnish, rare oils and painstaking hand labor. You will long to possess this dainty baby grand.”* (NY, Feb. 21, 1925, P. Inside Back Cover).

Стратегія використання мета-програм. Мета-програми – звичні стратегії мислення споживачів. Як і будь-які звички, вони усвідомлюються людиною нечітко і тому діють автоматично [6, с.130–131] і реалізується за допомогою:

1. тактики використання програми “прагнення “До” чогось” – це мотивація досягнення успіху. Ті споживачі, що прагнуть “До”, краще всього сприймають ті переваги, які вони отримують, купуючи той чи інший товар. Наприклад: *“LINCOLN LS Luxury is more than a hood ornament. It’s a filling you get when you’re living by your own rules. It’s knowing that something the best thing about a 3.9 litre 32-valve V8 is that it gets you to a place where you can slow down faster.”* (NY, Dec. 25, 2000, P. 37);

2. тактики використання програми “прагнення “Від” чогось” – це мотивація уникнення невдачі. Споживачі, що прагнуть “Від”, перш за все оцінюють, яких проблем їм вдається уникнути, якщо вони стануть володарями певного товару, як наприклад, рекламне повідомлення, що рекламує засіб проти лупи: *“Let’s be frank about dandruff. It needs treatment on the spot where the trouble starts – at the hair roots... Don’t dilly-dally with a wisk-broom or unproven treatments, when the simple Wildroot method is so sure and safe. Wildroot removes the very unhealthy condition of dandruff, and thus prevents the loss of hair that is sure to follow dandruff”* (NY, Sep. 25, 1926, P.2).

3. тактики використання програми “можливості”. Споживачі “можливостей” орієнтуються на новизну, перспективи, що відкриваються перед ними, коли вони купують товари чи послуги. Вони люблять експериментувати, пробувати все нове. Наприклад: *“Utterly new and so fresh and different – a soap for the gay bathroom – the subtle boudoir – the smart traveling case – a soap in colors so fresh and youthful that makes your every bath an adventure”* (NY, Dec. 6, 1930, P. Inside Front Cover);

4. тактики використання програми “дії”. Адресати “дії” віддають перевагу порядку, чіткості, точності в діях. В товарі їх цікавить чітка, зрозуміла інструкція експлуатації, простота і безпека у використанні товару. Наприклад: *“Protect your hair now! EVERY MORNING moisten hair and scalp generously with Ed. Pinaud’s Eau de Quinine. Then with the fingers pressed down firmly, move the scalp vigorously in every direction, working the tonic thoroughly into every inch of the scalp. Comb your hair while still moist. It will lie smoothly just the way you want it. This simple care prevents and destroys dandruff, stimulates scalp circulation, strengthens your hair. Make it a part of your morning routine – like brushing your teeth!”* (NY, Sep. 25, 1926, P. 65).

Стратегія індукції трансу втілюється в американському рекламному дискурсі за допомогою тактик [6, с.125–126]:

1) показу трансової поведінки – показ або опис готового зразка поведінки, того, як потрібно реагувати на навіювання. Коли в рекламному повідомленні описується трансова поведінка персонажу при зустрічі з рекламованим товаром, то тим самим здійснюється проекція того, що реальні споживачі, купуючи саме цей товар, будуть короточасно заглиблюватися в транс. Наприклад: *“Forget gloves, forget shoes, forget names, forget news – in the beautiful shock of seeing yourself in the new Seamprufe No-iron Bonus Batiste Lingerie!”* (NY, Jan. 28, 1956, P. 3);

2) використання звичайних трансових станів. Використовується в рекламних повідомленнях шляхом опису або зображення:

а) станів сну як, наприклад, у рекламі годинника *“CONCORD”* зображено людину, що спить. Текст: *“be late”* (NY, June 4, 2001, P. 5). Таким чином, адресант, вводять адресата у стан трансу і навіює йому думку про те, щоб нікуди, ніколи не поспішати, потрібно купити саме такий годинник;

б) станів після пробудження чи перед засинанням (зазвичай застосовуються в рекламі кави і спальних меблів), як, наприклад, в рекламному повідомленні ліжка TEMPUR-PEDIC: *“Tempur-Pedic brings you a profoundly relaxing, buoyantly energizing quality of sleep you’ve never experienced before.”* (NY, Aug. 9, 2004, P. 59);

в) станів відпочинку, особливо біля води (персонажі милуються водною поверхнею тощо). Наприклад: *“For Romance, Adventure and Relaxation... Just add water.”* (NY, June 4, 2001, P. 24b);

г) станів споглядання картин природи, як, наприклад: *“This is the place where sky, land and water embrace like old friends.”* (NY, Mar. 4, 2002, P. 17).

д) вербальні описи з використанням лексичних одиниць “комфорт, затишок, спокій, розслабленість”. Наприклад: *“Tazo Calm The delicious Tazo* blend of chamomile, rose petals and peppermint just might transport you to a state of serenity.”* (NY, Jan. 17, 2005, P. 39);

3) наведення трансу через викликання вікової регресії: обіграється поведінка дорослих. Наприклад, в одному із рекламних повідомлень, яке рекламує мінеральну воду, зображено чоловіка, що втікає від своєї сім’ї до батька, щоб стати знову маленьким хлопчиком, якому приготують улюблений напій. Дружина утримує його, а четверо дітей здивовано дивляться йому у слід: *“I’m going home to FATHER... where I can get one of those long, tall, tangy drinks which he mixes over on the alkaline side with WHITE ROCK”* (NY, May. 1, 1937, P. 57);

4) наведення трансу через переважання свідомості. Рекламне повідомлення може складатися з великої кількості заголовків, які розміщені в хаотичному порядку і представлені різними кольорами. Із тексту рекламного повідомлення, який знаходиться нижче, адресат дізнається про сутність цих заголовків: *“33 LANDMARKS OF RECOLLECTION The August issue this year will tender you 33 fond memories. It will recall the glamorous events titled above. Pictures made at the time will be shown – a rich and varied collection of them... May we suggest that it might be the better part of forethought to reserve a copy now?”* (NY, July 3, 1937, P. Inside Front Cover);

5) використання повної незрозумілості, непередбаченості. Має місце в сюжетах, у яких адресат до останнього моменту не здогадується про те, що

саме рекламується. Його стан у цей момент дуже близький до стану трансю. Отримана на такому фоні очікувана зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з вдячністю як, наприклад, зображення перевернутого автомобіля і текст, із заголовком: “*A Lexus Engineer Looks at Aerodynamics A Little Differently*”, що пояснює таке незрозуміле зображення і надає аргументи на користь вибору машини Lexus (NY, June 28, 2004, P. 1);

б) наведення трансю через штучні й неіснуючі слова. Назви багатьох нових товарів є штучними словами. Наприклад: “*The Take Action for Healthy BP program from Novartis can help. It lets you work with your doctor to set and reach your BP goal. Guaranteed, or your money back on selected Novartis prescription cost. Ask your doctor for a Healthy BP Pack from Novartis today. Get with the program and get your numbers down.*” (NY, July 5, 2004, P. 9);

7) розсіювання – виділення ключових слів в рекламному повідомленні. Наприклад: “*Why just see Italy when you can savor it?*” (NY, Jan. 7, 2002, P. 30);

8) персеверації – наведення трансю через багаторазове повторення однакових повідомлень в одному чи декількох засобах масової інформації. Наприклад, в одному журналі (NY, Feb. 14, 2005) містяться одночасно три повідомлення, які рекламують американський годинник “ROLEX”.

Стратегія ототожнення товару з підсвідомими мотивами адресата втілюється у тактиках:

1) використання сексуальних мотивів [6, с.118]. Американська реклама багатьох товарів набула відкритого сексуального характеру. Широку популярність свого часу отримала реклама жіночої білизни із зображенням жінки у білизні, яка блукає серед натовпу одягнених людей. Текст виголошував: “*I dreamed I went strolling in my MAIDENFORM* BRA loafing along and loving it! Why, I never dreamed before I could look so lovely! And all because of my Maidenform bra. No wonder people stare. There never was a bra that fitted quite like this... so comfortable, so sure, so completely secure. I'd never be without a Maidenform bra, not even in my wildest dreams.*” (NY, Oct. 29, 1941, P. 10);

2) використання агресії. Наприклад: зображення розбитого бокалу. Скалки і краплі шампанського розлітаються в різні боки, і текст – “*No KRUG No Thanks.*” (NY, Feb. 14, 2005, P. 4-5).

Стратегія зменшення тиску на адресата [6, с.127–128] реалізується в тактиках:

1) трюїзму – надузагальнення, що є гіпнотичним заміником команди. Висловлювання подається як загальновідома істина. Наприклад: “*... Campbell's Noodle Soup is favorite everywhere – with men, women, children alike.*” (NY, Mar 23, 1935, P. 27);

2) ілюзії вибору. Рекламні повідомлення з чіткою структурою обмежують число альтернатив психологічної схематизації людини, оскільки саме повідомлення нав’язує зрозуміло окреслену схему. Наприклад: “*You can choose from four S-Class sedans: the 560 SEL and 420 SEL V-8s, and the 300 SEL and new SE six-cylinder models.*” (NY, May 9, 1988, P. 11);

3) повного вибору. В рекламному повідомленні перераховуються всі можливі варіанти поведінки споживача. Бажаний і небажаний вибір для адресанта подається як бажаний і небажаний для адресата. Наприклад: “*Which will you choose? Two Buicks... or... one high priced car. The purchase price will be approximately the same, but it takes little though to determine which will be the*

wiser investment... Which will yield the greater happiness... which the greater prestige... and which the higher convenience, in these days when two cars are a necessity. More and more families are buying two Buicks instead of one car of high price. You, too, will reap greatest motoring satisfaction by making yours a two-Buick family.” (NY, Dec. 21, 1929, P. Inside Front Cover);

4) припущення (пресупозиції). В рекламному повідомленні потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання будь-якої іншої дії, менш значної, і такої, що легко піддається свідомому контролю. Наприклад: “*Yes, Buick gives more and better miles – just what everyone wants when he buys a motor car.*” (NY, Apr. 8, 1933, P. Inside Front Cover);

5) імпліцитної команди (прихованої в питанні). Наприклад: “*Isn't this Your dream of a towel?*” (NY, Sep. 10, 1941, P. Inside Front Cover);

6) використання протилежностей. Гіпнотична команда штучно прив’язується до поведінки адресата, за якою слідкує адресант. Наприклад: “*Whichever you chose, we think the more you drive a Peugeot, the more you'll want to own one.*” (NY, Mar. 31, 1975, P. 14).

Стратегія навіювання в американському рекламному дискурсі реалізується в тактиках:

1) використання наказового способу (імперативу). Він несе у собі виклик, заряд, заклик. Наприклад: “*The only thing that matters in Scotch is taste. Buy one bottle.*” (NY, Mar. 31, 1973, P. 15);

2) використання подвоєння чи потроєння літер, які здатні не тільки викликати певні емоції, але й підсвідомо сприйматися як певні образи [6, с.123-124]. Наприклад: “*KAHLUA & cream FRRRESH. Naturally more delicious...*” (NY, July 13, 1984, P. 20);

3) використання особливого ритму *staccato*. Рекламні повідомлення можуть відзначатися великою кількістю простих речень, насамперед номінативного характеру, використанням парцеляції, перерахувань, які створюють і підтримують особливий ритм *staccato*, характерний для жанру реклами [3, с.46]. Наприклад: “*DRUMBEAT. HEARTBEAT. PULSEBEAT. Modern Perfume for a Modern Woman...*” (NY, Feb. 15, 1936, P. 3);

4) використання багаторазових повторень одних і тих самих установок у вигляді слів, текстів, оптичних образів [5, с.115]. Наприклад: “*... you ought to sample this Buicks silent might. You ought to try this spectacular new Buick engine. You ought to try it for instant response, for almost effortless power delivery, for silken quiet. And, very definitely, you ought to try it teamed with Twin-Turbine Dynaflo* for new, solid getaway and truly infinite smoothness.*” (NY, Oct. 10, 1953, P. 27);

5) використання готових сугестивних текстів, в яких на фоні релаксаційних формул навіюється назва фірми, товару і команди, що сприймаються без критичного аналізу. Наприклад: “*Dive into pure pleasure. Caramel ribbons in pure caramel Haagen- Dazs. So rich you don't indulge, you surrender. Haagen-Dazs Dulce de Leche Caramel*” (NY, May 6, 2002, P. 11).

Висновки. Сугестивний вплив на підсвідомість адресата в американському рекламному дискурсі здійснюється за допомогою різномірних мовленнєвих засобів і відбувається через використання низки стратегій і тактик, головною метою яких є формування позитивного сприйняття інформації про рекламований товар і приховане, ненав’язливе спонукання споживача до його придбання.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні маніпулятивних стратегій, тактик і прийомів впливу на свідомість адресата в американській емоційно-аргументативній рекламі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2004. – №10. – С. 11–16.
2. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: Изд-во ЛОГОС, 2003. – 304 с.
3. Ільницька Л.Л. Англomовний сугестивний дискурс: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 222 арк.
4. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2008. – 230 с.
7. Психологический словарь / Под ред. В.В.Давыдова, А.В.Запорожца, Б.Ф.Ломова и др. – М.: Педагогика, 1983. – 448 с.
8. Черепанова И.Ю. Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19. – Пермь, 1992. – 17 с.

УДК 811.161.1'42

МАНИПУЛЯЦИЯ В ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Игорь Шашков
(Киев, Украина)

У статті розглянуто підходи до феномену маніпуляції в різних парадигмах лінгвістичних знань: соціолінгвістичний, лінгво-психологічний, лінгво-когнітивно-прагматичний.

Ключові слова: маніпуляція, мовна особистість, соціолінгвістичний, лінгвопсихологічний, лінгво-когнітивно-прагматичний.

В статье рассмотрены подходы к явлениям манипуляции в различных парадигмах лингвистического знания: социолингвистический, лингвопсихологический, когнитивно-прагматический.

Ключевые слова: манипуляция, языковая личность, социолингвистический, лингвопсихологический, когнитивно-прагматический.

The article deals with analyses of the phenomena of manipulation presented in different paradigms of linguistic research: sociolinguistic, psycholinguistic and linguistic-cognitive-pragmatic analyses.

Key words: manipulation, lingual personality, sociolinguistic, psycholinguistic and cognitive-pragmatic analyses.