

RU

## Вербализация эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте

Панфилова С. С.

**Аннотация.** Цель исследования заключается в выявлении универсальных и специфических параметров эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте, функционирующем в рамках рекламного дискурса. В статье рассматриваются персуазивные тактики и разноуровневые языковые средства их реализации, применяемые в англоязычных отзывах и аннотациях на художественный текст как частных случаях гипертекстовых практик в издательском дискурсе. Помимо этого, представлен сравнительный анализ текстов коммерческой рекламы и издательского гипертекста, посредством которого определены сходства и различия вербализации эмоциональной персуазивной стратегии. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые на материале английского языка выявлены тактики эмоциональной персуазивной стратегии в издательском гипертексте и проведена систематизация языковых средств их реализации. В результате исследования установлено, что в процессе вербализации эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте наблюдается зависимость выбора лингвистических средств от конкретной тактики, ее реализующей. Также установлен комплексный характер реализации эмоциональной персуазивной стратегии посредством параллельного использования ряда тактик, апеллирующих к эмоциональному состоянию субъекта.

EN

## Verbalization of the emotional persuasive strategy in the English-language publishing hypertext

S. S. Panfilova

**Abstract.** The study aims to identify the universal and specific parameters of the emotional persuasive strategy in the English-language publishing hypertext functioning within the framework of advertising discourse. The paper examines persuasive tactics and different-level linguistic means of their implementation employed in English-language reviews and summaries of literary texts as specific instances of hypertext practices in publishing discourse. Additionally, a comparative analysis of commercial advertising texts and publishing hypertexts is presented, which helps to determine similarities and differences in the verbalization of the emotional persuasive strategy. The study is novel in that it is the first to identify the tactics of the emotional persuasive strategy in the publishing hypertext based on the English language and to systematize linguistic means implementing these tactics. As a result of the study, it was found that in the process of verbalizing the emotional persuasive strategy in the English-language publishing hypertext, the choice of linguistic means depends on the specific tactic being implemented. It was also determined that the implementation of the emotional persuasive strategy is complex, involving the parallel use of several tactics appealing to the emotional state of the subject.

### Введение

Актуальность исследования обусловлена повышенным интересом к проблеме лингвистического описания персуазивных механизмов в текстах различных стилей и жанров. В этой связи одним из перспективных направлений развития теории персуазивной коммуникации является расширение ее предметного поля, поскольку достаточно остро встает вопрос о персуазивном потенциале текстов, принадлежащих к актуальным типам дискурса. Мы полагаем, что направление исследовательского фокуса на получение специализированного знания повысит полноту и точность лингвистического описания механизмов речевого воздействия текстов определенных стилей и жанров. В этой связи мы предлагаем рассмотреть издательский гипертекст

как явление письменной рекламной коммуникации и определить языковые средства реализации его персуазивного потенциала в рамках эмоциональной стратегии.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи: 1) рассмотреть современные достижения в области теории персуазивной коммуникации; 2) дать определение феномену издательского гипертекста в рамках лингвистической концепции гипертекста; 3) классифицировать тактики реализации эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте; 4) составить лингвистическое описание языковых средств, реализующих данные тактики в англоязычном издательском гипертексте и в текстах коммерческой рекламы.

Материалом исследования послужили 120 единиц англоязычных издательских гипертекстов, реализованных в виде отзывов СМИ (editorial reviews), отзывов читателей (customer reviews), аннотаций (summary) на художественные тексты ряда современных американских авторов, изданных за период с 2020 по 2024 г. Проанализированные издательские гипертексты размещены на сайте американского интернет-магазина Amazon (www.amazon.com), на страницах, посвященных продаже конкретной книги. Отбор книг проводился по принципу популярности среди читателей, т. е. отбирались книги, занимающие верхние строчки рейтинга продаж в течение первого квартала 2024 года:

- Diaz H. Trust. Penguin Publishing Group, 2023.
- Woods E. The Lost Bookshop. One More Chapter, 2023.
- Picoult J., Boylan J. F. Mad Honey. Ballantine Books, 2023.
- Stuart A. The Midwife of Auschwitz. Bookouture, 2022.
- Black D. D. The Bones at Point No Point. Independently published, 2022.

Для анализа практического материала используется метод фасетной классификации с целью определения тактик реализации эмоциональной персуазивной стратегии в издательском гипертексте, описательный метод для выявления лингвистических средств реализации конкретной тактики, сравнительный метод с целью определения языковых особенностей эмоциональной персуазивной стратегии в издательском гипертексте в сравнении с текстом коммерческой рекламы в целом, без привязки к конкретному товару.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные теории персуазивной коммуникации (Голоднов, 2010; Dillard, 2014; Perloff, 2017), реализации персуазивных стратегий в рекламном тексте (Хартунг, 2018; Romanova, Smirnova, 2019), языковым особенностям рекламного текста (Аникина, 2020; Зоидзе, 2022; Кушнерук, 2011; Ямпольская, 2008), лингвистической теории гипертекста (Стройков, Никитина, 2023; Шехтман, 2018).

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов при разработке курсов по рекламной коммуникации, лингвистике текста, стилистике английского языка, а также в издательском бизнесе и книжном маркетинге.

## Обсуждение и результаты

Как было отмечено выше, проблема персуазивности текста разрабатывалась в трудах ряда российских и зарубежных исследователей. Для оперирования явлениями данного предметного поля была выработана соответствующая терминология. В этой связи ключевым понятием является «персуазивная стратегия». Вслед за А. В. Голодновым (2010) под персуазивной стратегией мы будем понимать интенции автора, вербализованные в виде элементов содержания текста. Другими словами, мы будем рассматривать частные персуазивные стратегии, поскольку они напрямую реализуются в текстовом плане, в отличие от общих персуазивных стратегий, которые реализуются исключительно в дискурсивном плане. Традиционно выделяют две основные частные персуазивные стратегии: рациональную (убеждение посредством логики) и эмоциональную (убеждение посредством эмоций). Говоря о последней, следует отметить, что в фокусе лингвистических исследований, как правило, находится рекламный текст, поскольку в нем наблюдается преобладание эмоционального типа убеждения над рациональным (Хартунг, 2018, с. 188). В этой связи мы предлагаем включить в данное исследовательское поле издательский гипертекст, поскольку в англоязычной традиции он относится к издательской рекламе (Панфилова, 2013, с. 36).

Определим понятие «издательский гипертекст». Для этого обратимся к трактовке гипертекста в интерпретации российского лингвиста Н. А. Шехтмана. В целом в данном случае под гипертекстом понимается комментарий к художественному тексту, направленный на улучшение понимания читателем последнего (Шехтман, 2018, с. 107). Развивая лингвистическую концепцию гипертекста, помимо комментария, мы вводим в число гипертекстов весь комплекс нехудожественных текстов, возникших как отклик на художественный текст, поскольку все они способны повлиять на мнение читателя. В частности, в процессе подготовки англоязычного художественного текста к публикации в его издание обязательно включаются такие гипертексты, как отзывы СМИ и читателей (reviews), а также аннотации (summary). В настоящее время данные гипертексты все чаще размещаются на страницах по продаже той или иной художественной книги в интернет-магазинах, выполняя маркетинговую и рекламную функции по отношению к потенциальному читателю (Зоидзе, 2022, с. 15). Таким образом, мы определяем издательский гипертекст как рекламный текст, нацеленный на продажу того или иного издания художественного текста. Помимо традиционного бумажного носителя, англоязычный издательский гипертекст все чаще реализуется в электронной среде, что объединяет его с концепцией электронного гипертекста в рамках интернет-коммуникации (Стройков, Никитина, 2023).

Для определения персуазивного потенциала издательского гипертекста в ракурсе эмоциональной стратегии мы выделили ряд тактик ее реализации. Рассмотрим каждую тактику подробнее.

**Тактика «прогнозирование эмоционального состояния»** апеллирует к эмоциям читателя после прочтения того или иного художественного текста. Тактика подразумевает обращение как к положительным (удовлетворение, удовольствие, удивление, радость, восторг), так и отрицательным эмоциональным состояниям человека (страх, ужас, печаль, грусть). В рамках данной тактики вербализуется гарантия определенных эмоций, которые должен испытать читатель после прочтения книги. В результате в издательском гипертексте выражается ситуация приведения читателя в конкретное эмоциональное состояние.

В этой связи на первый план выходят средства лексико-грамматического уровня, а именно глаголы семантической группы «эмоциональное состояние» (*to astonish* – изумлять, *to captivate* – очаровывать, *to enjoy* – наслаждаться, *to love* – обожать, *to enchant* – завораживать, *to shock* – шокировать и др.) в определенных видо-временных формах. Наиболее частотной является форма простого будущего времени (Future Simple) в сочетании с существительными, обозначающими тип читателя, или местоимением второго лица “you”: *will have readers captivated* – очарует читателей, *will please thriller addicts* – порадует любителей триллеров, *will astound readers* – поразит читателей, *fans will adore this read* – поклонники будут в восторге от этой книги, *will capture your heart* – завоеует Ваше сердце и др. (здесь и далее – перевод автора статьи. – С. П.).

‘Gripping . . . This timely and absorbing read will make readers glad these two powerful writers decided to collaborate.’ – *Booklist* (starred review). / «Захватывающе... Эта своевременная и увлекательная книга порадует читателей тем, что два талантливых писателя решили сотрудничать».

Помимо этого, глаголы, выражающие сильное эмоциональное состояние, употребляются в форме неопределенного инфинитива с частицей “to” (Indefinite Active Infinitive) и выражают грамматическое значение футуральности: *a novel to savour and enjoy* – роман, который Вы будете смаковать и получите удовольствие, *stories to set you shivering* – истории, от которых мурашки пойдут по коже и др.

‘...There is enough medieval history to please any historian and enough action to satisfy a hardcore thrill-seeker...’ – *Rocky Mountain News*. / «...В книге достаточно средневековой истории, чтобы порадовать любого историка, и достаточно экшена, чтобы удовлетворить любителя острых ощущений».

На синтаксическом уровне тактика реализуется посредством условных предложений нулевого типа (Zero Conditional): ‘...Let’s just say that if this novel doesn’t get your pulse racing, you need to check your meds.’ – *San Francisco Chronicle*. / «...Скажем так, если этот роман не заставит ваш пульс участиться, вам нужно провериться у врача» – и первого типа (First Conditional): ‘If you’re looking for a gripping thriller, you’ll love *Some Choose Darkness*.’ – *SheReads, Best Books of Summer*. / «Если Вы ищете захватывающий триллер, Вам очень понравится книга “Некоторые выбирают тьму”». Также данная тактика может быть реализована таким типом предложения, как сложносочиненное предложение (compound sentence) с союзом “and” в повелительном наклонении, выражающим причинно-следственную связь между прочтением художественного текста и последующим за ним эмоциональным состоянием читателя: ‘*Read this novel and lose yourself in a world of incredible scope, originality and imaginative brilliance.*’ – *Independent on Sunday*. / «Прочтите этот роман и окунитесь в мир невероятного размаха, оригинальности и яркости воображения».

Следует отметить, что, несмотря на существующую по умолчанию прямую зависимость прогнозируемого эмоционального состояния читателя от жанра художественного текста (триллер вызывает чувство страха, любовная история щемит сердце и т. д.), в аннотациях и отзывах на него чаще реализуются ситуации, обозначающие положительное эмоциональное состояние. Данный факт мы связываем с доминированием в издательском гипертексте рекламной функции над информационной, что отражается в процессе текстообразования.

**Тактика «усиление эмоционального состояния»** направлена на интенсификацию эмоционального состояния адресата посредством доведения его до максимально возможной величины. В этой связи внимание потенциального читателя привлекается к способности рекламируемого художественного текста активизировать эмоциональную сферу. В рамках данной тактики в гипертексте вербализуется ситуация, когда читатель полностью поглощен книгой и не может от нее оторваться, так как она вызывает в нем бурю эмоций.

Анализ практических примеров показывает, что при вербализации рассматриваемой тактики чаще всего используются языковые средства лексического уровня. Как известно, одним из текстообразующих параметров аннотации и отзыва на художественный текст являются сильные прилагательные (non-gradable adjectives) с семантикой положительной эмоциональной оценки: *wonderful* – прекрасный, *brilliant* – великолепный, *remarkable* – замечательный, *marvelous* – изумительный, *fascinating* – потрясающий и др. (Панфилова, 2013, с. 37). Однако доминирующим типом в рамках рассматриваемой тактики выступают сильные прилагательные, с помощью которых осуществляется номинация эмоционального состояния высшей степени качества (*heart-warming* – душевный; *moving, touching* – трогательный; *hilarious* – очень веселый; *exhilarating* – волнующий; *shocking* – шокирующий; *nerve-twisting* – держащий в напряжении; *jaw-dropping* – потрясающий воображение и др.). В количественном отношении здесь можно выделить группу прилагательных со значением «захватывающий» как самую многочисленную (*compelling, riveting, breathtaking, gripping, enthralling, absorbing, thrilling, stunning, heart-pounding, pulse-quickening, unputdownable, exciting* и др.): *A mesmerizing debut crime thriller from D. D. Black*. / «Завораживающий дебютный криминальный триллер от Д. Д. Блэка».

Следует отметить, что помимо единичного употребления сильные прилагательные, обозначающие абсолютное эмоциональное состояние, могут быть компактно расположены в виде последовательности: *Mad Honey*

is a riveting novel of suspense, an unforgettable love story, and a moving and powerful exploration of the secrets we keep and the risks we take in order to become ourselves. / «“Безумный мед” – это захватывающий роман в жанре саспенса, незабываемая история любви, трогательное и сильное описание секретов, которые мы храним, и рисков, на которые мы идем, чтобы стать самими собой». В результате использования данного лексико-синтаксического средства реализуется гиперболизация положительных эмоций (Panfilova, 2024).

Помимо сильных прилагательных, к частотным средствам лексического уровня можно отнести наречия-интенсификаторы. С одной стороны, рассматриваемая тактика включает употребление традиционных усилительных наречий английского языка, которые сами по себе не имеют эмоционального значения, но интенсифицируют сильные прилагательные, обозначающие эмоциональное состояние высшей степени (*absolutely hilarious* – в высшей степени смешной, *totally heartbreaking* – абсолютно душераздирающий, *extraordinarily evocative* – необычайно запоминающийся, *utterly absorbing* – полностью поглощающий и др.): *Absolutely riveting!.. Read this book.* / «В высшей степени захватывающе!.. Прочтите эту книгу». С другой стороны, обращает на себя внимание частотность употребления усилительных наречий с семантикой эмоционального состояния (*exhilaratingly* – жизнерадостно, *surprisingly* – удивительно, *astonishingly* – поразительно, *heartbreakingly* – душераздирающе, *furiously* – бурно, *movingly* – трогательно): ‘A hauntingly rich WWII novel about courage, brutality, love, survival – and the essence of what makes us human.’ – *Family Circle.* / «Захватывающе насыщенный роман о Второй мировой войне о мужестве, жестокости, любви, выживании – и о том, что делает нас людьми».

Что касается средств грамматического уровня, то мы наблюдаем небольшое количество примеров с прилагательными с семантикой эмоционального состояния в превосходной и сравнительной степени, вследствие чего мы не можем отнести их к частотным средствам вербализации рассматриваемой тактики. Возможно, это связано с доминированием сильных прилагательных, обозначающих эмоциональное состояние, в издательском гипертексте на английском языке. Как известно, семантика прилагательных данного класса априори несет в себе высшую степень выражения той или иной эмоции, вследствие чего они обладают большей персуазивностью по сравнению со словообразовательными элементами грамматического уровня. В этой связи более частотны эмфатические грамматические структуры, обозначающие высшую степень качества с семантикой положительной эмоциональной оценки: *a rare jewel of a book* – редкая жемчужина среди книг, *a masterwork of comedy* – шедевр жанра комедии.

В свою очередь, на синтаксическом уровне можно отметить высокую частотность неполных предложений, что выражается в намеренном опущении подлежащего и сказуемого с целью интенсификации описываемого эмоционального состояния. В результате на первом месте в предложении наблюдается постановка прилагательного в функции определения: ‘A riveting story of class, capitalism, and greed.’ – *Esquire.* / «Захватывающая история об обществе, капитализме и жадности»; ‘Exhilarating novel.’ – *New York Times.* / «Волнующий роман». С точки зрения графики эллиптический характер предложения в издательском гипертексте в большинстве случаев оформляется в виде многоточия, которое обозначает разрыв цитаты: ‘*Buzzy and enthralling ...A glorious novel about empires and erasures, husbands and wives, staggering fortunes and unspeakable misery... Fun as hell to read.*’ – *Oprah Daily.* / «Волнующий и увлекательный... Великолепный роман об империях и их крахе, мужьях и женах, огромных состояниях и невыразимых страданиях... Читать чертовски интересно». Следует отметить, что в рамках тактики «усиление эмоционального состояния» восклицательные знаки употребляются достаточно редко.

**Тактика «интимизация»** нацелена на установление доверительных отношений между автором издательского гипертекста и потенциальным читателем. В этой связи сокращение дистанции между субъектами коммуникации реализуется посредством обращения к сенсорному опыту рецензента. Автор гипертекста вербализует собственный эмоциональный опыт, полученный при прочтении рекламируемого художественного текста, и транслирует его читателю, тем самым повышая уровень доверия последнего.

Как и в случае с тактикой «прогнозирование эмоционального состояния» (см. выше), частотным средством лексико-грамматического уровня являются глаголы, обозначающие сильные эмоции, но в форме простого прошедшего времени (Past Simple) в сочетании с местоимением 1 лица ед. ч. “I” или его дериватами “me” и “my”: *I found myself laughing out loud* – я хохотал до упаду; *I had come under the spell* – я был зачарован; *I had the feeling of climbing a tower* – у меня было ощущение, что я взбираюсь на башню; *it had me in my feels* – книга вызвала у меня сильные чувства; *I loved these characters* – мне очень понравились персонажи и др.

‘For many days the book’s powerful mixture of vividly clear writing and strong characterization haunted my daylight hours and troubled my dreams.’ – *The Tablet.* / «В течение многих дней мощное сочетание ярко, четко стили и сильных описаний в книге преследовало меня днем и тревожило мои сны ночью».

На лексическом уровне тактика «интимизация» также реализуется посредством слов и выражений разговорного стиля (пометка “informal” в словарях). В этой связи частотными лексемами, обозначающими рекламируемый художественный текст в издательском гипертексте, являются эмоционально-оценочные существительные с положительной коннотацией “a read” в значении «хорошая книга» и “a page-turner” в значении «захватывающая книга»: *a great read* – отличная книга; *an up-all-night page-turner* – захватывающая книга, которая не даст уснуть всю ночь; *a powerful page-turner* – сильная и захватывающая книга.

На пунктуационном уровне можно отметить использование кавычек для оформления отзыва СМИ в виде цитаты. Данное графическое средство реализует прямое обращение автора гипертекста к потенциальному читателю, вследствие чего создается эффект живого общения и тем самым повышается уровень доверия адресата к информации, представленной в издательском гипертексте.

Подводя итог рассмотрению тактик, реализующих эмоциональную персуазивную стратегию в англоязычном издательском гипертексте, следует обратить внимание на комплексный характер их функционирования. Это значит, что в рамках одной единицы гипертекста часто наблюдается параллельное использование ряда вышеобозначенных тактик. Так, в следующем примере представлены тактика «прогнозирование эмоционального состояния» и тактика «интимизация»: *'A heart-warming tale of family love, small-town living and boyhood that will take readers back to their own youthful days. I loved it!' – Abilene Reporter-News. / «Трогательная история о семейной любви, жизни в маленьком городке и детстве, которая вернет читателей в дни их собственной юности. Мне очень понравилось!».*

Далее представим результаты сравнительного анализа текстов коммерческой и издательской рекламы. Целью анализа является выявление универсальных и специфических параметров вербализации эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном гипертексте. Для этого рассмотрим сначала языковые сходства анализируемых текстотипов.

Как известно, в рамках коммерческой рекламы часто используются личные местоимения с целью создания дружеской атмосферы (Dillard, 2014, p. 178). Аналогичное употребление мы можем наблюдать в англоязычном издательском гипертексте, в котором прослеживается тенденция употреблять личные местоимения “I” и “you” и их дериваты (me, my, your). В этой связи к универсальным параметрам можно отнести неформальную и разговорную лексику, которая призвана сокращать дистанцию между адресатом и адресантом (Аникина, 2020, с. 52). Кроме того, эмоционально-оценочная лексика с положительной коннотацией, типичная для рекламного текста и призванная создавать положительный имидж продукта, является частотным языковым средством и в текстах издательской рекламы, в которых эмоционально-оценочные прилагательные выполняют аналогичную функцию по отношению к рекламируемому художественному тексту. Усилительные наречия как средство интенсификации эмоциональной оценки используются как в коммерческой рекламе (Romanova, Smirnova, 2019, p. 65), так и в издательской. На синтаксическом уровне в качестве общей черты можно отметить предложения в повелительном наклонении, призывающие потребителя (или читателя) приобрести товар или услугу (или художественную книгу). Аналогичным образом неполные предложения реализуют эмоциональную стратегию в двух рассматриваемых типах рекламного текста.

Однако, в отличие от текстов коммерческой рекламы, издательский гипертекст не часто имеет в своем составе прилагательные в сравнительной и превосходной степени в рамках реализации эмоциональной персуазивной стратегии. В этой связи на первый план выходят сильные прилагательные и наречия с семантикой эмоционального состояния высшей степени. В свою очередь, контаминированное употребление сильных прилагательных в виде синонимических рядов в издательском гипертексте типично и для коммерческой рекламы (Ямпольская, 2008). Еще одной грамматической особенностью реализации эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте являются глаголы эмоционального состояния в простом будущем и простом настоящем времени. В пользу данного утверждения говорят исследования, в которых показано использование преимущественно настоящего времени в англоязычном тексте коммерческой рекламы (Кушнерук, 2011, с. 96).

Обобщая результаты анализа, можно отметить, что полученные данные свидетельствуют о преобладании универсальных параметров вербализации эмоциональной персуазивной стратегии в издательских гипертекстах. В этой связи общими языковыми средствами в текстах как издательской, так и коммерческой рекламы являются личные местоимения, разговорная лексика, эмоционально-оценочная лексика, усилительные наречия, неполные и повелительные предложения.

## Заключение

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

В рамках концепции гипертекста был введен в научный обиход термин «издательский гипертекст», который призван обозначить рекламные тексты, возникшие на тематической основе того или иного художественного текста и выполняющие по отношению к нему маркетинговую функцию. Данный термин дополняет типологию текстов рекламного дискурса.

Анализ практического материала показал, что частотными тактиками реализации эмоциональной персуазивной стратегии в англоязычном издательском гипертексте являются: 1) прогнозирование эмоционального состояния; 2) усиление эмоционального состояния; 3) интимизация. На наш взгляд, приоритет данных тактик связан с превалированием компенсаторно-развлекательной функции у современного художественного текста, что включает в числе прочего испытание ярких эмоций, не доступных читателю в реальной жизни. Данная тенденция зеркально отражается в издательском гипертексте, который, выполняя функцию рекламного текста, обещает читателю сильные эмоции после прочтения художественного текста.

Сравнительный анализ вербализации эмоциональной стратегии в текстах коммерческой и издательской рекламы позволил выявить языковые особенности ее реализации в последней. В этой связи к специфическим параметрам англоязычного издательского гипертекста относятся: 1) сильные прилагательные с семантикой эмоционального состояния высшей степени; 2) глаголы с семантикой эмоционального состояния в простом прошедшем и простом будущем времени; 3) наречия с семантикой эмоционального состояния высшей степени, модифицирующие прилагательные. Полученные данные мы можем объяснить прагматической установкой тактик, реализующих эмоциональную стратегию.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении мы видим в комплексном изучении языковых средств реализации эмоциональной стратегии в издательских гипертекстах. Данный подход подразумевает создание обобщенной текстовой модели на основе лингвистического анализа целого комплекса издательских гипертекстов, функционирующих в англоязычном литературно-художественном дискурсе на современном этапе.

### Источники | References

1. Аникина Т. В. Лексические особенности англо- и русскоязычной интернет-рекламы // Филологический аспект. 2020. № 12 (68).
2. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): монография. СПб.: Астерион, 2010.
3. Зоидзе Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина “Waterstones”) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 3.
4. Кушнерук С. Л. Временные спецификаторы текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. № 17. Вып. 55.
5. Панфилова С. С. Прагматика оценочных текстов в аспекте гипертекстуальности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 10.
6. Стройков С. А., Никитина И. Н. Жанровая классификация англоязычного электронного гипертекста как объекта лингвосомиотического исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 7.
7. Хартунг В. Ю. Некоторые особенности реализации персуазивных стратегий в частных рекламных объявлениях (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11-1 (89).
8. Шехтман Н. А. Понимание речевого произведения и гипертекст: монография. Изд-е 2-е, испр. и доп. Самара: СГСПУ, 2018.
9. Ямпольская Я. Л. Синонимическое варьирование в рекламе // Вестник Костромского государственного университета. 2008. Т. 14. № 5.
10. Dillard J. P. Language, Style, and Persuasion // The Oxford Handbook of Language and Social Psychology / ed. by Th. M. Holtgraves. N. Y.: Oxford University Press, 2014.
11. Panfilova S. S. Language Patterns of Overstatement in English Hypertext // Russian Linguistic Bulletin. 2024. No. 1. <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.15>
12. Perloff R. M. The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century. 6th ed. N. Y. – Abingdon: Routledge, 2017.
13. Romanova I. D., Smirnova I. V. Persuasive Techniques in Advertising // Training, Language and Culture. 2019. Vol. 3. Iss. 2.

### Информация об авторах | Author information



**Панфилова Серафима Сергеевна**<sup>1</sup>, к. филол. н., доц.

<sup>1</sup> Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск



**Serafima Sergeyevna Panfilova**<sup>1</sup>, PhD

<sup>1</sup> Ogarev Mordovia State University, Saransk

<sup>1</sup> [scully\\_ss@rambler.ru](mailto:scully_ss@rambler.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 29.02.2024; опубликовано online (published online): 17.04.2024.

**Ключевые слова (keywords):** эмоциональная персуазивная стратегия; персуазивная тактика; издательский гипертекст; отзыв на художественный текст; аннотация к художественному тексту; вербализация эмоций; emotional persuasive strategy; persuasive tactic; publishing hypertext; review of a literary text; summary of a literary text; verbalization of emotions.