

УДК 81'42

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАНЕВРИРОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКОЙ КАК ПРИЁМ МАНИПУЛЯЦИИ

Дондокова Б.В.

ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет», Улан-Удэ, e-mail: b\_dondokova@mail.ru

В статье анализируются функции количественной оценки в аргументативных контекстах. Материалом послужили публицистические и рекламные англоязычные тексты. Устанавливаются две основные функциональные возможности количественной оценки. Одна из них была обнаружена при анализе текстов высокой публицистики. Отличительная их особенность – строгое соблюдение классического принципа рациональности, который реализуется посредством апелляции к количественной оценке. В текстах высокой публицистики апелляция к количественной оценке выполняет рациональную функцию, являясь основой аргумента к сущности вещей. Другая особенность количественной оценки – манипулятивная – была обнаружена в рекламных текстах. В них рациональная функция количественной оценки зачастую имитируется, а не реализуется через принцип рациональности, и дополняется другими манипулятивными приёмами. Так количественная оценка переходит в разряд приёмов манипуляции. Автор приходит к выводу о том, что диалектическое взаимодействие столь разных функций количественной оценки даёт возможность для стратегического маневрирования ею.

**Ключевые слова:** количественная оценка, рациональная функция, принцип рациональности, условие достаточного основания, условие тождества, условие причины и следствия, приём манипуляции

## STRATEGIC MANEUVERING OF THE QUANTITATIVE EVALUATION AS A MANIPULATION TECHNIQUE

Dondokova B.V.

Buryat State University, Ulan-Ude, e-mail: b\_dondokova@mail.ru

We have analyzed the functions of the quantitative evaluation in argumentative contexts. The research material is the journalistic and advertising English texts. Two basic functionalities of the quantitative evaluation are identified. One of them was found in the study of texts belonging to high quality journalistic texts. Their distinctive feature is strict adherence to the classical principle of rationality, which is implemented by means of an appeal to quantitative evaluation. The appeal to quantity in high quality journalistic texts performs a rational function, being the basis of the argumentum ad rem. Another feature of the quantitative assessment – manipulative feature – was found in the analysis of advertisements. The rational function of the quantitative evaluation is often imitated in these texts and not realized through the principle of rationality. It is also complemented by other manipulative techniques. In this case, the quantitative assessment goes into the category of manipulation techniques. The author concludes that the dialectical interaction of the two different functions allows for strategic maneuvering of the quantitative evaluation.

**Keywords:** quantitative evaluation, rational function, principle of rationality, sufficient reason, identity condition, cause and consequence, manipulation technique

Количественная оценка – весьма действенное средство аргументации. Однако далеко не всегда ясно, какие факторы непосредственно влияют на характер количественных оценок, которые могут легко переходить в разряд симулякров. **Целью данной статьи** является обнаружение, интерпретация и объяснение особенностей количественной оценки, в частности её манипулятивного потенциала.

В иерархии уровней оценивания количественные оценки предшествуют общим оценкам: количественные оценки – прототипические оценки – гомеостатические оценки – общие оценки [1, с. 79], являясь тем самым основой для общей оценки. А.Н. Баранов отмечает важный компонент структуры процедуры оценивания, а именно то, что акт оценивания прямо влияет на принятие решения, в том числе разрешение проблемной ситуации. При этом общая оценка об-

ладает наибольшей «рекомендательной» силой, так как в ней оценочный компонент значения преобладает над дескриптивным [1, с. 75–76].

Однако количественная оценка, в которой преобладает дескриптивный компонент значения, также обладает такой функцией и может значительно оказывать влияние на процесс принятия решений, в особенности если она подкрепляется соответствующей аксиологической стратегией. Данная особенность количественной оценки очень важна для теории аргументации.

Для обнаружения особенностей количественной оценки в аргументации мы исследовали тексты, принадлежащие к высокой публицистике. В ней аргументация строится по классическому принципу рациональности, и в подавляющем большинстве случаев апелляция к количественной оценке в текстах высокой публицистики явля-

ется основой аргумента к сущности вещей (*argumentum ad rem*). Другими словами, количественная оценка обеспечивает соблюдение принципа рациональности.

Однако мы предположили, что этим не исчерпывается весь функционал количественной оценки. Напротив, примеры её употребления, которые будут приведены ниже, демонстрируют другие её возможности. Среди них большой интерес представляет её манипулятивная возможность. При этом мы рассматриваем функции количественной оценки в различных типах аргументативных текстов (реклама, публицистический текст) с позиций диалектического подхода.

В рамках диалектического подхода аргументированная речь ориентирована на разрешение различия во мнениях, а «основной критерий разумности состоит в том, **способствует ли процедура аргументации достижению этой цели**». Важно то, какие действия на различных стадиях спора могут способствовать достижению этой цели [4, с. 12]. Исходя из этого критерия, мы оцениваем то, **какую роль количественная оценка играет в процессе принятия или непринятия какой-либо точки зрения рациональным способом**. Вполне возможно, что роль эта может варьироваться от рациональной до манипулятивной.

Апелляция к количественной оценке в аргументации – достаточно универсальное явление, так как она обеспечивает соблюдение принципа рациональности. Последний является неременным условием аргументативного речевого взаимодействия и предполагает соблюдение трёх условий: **условия причины и следствия, условия достаточного основания и условия тождества**. Именно сопоставление эксплицитных признаков объекта, которые находят выражение в количественных показателях, позволяет привести достаточные основания относительно истинности или правдоподобности суждения, сохранить тождественность понятия или суждения в ходе аргументации, доказать, что одно явление – обоснованное следствие другого.

Проанализировав контексты аргументации в публицистических текстах с точки зрения принципа рациональности, мы пришли к выводу, что все три условия обязательно предполагают апелляцию к количественной оценке. Показательны в этом отношении примеры, взятые из статьи «Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma» [5]. Статья является одной из серии статей, посвящённых теме лекарств, которые, несмотря на свою сомнительную эффективность, используются в лече-

нии серьёзно больных пациентов и, более того, пользуются большой популярностью. Авторы статей анализируют причины популярности малоэффективных лекарств и аргументируют в пользу применения тех лекарств, чья эффективность доказана исследованиями.

В статье «Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma» авторы указывают, что в лечении рака с помощью популярного лекарства Авастин существует дилемма. Дилемма заключается в том, что Авастин (А) не обладает высокой эффективностью в лечении, но при этом (Б) является дорогостоящим и имеет (В) высокую популярность среди пациентов и докторов. Каждое из обозначенных буквами утверждений имеет достаточное основание. Так, в поддержку второго утверждения неоднократно приводятся количественные данные, отражающие стоимость лекарства и примерные затраты пациентов за месяц и год. Например:

(1) «When Avastin was approved for colon cancer, Genentech decided to charge **\$2,200 for an average dose, taken every two weeks**» [5].

(2) «The drug's price, as charged by Genentech, can be **\$4,000 to more than \$9,000 a month**, depending on a patient's weight and the type of cancer. Avastin's cost to patients and insurers can be much higher, though, because doctors and hospitals buy the drug and then sell it to patients or their insurers, often marking up the price. So the **\$2.3 billion** that Genentech recorded in sales of Avastin represents only part of what Americans spent on the drug last year» [5].

(3) «»And despite its price, which can reach **\$100,000 a year**, Avastin has become **one of the most popular cancer drugs in the world, with sales last year of about \$3.5 billion, \$2.3 billion of that in the United States**» [5].

Последний отрывок приводит достаточное основание также и для утверждения В (о высокой популярности лекарства Авастин). Очевидно, что высокие доходы от продажи лекарства свидетельствуют о его популярности. Следует отметить, что помимо количественных показателей утверждения обосновываются и другими способами. Так, например, в статье приводятся эмоциональные истории отдельных пациентов, которые употребляют Авастин и несмотря на его высокую стоимость не собираются отказываться от него. Однако количественная оценка позволяет выйти на уровень, свободный от эмоций, потому она полагается наиболее правильной, основной. В качестве достаточного основания она – необходимый компонент.

Утверждение А (о низкой/сомнительной эффективности лекарства) также имеет

достаточное основание в виде количественных данных. В данном случае речь идёт о том, на какой период времени лекарство Авастин продлевает жизнь при лечении различных видов рака.

(4) «Meanwhile, the company was well into a trial of Avastin for colorectal cancer. Patients got chemotherapy plus either Avastin or a placebo. The Avastin patients lived more than four months longer, **a median of 20.3 months**, compared with **15.6 months** for the other group» [5].

(5) «Patients who took it along with standard chemotherapy survived for a median of **12.3 months**, compared with **10.3 months** for those getting only chemotherapy» [5].

Авторы статьи утверждают, что эффективность лекарства сомнительна. По результатам проведённых исследований видно, что лекарство продлевает жизнь на небольшой срок. Также отмечается, что 75% лекарства используется не по назначению, т.е. при лечении тех видов рака, при которых лекарство не показано к применению.

(6) «As much as **75 percent** of cancer drug use is of this «off label» variety, according to an estimate by the National Comprehensive Cancer Network, a group of big cancer centers» [5].

Авторы статьи очевидным образом указывают на противоречие: сомнительная эффективность лекарства, усугубляемая его высокой стоимостью, и большая популярность лекарства среди пациентов и врачей. Пытаясь объяснить обратно пропорциональную зависимость между высокой популярностью и низкой эффективностью, авторы приводят одну из причин – финансовая заинтересованность врачей в назначении этого лекарства. В подтверждение необходимого характера этой причинно-следственной связи приводятся достаточные основания. Как уже было отмечено ранее, количественная оценка – наиболее объективный компонент достаточного основания какого-либо утверждения. Так, следующий отрывок объясняет механизм накрутки цен на лекарство, который позволяет врачам получить прибыль от назначения лекарства.

(7) «Medicare requires that the doctor or hospital buying Avastin be paid an amount equal to Genentech's average selling price plus **a markup of 5 to 6 percent**. Of that amount, Medicare pays 80 percent and the patient pays 20 percent. Doctors and hospitals typically do not make much money on Avastin for Medicare patients...

But private insurers sometimes pay **several times as much as Medicare pays** for Avastin. Doctors and hospitals have at times charged as much as **\$35,000 a month** for the drug, said Dr. Peter Dumich, who reviews claims for

cancer patients for AWAC, a company that helps employers contain health care costs» [5].

О том, что в определённых условиях (например, если пациент обслуживается в частной страховой компании) врачи могут получить прибыль, назначая Авастин, в частности свидетельствует сумма в \$35,000, которую врачи и больницы получали за один месяц, прописывая Авастин.

Следует отметить, что в аргументации данной статьи соблюдено и условие тождества. Авторы в ходе всей дискуссии в статье говорили и обсуждали соотношение доказанной исследованиями эффективности, популярности и стоимости лекарства, не отклоняясь от темы, и отстаивали точку зрения, согласно которой столь сомнительное по эффективности лекарство имеет неоправданно большую популярность среди пациентов и врачей. Так и в конце статьи задан риторический вопрос, который лаконично выражает ту же точку зрения: «And what if **5 percent** of Avastin patients live a lot longer than they would have without the drug? «I might be in that 5 percent», she said» [5]. Количественная оценка – 5% – ещё раз подчеркивает, насколько низкой является эффективность лекарства. А ответ женщины – пациента с заболеванием рака демонстрирует неоправданную с рациональной точки зрения приверженность к лекарству, которая и обуславливает его популярность.

Итак, во всех вышеприведённых примерах количественная оценка выполняет три условия принципа рациональности: она приводит достаточное основание для утверждения о чём-либо, помогает доказать наличие причинно-следственной связи между явлениями и обеспечивает тождество в течение всей дискуссии. Следует отметить, что в основном количественная оценка выполняет условие достаточного основания, в меньшей мере – условие причины и следствия и ещё в меньшей мере – условие тождества.

Очевидно, что аргументация, построенная по принципу рациональности, предполагает взвешенное и вдумчивое рассмотрение аргументов с обеих сторон, а для этого необходимо исчерпать все аргументы и контраргументы. Только после этого может быть принято согласованное решение. Как отмечает Каплуненко А.М., аргументация происходит в Мире Действия и потому подвластна её основным скрепам – времени и месту [3]. Процедура перебора всех аргументов и контраргументов требует много времени и интеллектуальных усилий, а зачастую и знаний в специальных областях. Не зря тексты высокой публицистики имеют более широкие временные границы,

т.к. в них содержится полноценный анализ системы фактов, событий, проблем с обобщениями и выводами, что требует значительных затрат времени. Оперирование количественными данными, использование которых непременно в таких текстах, предполагает сначала сбор и обработку этих данных, на что также требуется очень много времени и предварительной подготовки.

Становится очевидным, что подготовка одной хорошей публицистической статьи, содержащей убедительную аргументацию, может занять очень много времени. В качестве примера можно привести серию аналитических статей американского журналиста Мэтта Рихтла «Driven to Distraction», посвящённых теме использования мобильных телефонов во время управления автомобилем. Свои утверждения автор сопровождает огромным количеством статистических данных и других количественных показателей, соблюдая условия принципа рациональности. По нашему мнению, это один из главных факторов, который делает аргументацию автора рациональной, а потому и убедительной. Последнее отражается и в том факте, что автор статей получил за них Пулитцеровскую премию в области журналистики.

Однако в отличие от высокой публицистики существуют контексты, в которых принятие решения настолько обусловлено временем или другими факторами, что нет возможности исчерпать все аргументы и контраргументы. Например, реклама имеет жёсткие ограничения во времени. Так, рекламный видеоролик может длиться от 10 до 60 секунд, средняя его длительность составляет 30 секунд. Очевидно, что аргументация в аналитической статье будет отличаться от аргументации в коммерческой рекламе.

В таких случаях фактор времени может стать причиной уклонения от бремени рационального доказательства и предпочтения манипуляции, которая в отличие от аргументации представляет собой одностороннее речевое взаимодействие [3]. Другими словами, иллюкутивная функция не раскрывается адресантом и не распознаётся адресатом [2].

Приведём пример рекламы, которая апеллирует к количественной оценке. Это отрывок из рекламы зубной пасты Colgate Total.

(8) «*Only Colgate Total has an antibacterial ingredient. It attaches to teeth to form a protective shield. That's clinically proven to protect against the complete range of oral health problems for full 12 hours. No other tooth paste can do that. Only Colgate Total reduces plaque to up to 98 % and gingivitis – by up to 88 % <...> I recommend it because*

*I saw results. Colgate Total has complete 12-hour protection» [7].*

Данный пример рекламы на первый взгляд похож на примеры, взятые из публицистических статей, в которых количественная оценка выполняет условие достаточного основания. Количественная оценка в выражении «*Only Colgate Total reduces plaque to up to 98 % and gingivitis – by up to 88 %*» подкрепляет утверждение о том, что данная зубная паста эффективна в борьбе с двумя болезнями ротовой полости. Однако сам тезис, который можно обозначить следующим образом «Зубная паста Colgate Total – единственная зубная паста, которая защищает от всех болезней ротовой полости в течение 12 часов», намного шире по содержанию.

В качестве аргументов к этому тезису предлагаются такие утверждения как: (А) только зубная паста Colgate Total содержит антибактериальный компонент, (Б) зубная паста Colgate Total защищает от всех болезней ротовой полости в течение 12 часов, (В) это может сделать только Colgate Total. *Все они* остаются без обоснования, т.е. не приведены надёжные основания в их пользу. Без них аргументация в этой рекламе неубедительна, даже несмотря на апелляцию к количественной оценке. Количественная оценка в выражении «*Only Colgate Total reduces plaque to up to 98 % and gingivitis – by up to 88 %*» лишь частично подтверждает утверждение Б, в результате оно не является достаточным основанием для него. В утверждении Б говорится обо всех болезнях ротовой полости, тогда как в предложении, содержащем количественную оценку, говорится о двух болезнях – налёте и гингивите. Таким образом, нарушено сразу два условия принципа рациональности – условие достаточного основания и условие тождества.

В свою очередь отсутствие рациональных приёмов аргументации компенсируется другими, менее рациональными, приёмами и стратегиями. Например, в предложении *It attaches to teeth to form a protective shield* используется метафора *a protective shield*. Или приводятся примеры из собственных наблюдений, не имеющие, однако, также никаких подтверждений: *I recommend it because I saw results*. При этом человек, который произносит эту фразу, одет в белый халат и находится в кабинете стоматолога. Данные атрибуты способствуют выстраиванию аргумента к экспертному мнению. Однако в данном случае речь, возможно, идёт о псевдоэкспертном мнении, так как нет никаких свидетельств того, что человек в халате действительно является врачом.

Необходимо также отметить, что у адресанта данного рекламного сообщения нет возможности проверить, действительно ли данная зубная паста удаляет зубной налёт и гингивит на 98 и 88% соответственно. В отличие от публицистических текстов, в которых почти всегда указывается источник количественных данных, в рекламе не даётся ссылка на такой источник. Так, в примере № 6, взятом из публицистической статьи (см. выше), даётся ссылка на источник калькуляции. Этот аспект первого примера рекламы объединяет его со следующими двумя примерами.

(9) Отрывок из рекламы стирального порошка Gain:

*«Gain Original is now available with Clean Boost with 20% more cleaning power»* [6].

(10) Реклама средства для ухода за волосами Pantene Age Defy:

*«I wouldn't change anything about the last ten years except what it's done to my hair. So I'm doing something new».*

*«New Age Defy from Pantene is a system with provitamins and caffeine. 7 signs of aging hair like dryness and damage virtually disappear to make hair act up to 10 years younger. New Age Defy including Advanced Thickening. Winner of an Allure Best of Beauty Breakthrough award. Pantene Expert Collection»* [8].

Так, в примере № 9 заявляется, что новое стиральное средство очищает на 20% эффективнее. В примере № 10 говорится, что при использовании средства для ухода за волосами Pantene Age Defy волосы становятся на 10 лет моложе. Речь идёт о градуировании недискретного континуума действительности или, иными словами, о количественной оценке недискретного качества. Даже если предположить, что это возможно с помощью высоких технологий или других способов, вряд ли получатель рекламного сообщения может рациональным путём решить, насколько истинно такое утверждение.

Очевидно, что отправитель рекламного сообщения, т.е. автор рекламы, и автор аналитической публицистической статьи выступают в роли представителей дискурса экспертного сообщества (ДЭС), а получатель рекламного сообщения и читатель статьи представляют дискурс различия (ДР) [2]. Как носители ДР адресаты не обладают глубокими профессиональными знаниями о рекламируемом предмете в одном случае или предмете статьи в другом случае, какими обладают представители ДЭС. Следовательно, возникает большое различие между отправителем и получателем рекламного сообщения и между автором и читателем статьи. На

данном этапе адресат не может принять рациональное решение по поводу рекламируемого товара или истинности/правдоподобности точки зрения автора статьи.

Преодоление различий происходит в дискурсе согласования. «Последний представляет собой подлинный диалог, ориентированный на другого. Время коммуникации в нём вторично, главное – истина в виде консенсуса участников» [2]. Примеры текстов высокой публицистики, содержащие обширный анализ фактов, данных и т.д. – пример поиска пути к дискурсу согласования. В них количественная оценка призвана обеспечить рациональность аргументации. Однако в рассмотренных нами рекламах наблюдается другой процесс: количественная оценка используется, но она не реализует принцип рациональности.

В аргументации аналитической публицистической статьи согласование происходит последовательно. Автор приводит рациональную аргументацию, апеллируя к фактам, экспертному мнению и т.д. В такой аргументации количественная оценка используется как аргумент *ad rem* и при желании может быть проверена адресатом на истинность. В большинстве таких статей даётся ссылка на источник количественных данных. Напротив, в рекламе отправитель сообщения апеллирует к цифрам (например: *«7 signs of aging hair like dryness and damage virtually disappear to make hair act up to 10 years younger»*), верификация которых со стороны адресата затруднительна или невозможна. Кроме того, такое употребление количественной оценки не выполняет принцип рациональности и не обеспечивают рациональную аргументацию, а лишь её имитирует. Так происходит псевдосогласование в ДС между отправителем рекламного сообщения и адресантом.

На невербальном уровне имитируется и само экспертное сообщество. Так, человек, рекламирующий зубную пасту, находится в кабинете стоматолога и сам одет в медицинский халат. Понятно, что актёр играет, имитирует стоматолога. Данная черта коррелирует с желанием рекламных экспертов установить дискурс власти. Очевидным становится скрытый смысл нерациональной апелляции к количественной оценке со стороны рекламистов: мы обладаем такими точными данными об эффективности товара N, которыми вы не обладаете. Если адресат не склонен анализировать такие утверждения (например: *«Only Colgate Total reduces plaque to up to 98% and gingivitis – by up to 88%»*) на предмет их истинности и принимает такие термины без интерпретации, то речь идёт именно о манипуляции.

Сравнив два примера апелляции к количественной оценке – в текстах высокой публицистики, с одной стороны, и рекламах, с другой стороны, отметим, что очевиден сдвиг от количественной оценки как рационального компонента аргументации к количественной оценке как средству манипуляции. Основная функция количественной оценки в аргументации видится в реализации универсального принципа рациональности. Однако в зависимости от речевого намерения протагониста она может использоваться и в качестве средства манипуляции.

**Подведём итоги.** Манипулятивный потенциал количественной оценки базируется на её функциональной особенности обеспечивать рациональность аргументов. Данная особенность широко используется в рекламах, но уже с другой целью – целью манипуляции: рациональная функция количественной оценки лишь имитируется, а не реализуется через принцип рациональности, и дополняется другими манипулятивными приёмами. В данном случае имеет смысл говорить о диалектике функций количественной оценки, актуализация которых специфична для конкретной ситуации. Определение наиболее эффективных приёмов речевого воздействия зависит от иллюкативной цели протагониста. Если его цель – поиск истины, то он будет апеллировать к количественной оценке для обеспечения рациональной аргументации. Если его цель – манипуляция, то количественная оценка для него – средство имитации рациональной аргументации. Это есть стратегическое маневрирование количественной оценкой.

#### Список литературы

1. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1989. – № 3. – С. 74–90.
2. Каплуненко А.М. О технологической сущности манипуляции сознанием и ее лингвистической сущности // Вестник ИГЛУ. Аргументация vs. манипуляция. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология. – Иркутск: ИГЛУ, 2007. – № 5. – С. 3–12.
3. Каплуненко А.М. Аргументация vs. манипуляция: место здравого смысла в диалектике двух стратегий кри-

тической дискуссии // Аргументация vs. манипуляция: сб. науч. статей. – Иркутск: ИГЛУ, 2009. – С. 3–18.

4. Еемерен Ф.Х. ван, Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. – СПб.: Васильевский остров, 1992. – 208 с.

5. Kolata G., Pollack A. Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma // New York Times. 6.7.08. URL: [http://www.nytimes.com/2008/07/06/health/06avastin.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/07/06/health/06avastin.html?_r=0) (дата обращения 27.05.14).

6. Реклама стирального порошка Gain URL: <http://www.youtube.com/watch?v=xhnPblfsIoY&app=desktop> (дата обращения 17.05.14).

7. Реклама зубной пасты Colgate Total URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8ULR68LTmbw> (дата обращения 17.05.14).

8. Реклама средства для ухода за волосами Pantene Age Defy URL: [http://www.youtube.com/watch?v=fSN\\_EGj3vdA](http://www.youtube.com/watch?v=fSN_EGj3vdA) (дата обращения 17.05.14).

#### References

1. Baranov A.N. Voprosy jazykoznanija, 1989, no. 3, pp. 74–90.

2. Kaplunenko A.M. Vestnik IGLU. Argumentacija vs. manipuljacija, 2007, no. 5. pp. 3–12.

3. Kaplunenko A.M. Argumentacija vs. manipuljacija, 2009, no. 5. pp. 3–18.

4. Eemeren F.H. van, Grootendorst R. Argumentacija, komunikacija i oshibki [Argumentation, Communication, and Fallacies]. Saint Petersburg, Vasilevskij ostrov, 1992. 208 p.

5. Kolata G., Pollack A. Costly Cancer Drug Offers Hope, but Also a Dilemma (2008), Available at: [http://www.nytimes.com/2008/07/06/health/06avastin.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/07/06/health/06avastin.html?_r=0) (accessed 27 May 2014).

6. Reklama stiral'nogo poroshka Gain (Advertisement of Gain laundry detergent) Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=xhnPblfsIoY&app=desktop> (accessed 17 May 2014).

7. Reklama zubnoj pasty Colgate Total (Advertisement of Colgate Total toothpaste) Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=8ULR68LTmbw> (accessed 17 May 2014).

8. Reklama sredstva dlja uhoda za volosami Pantene Age Defy (Advertisement of Pantene Age Defy hair treatment) Available at: [http://www.youtube.com/watch?v=fSN\\_EGj3vdA](http://www.youtube.com/watch?v=fSN_EGj3vdA) (accessed 17 May 2014).

#### Рецензенты:

Санжеева Л.Ц., д.фил.н., доцент, зав. кафедрой английской филологии, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ;

Доржиева Г.С., д.фил.н., доцент, кафедра немецкого и французского языков, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ.

Работа поступила в редакцию 06.10.2014.