

Селеменова О. А. Суггестивный потенциал языковых единиц в рекламных текстах международных женских глянцевого журналов мод / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2019. — № 11. — С. 72—85. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85.

Selemeneva, O. A. (2019). Suggestive Potential of Language Units in Advertising Texts of International Women's Glossy Fashion Magazines. *Nauchnyi dialog*, 11: 72-85. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85. (In Russ.).



УДК 81'42:070:659.11

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85

СУГГЕСТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ МОД

© Селеменова Ольга Александровна (2019), orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, методики его преподавания и документообращения, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина» (Елец, Россия), o1.selemevena2011@yandex.ru.

Изучаются языковые средства логически неаргументированного речевого воздействия на реципиента в рекламных текстах. Актуальность вопроса о речевом воздействии для современной филологии обусловлена техническим прогрессом, изменением форматов увещательной коммуникации, исследовательским интересом к ряду проблем лингвистической прагматики, а также формированием относительно молодого направления в российской науке — суггестивной лингвистики. Эмпирическим материалом исследования выступают международные женские глянцевые журналы мод, востребованные на отечественном медиарынке: «Vogue», «ELLE», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «Glamour», «InStyle», «Cosmopolitan». В работе показано, что скрытое воздействие на женскую целевую аудиторию с целью побуждения к покупке оказывает совокупность языковых единиц словообразовательного, лексического, морфологического и синтаксического уровней: некоторые префиксальные морфемы, отдельные группы ономов, терминологическая лексика, абстрактные имена существительные и существительные с «широкозначным» значением, оценочные прилагательные, глаголы в форме императива, личные и притяжательные местоимения, количественно-именные словосочетания, эмоционально окрашенные и вопросительные предложения. Выделенные языковые единицы эксплицируют определенные коммуникативные стратегии, создают различные психологические эффекты, активизируют сложившиеся стереотипы и подменяют логическую аргументацию положительными ассоциациями.

Ключевые слова: международный глянцевый журнал; рекламный текст; неаргументированное речевое воздействие; коммуникативная стратегия; языковые единицы.

1. Введение

В современном обществе вследствие изменения форматов коммуникации, расширения каналов информации и технических возможностей проблема латентного воздействия на личность является особенно актуальной. Внушение как психологический прием, при котором отсутствует критичная оценка сообщения, называют суггестией, а скрытое воздействие на общественное сознание или конкретную личность, ее установки и поведение, осуществляемое при помощи средств языка, — языковой суггестией. Языковые средства и приемы изменения установок общества или человека, обеспечивающие суггестивную эффективность текстов, становятся предметом изучения такого молодого, но перспективного направления исследований в российской науке, как суггестивная лингвистика [Черепанова, 1996; Черепанова, 2014].

Анализ языковой суггестии можно осуществлять в абсолютно разных типах дискурса (политическом, бытовом, деловом, медицинском, художественном и др.) и общественных сферах (образовании, религии, воспитании и др.). Однако наиболее последовательно скрытое языковое воздействие на сознание реципиента прослеживается в сфере массовой культуры с ее медиативностью, визуальностью, манипулированием потребностями человека. Одной из областей проявления современной массовой культуры выступают средства массовой информации, а одним из инструментов — рекламный текст, одновременно транслирующий коммерческую информацию и формирующий ценностные ориентации потребителей, стереотипы мышления, модели поведения.

В аспекте проблемы языковой суггестии рекламной убеждающей коммуникации (франко-, немецко-, англо- и русскоязычной) отечественные лингвисты поднимают различные частные вопросы, связанные с суггестивными механизмами формирования образа объекта рекламы [Герасименко, 2016], создания ритма, синестезии и способами их выражения (аллитерация, конкретные и абстрактные существительные, категория залога и наклонения, метафора и др.) [Степанов и др., 2013]; суггестивным потенциалом ядра рекламного текста — слогана [Цуканова, 2016]; анализом некоторых приемов суггестивного воздействия (тройзм, иллюзия выбора, предположение, сравнение и др.) [Уджуху и др., 2018]. Однако разрабатываемые вопросы не касаются суггестивной функции языковых единиц гендерно ориентированной рекламной коммуникации. А между тем именно рекламные тексты служат образцами такой убеждающей коммуникации, кодирующей гендерные образы и стереотипы.

Цель нашего исследования заключается в выявлении набора доминантных языковых единиц, выступающих в текстах письменной рекламной коммерческой коммуникации, ориентированной на женщин, в качестве средств речевой суггестии.

Эмпирической базой исследования послужили рекламные тексты из международных женских глянцевого журналов мод: «Vogue», «ELLE», «Harper's Bazaar», «Marie Claire», «Glamour», «InStyle», «Cosmopolitan». Интерес к подобным изданиям как источнику фактического материала обусловлен несколькими причинами:

- популярностью в мире и востребованностью на российском медиарынке;
- существенным влиянием западных моделей на современную российскую женскую периодику и формированием отечественного дискурса моды на основе адаптированных текстов международных глянцевого журналов [Губина, 2014, с. 112—113];

- высоким полиграфическим качеством и особым контентом (мода, красота, путешествия, светские мероприятия и т. д.), которые способствуют классификации журналов как «энциклопедий гламура», выполняющих развлекательную функцию и формирующих стереотипы мышления, картину мира определенной гендерной группы;

- способностью выступать эффективными рекламными носителями благодаря синтезу информативно-образительных средств и возможностей современного фотонискусства.

Всего для исследования было отобрано свыше 580 печатных рекламных текстов из журнальных выпусков за 2019 год. При использовании в качестве иллюстративных примеров в тексте статьи их орфография, пунктуация и стиль сохранены.

2. Префиксальные морфемы как средства неаргументированного воздействия на адресата

Адресатом выбранных для анализа международных глянцевого журналов выступают женщины, «располагающие временем и средствами для того, чтобы следить за новинками моды на целый ряд объектов», которые атрибутируют стиль личности [Маевская, 2015, с. 3]. Поэтому рекламный контент представлен преимущественно рекламой одежды и обуви, косметических средств и парфюмерии, ювелирных изделий, текстиля, аксессуаров глобальных брендов, имеющих свои представительства и магазины в крупных мегаполисах и многих столицах мира: *GIVENCHY, DIOR, Loro Piana, CLARINS, Cartier, GIORGIO ARMANI, LANCÔME* и др. Например: *Bulgari. Рим. Коллекция «Серпентини»* [Vogue, 2019, № 9, с. 77] (реклама коллекции *Serpenti* от итальянского бренда *Bulgari*); *L'INTERDIT. Искушение недозволенным. Новая туалетная вода. GIVENCHY* [Там же, с. 79] (реклама аромата *L'INTERDIT* от французского модного дома *GIVENCHY*); *INCANTO. Italy. Shop online. INCANTO.EU* [Там же, с. 101] (реклама белья от итальянского бренда *INCANTO*) и др.

Практически любой из размещенных на страницах журналов рекламных текстов содержит имплицитную информацию, которую адресат при восприятии расшифровывает, обогащает за счет активизации фоновых знаний, ассоциаций, стереотипных представлений. Чтобы эти дополнительные умозаключения носили не стихийный, а управляемый характер, адресант использует определенную комбинацию языковых и паралингвистических средств. Поскольку в журнале мод именно женщина — главный персонаж, участник событий, центр мира, мы рассмотрим наиболее частотные языковые единицы с суггестивным потенциалом, используемые на словообразовательном, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях в рекламных текстах, адресованных женской аудитории.

На словообразовательном уровне ряд морфем реализуют функцию неаргументированного воздействия на реципиента. Так, префиксы *сверх-* и *ультра-* используются для образования производных слов (имен прилагательных, реже — имен существительных) со значением 'очень высокая степень проявления того, что названо производящей основой': *сверхлегкий, сверхпрочный, сверхэффективные, ультрамодный, ультраревитализация, ультратонкий* и др. Подобные производные не дают объективной, подкрепленной аргументами характеристики рекламируемого объекта, а выражают оценку благодаря морфемам-интенсификаторам и «навязывают» эту оценку адресату, стремясь сформировать в его сознании визуальную и эмоционально привлекательную образ. Например: *SIBERIAN WELLNESS. Профессиональные nutrition-программы SIBERIAN SUPER NATURAL NUTRITION. Сверхэффективные природные комплексы* [Glamour, 2019, № 5, с. 51]; *Разглаживание морщин. Ультравитализация. Сияющий взгляд. Лифтинг* [ELLE, 2019, № 3, с. 305] и др.

Префиксоид *био-* тоже имеет суггестивный ресурс. Он используется в составе имен существительных и прилагательных типа *биоармирующий, биодоступный, биоинтегральный, биокапсулы, биокрем, биомиметический, биосостав, биотехнология* и др., привлекающих внимание реципиента (то есть выполняющих аттрактивную функцию) и одновременно формирующих представление о том, что рекламируемый

объект — это высококачественный продукт с натуральным составом, обеспечивающим максимально успешное функционирование организма человека. Например: **Биоармирующая** косметика на основе водорослей французского моря *Ируаз* [ELLE, 2019, № 2, с. 84]; **Омолаживающий эффект. Клеточный крем для кожи вокруг глаз СеллЛифт. Со стабилизированными биоинтегральными клетками** [Там же, № 3, с. 371]; **Биокапсулы** молодости с активными клетками цветов. В основе BLOOM — **БИОТЕХНОЛОГИЯ**: клеточные концентраты цветов помещены в биомиметические капсулы, родственные структуре кожи человека [Cosmopolitan, 2019, № 7, с. 52] и др.

Суггестивный потенциал перечисленных морфем обусловлен продуктивностью префиксального способа образования в языке рекламы [Cuadrado, 1984, с. 15]. В рекламных текстах они участвуют в реализации коммуникативной стратегии уникализации рекламируемого объекта, формирующей определенное (положительное) его восприятие: префиксы *сверх-* и *ультра-* «работают» на присвоение оценочных значений, а префиксоид *био-* — на актуализацию важных для рассматриваемой гендерной группы понятий *красоты* и *молодости*.

3. Суггестивная функция онимов и терминов

На лексическом уровне к средствам суггестии относим группу онимов трех типов (прагматонимы, антропонимы и топонимы) и слова-термины. Суггестивный потенциал перечисленных лексических групп реализуется по-разному.

Прагматонимы являются основными единицами рекламного текста и, выполняя аттрактивную и информативную функции, выступают средствами «якорного зацепления» [Бернадская и др., 2006, с. 115—116], то есть знаками-раздражителями, обеспечивающими привлечение внимание реципиента, узнавание бренда, формирование отношения к рекламируемому объекту. Например: **CHANEL. Новые J12. С точностью до секунды. Новый механизм с автоматическим подзаводом. Высокотехнологичная керамика. Швейцарская мануфактура** [Vogue, 2019, № 7, с. 6—7]; **Cartier. Коллекция Panthère de Cartier. Москва — Санкт-Петербург — Киев — Алматы — Баку** [Там же, № 6, с. 26] и др. В приведенных текстах выносимые в препозицию ко всей остальной вербальной части прагматонимы *CHANEL* и *Cartier* не только информируют адресата о принадлежности рекламируемых объектов (часы) определенным брендам, но и актуализируют в сознании реципиента концепты *элегантность*, *женственность*, *утонченность*, *легендарность*.

В креолизованных рекламных текстах женских глянцевого журналов с доминирующей ролью изображения нередко вся вербальная часть представлена только символическим прагматонимом-глобализмом отантропонимического способа номинации. Например: **PASQUALE BRUNI** [Там же, с. 31] (*PASQUALE BRUNI* — итальянский ювелирный дом, получивший название от имени дизайнера Паскуаля Бруни); **TIFFANY&Co** [Там же, с. 37] (ювелирная транснациональная компания, основанная Чарльзом Льюисом Тиффани и Джоном Ф. Янгом) и др. Предпочтение в этих и подобных примерах отдается именно прагматонимам в латинской графике: *Dior*, *CELINE*, *PRADA*, *LOUIS VUITTON*, *HARRY WINSTON*, *GUCCI* и др. Подобная графическая тактика как раз и способствует неаргументированному воздействию на реципиента. Во-

первых, иноязычное слово изначально воспринимается как более престижное и выступает в тексте в качестве «маячка». Во-вторых, использующиеся прагматонимы-глобализмы у реципиента формируют представление о том, что товар бренда транснационального масштаба обязательно является высококачественным. Так в сознании суггеренда возникает идеализированный образ бренда и рекламируемого объекта.

Антропонимы как лексемы, обладающие воздействующим потенциалом, в глянцевак журналах мод преимущественно являются аллюзивными, называющими коммуникаторов, привлекательных для адресата, популярных в настоящее время. В вербальной части сообщений, адресованных женщинам, аллюзивные антропонимы — это имена зарубежных моделей (*Аня Рубик, Сара Кроче, Кара Делевинь, Хейли Клоусон* и др.), отечественных и зарубежных актеров театра и кино, артистов балета, представителей шоу-бизнеса (*Светлана Захарова, Полина Гагарина, Кейт Бланшетт, Эмилия Кларк, Елена Подкаминская* и др.), журналистов и блогеров (*Аманда Черни, Регина Тодоренко* и др.), спортсменов (*Алессия Дзеккини, Ляйсан Утяшева, Светлана Кузнецова, Алина Загитова* и др.). Например: *CONSCIOUS COLLECTION. Экологичная коллекция. Сара Нуру, Аня Рубик и Илона Смет. H&M [Glamour, 2019, № 5, с. 4—5]* (аллюзивные антропонимы *Сара Нуру* (немецкая фотомодель амхарского происхождения), *Аня Рубик* (польская топ-модель) и *Илона Смет* (французская модель) в рекламе женской одежды шведского бренда *H&M*); *MEZOLUX by LIBRE-DE-ERM. «Искусство возрождения молодости». Прима-балерина Большого театра Светлана Захарова* [Там же, с. 19] (аллюзивный антропоним *Светлана Захарова* в рекламе антивозрастной косметики *MEZOLUX*); *Олимпийская чемпионка Алина Загитова тренируется в LQDCCELL SHATTER* (аллюзивный антропоним *Алина Загитова* (российская фигуристка, выступающая в одиночном катании) в рекламе спортивной одежды бренда *PUMA*) [Там же, № 9, с. 69] и др.

Аллюзивные антропонимы обеспечивают создание привлекательного образа рекламируемого объекта и рождение необходимых адресанту ассоциаций в сознании адресата. Введение имен коммуникаторов-экспертов в текст приводит к игнорированию аргументов, убеждению посредством простого упоминания статуса эксперта и автоматического реагирования.

Использование аллюзивных антропонимов направлено на формирование психологического эффекта доверия, основанного на авторитете, стратегии свидетельств, построенной на желании человека, сознательном или бессознательном, добиться признания, стать успешным. Так создается иллюзорная модель мира, в котором адресату позволяет, обособившись от своей социальной группы, примкнуть к другой, статусно более высокой. В результате реализуется «тактика апелляции к фантазиям <...> потребителя» «посредством когнитивного перевода реципиента в область иррационального, в сферу эмоций» [Герасименко, 2016, с. 37].

Аллюзивные антропонимы в вербальной части сообщения могут подчеркивать и элитарность товара. Тогда в сознании адресата актуализируется мыслительный стереотип «дорогое — хорошее, качественное». Коммуникативная стратегия антимассовости рекламируемого объекта в этом случае основана на желании адресата приобрести что-то новое, отличное от имеющегося у других.

Суггестивный потенциал аллюзивных антропонимов в целом обусловлен особой диалектической природой психологического механизма моды [Ольшанский, 2002, с. 260], представляющего собой комбинацию подражания (желание стать членом определенной референтной группы при использовании рекламируемого объекта) и новизны (подчеркивание элитарного характера рекламируемого объекта).

Экспликации коммуникативной стратегии имитации товара высокого качества способствуют хоронимы (*Италия, Швейцария, Испания, Крит, Гонконг, Турция* и др.) и ойконимы (*Париж, Анталия, Рим, Милан, Токио, Нью-Йорк, Лондон, Мюнхен* и др.). Будучи введенными в рекламный текст, они формируют у реципиента устойчивую мотивацию к приобретению товара, произведенного или выращенного за рубежом. Например: *Sisley. Paris. So volume. Новая тушь. Инновационная формула. Густые и длинные ресницы. Непревзойденный объем* [Glamour, 2019, № 5, с. 183] (топоним в латинской графике *Paris*); *TWINSET. Фаретта. Площадь Гаэ Ауленти. Милан, Италия* [InStyle, 2019, № 4, с. 83] (топонимы *Милан* и *Италия*); *Древняя земля свежих впечатлений. Каппадокия* [Harper's Bazaar, 2019, № 8, с. 150—151] (топоним *Каппадокия*); *NESPRESSO. Коллекция Master Origin. Натуральный кофе редких сортов из Никарагуа раскроется в вашей чашке удивительным вкусом с нежными нотами сладких злаковых* (топоним *Никарагуа*) [ELLE, 2019, № 3, с. 145]; *Luisa Spagnoli. Осень-зима 19 / 20. Милан. Италия* (топонимы *Милан* и *Италия*) [Marie Claire, 2019, № 9, с. 45] и др.

Психологическое воздействие хоронимов и ойконимов базируется в приведенных и подобных примерах на активизации стереотипных представлений, существующих в сознании человека в виде системы ассоциаций: *Париж* — мир французского шика, родина легендарных брендов *Chanel, Dior, Lanvin, Chloe, Saint Laurent* и др., *Милан* — мировая столица дизайна и моды, *Каппадокия* — регион Турции с богатым историческим и культурным наследием, *Никарагуа* — страна с большими кофейными плантациями, поставляющая на мировой рынок элитную продукцию, *Флоренция* — ремесленный центр Италии, где хранят уникальные технологии обработки тканей, кожи, стекла и керамики и др.

Терминологическая лексика в рекламе международных женских глянцевого журналов представлена в основном химическими терминами. Они реализуют свой суггестивный потенциал за счет имитации псевдонаучного стиля и ориентации реципиента на встречу с результатами научных экспериментов в области красоты и здоровья. Например: *Новинка. RADIANT LIFT. Тональная основа с гиалуроновой кислотой* [Glamour, 2019, № 5, с. 29]; *Новая коллекция с биотином восстанавливает волосы за 1 применение* [Там же, с. 49] и др. В подобных примерах термины типа *гиалуроновая кислота, биотин* выступают в сознании и индивидуальных словарях реципиентов своего рода словами-агнонимами, то есть словами с непроявленным значением. Суггеренд (если только он не является профессионалом в области химии) не сможет сформулировать дефиниции терминов, но на этой магии непонимания, активации бытовых фоновых знаний о компонентах препаратов (вещества, необходимые для восстановления упругости кожи, красоты волос) и основан воздействующий эффект.

4. Воздействующий потенциал различных частей речи

Рекламные тексты и их структурные части (например, слоганы, заголовки) уже неоднократно рассматривались с точки зрения функционирования в них различных частей речи [Ахмед и др., 2010; Bedanokova, 2015; Kannon et al., 2013; Rush, 1998]. Это дало возможность утверждать, что для реализации целевой установки рекламного сообщения — создания комплексного представления о свойствах объекта — традиционно используются имена существительные (именование объекта рекламы и благ в результате покупки), имена прилагательные (свойства объекта рекламы: материал, назначение, структура и др.), местоимения (установление контакта между адресантом и адресатом), глаголы (раскрывают сущность товара, побуждают к покупке), наречия (характеризуют товар с точки зрения удобства, надежности и т. д.).

Наибольшим воздействующим потенциалом, на наш взгляд, в рекламных текстах международных женских глянцевого журналов обладают абстрактные имена существительные, прилагательные с оценочной функцией, глаголы в форме императива и личные и притяжательные местоимения.

Так, в гендерно ориентированных рекламных текстах определенные идейно-чувственные представления адресанта о молодости, внешней привлекательности реализуются группой абстрактных имен существительных: *великолепие, возрождение, восстановление, защита, очищение, регенерация, сияние, уверенность, увлажнение, укрепление, упругость* и др. Эти лексемы выступают теми коммуникативно мощными словами, которые положительно влияют на эмоциональный фон реципиента. У суггеренда возникает стереотипный образ современной женщины, уверенной в себе, внешне привлекательной, профессионально успешной, респектабельной, элегантной, естественной. На бессознательном уровне адресат, сравнивая или напрямую ассоциируя себя с этим образом, желает достичь совершенства. Рекламный текст утверждает, что путь к этому — приобретение и использование рекламируемого объекта. Например: *Фундаментальный эликсир для защиты, укрепления и восстановления кожи* [Cosmopolitan, 2019, № 5, с. 15]; *Защита клеток и восстановление фотоповреждений на уровне ДНК* [Там же, с. 37]; *Нежное мицеллярное очищение для твоего тела* [Там же, с. 111]; *Твоя уверенность в полный рост. TRESemmé FULL LENGTH* [Cosmopolitan, 2019, № 7, с. 59]; *Упругость кожи — источник вашей молодости* [Marie Claire, 2019, № 2, с. 37] и др.

К существительным, обладающим суггестивным ресурсом, можно причислить и некоторые широкозначные существительные, то есть слова с ослабленным денотативным значением, способные за счет коннотаций и ассоциаций оказывать неаргументированное воздействие на реципиента [Николаева, 2015, с. 102]. В рекламе, ориентированной на женщин, к ним относим существительные *ингредиент, коллекция, компонент, оттенок, средство, технология, уход, эликсир, эффект*. Например: *Dior Adduct. Be Dior. Be Pink. <...> 24 сияющих оттенка — увлажняющий уход* [Cosmopolitan, 2019, № 5, с. 2]; *Благодаря самому высокому содержанию уникального ингредиента LIFE PLANKTON, новый эликсир — это действенное средство, возобновляющее регенерацию кожи* [Там же, с. 15]. В подобных примерах за счет сочетаемости с атрибутивными лексемами (*сияющий, увлажняющий, уни-*

кальный, новый, действенное) широкозначные слова *оттенок, уход, ингредиент, эликсир, средство* приобретают коннотативные положительные оценочные значения в семантике, создают экспрессивность высказывания.

В рекламных текстах, ориентированных на женщин, оценочные прилагательные (*идеальный, инновационный, легендарный, универсальный, уникальный, фундаментальный, эксклюзивный* и др.) доминируют над репрезентативными, перечисляющими объективные свойства товара (цвет, размер, материал и др.), и, подменяя логическую аргументацию вызываемыми у реципиента устойчивыми положительными ассоциациями, способствуют принятию решения о приобретении без тщательного анализа. Например: *TEINT COUTURE EVERWEAR. Идеальные тональные средства для стойкости 24 часа* [Cosmopolitan, 2019, № 5, с. 9]; *Три уникальных оттенка. Насыщенный цвет* [Marie Claire, 2019, № 3, с. 71]; *Воплощение мечты. Создайте идеальный образ с украшениями из новой коллекции* [Там же, с. 75]; *Lady freelancer — идеальные часы для женщин, увлеченных и карьерой, и семьей, и социальной жизнью* [Там же, с. 135]; *RUBAN by EKONIKA. Эксклюзивная коллекция обуви и аксессуаров* [InStyle, 2019, № 4, с. 143] и др.

Личные и притяжательные местоимения апеллируют к эмоциям адресата, создают доверительно-интимную атмосферу, участвуют в формировании психологического эффекта сближения адресанта и адресата, эффекта прямого разговора. Причем такой прямой разговор носит не информативный, а фатический характер, связанный с духовной стороной общения, нацеленный на регулирование взаимоотношений, установление контакта, сокращение дистанции между участниками рекламной убеждающей коммуникации. Например: *Освободи кожу от токсинов — сделай свой крем для лица эффективнее* [Cosmopolitan, май 2019, № 5, с. 119]; *Вы строите жизнь по своим правилам. Ваши характер, убеждения, эстетика идеально дополняются новым городским кроссовком KIA Soul* [Там же, № 7, с. 19]; *Новый A_Класс седан от «Мерседес-Бенц». Такой, как ты* [Marie Claire, 2019, № 2, с. 4—5] и др.

Глаголы в императивной форме с их экспрессивностью и динамичностью усиливают рекламное воздействие и стремятся вызвать запланированное поведение не за счет прямого призыва к покупке, а путем апелляции к тому результату, который можно получить в результате использования рекламируемого объекта. Например: *Испытай экстремальное увлажнение* [Cosmopolitan, 2019, № 5, с. 91]; *PUPA Milano. Соблазняйте взглядом* [Там же, № 7, с. 35]; *Утоли жажду кожи* [Там же, № 8, с. 25] и др.

Суггестивную составляющую имеют разные части речи, постулирующие идею появления нового продукта на рынке: *новинка, новый, впервые, первый*. Воздействующая функция соединяется в них с аттрактивной: с одной стороны, эти лексемы привлекают внимание реципиента, с другой — скрыто мотивируют приобрести продукт, стать первым, кто его попробует и оценит. Например: *Секреты детокса со всего света. Проверено временем. Впервые перед вами* [Там же, № 5, с. 153]; *Певица Елена Темникова представляет новую коллекцию стойкого макияжа SPORT&PLAGE* [Там же, № 7, с. 37]; *Новинка. Гиалуроновый алоэ-гель* [Там же, № 8, с. 25]; *Новое чувственное воплощение Французской Ривьеры от EX NIHILO* [Marie Claire, 2019, № 3, с. 139] и др.

5. Суггестивный ресурс количественно-именных словосочетаний, вопросительных и восклицательных предложений

Регуляцию и изменение эмоционального состояния суггеренда в текстах осуществляют не только лексические и морфологические средства, но и синтаксические. Так, в рекламных текстах, адресованных женской аудитории, повествовательно-восклицательные и побудительно-восклицательные предложения совмещают соответственно коммуникативную функцию и функцию волеизъявления с эмотивной и формируют психологический эффект эмоционального переживания. Апелляция адресантов к положительным эмоциям адресата связана с устойчивостью «эмоциональной памяти», силой эмоций, а не логических рассуждений [Бернадская и др., 2006, с. 113]. Например: *Макияж для губ с металлическим эффектом!* [Marie Claire, 2019, № 2, с. 81]; *SOLARIS Super Series. Стартуй в лето!* [Cosmopolitan, 2019, № 8, с. 17]; *Сильнее биоревитализации, мягче филлера!* [Marie Claire, 2019, № 3, с. 247]; *Снимите свой «спасательный» круг!* [Cosmopolitan, 2019, № 8, с. 125]; *Время с семьей — это праздник!* [Marie Claire, 2019, № 3, с. 69]; *АДАМАС. Серебряная подвеска в подарок и скидка 20 % на покупку!* [Cosmopolitan, 2019, № 8, с. 7] и др.

Воздействующим потенциалом в рекламных текстах глянцевого женских журналов обладают и вопросительные предложения. Их эффективность в убеждающей коммуникации основана на том, что сама форма вопроса «подсказывает» адресату верный утвердительный ответ, не предполагающий альтернативы, или побуждает к той оценке рекламируемого объекта, которая ожидаема коммуникатором. За счет таких имплицитно содержащихся в вопросах утверждений и оценок достигается суггестивный эффект, происходит эмоциональное воздействие на суггеренда: *Кто сказал, что красота и интеллект несовместимы?* [ELLE, 2019, № 9, с. 153]; *Остались вопросы?* [Glamour, 2019, № 8, с. 93]; *... Знаете, что общего у сна и курорта Club Med Bali? <...> Ну что, увидимся в грезах?* [ELLE, 2019, № 6, с. 197] и др.

Встречаются в рекламных текстах глянцевого журналов вопросительные предложения-слоганы на английском языке типа *Miss Dior and you. What would you do for love?* [Vogue, 2019, № 6, с. 199]. Использование в международной рекламе слоганов на английском языке и их предпочтительность в ряде случаев адаптированным слоганам на родном языке (голландском, китайском и др.) — явление типичное [Hornikx, 2010]. Введение английских слоганов в русскоязычные тексты можно объяснить совокупностью факторов: международным характером анализируемых журналов, растущей тенденцией глобализации массовой культуры, популяризацией английского языка в мире. Даже при негативном отношении реципиента к иноязычным вкраплениям в текст и незнании языка, затрудненности перевода вопросительные предложения соединяют аттрактивную функцию с воздействующей. Привлекая внимание адресата, они вместе с прагматонимом формируют центральную часть вербального компонента рекламного сообщения и взаимодействуют с иконическим компонентом, в роли которого обычно выступает фотография человека с общим фоном мировой известности (например, в рекламе духов *Miss Dior* это фотография американской актрисы Натали Портман).

Такая комбинация способствует формированию эффектов доверия и эмоционального переживания.

Соединение вопросительного предложения с положительной эмоционально окрашенной ответной репликой, использование конструкций разговорного синтаксиса, разговорной лексики обеспечивают взаимодействие адресанта и адресата и формируют эффект прямого разговора. Например: *Дистанционный запуск двигателя? Нет ничего проще! Открыть или закрыть двери? Легко! Найти на большой парковке? Без проблем!* [Marie Claire, 2019, № 2, с. 4—5] и др.

Суггестивный ресурс может быть реализован не только на коммуникативном уровне — уровне предложения, но и докоммуникативном — уровне словосочетания — за счет включения количественно-именных конструкций. Имена числительные в таких словосочетаниях обычно представлены цифрами, позволяя, во-первых, сжать текст для экономии печатной площади, а во-вторых, управлять восприятием моделируемой ситуации реципиентом и ее оценкой. Например: *Защита молодости вашей кожи. 98 % женщин утверждают, что кожа выглядит моложе уже через 4 недели* [Marie Claire, 2019, № 2, с. 32—33]; *Клинически доказанная эффективность. За 8 недель регулярного применения средств Роз де Роз ...* [Там же, № 9, с. 59]; *Высокотехнологичная керамика. Швейцарская мануфактура. 5 лет гарантии* [ELLE, 2019, № 7, с. 5] и др.

6. Заключение

В результате проведенного исследования мы выделили четыре группы языковых единиц, способных реализовывать в рекламных текстах скрытое неаргументированное воздействие на женщин и тем самым побуждать их к покупке:

- 1) словообразовательные: префиксы *сверх-* и *ультра-*, префиксоид *био-*;
- 2) лексические: аллюзивные антропонимы, прагматонимы, топонимы, терминологическая лексика;
- 3) морфологические: абстрактные имена существительные, слова с «широкозначным» значением, оценочные прилагательные, глаголы в форме императива, личные и притяжательные местоимения;
- 4) синтаксические: количественно-именные словосочетания, эмоционально окрашенные предложения, вопросительные предложения.

При продуцировании рекламных текстов, ориентированных на женскую аудиторию, данные средства:

— эксплицируют различные способы организации речевого поведения в соответствии с интенцией коммуникантов: стратегию свидетельств, стратегию уникализации свойств рекламируемого объекта, его антимассовости, стратегию имитации товара высокого качества;

— создают различные психологические эффекты: доверия, эмоционального сопереживания, прямого разговора;

— активизируют сложившиеся стереотипы;

— подменяют логическую аргументацию положительными ассоциациями.

Все описанные языковые единицы при системном употреблении и гендерной ориентации «работают» на включение рекламируемого объекта в систему «стэн-

динга — маркировки социального статуса людей», когда та или иная вещь, обладание ею становится универсальным опознавательным знаком, «фиксирующим место человека в социальной иерархии» [Трушина, 2009, с. 29].

Исследование имеет широкие перспективы. Во-первых, не весь арсенал средств вербальной части рекламных текстов был проанализирован в рамках статьи вследствие ее ограниченного объема. Ведь существует еще масса языковых единиц, несомненно, способных реализовывать свой суггестивный ресурс, например, заимствованная лексика, предложно-падежные формы, номинативные предложения, наречия, лексические повторы, бинарные сложные предложения с сопоставительными отношениями между частями и др. Во-вторых, в полной мере суггестивная функция рекламного сообщения осуществляется за счет не изолированного функционирования языковых средств, а их тесного взаимодействия с паралингвистическими средствами: графической сегментацией, пространственно-плоскостным варьированием, типографскими знаками, иконическим компонентом, пунктуационным варьированием и др.

Источники

1. *Cosmopolitan*. — 2019. — № 5, № 7, № 8. — Access mode : <https://www.cosmo.ru/>.
2. *ELLE*. — 2019. — № 2, № 3, № 6, № 7, № 9. — Access mode : <https://www.elle.ru/>.
3. *Glamour*. — 2019. — № 5, № 8, № 9. — Access mode : <https://www.glamour.ru/>.
4. *Harper's Bazaar*. — 2019. — № 5, № 8, № 9. — Access mode : <https://bazaar.ru/>.
5. *InStyle*. — 2019. — № 4. — Access mode : <https://instyle.ru/>.
6. *Marie Claire*. — 2019. — № 2, № 3, № 9. — Access mode : <https://www.marieclaire.ru/>.
7. *Vogue*. — 2019. — № 5, № 8, № 9. — Access mode : <https://www.vogue.ru/>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмед А. Ш. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе / А. Ш. Ахмед, О. Н. Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». — 2010. — № 2. — С. 9—11.
2. Бернадская Ю. С. Приемы речевого воздействия в рекламе / Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева // Омский научный вестник. — 2006. — № 10 (49). — С. 112—117.
3. Герасименко И. Е. Лингвистическая природа суггестии рекламы / И. Е. Герасименко // Новая наука : от идеи к результату. — 2016. — № 11—2. — С. 35—37.
4. Губина В. В. Современный русскоязычный дискурс моды : проблемы перевода / В. В. Губина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». — 2014. — № 4. — С. 112—120.
5. Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / А. Ю. Маевская. — Санкт-Петербург, 2015. — 218 с.
6. Николаева А. В. Широкозначные существительные в текстах английской и русской рекламы / А. В. Николаева // Современные парадигмы лингвистических исследований : методы и подходы : сборник материалов Международной научно-практической конференции. — Уфа : Башкирский государственный университет, 2015. — С. 101—106.

7. *Ольшанский Н. Д.* Психология масс / Н. Д. Ольшанский. — Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2002. — 368 с.
8. *Степанов В. Н.* Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте : ритм и синестезия / В. Н. Степанов, Е. А. Чибисова // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». — 2013. — Выпуск 1. — С. 206—215.
9. *Трушина Л. Е.* Взаимоотношения рекламы, дизайна и моды в культуре индустриального и постиндустриального общества / Л. Е. Трушина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2009. — № 4 (30). — С. 25—29.
10. *Уджуху Д. М.* Тактики реализации принципа суггестии в рекламной коммуникации / Д. М. Уджуху, Г. А. Осипов // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2018. — Выпуск 2 (217). — С. 132—137.
11. *Цуканова Е. М.* Языковые средства выражения суггестии в рекламном тексте / Е. М. Цуканова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». — 2016. — № 3 (72). — С. 234—239.
12. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. — Санкт-Петербург : Лань, 1996. — 202 с.
13. *Черепанова И. Ю.* Российская суггестивная лингвистика — верно направленное влияние языка на подсознание людей [Электронный ресурс] / И. Ю. Черепанова // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. — 2014. — № 35. — С. 1—4.
14. *Bedanokova Z. K.* Language units of the morphological level in the style of the advertising text / Z. K. Bedanokova, S. K. Bedanokova, A. A. Adzinova, S. V. Lyapun // Mediterranean Journal of Social Sciences. — 2015. — № 6 (5S2). — Pp. 204—210.
15. *Cuadrado H.* El lenguaje de la publicidad / H. Cuadrado. — Madrid : Coloquio, 1984. — 312 p.
16. *Hornikx J.* English or a Local Language in Advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands / J. Hornikx, F. van Meurs, A. de Boer // Journal of Business Communication. — 2010. — № 47 (2). — Pp. 169—188.
17. *Kannon R.* Use of Language in Advertisements [Electronic resource] / R. Kannon, S. Tyagi // English for Specific Purposes World. — 2013. — Issue 37, vol. 13. — Pp. 1—10. — Access mode : <http://www.esp-world.info>.
18. *Rush S.* The noun phrase in advertising English / S. Rush // Journal of Pragmatics. — 1998. — № 29 (2). — Pp. 155—171.

SUGGESTIVE POTENTIAL OF LANGUAGE UNITS IN ADVERTISING TEXTS OF INTERNATIONAL WOMEN'S GLOSSY FASHION MAGAZINES

© **Olga A. Selemeneva (2019)**, orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, Doctor of Philology, professor, the Department of the Russian Language, Methods of Teaching and Documentation, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Bunin Yelets State University" (Yelets, Russia), ol.selemeneva2011@yandex.ru.

We study the language means of logically unreasoned speech impact on the recipient in advertising texts. The relevance of the issue of speech exposure for modern philology is due to technological progress, changing formats of exhortatory communication, research interest in a number of problems of linguistic pragmatics, as well as the formation of a relatively young direction in Russian science — suggestive linguistics. The empirical material of the study is international women's glossy fashion magazines, which are in demand in the domestic media market: "Vogue", "ELLE", "Harper's

Bazaar", "Marie Claire", "Glamor", "InStyle", "Cosmopolitan". It is shown that a hidden effect on the female target audience with the aim of encouraging buying is provided by a combination of linguistic units of word-formation, lexical, morphological and syntactic levels: some prefix morphemes, certain groups of onyms, terminological vocabulary, abstract nouns and nouns with a "wide-valued" meaning, evaluative adjectives, imperative verbs, personal and possessive pronouns, quantitative-nominal phrases, emotional and interrogative sentences. The distinguished linguistic units explicate certain communicative strategies, create various psychological effects, activate prevailing stereotypes and replace logical argumentation with positive associations.

Key words: international glossy magazine; advertising text; unreasonable speech exposure; communication strategy; language units.

MATERIAL RESOURCES

Cosmopolitan, 5, 7, 8. (2019). Available at: <https://www.cosmo.ru/>. (In Russ.).

ELLE, 2, 3, 6, 7, 9. (2019). Available at: <https://www.elle.ru/>. (In Russ.).

Glamour, 5, 8, 9. (2019). Available at: <https://www.glamour.ru/>. (In Russ.).

Harper's Bazaar, 5, 8, 9. (2019). Available at: <https://bazaar.ru/>. (In Russ.).

InStyle, 4. (2019). Available at: <https://instyle.ru/>. (In Russ.).

Marie Claire, 2, 3, 9. (2019). Available at: <https://www.marieclaire.ru/>. (In Russ.).

Vogue, 5, 8, 9. (2019). Available at: <https://www.vogue.ru/>. (In Russ.).

REFERENCES

- Akhmed, A. Sh., Charykova, O. N. (2010). Morfologicheskiye sredstva predstavleniya tovara v pechatnoy reklame. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya. Zhurnalistika»*, 2: 9—11. (In Russ.).
- Bedanokova, Z. K., Bedanokova, S. K., Adzinova, A. A., Lyapun, S. V. (2015). Language units of the morphological level in the style of the advertising text. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (5S2): 204—210. (In Russ.).
- Bernadskaya, Yu. S., Kostyleva, T. A. (2006). Priyemy rechevogo vozdeystviya v reklame. *Omskiy nauchnyy vestnik*, 10 (49): 112—117. (In Russ.).
- Cherepanova, I. Yu. (1996). *Dom koldunyi. Suggestivnaya lingvistika*. Sankt-Peterburg: Lan'. (In Russ.).
- Cherepanova, I. Yu. (2014). Rossiyskaya suggestivnaya lingvistika — verno napravlennoye vliyaniye yazyka na podsoznaniye lyudey. *Mir lingvistiki i kommunikatsii: elektronnyy nauchnyy zhurnal*, 35: 1—4. (In Russ.).
- Cuadrado, H. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Coloquio. (In Spain.).
- Gerasimenko, I. E. (2016). Lingvisticheskaya priroda suggestii reklamy. *Novaya nauka: ot idei k rezultatu*, 11—2: 35—37. (In Russ.).
- Gubina, V. V. (2014). Sovremennyy russkoyazychnyy diskurs mody: problemy perevoda. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya «Lingvistika»*, 4: 112—120. (In Russ.).
- Hornikx, J., van Meurs F., de Boer, A. (2010). English or a Local Language in Advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47 (2): 169—188.
- Kannon, R., Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37 (13): 1—10.
- Mayevskaya, A. Yu. (2015). *Glyantsevyy zhurnal v usloviyakh globalizatsii massmedia (rossiyskaya praktika): dissertatsiya... kandidata filologicheskikh nauk*. Sankt-Peterburg. (In Russ.).

- Nikolayeva, A. V. (2015). Shirokoznachnyye sushchestvitelnyye v tekstakh angliyskoy i russkoy reklamy. In: *Sovremennyye paradigmy lingvisticheskikh issledovaniy: metody i podkhody*. Ufa: Bashkirskiy gosudarstvennyy universitet. 101—106. (In Russ.).
- Olshanskiy, N. D. (2002). *Psikhologiya mass*. Sankt-Peterburg: PITER. (In Russ.).
- Rush, S. (1998). The noun phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, 29 (2): 155—171.
- Stepanov, V. N., Chibisova, E. A. (2013). Suggestiya i mekhanizmy yeye realizatsii v reklamnom tekste: ritm i sinesteziya. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya»*, 1: 206—215.
- Trushina, L. E. (2009). Vzaimootnosheniya reklamy, dizayna i mody v kulture industrialnogo i postindustrialnogo obshchestva. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, 4 (30): 25—29. (In Russ.).
- Tsukanova, E. M. (2016). Yazykovyye sredstva vyrazheniya suggestii v reklamnom tekste. *Uchenyye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Gumanitarnyye i sotsialnyye nauki»*, 3 (72): 234—239. (In Russ.).
- Udzhukhu, D. M., Osipov, G. A. (2018). Taktiki realizatsii printsipa suggestii v reklamnoy kommunikatsii. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (217): 132—137. (In Russ.).