



Селеменова О. А. Языковая суггестия в интернет-рекламе ледовых шоу по фигурному катанию / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 4. — С. 244—260. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-244-260.

Selemeneva, O. A. (2023). Language Suggestion in Online Advertising of Figure Skating Ice Shows. *Nauchnyi dialog*, 12 (4): 244-260. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-244-260. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-244-260

Языковая суггестия в интернет-рекламе ледовых шоу по фигурному катанию

Селеменова Ольга Александровна
orcid.org/0000-0002-0488-8428
доктор филологических наук, доцент,
кафедра русского языка,
методики его преподавания
и документоведения
ol.selemeneva2011@yandex.ru

Елецкий государственный
университет им. И. А. Бунина
(Елец, Россия)

Благодарности:

Автор выражает благодарность
ректорату Елецкого государственного
университета им. И. А. Бунина
за поддержку в проведении
настоящего исследования

Language Suggestion in Online Advertising of Figure Skating Ice Shows

Olga A. Selemeneva
orcid.org/0000-0002-0488-8428
Doctor of Philology, Associate Professor,
Department of the Russian Language,
Methods of its Teaching and
Documentation
ol.selemeneva2011@yandex.ru

Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia)

Acknowledgments:

The author expresses his gratitude
to the administration of the Bunin Yelets
State University for support
in conducting this study

© Селеменова О. А., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена проблеме латентного вербального воздействия на установки адресата в рекламном спортивном дискурсе. Цель работы — выявить языковые средства, реализующие суггестивный потенциал в рекламе ледовых шоу по фигурному катанию. Проведен анализ медиатекстов, размещенных в российской социальной сети «ВКонтакте». Проанализировано 124 рекламных текста за 2021—2023 годы. Применялись методы дискурсивного и коммуникативно-прагматического анализа, контент-анализ, описательный метод. Установлено, что вербальный компонент рассмотренных рекламных текстов в социальной сети «ВКонтакте» характеризуется небольшим объемом, четким логико-композиционным структурированием, языковым минимализмом, субстантивностью, экспансией именительного падежа, в результате чего круг используемых языковых средств суггестии ограничен. К ним относятся аллюзивные антропонимы (участвуют в формировании 84 % рекламных медиатекстов), оценочная лексика (42 %), бифункциональные повествовательно-восклицательные предложения (37 %), вокативные предложения (21 %). Сделан вывод о том, что перечисленные единицы раскрывают свой суггестивный потенциал за счет замены рационального обоснования эмоциональной аргументацией; активизации разных типов ассоциаций; аффективного компонента воздействия, определяемого наличием симпатии именно к отечественным фигуристам; действия стереотипов персоналий и наличия у адресата фоновых знаний.

Ключевые слова:

спортивная реклама; языковая суггестия; антропоним; оценочная лексика.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article is devoted to the problem of latent verbal influence on the attitudes of the addressee in the advertising sports discourse. The purpose of the work is to identify linguistic means that realize the suggestive potential in the advertising of figure skating ice shows. The analysis of media texts posted in the Russian social network “VKontakte” was carried out. 124 advertising texts for 2021—2023 were analyzed. Methods of discursive and communicative-pragmatic analysis, content analysis, descriptive method were used. It has been established that the verbal component of the considered advertising texts in the social network “VKontakte” is characterized by a small volume, clear logical and compositional structuring, linguistic minimalism, substantiveness, expansion of the nominative case, as a result of which the range of linguistic means of suggestion used is limited. These include allusive anthroponyms (participate in the formation of 84% of advertising media texts), evaluative vocabulary (42 %), bifunctional declarative-exclamatory sentences (37 %), vocative sentences (21 %). It is concluded that the listed units reveal their suggestive potential by replacing rational justification with emotional argumentation; activation of different types of associations; the affective component of the impact, determined by the presence of sympathy specifically for domestic figure skaters; the effect of stereotypes of personalities and the background knowledge of the addressee.

Key words:

sports advertising; linguistic suggestion; anthroponym; appraisal vocabulary.



Языковая суггестия в интернет-рекламе ледовых шоу по фигурному катанию

© Селеменова О. А., 2023

1. Введение = Introduction

Научный интерес филологов к детерминанте речевого поведения личности, иными словами, миру оценок, эмоций и намерений, сформирован под влиянием идей психолингвистики, лингвистической прагматики и суггестивной лингвистики. Именно последнее направление, будучи относительно молодым в российской науке, в качестве основного объекта изучения указывает суггестивные тексты следующих областей коммуникации: политической, художественной, фольклорной, религиозной, психотерапевтической, учебной и др. Особое место в этом ряду занимает рекламная коммуникация, поскольку рекламный текст, «используя манипулятивный многослойный язык», способен оказывать «целенаправленное корректирующее воздействие» на сознание индивидуумов и моделировать их картину мира [Чумичева, 2003, с. 3]. Поэтому в последние годы отечественные лингвисты все чаще стали обращаться к изучению конкретных приемов и языковых средств суггестивного воздействия на адресата в различных типах рекламы.

Так, Э. Б. Яковлева, основываясь на лингвостилистическом анализе текстов туристической немецкоязычной рекламы, доказывает, что ее суггестивный эффект достигается объемом предложений, изменением порядка слов в них, сочетаемостью определенных коммуникативных типов высказываний, редукцией некоторых словоформ в синтаксических структурах, риторическими фигурами [Яковлева, 2022]. Ритмические средства воздействия на суггеренда — диакопу, эпифору, анафору, анадиплозис — на материале англоязычной рекламы посредством использования компьютерного приложения ProseRhythmDetector выявляет Е. И. Бойчук [Бойчук, 2021]. Е. А. Калиновская и А. С. Кобышева изучают такие приемы суггестии в англоязычных журналах, как связывание, переакцентуация, имплицатура и экспрессивное отрицание [Калиновская и др., 2021]. Об особой семантике словосочетаний, способствующих созданию «прагматического эффекта суггестии» в немецких рекламных текстах горного оборудования, пишут В. Ю. Сухаревская и К. А. Шишигин [Сухаревская и др., 2020, с. 541].



Т. П. Романова обнаруживает суггестивные компоненты у ивентонимов — презентационных собственных имен событий социокультурной направленности, функционирующих в рекламно-информационных контекстах [Романова, 2020].

Если отечественные ученые сконцентрированы в основном на непосредственном наблюдении за языком рекламного сообщения в течение определенного периода, то зарубежные ориентированы на интерпретацию результатов, представляющих данные лабораторных экспериментов и онлайн-исследований социума. Например, А. С. Аль-Субхи полагает, что частота использования языковых и визуальных маркеров метадискурса в рекламе SM оказывает сильное влияние на совершение потенциальным покупателем действия-приобретения товара [Al-Subhi, 2022]; а Х. Виннер и И. Кареклас отмечают высокий положительный эффект от воздействия эмодзи на потребителя при продвижении гедонистических продуктов [Wiener et al., 2019]. Несмотря на разницу в подходах и аспектах анализа, выводы российских и зарубежных исследователей нередко совпадают. Например, С. Джулиан, Дж. Фитриянти и М. Яхья, изучая рекламу в журнале «Forbes», выделяют десять частотных языковых средств вербального воздействия на личность: длинные именные фразы, короткие предложения, избегание негатива, использование императивов, ласкательные слова и повторы, гиперболы, разговорная лексика, аллитерация и синтаксический параллелизм [Julian et al., 2021].

Учитывая корпус данных, уже полученных и обнародованных в печати, мы пришли к выводу, что спортивная реклама, включающая рекламу спортивных событий, продуктов, услуг, организаций, брендов, зрелищ, и ее суггестивный потенциал еще не изучены. Поэтому и возникает потребность системного научного описания этого объекта с лингвистических позиций, позволяющих продемонстрировать, через призму каких средств вербального компонента реализуется суггестивная интенция.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Цель данной статьи — выявить те языковые доминанты, которые реализуют свой суггестивный потенциал в интернет-рекламе ледовых шоу по фигурному катанию.

Эмпирическим материалом исследования выступили медиатексты ледовых шоу по фигурному катанию, размещенные в российской социальной сети «ВКонтакте»: в группах «Фигурное катание LOVE», «Фигурное катание TOP», «Навка Шоу», «Ледовые шоу Ильи Авербуха», «Team Tutberidze», «Лебединое Озеро», «Фигурист ТВ — интернет-канал о фи-

гурном катании». Выбор социальной сети «ВКонтакте» в качестве источника фактического материала объясняется следующими причинами:

1) в отличие от других инструментов продвижения рекламы именно онлайн-платформы обеспечивают выстраивание непрерывной коммуникации адресанта и адресата. Доказано, что пользователи проводят в сети «ВКонтакте» треть времени, затрачиваемого на интернет-коммуникацию, и именно сеть становится для потребителей «главным источником информации» [Морозова, 2019, с. 200];

2) масштабным ростом сети «ВКонтакте»: ежедневное количество российских пользователей в марте 2023 года составило уже 53,6 млн, что свидетельствует об увеличении аудитории социальной сети на 12 % по сравнению с 2022 годом [ВКонтакте установила ..., 2023].

Обращение к рекламе шоу именно по фигурному катанию обусловлено не только популярностью этого вида спорта среди россиян, но и его маркетинговой эффективностью. Ведь фигурное катание выступает инструментом «мягкой силы», способной «через эмоциональную вовлеченность служить элементом, объединяющим болельщиков» [Погорлецкий, 2020, с. 130], создавать виртуальные образы, которые влияют на потребительское поведение не рационально, а иррационально, путем средств, находящихся не в сфере действия экономики, а психологии. Поэтому компании разного уровня (провайдер цифровых услуг и сервисов «Ростелеком», коммерческий банк «Тинькофф», платежная система «Мир», букмекерская компания «Лига ставок» и др.) охотно сотрудничают со спортсменами, тренерскими группами, турнирами, оказывая им спонсорскую поддержку, а проведение ледовых шоу популяризируется и поддерживается грантами на государственном уровне (например, Президентским фондом культурных инициатив [Завершена ..., 2023]).

Всего авторская картотека включает 124 единицы. При отборе фактического материала мы исходили из определения ледового шоу как театрализованного мероприятия развлекательного характера, проводимого на ледовой площадке с участием спортсменов-фигуристов. Изучались медиатексты рекламы ледовых шоу только за 2021—2023 годы, поскольку инструменты и средства рекламного воздействия на адресата демонстрируют быструю обновляемость, что обусловлено каналом их распространения — социальная онлайн-сеть.

Для обработки собранного материала применялись следующие методы: метод контент-анализа, позволивший выполнить анализ содержания медиатекстов; метод дискурсивного анализа, обеспечивший установление взаимосвязи внеязыковой и языковой сторон медиатекста; а также метод коммуникативно-прагматического анализа и описательный метод с приемами наблюдения, систематизации и интерпретации.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Личные имена собственные спортсменов как средство языковой суггестии в рекламе ледовых шоу по фигурному катанию

Рекламный медиатекст ледовых шоу представляет собой пример креолизованной единицы, сочетающей семиотически гетерогенные компоненты — вербальный (словесный) и невербальный (изображение, гармония и контрастность цветов, элементы синграфемки, супраграфемки, топографемки и т. д.). Словесная часть примерно 83 % анализируемых сообщений отличается языковым минимализмом и упрощением синтаксической структуры, что объясняется, на наш взгляд, двумя основными причинами. Первая — жанровая специфика рекламного сообщения о проведении ледового шоу. Объявления и афиши, извещающие о конкретном зрелищном мероприятии, размещаются на онлайн-платформе «ВКонтакте» с целью «побудить адресата к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» [Миронова, 2008, с. 92]. Вербальная часть таких рекламных сообщений имеет достаточно четкую композицию (время события и место проведения, просмотра трансляции шоу / событие / состав участников / сжатая информация о событии, например, особенности мероприятия) и небольшой объем (3—6 высказываний, включающих в среднем 7—10 знаменательных слов). Именно четкая композиция и небольшой объем словесной части «не дают возможности рассеяться вниманию читателя» [Клушина, 2001, с. 64]. Например: *ДС ЛУЖНИКИ. С 29 декабря по 7 января. Илья Авербух представляет Волшебник страны ОЗ. Новогоднее ледовое шоу. В главных ролях: Роман Костомаров, Евгения Медведева, Оксана Домнина* (https://vk.com/ice_show); *NAVKA.SHOW представляет мюзикл на льду РУСЛАН и ЛЮДМИЛА. 1 июля — 10 сентября 2021. Татьяна Навка, Петр Чернышов, Алина Загитова. Сочи Парк* (<https://work.vk.com/navka.show>).

Вторую причину указанного своеобразия вербальной части видим в ориентации современной рекламы на адресата с измененным когнитивным стилем и механизмом восприятия, который получил в работах зарубежных и отечественных социологов, философов, психологов и культурологов именование «клиповое мышление» [Моль, 2008; Toffler, 1980; Гиренок, 2016]. Его формирование обосновывают технологическим прогрессом в эпоху культурной, политической, экономической интеграции и унификации, высокой скоростью и фрагментарностью информационного потока, распространением нового вида социальных медиа — онлайн-сетей. Все это потребовало наглядности и экономии времени на обдумывание и понимание текстов, что и было в определенной степени обеспечено сокращением словесного компонента и замещением, полным или частичным, невербальным компонентом, позволяющим воспринять образ сразу и

целостно, без акцентуации деталей и установления причинно-следственных связей.

Тяготение вербального компонента значительной части рекламных сообщений о шоу к четкой структурной организации, лаконичности и речевой экономии обуславливает следующие характерные тенденции:

1) субстантивность, выражающуюся в преобладании существительных над другими частями речи, но существительных не нарицательных, как в коммерческой рекламе парфюмерии, одежды, медицинских услуг, товаров для дома и т. п., а собственных, включающих три основных разряда онимов: антропонимы, астионимы и урбанонимы. Например: *17 июня, 19.00. Л/Д «ICE PALACE», г. Краснодар, ул. Пригородная, 24. Михаил Коляда, Елизавета Туктамышева. Ледовое шоу Алексея Мишина ПОКОЛЕНИЕ «М». Евгений Семенов, Матвей Ветлугин, Глеб Лутфуллин, Софья Самодурова и многие другие... Специальные гости: Татьяна Волосожар — Максим Траньков. Ведущая ледового шоу — Ирина Слуцкая* (https://vk.com/figureskating_love);

2) экспансию именительного падежа. Словоформы И. п. преобладают в значительной части рекламных сообщений о ледовых шоу. Располагаясь линейно, цепочечно, или вертикально, в виде маркированных списков, они становятся смысловым ядром вербального компонента. Например: *Русские сезоны. Тур СОЮЗ ЧЕМПИОНОВ. <...> Ледовое шоу с балетом ЕВГЕНИЯ ПЛЮЩЕНКО. Евгений Плющенко, Александра Трусова, Марк Кондратюк, Дмитрий Алиев, Софья Муравьева, Александр Самарин, Маргарит Игнатов и другие чемпионы* (<https://vk.com/fstop2020>).

Из перечисленных выше семантических разрядов онимов суггестивным потенциалом на лексическом уровне обладают только антропонимы. Круг используемых антропонимов в интернет-рекламе ледовых шоу по сравнению, например, с коммерческой рекламой товаров и услуг, размещенной в печатных и электронных версиях глянцевого издания [Селеменова, 2019], не отличается разнообразием и включает 4 подгруппы имен:

1) проприальные лексемы, именующие наиболее известных действующих на текущий сезон (2022—2023 годы) фигуристов (58 %): *Евгения Тарасова и Владимир Морозов* (российские фигуристы-парники, двукратные серебряные призеры Олимпийских игр 2018 года и 2022 года, двукратные чемпионы Европы, призеры чемпионатов мира), *Анастасия Мишина — Александр Галлямов* (российские фигуристы-парники, олимпийские чемпионы в командном соревновании 2022 года, чемпионы мира и Европы), *Виктория Синицина и Никита Кацалапов* (российские фигуристы, выступающие в танцах на льду, олимпийские чемпионы в командных соревнованиях 2022 года, серебряные призеры в личном турнире 2022 года, чемпионы мира

и двукратные чемпионы Европы), *Анна Щербакова* (российская фигуристка, выступающая в одиночном катании, олимпийская чемпионка 2022 года, чемпионка мира, двукратный серебряный призер чемпионата Европы), *Александра Трусова* (российская фигуристка, выступающая в одиночном катании, серебряный призер Олимпийских игр 2022 года, призер чемпионата мира и чемпионата Европы), *Камила Валиева* (российская фигуристка, выступающая в одиночном катании, олимпийская чемпионка в командном соревновании 2022 года, чемпионка Европы); *Елизавета Туктамышева* (российская фигуристка-одиночница, чемпионка мира и Европы 2015 года) и др.;

2) имена спортсменов-фигуристов, уже завершивших спортивную карьеру (34 %): *Алина Загитова* (российская фигуристка-одиночница, олимпийская чемпионка 2018 года, чемпионка мира и чемпионка Европы), *Евгения Медведева* (российская фигуристка-одиночница, двукратный призер Олимпийских игр 2018 года, двукратная чемпионка мира и Европы), *Александр Эмберт* и *Наталья Забияко* (фигуристы-парники, призеры Олимпийских игр 2018 года в командных соревнованиях, бронзовые призеры Чемпионата мира и Чемпионата Европы); *Оксана Домнина* (российская фигуристка, выступавшая в танцах на льду с Максимом Шабалиным, бронзовый призер Олимпиады 2010 года, чемпионка мира и двукратная чемпионка Европы); *Татьяна Тотьмянина* и *Максим Маринин* (олимпийские чемпионы 2006 года в парном катании, двукратные чемпионы мира и пятикратные чемпионы Европы), *Алексей Ягудин* (фигурист-одиночник, олимпийский чемпион 2002 года, четырехкратный чемпион мира и трехкратный чемпион Европы) и др.;

3) антропонимы спортсменов-фигуристов, завершивших успешную спортивную карьеру и сейчас занимающихся режиссированием, продюсированием шоу по фигурному катанию и / или тренерской работой (5 %): *Евгений Плющенко* (российский фигурист-одиночник, двукратный олимпийский чемпион 2006 года, 2014 года в командных соревнованиях), трехкратный чемпион мира и семикратный чемпион Европы, генеральный директор «Академии фигурного катания “Ангелы Плющенко”», тренер), *Илья Авербух* (советский и российских фигурист в танцах на льду, призер Олимпийских игр 2002 года, чемпион мира и чемпион Европы, режиссер театрализованных шоу, хореограф, продюсер), *Татьяна Навка* (советская, белорусская и российская фигуристка, выступающая в танцах на льду с Романом Костомаровым, олимпийская чемпионка 2006 года, двукратная чемпионка мира и трехкратная чемпионка Европы, основатель и генеральный продюсер компании Navka Show) и др.;

4) имена собственные известных тренеров (3 %): *Алексей Мишин* (заслуженный тренер России, заслуженный работник физической культуры

России, доктор педагогических наук, профессор), *Нина Мозер* (заслуженный тренер России), *Этери Тутберидзе* (заслуженный тренер России).

Тотальное преобладание имен собственных российских спортсменов над зарубежными в первой и второй подгруппах (94 % и 6 % соответственно) позволяет говорить о реализации в рекламе ледовых шоу по фигурному катанию психологической концепции ингруппового фаворитизма, выражающейся в ориентации на адресата определенной национально-гражданской идентичности. Например: *G-Drive АРЕНА. 2 октября. 17.00. Илья Авербух представляет ЧЕМПИОНЫ. Ледовое шоу звезд мирового фигурного катания. Алексей Ягудин, Евгения Медведева, Марк Кондратюк, Елизавета Туктамышева, Анастасия Мишина — Александр Галлямов, Татьяна Тотьмянина — Максим Маринин, Мария Петрова — Алексей Тихонов, Роман Костомаров, Оксана Домнина — Максим Шабалин, Албена Денкова — Максим Ставиский* (https://vk.com/ice_show); *8 марта мы покажем нашу сказку «Руслан и Людмила» в Воронеже! Очень ждем встречи! В главных ролях: Алина Загитова и Дмитрий Соловьев, Маргарита Дробязко и Повилас Ванас* (<https://work.vk.com/navka.show>). В приведенных примерах только антропонимы *Албена Денкова — Максим Ставиский* и *Маргарита Дробязко — Повилас Ванас* отсылают к референтам, представляющим соответственно болгарских и литовских атлетов, выступающих в танцах на льду и давно закончивших свою профессиональную карьеру.

В пределах одного рекламного текста ледового шоу одновременно могут функционировать антропонимы, принадлежащие разным подгруппам: *26 февраля на ВТБ Арене «Динамо» пройдет гала-вечер фигуристов «Путь к победе», где вас будут ждать выступления учеников одних из лучших в мире школ парного и одиночного фигурного катания — школы Этери Георгиевны Тутберидзе и Нины Михайловны Мозер. Перед зрителями со своими победными программами выступают популярные фигуристы: Татьяна Волосожар и Максим Траньков, Наталья Забияко и Александр Энберт, Александра Трусова, Алена Косторная и Анна Щербакова. Кроме того, вас будут ждать соревнования среди взрослых любителей, открытые мастер-классы от тренеров #MOZERteam и #teamTUTBERIDZE, фото- и автограф-сессии фигуристов. Не пропустите!* (https://vk.com/figurist_tv). В приведенном примере используется антропонимическая лексика сразу четырех подгрупп: собственные имена *Александра Трусова, Алена Косторная* и *Анна Щербакова* отсылают к референтам-фигуристам, которые на данный момент еще не объявили о завершении карьеры (первая подгруппа); антропонимы *Татьяна Волосожар, Наталья Забияко, Александр Энберт* — к спортсменам, закончившим выступать и уже объявившим о завершении карьеры (вторая подгруппа); *Максим Траньков* —



к успешному спортсмену, который в паре с Т. Волосожар стал двукратным олимпийским чемпионом (2014, личные и командные соревнования), а сейчас занимается тренерской деятельностью (третья подгруппа); *Этери Георгиевна Тутберидзе* и *Нина Михайловная Мозер* — к известным российским тренерам по фигурному катанию (четвертая подгруппа). Механизм воздействия антропонимической лексики выделенных подгрупп основан на ассоциациях двух типов — профессионализме референтов имен и их авторитетности. Введение аллюзивных антропонимов, именующих спортсменов и тренеров с высоким статусом в мире фигурного катания, способствует формированию привлекательного перцептивного образа шоу в сознании адресата. Упоминание личных имен рождает узнавание, обуславливает автоматическое реагирование на конкретное имя, имеет задачу убедить потенциального адресата-зрителя прийти на мероприятие или посмотреть его телеверсию.

Суггестивные потенции аллюзивных антропонимов спортсменов и тренеров основаны на способности этих языковых единиц актуализировать ситуативную пресуппозицию, стереотипы персоналий (то есть антропостереотипы — представления об определенном члене социального сообщества), формировать контекстные связи. Например: *Омск, 22 апреля, 18.00. Тинькофф и команда Этери Тутберидзе представляют ледовое шоу ЧЕМПИОНЫ НА ЛЬДУ. Алина Загитова, Анна Щербакова, Камила Валиева, Евгения Тарасова — Владимир Морозов, Софья Акатьева, Аделия Петросян и многие другие <...>* (https://vk.com/teamtutberidze_official). Несмотря на насыщенность данного текста проприальной лексикой, его семантической доминантой становится имя российского тренера *Этери Тутберидзе*, которое и связывает между собой все остальные онимы — собственные имена ее учеников-победителей спортивных турниров разного уровня, как закончивших карьеру (*Алина Загитова*), так и действующих (*Анна Щербакова, Камила Валиева, Евгения Тарасова — Владимир Морозов, Софья Акатьева, Аделия Петросян*), название шоу «Чемпионы на льду», аккумулирующее идею участия только победителей крупных спортивных соревнований, прагматоним *Тинькофф*, называющий бренд, чьим амбассадором заслуженный тренер России стала в 2021 году. Суггестивный потенциал аллюзивному антропониму *Этери Тутберидзе* помогают реализовать, во-первых, «прагматические предусловия текста, основанные на фоновых знаниях аудитории» [Шокина, 2009, с. 190]: один из самых успешных тренеров современности, собравший команду единомышленников и выведший в рекордные сроки на качественно новый уровень женское одиночное катание в России и мире. Во-вторых, суггестивная функция указанного собственного имени выполняется благодаря сформированно-

сти средствами СМИ в сознании болельщиков и поклонников фигурного катания антропостереотипа об Э. Г. Тутберидзе как женщине-загадке, элегантной, бесстрастной и всегда немногословной «Снежной королеве».

Регулярное использование антропонимов (почти 84 % примеров авторской картотеки) в качестве смысловой и структурной доминанты позволяет говорить об ономоцентричности медиатекстов рекламы ледовых шоу по фигурному катанию. Эти имена в концентрированном виде «хранят информацию о качествах, событиях, достижениях и результатах» [Бобырева и др., 2017, с. 103], что и объясняет эффективность их психологического воздействия на адресата.

3.2. Оценочность и эмоциональность вербальной части как способы обеспечения эффективности рекламы ледовых шоу по фигурному катанию

Поскольку вербальный компонент рекламы ледовых шоу по фигурному катанию тяготеет, как мы уже отмечали, к небольшому объему, на лексико-грамматическом и синтаксическом уровнях успешное функционирование «метапрограммы» языковой суггестии обеспечивается очень ограниченным кругом средств. Кроме антропонимов, к таким средствам относим оценочные имена прилагательные со значениями ‘впервые созданный’, ‘высоко оцениваемый’, ‘исключительный’ типа *новый, уникальный, эксклюзивный, единственный, культовый*. Например: *Шоу-сказка на льду ЛЕБЕДИНОЕ ОЗЕРО. <...> Уникальная сценография шоу действительно позволит зрителям увидеть не только выступления фигуристов на льду, но и артистов балета на паркете.* (<https://vk.com/wall-101987893>); *<...> Шоу Team Tutberidze с выдающимися спортсменами, каждый из которых оставил след в современном фигурном катании. Уникальный состав, культовые программы и множество сюрпризов...* (https://vk.com/figureskating_love); *До 6 января в ЛД «Айсберг» мы показываем нашу сказку «Спящая красавица».* *<...> В постановке задействована уникальная технология BlackTrax, используемая только в двух шоу в мире...* (<https://work.vk.com/navka.show>). В перечисленных выше лексемах аккумулированы такие качества объекта рекламы, как «неповторимое», «неожиданное», «незнакомое адресату», «передовое по использованным технологиям», «масштабное», «ставшее объектом почитания». Их суггестивная функция легко объяснима, так как именно оценка, по мнению Ч. Стивенсона, «предназначена для воздействия на адресата»: «заклученная в ней похвала» имеет целью «вызвать у адресата определенное психологическое состояние» [Новое ..., 1985, с. 153].

Средствами выражения высокой оценки профессионального мастерства отечественных спортсменов и созданных школ фигурного катания становятся имена прилагательные в формах сравнительной и превосход-

ной степени (*лучших, сильнейших, самых титулованных* и др.) благодаря присутствию в значениях семы 'предельная степень признака'. Например: *30 марта в Санкт-Петербурге стартует Тур Союз Чемпионов «Русские сезоны» — ледовое шоу сильнейших фигуристов с балетом* (<https://vk.com/fstop2020>); *Три волшебные сказки с участием мировых звезд фигурного катания, входящих в число самых титулованных и выдающихся фигуристов планеты* (<https://work.vk.com/navka.show>) и др. Суггестивный потенциал подобных морфологических форм основан на актуализации в тексте тактики сравнения (хотя объект сравнения не указывается, но подразумевается — лучшие из лучших атлетов в мировом фигурнокатательном сообществе) и использовании пресуппозиции 'участники — звезды, призеры и победители соревнований'.

Оценочная лексика отмечена примерно в 42 % сообщений авторской картотеки примеров. Именно она, создавая «повышенную оценочность» рекламных текстов ледовых шоу [Анискина, 2014, с. 193], формирует у адресата устойчивую положительную оценку зрелищного мероприятия и ценностное отношение к нему еще до просмотра. Оценочные лексемы выступают, на наш взгляд, своеобразными стимульными детерминантами вербальной части, хотя среди таковых традиционно выделяют исключительно невербальные средства — контрастность цветового оформления, пространственно-плоскостное варьирование, направление текста и др.

Поскольку языковая суггестия отлична от словесного убеждения опорой на чувственное, а не рациональное познание, в рекламе зрелищных мероприятий по фигурному катанию на синтаксическом уровне ее действенным инструментом становятся предложения с эмоциональной интенцией (около 37 % примеров выборки): *Шоу «Лебединое озеро» с Евгением Плющенко будет идти все зимние каникулы, с 3 по 8 января, в «Ледовом дворце»!* (https://vk.com/swanlake_rmi); *Звезды фигурного катания в шоу Этери Тутберидзе «Чемпионы на льду»!* (https://vk.com/figureskating_love) и др. Эти бифункциональные синтаксические конструкции повествовательно-восклицательного подтипа, выполняя в медиатексте одновременно коммуникативную и эмотивную функции, задают непринужденную коммуникативную тональность сообщения и задействуют эмоциональную память при его восприятии, опираясь на активизацию положительных эмоций адресата по отношению к объекту рекламы.

В структуре вербального компонента рекламы ледовых шоу, размещенных в социальной сети «ВКонтакте», отмечаем и регулярное присутствие вокативных предложений (примерно 21 %), тех предложений-призывов, которые, привлекая внимание собеседника, осложнены выражением положительных эмоций и нацелены на создание интимной атмосферы,



доверительного диалога с поклонником фигурного катания, болельщиком: *Дорогие друзья, ценители наших сказок на льду и поклонники фигурного катания! Спешите увидеть и услышать этой зимой три новогодние сказки Татьяны Навки в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи!* (<https://work.vk.com/navka.show>); *Дорогие друзья! Эмоции от шоу Татьяны Навки «Лебединое Озеро» станут еще ярче, если прийти на шоу всей семьей! У нас появилась новая категория билетов — СЕМЕЙНЫЙ* (<https://work.vk.com/navka.show>); *Дорогие поклонники наших сказок и фигурного катания, у нас для вас отличная новость! С 03 по 06 ноября 2023 года в ВТБ Арене в Москве вы сможете еще раз увидеть нашу волшебную сказку «История любви Шахерезады»!* (<https://vk.com/navka.show>) и др.

Поскольку «на первых этапах восприятия текста понимание основывается исключительно на эмоциональных компонентах смыслового поля» [Логинова, 2010, с. 105], восклицательные структуры оказывают положительное влияние на потребителя. Эмоциональное переживание и сопереживание влияют «на потребностно-мотивационную сферу реципиента», в которой происходит изменение мотивов, переструктурирование программы деятельности, ассоциаций [Там же, с. 105—106].

4. Заключение = Conclusions

Резюмируя, отметим, что в целом вербальный компонент рекламных сообщений о ледовых шоу по фигурному катанию в социальной сети «ВКонтакте» отличается небольшим объемом, определенной композицией, языковым минимализмом, субстантивностью, экспансией именительного падежа. Вследствие этого круг языковых средств суггестии ограничен: аллюзивные антропонимы, именующие известных отечественных и зарубежных спортсменов, действующих или уже объявивших о завершении профессиональной карьеры, а также имена советских и российских тренеров; оценочная лексика; бифункциональные повествовательно-восклицательные предложения; вокативные предложения.

Выделенные лексическо-морфологические и синтаксические средства реализуют свой суггестивный потенциал за счет, во-первых, актуализации ассоциаций двух типов (профессионализм референтов имен и их авторитетность) и аффективного компонента воздействия, определяемого наличием симпатии именно к отечественным фигуристам; во-вторых, действия стереотипов персоналий и наличия фоновых знаний у адресата; в-третьих, замены рационального обоснования эмоциональной аргументацией.

К перспективам исследования относим:

— изучение взаимодействия словесной составляющей рекламы ледовых шоу с несловесной с целью транслирования адресату общего смысла;



— составление «портретов» виртуальных языковых личностей адресантов сообщений о ледовых шоу, поскольку рассматриваемый контент демонстрирует явное усиление эмоциональности в рекламе ледовых шоу Т. Навки и сведение ее практически к минимуму в рекламе шоу Э. Тутберидзе;

— выполнение экспериментально-практической работы с целью выявления латентного вербального влияния на психологические установки суггерендов двух типов: поклонников, болельщиков фигурного катания и людей, не увлекающихся этим видом спорта.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Источники и принятые сокращения

1. *ВКонтакте* установила новые рекорды по аудитории и ее активности [Электронный ресурс] // Новости для прессы ВКонтакте. — 21 марта 2023. — Режим доступа : <https://vk.com/press/record-march-2023> (дата обращения: 04.04.2023).

2. *Завершена* заявочная кампания : ознакомиться с итогами конкурса [Электронный ресурс] // Президентский фонд культурных инициатив. — Режим доступа : <https://фондкультурныхинициатив.рф> (дата обращения: 4.04.2023).

3. *Лебединое* Озеро [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/swanlake_pmi (дата обращения: 30.11.2022).

4. *Ледовые* шоу Ильи Авербуха [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/ice_show (дата обращения: 3.12.2022).

5. *Навка* Шоу [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/navka.show> (дата обращения: 13.02.2023).

6. *Фигурное* катание LOVE [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/figureskating_love (дата обращения: 25.11.2022).

7. *Фигурное* катание TOP [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/fstop2020> (дата обращения: 10.12.2022).

8. *Фигурист* ТВ — интернет-канал о фигурном катании. — Режим доступа : https://vk.com/figurist_tv (дата обращения: 3.04.2023).

9. *Team* Tutberidze [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/teamtutberidze_official (дата обращения: 20.03.2023).

Литература

1. *Аниськина Н. В.* Сравнение как средство воздействия в рекламе / Н. В. Аниськина // Ярославский педагогический вестник. — 2014. — № 4. — С. 189—193.

2. *Бобырева Н. Н.* Ассоциативность имен собственных в специальном контексте (на материале имен известных спортсменов) / Н. Н. Бобырева, О. Г. Палутина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2017. — № 9 (122). — С. 100—104.

3. *Бойчук Е. И.* Автоматизированный анализ ритма рекламного текста / Е. И. Бойчук // Верхневолжский филологический вестник. — 2021. — № 1 (24). — С. 137—144. — DOI: 10.20323/2499-9679-2021-1-24-137-144.



4. *Гиренок Ф. И.* Клиповое сознание / Е. И. Гиренок. — Москва : Проспект, 2016. — 254 с. — ISBN 978-5-392-19235-9.
5. *Калиновская Е. А.* Прагматика рекламного текста в аспекте его суггестивно-го воздействия / Е. А. Калиновская, А. С. Кобышева // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2021. — Т. 25, № 1. — С. 58—67. — DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-58-67.
6. *Клушина Н. И.* Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. — 2011. — № 1. — С. 64—66.
7. *Логина Н. А.* Текстовые факторы языковой суггестии / Н. А. Логина // Филология и человек. — 2010. — № 1. — С. 105—111.
8. *Миронова А. А.* Формирование жанра объявления в истории русского языка / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 26. — С. 91—96.
9. *Моль А.* Социодинамика культуры : пер. с фр. Б. В. Бирюкова / А. Моль. — Москва : Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с. — ISBN 978-5-382-00433-4.
10. *Морозова А. А.* Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте / А. А. Морозова // Знак : проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 1 (31). — С. 200—208.
11. *Новое в зарубежной лингвистике* / сост. Н. Д. Арутюнова; под общ. ред. Е. В. Падучевой. — Москва : Прогресс, 1985. — Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. — 504 с. — ISBN 9785998928000.
12. *Погорлецкий А. И.* Российское фигурное катание : «мягкая сила» воздействия на зарубежных потребителей и экспортный потенциал / А. И. Погорлецкий // Современные вызовы и перспективы развития международной торговой системы : монография / под ред. А. И. Погорлецкого. — Санкт-Петербург : Скифия-принт, 2020. — С. 129—137. — ISBN 978-5-98620-484-0.
13. *Романова Т. П.* Ивентоним как рекламно-информативный тип имени собственного / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. — 2020. — Т. 17, № 2. — С. 220—240. — DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.025.
14. *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.
15. *Сухаревская В. Ю.* Суггестивные словосочетания в немецком промышленном рекламном тексте (на материале рекламы горного оборудования) / В. Ю. Сухаревская, К. А. Шишигин // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2020. — № 22 (2). — С. 541—548. — DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-541-548.
16. *Чумичева Н. В.* Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Н. В. Чумичева. — Ростов-на-Дону, 2009. — 23 с.
17. *Шокина А. Б.* Языковая компрессия в рекламном тексте / А. Б. Шокина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 189—195.
18. *Яковлева Э. Б.* Лингвостилистическое оформление текстов туристической рекламы (на материале немецкоязычных туристических буклетов) / Э. Б. Яковлева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2022. — Вып. 5 (860). — С. 112—118. — DOI: 10.52070/2542-2197_2022_5_860_112.

19. Al-Subhi A. S. Metadiscourse in online advertising : Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements / A. S. Al-Subhi // *Journal of Pragmatics*. — 2022. — Vol. 187. — Pp. 24—40. — DOI: 10.1016/j.pragma.2021.10.027.

20. Toffler A. The Third Wave : The Classic Study of Tomorrow / A. Toffler. — New York : Morrow, 1980. — 544 p. — ISBN 0-688-03597-3.

21. Wiener H. To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising / H. Wiener, I. Kareklas // *Journal of Business Research*. — 2019. — Vol. 96. — Pp. 147—156. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.007.

22. Yuliah S. The Persuasive Language Used in Advertisements in Magazine / S. Yuliah, J. Fitriyandi, M. Yahya // *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*. — 2021. — Vol. 7, № 2. — Pp. 119—129. — DOI: 10.35313/jbit.v7i2.3620.

Статья поступила в редакцию 11.04.2023,
одобрена после рецензирования 11.05.2023,
подготовлена к публикации 20.05.2023.

Material resources

Figure skating LOVE. Available at: https://vk.com/figureskating_love (accessed: 11.25.2022). (In Russ.).

Figure skating TOP. Available at: <https://vk.com/fstop2020> (accessed: 12.10.2022). (In Russ.).

Ice shows by Ilya Averbukh. Available at: https://vk.com/ice_show (accessed: 12.03.2022). (In Russ.).

Navka Show. Available at: <https://vk.com/navka.show> (accessed: 02.13.2023). (In Russ.).

Skater TV is an Internet channel about figure skating. Available at: https://vk.com/figurist_tv (accessed: 04.03.2023). (In Russ.).

Swan Lake. Available at: https://vk.com/swanlake_pmi (accessed: 11.30.2022). (In Russ.).

Team Tutberidze. Available at: https://vk.com/teamtutberidze_official (accessed: 03.20.2023).

The bidding campaign has been completed: get acquainted with the results of the competition.

In: *Presidential Fund for Cultural Initiatives*. Available at: <https://fundofculturalinitiatives.rf> (accessed: 04.04.2023). (In Russ.).

VKontakte set new records for the audience and its activity. In: *News for the VKontakte press. March 21, 2023*. Available at: <https://vk.com/press/record-march-2023> (accessed: 04.04.2023). (In Russ.).

References

Al-Subhi, A. S. (2022). Metadiscourse in online advertising : Exploring linguistic and visual metadiscourse in social media advertisements. *Journal of Pragmatics*, 187: 24—40. DOI: 10.1016/j.pragma.2021.10.027.

Aniskina, N. V. (2014). Comparison as a means of influence in advertising. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 4: 189—193. (In Russ.).

Arutyunova, N. D. (ed.). (1985). *New in foreign linguistics, XVI. Linguistic pragmatics*. Moscow: Progress. 504 p. ISBN 9785998928000. (In Russ.).

Bobyreva, N. N., Palutina, O. G. (2017). Associativity of proper names in a special context (based on the names of famous athletes). *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 9 (122): 100—104. (In Russ.).

Boichuk, E. I. (2021). Automated analysis of advertising text rhythm. *Upper Volga Philological Bulletin*, 1 (24): 137—144. DOI: 10.20323/2499-9679-2021-1-24-137-144. (In Russ.).



- Chumicheva, N. V. *Copywriting and advertising suggestion: algorithmization of creativity*: author's abstract of PhD Diss. Rostov-on-Don, 2009. 23 p. (In Russ.).
- Girenok, F. I. (2016). *Clip consciousness*. Moscow: Prospekt. 254 p. ISBN 978-5-392-19235-9. (In Russ.).
- Kalinovskaya, E. A., Kobysheva, A. S. (2021). Pragmatics of the advertising text in terms of its suggestive impact. *Proceedings of the Southern Federal University. Philological Sciences*, 25(1): 58—67. DOI: 10.18522/1995-0640-2021-1-58-67. (In Russ.).
- Klushina, N. I. (2011). Perception of advertising. *Russian speech*, 1: 64—66. (In Russ.).
- Loginova, N. A. (2010). Text factors of linguistic suggestion. *Philology and man*, 1: 105—111. (In Russ.).
- Mironova, A. A. (2008). Formation of the announcement genre in the history of the Russian language. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 26: 91—96. (In Russ.).
- Mol, A. (2008). *Sociodynamics of culture: per. from fr. B. V. Biryukova*. Moscow: LKI Publishing House. 416 p. ISBN 978-5-382-00433-4. (In Russ.).
- Morozova, A. A. (2019). Multimedia opportunities of the social network VKontakte. *Sign: problematic field of media education*, 1 (31): 200—208. (In Russ.).
- Pogorletsky, A. I. (2020). Russian figure skating: “soft power” of the impact on foreign consumers and export potential. In: *Modern challenges and prospects for the development of the international trading system: monograph*. St. Petersburg: Scythia-print. S. 129—137. ISBN 978-5-98620-484-0. (In Russ.).
- Romanova, T. P. (2020). Eventonym as an advertising-informative type of proper name. *Problems of onomastics*, 17(2): 220—240. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.2.025. (In Russ.).
- 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.).
- Shokina, A. B. (2009). Language compression in advertising text. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, 2: 189—195. (In Russ.).
- Sukharevskaya, V. Yu., Shishigin, K. A. (2020). Suggestive phrases in German industrial advertising text (on the material of mining equipment advertising). *Bulletin of the Kemerovo State University*, 22 (2): 541—548. DOI: 10.21603/2078-8975-2020-22-2-541-548. (In Russ.).
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave : The Classic Study of Tomorrow*. New York : Morrow. 544 p. ISBN 0-688-03597-3.
- Wiener, H., Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96: 147—156. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.007.
- Yakovleva, E. B. (2022). Linguistic and stylistic design of tourist advertising texts (based on German-language tourist booklets). *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanitarian sciences*, 5 (860): 112—118. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_5_860_112. (In Russ.).
- Yuliah, S., Fitriyandi, J., Yahya, M. (2021). The Persuasive Language Used in Advertisements in Magazine. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(2): 119—129. DOI: 10.35313/jbit.v7i2.3620.

*The article was submitted 11.04.2023;
approved after reviewing 11.05.2023;
accepted for publication 20.05.2023.*