



Информация для цитирования:

Захаров Р. И. Лингвосомиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе / Р. И. Захаров // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 9. — С. 162—183. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-162-183.

Zakharov, R. I. (2023). Linguosemiotic Mechanisms of Manipulative Potential Formation in Polycoded Nomination in Advertising Discourse. *Nauchnyi dialog*, 12 (9): 162-183. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-162-183. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-9-162-183

Лингвосомиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе

Захаров Руслан Иванович
orcid.org/0000-0001-8023-4728
старший преподаватель
кафедры судебной экспертизы,
юридический факультет
riz1369@mail.ru

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского
(Нижний Новгород, Россия)

Linguosemiotic Mechanisms of Manipulative Potential Formation in Polycoded Nomination in Advertising Discourse

Ruslan I. Zakharov
orcid.org/0000-0001-8023-4728
Senior Lecturer,
Department of Forensic Science,
Faculty of Law
riz1369@mail.ru

National Research Lobachevsky State
University of Nizhny Novgorod
(Nizhny Novgorod, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена лингвосомиотическому анализу функционирования поликодовых неймов в качестве манипулятивного инструментария рекламного дискурса. Целью исследования является описание влияния невербальных компонентов на выражение иллокутивной силы нейма. Материалом исследования выступают поликодовые коммерческие обозначения, выявленные посредством собственного интернет-мониторинга и непосредственного наблюдения автора за 2021—2023 годы. Проведено изучение ситуативного контекста, выделение в структуре номинации доминирующих знаков, установление выражаемого значения. Выявлены словообразовательные модели создания неймов, которые классифицируются по средству выражения иллокутивной силы. Использование схожих моделей коммерческими организациями из разных сфер деятельности позволяет говорить об основных тенденциях нейминга в рекламном дискурсе. Автором выдвигается проективная гипотеза манипулятивного воздействия: в рекламной коммуникации применяется ситуация *стимул — реакция*, а манипулирование реализуется тактикой наложения. Установлено, что в сообщении имплицитно соотносятся разные ситуации, для чего используются слабоструктурированные стимулы, которые влияют на формирование установок адресата и программируют его поведение. Делается вывод, что в поликодовых коммерческих номинациях используется приём эксплуатации речевых и неречевых поведенческих стереотипов.

Ключевые слова:

поликодовая коммерческая номинация; нейминг; языковое манипулирование; ассоциативный механизм; рекламный дискурс.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article is dedicated to the linguo-semiotic analysis of the functioning of polycode names as a manipulative tool in advertising discourse. The aim of the study is to describe the influence of non-verbal components on the expression of the illocutionary force of the name. The material of the study consists of polycode commercial designations identified through the author's own internet monitoring and direct observation from 2021 to 2023. An examination of the situational context has been conducted, dominant signs in the structure of nomination have been identified, and the expressed meaning has been established. Word-formation models for creating names have been identified, classified according to the means of expressing illocutionary force. The use of similar models by commercial organizations from different fields of activity allows us to speak about the main trends in naming in advertising discourse. The author puts forward a projective hypothesis of manipulative influence: a stimulus-response situation is applied in advertising communication, and manipulation is realized through the tactic of imposition. It has been established that different situations are implicitly related in the message, for which loosely structured stimuli are used, which influence the formation of the addressee's attitudes and program their behavior. It is concluded that in polycode commercial nominations, the technique of exploiting linguistic and non-linguistic behavioral stereotypes is used.

Key words:

Polycoded commercial nomination; naming; linguistic manipulation; associative mechanism; advertising discourse.



Лингвосемиотические механизмы формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации в рекламном дискурсе

© Захаров Р. И., 2023

1. Введение = Introduction

Статья является продолжением наших исследований поликодовой коммерческой номинации как особого типа рекламного сообщения и как манипулятивного средства в рекламном дискурсе [Захаров, 2023а; Захаров, 2023б].

Рекламный дискурс занимает важное место в современном коммуникативном пространстве. Это прагматический манипулятивный дискурс, который ориентирован на продвижение товаров на рынке и осуществляется в режиме косвенных речевых стратегий. Пафос подобной коммуникации сводится к манипулированию аудиторией для получения выгоды [Рекламный ..., 2013, с. 5—6]. С этой целью активно используются различные манипулятивные приёмы и средства, ориентированные преимущественно на эмоциональную сферу внутреннего мира человека (психические состояния, эстетические предпочтения, поведенческие стереотипы). Среди характерных черт современного рекламного текста исследователи отмечают поликодовость, лапидарность, имплицитность, оценочность, высокую экспрессивную и прагматическую насыщенность [Рекламный ..., 2013, с. 7].

Следует отметить расширение видового разнообразия рекламных текстов. Например, современное коммерческое обозначение часто является не просто неймом — продуктом нейминга (искусственной номинации), выполняющим исключительно информационную функцию, а становится разновидностью рекламных сообщений, в нём видны конститутивные признаки рекламного текста, что оказывает влияние на их форму и содержание: они специально создаются с целью побуждения адресата ‘выбрать именно представленную номинацией компанию’, изменения его социального статуса на ‘покупатель’. Активную роль в этом процессе играют невербальные средства, транслирующие информацию в имплицитной форме.

Все вышесказанное предопределяет актуальность исследования, которая обусловлена научной и общекультурной значимостью проблемы изучения манипулятивного потенциала поликодовых коммерческих номи-

наций в рамках комплексного, коммуникативно-прагматического и лингвосомиотического подходов.

Коммерческие обозначения в разных вариантах исполнения широко распространены в массовой коммуникации, транслируются различными каналами: печатная, стендовая, интернет-реклама и др. Постоянно находясь в поле зрения адресата, подобные неймы становятся важным манипулятивным инструментом рекламного дискурса, что ведёт к необходимости проведения исследований лингвосомиотических механизмов формирования манипулятивного потенциала поликодовой номинации.

Таким образом, целью предпринятого исследования является описание лингвосомиотических механизмов влияния невербальных компонентов на выражение иллюкутивной силы нейма как компрессивного высказывания в коммуникативном взаимодействии с аудиторией.

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

Материалом для исследования послужили поликодовые коммерческие обозначения, с учётом вариативности их исполнения, функционирующие в качестве рекламных текстов. Объекты анализа зафиксированы в ходе непосредственного наблюдения автора за текстами рекламного характера, в разной форме локализованными на различных площадках публичного пространства нижегородского региона, и собственного интернет-мониторинга за 2021—2023 годы.

Методологическая база исследования — концепция комплексного (лингвокогнитивного, лингвопрагматического, социолингвистического и лингвокультурологического) изучения материала с целью выявления средств выражения иллюкутивной силы, актуализации конкретных имплицитных смыслов, реализации коммуникативных стратегий и тактик [Радбиль, 2022; Соколова, 2017]. Используются методы семантического анализа, сопоставительного анализа, прагматического анализа текста, логического анализа языка, методы контекстного анализа и концептуального анализа, а также методика вербальной интерпретации — «перевода» невербального сообщения в текстовый вид, в то, как, по мнению лингвиста, должно пониматься сообщаемое [Кукушкина и др., 2014, с. 46], рекомендованную экспертам-лингвистам для экспликации содержания невербальных объектов. Непосредственная процедура анализа заключается в изучении специфики бытования номинаций (в том числе описания ситуативного контекста как фактора смыслообразования), их сегментации, выделении в структуре семантически значимых фрагментов, экспликации информации, представленной в имплицитной форме, в нашем случае — преимущественно невербальным компонентом.



В ходе исследования были также использованы некоторые общетеоретические положения и методические рекомендации по проведению исследования иллюкутивного компонента текста с позиций судебной экспертологии: в них устанавливаются признаки побуждения к действиям в материалах иного рода, но также относящихся к манипулятивному дискурсу [Кукушкина др., 2014], и, на наш взгляд, подобный подход может быть успешно применён к исследованию рекламных текстов с преимущественно имплицитной формой представления информации.

Степень изученности проблемы. Разноаспектное изучение рекламного дискурса, в том числе его манипулятивности, рекламного текста и языка рекламы постоянно находится в центре внимания как зарубежных [Forceville, 2017; Sweetser, 2017; Noveck, 2021; Facchinetti, 2021], так и отечественных учёных. Например, в коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» имеются главы, посвящённые изучению специфики воздействия рекламы на адресата [Рекламный ..., 2013]. В сборнике материалов Международной научно-практической конференции «Манипуляции и социум: язык, сознание, культура», на которой были всесторонне рассмотрены вопросы междисциплинарного исследования форм, стратегий и последствий скрытого влияния на индивида и общество, в одном из разделов представлены технологии манипулирования в рекламе [Манипуляции ..., 2023].

Так, в статье А. В. Жиркова разработана типология уловок на основании однородности используемых слов и дано описание этих уловок с учётом предложенной классификации, приведены примеры использования средств выражения, в том числе параграфемных [Жирков, 2013]. И. В. Бугаева на примере разработки коммерческого наименования демонстрирует процесс появления дополнительных смыслов, ассоциаций, коннотаций, что приводит к формированию смыслового поля ономастической единицы [Бугаева, 2020]. М. А. Болотиной проанализированы русско- и англоязычные слоганы, в которых для реализации интенции убеждения используются различные лингвистические средства, среди которых наиболее значимую роль играют средства выражения модальности необходимости [Болотина, 2023]. А. В. Глазковым исследованы манипулятивные приёмы в рекламном высказывании с позиции теории речевых актов, в частности, возможное смещение высказывания из одной зоны в другую, что меняет отношение к нему адресата [Глазков, 2023]. Пути и способы манипулирования в коммерческой номинации, целесообразность и допустимость использования манипулятивных приемов в коммерческой номинации с этической и юридической точек зрения анализирует М. Е. Новичихина [Новичихина, 2023]. М. С. Клевенским рассматриваются и систематизируются



наиболее распространенные в современной рекламе основные манипулятивные тактики, анализируются способы применения подобных тактик в рекламной деятельности [Клевицкий, 2023]. В статье А. С. Немеевой и С. В. Манджиева изучается языковое выражение механизмов манипулирования в современной англоязычной рекламе; показано, что распространенные и продуктивные приёмы речевого манипулирования представлены также на графическом уровне [Немеева и др., 2023]. К. Н. Стародубцевой описаны результаты анализа речевых манипуляций в текстах коммерческих номинаций и аннотаций к онлайн-марафонам и трансформационным курсам, вербальные и невербальные способы воздействия, демонстрирующие примеры непродуктивного типа речевого воздействия [Стародубцева, 2023]. Е. В. Медведевой показано, как за счёт использования некоторых приёмов видеоколлаж оказывает суггестивное воздействие на реципиента [Медведева, 2023]. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте ранее была подробно рассмотрена Е. С. Поповой [Попова, 2002].

При этом некоторые вопросы, на наш взгляд, важные для изучения манипулятивного потенциала именно невербальных коммерческих наименований в рекламном дискурсе, решены в недостаточной степени. Так, преимущественное внимание по-прежнему уделяется изучению вербального компонента поликодовых рекламных текстов, а работ, посвящённых изучению императивного потенциала поликодовых коммерческих номинаций, почти нет [Манипуляции ..., 2023].

Все это обуславливает научную новизну предлагаемого исследования, которая определяется введением в научный оборот нового предмета для исследования — коммерческих торговых номинаций как средства языкового манипулирования в рекламном дискурсе.

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании необходимости создания научного инструментария изучения лингвосемиотического механизма формирования значения поликодовых текстов вообще и текстов манипулятивных рекламных в частности, в том числе функций невербальных компонентов.

Практическая значимость исследования заключается в следующем. Функционирующие в качестве рекламных текстов коммерческие обозначения входят в сферу интересов правоприменителя и потенциально являются объектами разных видов лингвистической экспертизы, проводящейся с целью решения различных вопросов коммуникативной направленности и содержания указанных объектов. Тем самым основные результаты работы могут быть использованы в практике производства лингвоэкспертных исследований по делам о ненадлежащей рекламе и по иным категориям дел.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Теоретические основы исследования

В центре исследования находится иллокутивный компонент поликодового текста ‘побуждение к действиям’, который реализуется в рамках манипулятивных косвенных речевых стратегий.

Особенность предлагаемого нами подхода заключается в том, что текст исследуется на предмет наличия / отсутствия именно признаков указанного значения. Побуждение считается выраженным при наличии следующих семантических компонентов: автор описывает некие действия (указывает на них); каким-то образом сообщает / показывает (последнее важно при исследовании невербальных средств выражения) адресату, что хочет от него, чтобы тот совершил эти действия: я говорю / показываю тебе, что хочу, чтобы ты это сделал. Все компоненты явно выражены в побудительных предложениях, но они могут быть выражены в косвенной форме — невербально. При этом сообщаемая адресату информация влияет на формирование установок адресата (их когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов), прежде всего — готовности к совершению определённых действий [Кукушкина др., 2014, с. 58].

На этой основе формируется исследовательская задача — установить наличие / отсутствие признаков целенаправленного формирования у адресата готовности к совершению названного действия (социальной установки на определённое поведение), то есть побуждения к нему, и выяснить, в какой форме оно сделано.

В рекламном сообщении часто оказываются связанными в единый комплекс оценка, побуждение, выбор. Анализ лексического значения показывает, что для осуществления действия ‘выбрать’ необходим ряд имеющихся или возможных вариантов, их сравнение по какому-либо признаку, выделение какого-то из них (предпочтение) и решение субъекта о его нужности [Шушков, 2008, с. 103—104; Морковкин, 2016, с. 157, 561]. Поскольку для рекламного сообщения важным является целенаправленное формирование у адресата положительного отношения к указанному действию (признанию его необходимым — «уместным»), связанными оказываются положительное отношение и основная коммуникативная цель — побуждение к предпочтению рекламируемой коммерческой организации. В случае отсутствия прямого выражения побуждения адресата к совершению действия положительная оценка выступает его имплицитной формой выражения, то есть следует говорить о выражении коммуникативной цели посредством представленной в тексте позитивной оценки.

На основании проведённых исследований нами выдвигается адаптированная к рекламному дискурсу проективная гипотеза манипуля-

тивного воздействия на адресата коммерческой номинации, базирующаяся на следующих положениях:

(1) В коммерческих номинациях, функционирующих в рекламном дискурсе, может быть актуализован определенный манипулятивный потенциал. Постоянное вторжение рекламы в информационное пространство современного человека независимо от его желания, присущее рекламе внутридискурсивное противоречие — несоответствие между ценностями и целями истинными (приоритетной фактической целью является экономическая — получение выгоды от продажи товаров) и провозглашаемыми (социальная цель — забота о потребителе рекламы в самых разнообразных планах) — ведут к попыткам снять (нейтрализовать) эту антиномию за счёт разного рода манипуляций [Рекламный ..., 2013, с. 5—6].

(2) Поликодовый характер рекламного сообщения обуславливает возможности манипуляции с помощью разных семиотических кодов [Медведева, 2023].

(3) Использование в поликодовых номинациях невербальных средств выражения нужного значения становится возможным благодаря специфике ассоциативного механизма, который задействует фоновые знания реципиента. Стратегия речевого манипулирования в данном случае реализуется на основе тактики наложения. В тексте соотносятся разные ситуации, осуществляется мысленный перенос каких-то свойств, состояний на другие, проецируется поведение субъекта в одной ситуации на его поведение в другой. С этой целью используются слабоструктурированные стимулы, которые, не вызывая раздражения, должны оказывать на восприятие реципиента не осознаваемое им, но нужное рекламодателю воздействие, приводящее к двигательным актам — совершению нужного действия, по сути, программирование его поведения. Речь идёт о применённой к рекламной коммуникации ситуации со стимулами и реакциями [Энциклопедический ..., 2021, с. 445—446].

Крайняя лапидарность (по сравнению с другими рекламными текстами) коммерческой номинации предусматривает использование такого ассоциативного механизма. При условиях, что, во-первых, под апперцепцией понимается воздействие всего предшествующего опыта человека на восприятие им предметов и явлений, во-вторых, это воздействие влияет на содержание и характер протекания восприятия, придаёт ему ту или иную направленность [Энциклопедический ..., 2021], подобные тексты можно отнести к тематическим апперцепционным тестам. В таких текстах-тестах адресату даётся на истолкование неявно присутствующая в них ситуация выбора.

Эта манипулятивная тактика реализуется в виде приёма, обозначенного как *эксплуатация поведенческих стереотипов, как речевых, так и*

неречевых. В этом случае используются не столько вербальные, сколько невербальные манипулятивные средства.

Согласно разработанной нами исследовательской процедуре в каждом нейме выделяется особо значимый элемент, который является его ядром и играет важную роль в формировании значения. Этот элемент представлен в структуре нейма таким образом, что бросается в глаза (интенсивен). С этой целью автором нейма подбираются специальные доминирующие в структуре номинации знаки. Такой семантически нагруженный компонент мы называем *деталью*: её функции разнообразны; по функциональному критерию она тяготеет к единичности, интенсивна, значима, чем отличается от подробностей, которые, напротив, множественны, экстенсивны, приближаются к простому обозначению [Захаров, 2023а, с. 148; Захаров, 2023б, с. 196]. Анализ деталей поликодовых номинаций показывает, что они выполняют основную функцию рекламного текста — формирование положительной оценочности и / или побуждения к действию ‘выбрать’. Деталь способствует актуализации в сообщении нужных компонентов значения, придавая высказыванию дополнительную нагрузку и незаметно корректируя представления адресата в заданном направлении. В коммерческой номинации деталь выступает как закладываемая в текст аналогия (проекция); она рассчитана на соотнесение различных ситуаций и программирует выполнение обычных для одной ситуации действий в ситуации иной. В результате суггестивного воздействия адресат должен выбрать именно представленную таким неймом коммерческую организацию.

По результатам исследования коммерческие обозначения были сгруппированы на основании выявленных конструктивных особенностей. Специфика каждой модели в тексте статьи проиллюстрирована несколькими примерами, модели получили обозначения по средству передачи нужного рекламодателю значения. Сферы деятельности компаний, обозначения которых были проанализированы, различны; это, на наш взгляд, позволяет говорить об определённых тенденциях нейминга в рекламном дискурсе. Далее в статье представлены результаты исследования некоторых моделей создания коммерческих номинаций.

3.2. Неймы-ОК, или неймы-одобрения

В своих работах мы уже частично касались вопроса рассмотрения одного из средств выражения иллюкутивной силы ‘побуждение адресата к выбору представляемой коммерческой организации’ в неймах, относящегося к вербальной знаковой системе [Захаров, 2023а; Захаров, 2023б]. Таковым является элемент *ОК*. Эта группа представлена номинациями *ЗвонОк* (салон распродаж), *ХолодОк* (компания по установке систем кондиционирования воздуха), *СтирОк* (сервисный центр) (рис. 1).



Рис. 1. Номинации *ЗвонОк*, *ХолодОк*, *СтирОк*
Nominations *ZvonOk*, *KholodOk*, *StirOk*

Исследование вербального компонента с позиций морфологии и словообразования показало неоднородность структуры номинаций. Они созданы по определённой словообразовательной модели, состоящей из постоянного и вариативного компонентов.

Общий формант локализован в финальной части. Это англицизм *Окей* в одном из вариантов своего написания, который является международным общеупотребительным выражением, означающим одобрение, принятие и т. п. [Захаров, 2023а]. В структуре номинаций его формальная самостоятельность и семантическая значимость актуализируются средствами супраграфематики, или шрифтового варьирования (прописными графемами выполняется или весь финальный сегмент, или только его инициальный элемент), цветовым выделением, смещением относительно линии расположения начального текстового фрагмента.

Универсальный дискурсивный маркер выполняет в анализируемых обозначениях основную функцию рекламного текста — формирование положительной оценочности и побуждение адресата к действиям (подробнее об этом в отношении номинации *ЗвонОк* см. [Захаров, 2023а]), а добавляющийся в режиме варьирования начальный фрагмент содержит только отсылку к сфере деятельности представляемых коммерческих учреждений (связь с референтной областью).

Эта деталь формирует определённый ассоциативный информационный фон через отсылку к особенностям речевого поведения в ситуации одобрения чего-либо. В номинациях, созданных по описанной модели, в свёрнутом виде представлена ситуация положительной оценочной характеристики представляемой коммерческой организации, независимо от того, кто является субъектом оценки — адресант или адресат речи.

Транслируемая информация призвана оказывать влияние на формирование установок адресата (когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов) — готовность (через одобрение) к выбору этой компании из ряда аналогичных. Программирование поведения объекта манипуляции основано на использовании находящихся вне контроля рациональной сферы стереотипов речевого поведения. Истинная цель рекламодателя

в неймах не представлена (скрыта). Основным инструментом воздействия является психологически точная апелляция к эмоциональной сфере. В результате происходит смещение коммерческой номинации [Глазков, 2023, с. 142] из зоны репрезентатива в зону директива, иллюкутивная сила которого смягчается использованием специально для этого не предназначенного средства выражения значения.

В рассмотренных обозначениях невербальный компонент текста играет вспомогательную роль в формировании иллюкутивной силы сообщения.

3.3. Неймы-включения

Эта группа представлена номинациями *Звонок*, *Симона* (компания по продаже бытовой техники) и *CreditPower.ru* (кредитный брокер) (рис. 2), непосредственно использующих манипулятивный потенциал невербальных средств выражения.



Рис. 2. Номинации *Звонок*, *Симона*, *CreditPower.ru*
Nominations *Zvonok*, *Simona*, *CreditPower.ru*

В обозначениях применяется такое интертекстуальное средство (при условии широкого понимания текста), как визуальная аллюзия (намёк) — апелляция к фоновым знаниям реципиента. В неймах выделяется знак, напоминающий символ, нанесённый на кнопку активации различных устройств, широко распространённых в бытовой сфере среднестатистического гражданина.

Представленный на изображениях знак включения используется двояко: либо непосредственно вводится в состав номинации, замещая графему *О*, либо располагается перед обозначением. Причём, независимо от способа использования в номинативном комплексе, в перечне, представляемом браузером по запросу, сформулированному в поисковой строке, этот символ — вариативный для каждой номинации, что позволяет их различать, — располагается в контексте с информацией о компании (рис. 3); это подчёркивает его значимость в структуре значения.



Рис. 3. Знаки включения в контексте с информацией о компании
Inclusion marks in context with company information

Посредством использования средств символической семиотической системы осуществляется сопоставление разных ситуаций: ситуации выбора коммерческой организации и ситуации использования бытовой техники, в которой пользователь непосредственно управляет выбором режима работы того или иного устройства путём нажатия соответствующей кнопки.

В неймах этой группы в завуалированном виде представлена следующая информация: наличие у адресата потребности; представляемая коммерческая организация — это средство удовлетворения формируемой потребности; модель поведения, способная привести к удовлетворению потребности, — выбор указанного средства. Тем самым создаётся мотивация для совершения нужного рекламодателю поступка. Императив формируется через моделирование ситуации свободного выбора. Задействован механизм переноса, когда происходит неосознаваемая фокусировка на сходных моментах в структуре соотносимых ситуаций (потребность — средства — выбор), для скрытого внедрения установок, не совпадающих с теми, которые в данный момент имеются у адресата. Средством визуализации иллюзии самостоятельного поведения адресата служит знак активации устройств.

Таким образом, в неймах-включениях действие ассоциативного механизма основано на высокочастотной ситуации эксплуатации бытовой техники. Использование манипулятивного приёма опирается на стереотип уже неречевого поведения, а императивный компонент значения реализуется невербальным средством — символическим элементом.

В рамках проводимого исследования дополнительный интерес представляет вариант номинации *Звонок*, в котором знак включения вводит в структуру форманта. Его фон отличается от фона начальной части нейма. В результате такого решения происходит дополнительное изменение в перцептивной организации «фигура — фон», усиливается намёк на «кнопочность» финального элемента. Универсальный дискурсивный маркер *OK* встречается на кнопке пульта дистанционного управления, нажатием которой пользователь осуществляет выбор позиции в меню устройства, то есть подтверждает одобрение, предпочтение какого-то варианта из перечня возможных. В этом варианте нейма происходит совмещение признаков двух групп коммерческих обозначений.

3.4. Неймы-✓, или неймы выбора

В третью группу входят коммерческие обозначения, содержащие в своём составе **графический знак ✓**, неофициально называемый «галочка». Как поясняют пользователю Интернета, это «графический и компьютерный знак, обозначающий согласие и используемый в широком диапазоне документов, особенно часто в избирательных бюллетенях или социологических

тестах. На письме символ довольно часто зависит от почерка человека, но в общем описать его можно, как «две соединяющиеся на конце диагональные линии, одна из которых (как правило, более короткая) направлена ближе к северо-западу, а вторая — к северо-востоку» [Composs.ru].

В правилах заполнения избирательных бюллетеней, с которыми граждане знакомы, проставленная в соответствующем месте отметка обозначает сделанный субъектом выбор.

В электронной среде знак связан с элементами графического пользовательского интерфейса (системой средств для взаимодействия пользователя с электронными устройствами) — флаговой кнопкой, или чекбоксом (от англ. check box), и флажком, позволяющими управлять параметром с двумя состояниями: — включено, — отключено. Он также используется в текстах, составленных с помощью редактора Microsoft Word: является утверждённой частью Юникода и локализуется в таблице символов, где представлен в похожем виде — ✓. В сочетании с вербальным компонентом «Успешно» высвечивается в окне выносного модуля кассового аппарата.

Знак активно применяется в рукописных текстах, в стендовой и интернет-рекламе. Он маркирует те позиции в текстовой части, которые отмечают преимущества услуг, представляемых компаниями, на которые потенциальному клиенту следует обратить особое внимание, потому что выделенные особенности сделают его бенефициаром (рис. 4).



Рис. 4. Скриншот одной интернет-страницы и фрагмент рекламного стенда
Screenshot of one Internet page and a fragment of an advertising stand

Отметим, что если вербальное обоснование достоинств рекламируемого товара или организации в рекламном тексте хоть и является имплицитным способом побуждения потенциального клиента к совершению действия ‘выбрать’, но эта информация ориентирована на сферу рационального, на логическую оценку; то постановка ✓-знака, напротив, нацелена на бессознательную сферу адресата посредством обращения к привычному, нерелексируемому (о языковедческой проблематике сознания и бессознательности см., например, [Якобсон, 1996, с. 13—26]): в этом случае символ — это уже не просто маркер позиции представляемого на рассмотрение списка, а отметка уже выбранного. Таким образом, символ ✓ относится к числу распространённых, однозначно трактуемых.

✓-знак по-разному используется в коммерческих обозначениях. Так, в номинации *Автомиг* он непосредственно входит в её состав, заменяя часть графемы в позиции абсолютного начала слова (сильная текстовая позиция) и явно выделяясь в его составе своим исполнением: начертанием и цветовым решением. Эта особенность отчётливо прослеживается в разных формах представления знака: в номинации и логотипе; на различных интернет-сайтах и на уличных вывесках (рис. 5).



Рис. 5. Различные формы представления номинации *Автомиг*
Various forms of presentation of the *Automig* nomination

В рекламном тексте, размещённом на автомобильном транспорте и представленном на сайте «Одноклассники» (рис. 5): — *Автомиг. Запчасти в клик*, слоган содержит информацию о преимуществах компании: быстрота (*миг*) и лёгкость (*клик*) получения клиентом нужного продукта — одно нажатие кнопки компьютерной мыши; главное — выбрать рекламируемую компанию. В таком поликодовом тексте вербальный компонент служит обоснованием невербального — знака выбора. Эксплицировать информацию можно следующим образом: побуждение к выбору представленной компании обусловлено преимуществом быстрого и лёгкого приобретения товара.

Употребление ✓-знака в номинации *Непросни* (рис. 6) сходно с предшествующим примером.



Рис. 6. Номинация *Непросни*
Nomination *Neprosni*

Несмотря на определённое отличие, связанное с обыгрыванием содержания вербального компонента этого поликодового текста (схематичное представление циферблата соотнесено с ситуацией сна), расположение линий показывает, что изображены не только часы: положение условных

стрелок соответствует символу ✓, хотя логичнее выглядело бы указание на более раннее время. Отмечается такое же выделительное исполнение знака, как и в предыдущей номинации, в том числе цветовой. Знак ✓ здесь выполняет ту же функцию побуждения к своевременному, выгодному для адресата совершению действия по выбору предлагаемых компанией товаров, которое интенсифицируется посредством дополнительного знака — условного отображения волновой природы сигнала. Похожий символ можно встретить, например, на трубке стационарного телефонного аппарата или в рекламе оператора сотовой связи Tele2.

Выражение побуждения к действию невербальным компонентом в рассматриваемом обозначении коррелирует с информацией вербальной части, представленной императивом — глагольной словоформой в повелительном наклонении, то есть части поликодового текста дополняют друг друга для выражения нужного значения.

Последний и самый узнаваемый пример использования символа ✓ в коммерческих обозначениях связан с Публичным акционерным обществом «Сбербанк России». Знак не входит непосредственно в структуру нейма, а образует, будучи вписан в незамкнутую окружность, логотип банка, который благодаря такому исполнению и цветовому решению хорошо узнаваем. Логотип употребляется как самостоятельно, так и в сочетании с вербальным компонентом, маркируя сервисы, приложения, компании, входящие в экосистему Сбербанка: *СберМобайл*, *СберЗдоровье*, *SberPay*, *СберПрайм+*, *СберЛогистика* и др.; активно используется в интернет-текстах, на вывесках, витринах, банкоматах, банковских картах и т.д. Обозначения такого рода представляют номинативный комплекс, части которого связаны синтагматическими отношениями. Следует отметить, что логотип имеет сходство со способом представления в избирательном бюллетене информации о выборе, совершённом субъектом.

В контексте исследования необходимо указать на существование другого логотипа Сбербанка, содержащего повторяющийся ✓-элемент (рис. 7).



Рис. 7. Новый и старый логотипы Сбербанка
New and old Sberbank logos

Возможно, именно его недостаточная выразительность, вследствие множественности исполнения, послужила одним из оснований смены логотипа. В результате ребрендинга появился вариант в виде градиентного сине-жёлто-зелёного незаконченного круга со знаком зелёного цвета внутри окружности и словом *Сбер*, в котором знак выбора легче считывается и тем самым оказывает более сильное воздействие на адресата.

Отметим, что форма ✓-знаков в рассмотренных примерах (как в коммерческих обозначениях, так и в тексте на сайте, и в бюллетене) очень похожа, эта форма имитирует его рукописное исполнение — именно такой способ и обусловил ассиметричное начертание.

Таким образом, в неймах-✓ для формирования иллюкативной силы используется средство визуализации выбора. Логотипы «Сбербанка» и «Автомига» — наиболее наглядные его репрезентации. Деталь номинаций указывает на положительную оценку рекламируемых коммерческих организаций и самостоятельное, осознанное поведение адресата. В этих неймах также замаскирована модель поведения, связанная со свободным выбором, но способ схематизации основан на проведении аналогий, параллелей уже с иной ситуацией. Как и в других группах, используемые знаки способствуют актуализации в номинации нужного рекламодателю значения, придавая ей дополнительную нагрузку и незаметно корректируя мысли и поведение адресата в заданном направлении.

4. Заключение = Conclusions

Поликодовые коммерческие номинации являются особым видом рекламного текста, поскольку обладают необходимыми конститутивными признаками, прежде всего наличием побуждения адресата к действию — ‘выбрать именно представленную неймом коммерческую организацию’. В результате особой структурной организации коммерческая номинация смещается из зоны репрезентатива в зону директива. В качестве главных особенностей следует отметить поликодовость и структурность анализируемых неймов.

В формировании императива в исследуемых неймах задействованы разные средства выражения значения: вербальные и невербальные; причём невербальный арсенал разнообразнее, чему, видимо, способствует крайняя лапидарность таких текстов. Невербальные средства доминируют — в качестве вербального используется универсальный дискурсивный маркер, наличие которого в нейме подчёркивается невербальными средствами.

Контекстуальное взаимодействие элюкативных средств обусловлено разной степенью их имплицитности. Они употребляются либо самостоятельно (чаще всего), либо в комбинации друг с другом. Можно говорить о взаимодействии двух тенденций в коммерческом нейминге: вуалирова-

ние (маскировка иллокутивной силы) и акцентирование. Кроме комбинации знаков со сходным содержанием эмфаза может осуществляться за счёт акцентирования знака, например, новой формы представления.

Исследованием выявлен ряд словообразовательных моделей коммерческих номинаций, которые определяются взаимодействием парадигматических и синтагматических отношений. В проанализированных моделях манипулятивное средство выражения императива выбирается из ряда возможных. Оно либо интегрируется непосредственно в структуру нейма, либо локализуется перед ним. В номинативном комплексе реализуются отношения замещения и присоединения знаков. Семантически нагруженный компонент (деталь) является доминирующим в номинации знаком, который может употребляться и самостоятельно, представляя коммерческую организацию и сохраняя императивное значение.

Деталь является средством реализации манипулятивной тактики наложения ситуаций через апелляцию (отсылку) к поведению в иной сфере. Эксплуатация ассоциативного механизма и разных поведенческих стереотипов, визуализированных соответствующими знаками, выступает как эффективный способ скрытого (в обход рациональной сферы, на бессознательном уровне) воздействия на сознание адресата для формирования иллюзии самостоятельности принятого решения.

Таким образом, для исследованных текстов характерна предписывающая экспектация, то есть облигаторный характер их восприятия; она неререфлексируема. Средствами выражения иллокутивной силы осуществляется целенаправленное формирование необходимых рекламодателю установок адресата — когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов, прежде всего готовности к совершению действия 'выбрать'.

В целом проведенное исследование показало, что коммуникативная эффективность поликодовой коммерческой номинации обусловлена не просто повышением аттрактивности нейма (привлечение внимания реципиента), а наличием основной иллокутивной силы рекламного сообщения — побуждения к выбору. Такие тексты могут стать продуктивной формой современной рекламы за счёт использования манипулятивного потенциала невербальных средств воздействия.

Источники и принятые сокращения

1. *Морковкин В. В.* Большой универсальный словарь русского языка / В. В. Морковкин, Г. В. Богачёва, Н. М. Луцкая. — Москва : Словари XXI века : АСИ-ПРЕСС ШКОЛА, 2016. — 1456 с. — ISBN 978-5-9907385-0-8.

2. *Шушков А. А.* Толково-понятийный словарь русского языка: 600 семантических групп : ок. 15500 слов и устойчивых выражений / А. А. Шушков. — Москва : АСТ ; Астрель ; Хранитель, 2008. — 988 с. — ISBN 978-5-17-018959-5.



3. *Энциклопедический психологический словарь-справочник. 1000 понятий, определений, терминов* / под ред. С. Л. Кандыбович, А. Д. Короля, Т. В. Разиной. — Минск : Харвест, 2021. — 864 с. — ISBN 978-985-18-4878-8.

4. *Compass.ru*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://compass.ru/simvolgalochka> (дата обращения: 10.06.2023).

Литература

1. *Болотина М. А.* Лингвистические средства убеждения в текстах социальной рекламы [Электронный ресурс] / М. А. Болотина // *Манипуляции и социум : язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 134—137. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868043_73746468.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

2. *Бугаева И. В.* Когнитивно-прагматические особенности коммерческой номинации [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева // *Когнитивные исследования языка*. — 2020. — № 2 (41). — С. 165—169. — Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=44046483> (дата обращения: 19.10.2022).

3. *Глазков А. В.* Высказывание о будущем как инструмент манипуляции [Электронный ресурс] / А. В. Глазков // *Манипуляции и социум : язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 142—145. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868059_69019601.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

4. *Жирков А. В.* Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А. В. Жирков // *Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография* / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — Москва : Флинта ; Наука, 2013. — С. 172—191. — ISBN 978-5-9765-1112-5.

5. *Захаров Р. И.* Поликодовые тексты как манипулятивный инструмент рекламного дискурса (на примере коммерческой номинации) [Электронный ресурс] / Р. И. Захаров // *Манипуляции и социум : язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023а. — С. 146—149. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868062_16602456.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

6. *Захаров Р. И.* Синтагматика и парадигматика в поликодовых коммерческих номинациях: на примере словообразовательной модели / Р. И. Захаров // *Языковые категории и единицы: синтагматический аспект : материалы XV Международной научной конференции, посвященной 70-летию кафедры русского языка ВлГУ (Владимир, 26—28 сентября 2023 года)*. — Владимир : Транзит-ИКС, 2023б. — С. 196—201. — ISBN 978-5-8311-1533-8.

7. *Клевенский М. С.* Манипулятивные тактики в современной рекламе [Электронный ресурс] / М. С. Клевенский // *Манипуляции и социум : язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 153—155. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868066_53732125.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

8. *Кукушкина О. В.* Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму / О. В. Кукушкина, Ю. А. Сафонова, Т. Н. Секераж. — Москва : ФБУ РФЦСЭ при Минюсте России, 2014. — 98 с. — ISBN 978-5-91133-143-6.

9. *Манипуляции* и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов [Электронный ресурс] / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — 295 с. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=53867910> (дата обращения: 10.09.2023).

10. *Медведева Е. В.* Манипулятивный потенциал видеоклажа как одной из форм рекламного сообщения [Электронный ресурс] / Е. В. Медведева // *Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 163—165. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868072_49959695.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

11. *Немеева А. С.* Манипулятивные языковые средства в тексте англоязычной рекламы [Электронный ресурс] / А. С. Немеева, С. В. Манджиева // *Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 159—162. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868071_99144112.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

12. *Новичихина М. Е.* Манипуляция в коммерческой номинации [Электронный ресурс] / М. Е. Новичихина // *Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов*. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 159—162. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868071_99144112.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

13. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // *Известия Уральского государственного университета*. — 2002. — № 24. — С. 276—288. — Режим доступа : <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24067/1/iurg-2002-24-23.pdf> (дата обращения: 10.09.2023).

14. *Радбиль Т. Б.* Лингвопрагматический потенциал активных процессов в русском неологическом словообразовании новейшего периода / Т. Б. Радбиль, Л. Ясаи, И. Палоши // *Научный диалог*. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 101—121. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-101-121.

15. *Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография* / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — Москва : Флинта ; Наука, 2013. — 296 с. — ISBN 978-5-9765-1112-5.

16. *Соколова О. В.* Когнитивный механизм и коммуникативные стратегии дискурсов активного воздействия / О. В. Соколова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. — 2017. — № 3. — С. 19—30.

17. *Стародубцева К. Н.* Речевое манипулирование в рекламных текстах онлайн-марафонов [Электронный ресурс] / К. Н. Стародубцева // *Манипуляции и социум: язык, сознание, культура : сборник научных трудов* / под ред. М. Н. Конновой. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2023. — С. 174—177. — ISBN 978-5-9971-0753-6. — Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_53868076_27781045.pdf (дата обращения: 10.09.2023).

18. *Якобсон Р. О.* Язык и бессознательное / Р. О. Якобсон. — Москва : Гнозис, 1996. — 248 с. — ISBN 5-7333-0492-8.

19. *Facchinetti R.* News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic / R. Facchinetti // *Journal of Pragmatics*. — 2021. — Vol. 175. — Pp. 195—206. — DOI: 10.1016/j.pragma.2021.01.015.

20. *Forceville Ch.* Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives / Ch. Forceville // *Styles of Communication*. — 2017. — № 9 (2). — P. 26—41.



21. Noveck I. Review of Experimental Pragmatics : The Making of a Cognitive Science / I. Noveck. — Cambridge UK : Cambridge University Press, 2021. — 282 p.

22. Sweetser E. Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multi-modal multi-space blends / E. Sweetser // Journal of Pragmatics. — 2017. — Vol. 122. — P. 65—76. — DOI: 10.1016/j.pragma.2017.10.012.

Статья поступила в редакцию 12.09.2023,
одобрена после рецензирования 05.11.2023,
подготовлена к публикации 15.11.2023.

Material resources

Composs.ru. Available at: <http://composs.ru/simvol-galochka> (accessed: 06.10.2023). (In Russ.).

Kandybovich, S. L., Korolya, A. D., Razina, T. V. (eds.). (2021). *Encyclopedic psychological dictionary-reference book. 1000 concepts, definitions, terms*. Minsk: Harvest. 864 p. ISBN 978-985-18-4878-8. (In Russ.).

Morkovkin, V. V., Bogacheva, G. V., Lutskaya, N. M. (2016). *Large universal dictionary of the Russian language*. Moscow: Dictionaries of the XXI century: ASI-PRESS SCHOOL. 1456 p. ISBN 978-5-9907385-0-8. (In Russ.).

Shushkov, A. A. (2008). *Explanatory and conceptual dictionary of the Russian language: 600 semantic groups: approx. 15500 words and fixed expressions*. Moscow: AST; Astrel; Guardian. 988 p. ISBN 978-5-17-018959-5. (In Russ.).

References

Bolotina, M. A. (2023). Linguistic means of persuasion in the texts of social advertising. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture*. Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 134—137. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868043_73746468.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).

Bugaeva, I. V. (2020). Cognitive and pragmatic features of a commercial nomination. *Cognitive studies of language, 2 (41)*: 165—169. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44046483> (accessed: 10.19.2022). (In Russ.).

Facchinetti, R. (2021). News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic. *Journal of Pragmatics, 175*: 195—206. DOI: 10.1016/j.pragma.2021.01.015. (In Russ.).

Forceville, Ch. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of Communication, 9 (2)*: 26—41. (In Russ.).

Glazkov, A. V. (2023). Statement about the future as a tool of manipulation. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture*. Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 142—145. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868059_69019601.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).

Klevensky, M. S. (2023). Manipulative tactics in modern advertising. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture*. Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 153—155. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868066_53732125.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).



- Kolokoltseva, T. N. (ed.). (2013). *Advertising discourse and advertising text.* Moscow: Flint; Science. 296 p. ISBN 978-5-9765-1112-5. (In Russ.).
- Konnova, M. N. (ed.). (2023). *Manipulation and society: language, consciousness, culture: collection of scientific works.* Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kanta. 295 p. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=53867910> (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Kukushkina, O. V., Safonova, Yu. A., Sekerazh, T. N. (2014.). *Methodology for conducting forensic psychological and linguistic examination of materials in cases related to countering extremism and terrorism.* Moscow: FBU RFCSE under the Ministry of Justice of Russia. 98 p. ISBN 978-5-91133-143-6. (In Russ.).
- Medvedeva, E. V. (2023). Manipulative potential of video collage as one of the forms of advertising messages. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture.* Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 163—165. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868072_49959695.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Nemeeva, A. S., Mandzheva, S. V. (2023). Manipulative language means in the text of English-language advertising. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture.* Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 159—162. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868071_99144112.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Noveck, I. (2021). *Review of Experimental Pragmatics: The Making of a Cognitive Science.* Cambridge UK : Cambridge University Press. 282 p. (In Russ.).
- Novichikhina, M. E. (2023). Manipulation in the commercial category. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulation and society: language, consciousness, culture.* Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 159—162. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868071_99144112.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Popova, E. S. (2002). Structure of manipulative influence in advertising text. *News of the Ural State University*, 24: 276—288. Available at: <https://elar.ufu.ru/bitstream/10995/24067/1/iurg-2002-24-23.pdf> (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Radbil, T. B., Yasai, L., Paloshi, I. (2022). Linguistic and pragmatic potential of active processes in Russian neological word formation of the newest period. *Nauchnyi dialog*, 11 (1): 101—121. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-101-121. (In Russ.).
- Sokolova, O. V. (2017). Cognitive mechanism and communicative strategies of discourses of active influence. *Questions of cognitive linguistics*, 3: 19—30. (In Russ.).
- Starodubtseva, K. N. (2023). Speech manipulation in advertising texts of online marathons. In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipulations and society: language, consciousness, culture.* Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kant. 174—177. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868076_27781045.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Sweetser, E. (2017). Metaphor and metonymy in advertising: Building viewpoint in multimodal multi-space blends. *Journal of Pragmatics*, 122: 65—76. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.10.012. (In Russ.).
- Yakobson, R. O. (1996). *Language and the unconscious.* Moscow: Gnosis. 248 p. ISBN 5-7333-0492-8. (In Russ.).
- Zakharov, R. I. (2023a.). Polycode texts as a manipulative tool of advertising discourse (using the example of a commercial nomination). In: Konnova, M. N. (ed.). *Manipula-*



- tions and society: language, consciousness, culture*. Kaliningrad: Publishing house of the IKBFU. I. Kanta. 146—149. ISBN 978-5-9971-0753-6. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_53868062_16602456.pdf (accessed: 09.10.2023). (In Russ.).
- Zakharov, R. I. (2023b). Syntagmatics and paradigmatics in polycode commercial nominations: on the example of a word-formation model. In: *Language categories and units: syntagmatic aspect: materials of the XV International scientific conference dedicated to the 70th anniversary of the Russian language department of VISU (Vladimir, September 26—28, 2023)*. Vladimir: Transit-ICS. 196—201. ISBN 978-5-8311-1533-8. (In Russ.).
- Zhirkov, A. V. (2013). Techniques of manipulative influence in advertising. In: Kolokoltseva, T. N. (ed.). *Advertising discourse and advertising text*. Moscow: Flint; Science. 172—191. ISBN 978-5-9765-1112-5. (In Russ.).

*The article was submitted 12.09.2023;
approved after reviewing 05.11.2023;
accepted for publication 15.11.2023.*