

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**Юсупова Гульжахан Ахмедовна**

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В АНГЛИЙСКОМ,  
ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор Гаджихмедов  
**Нурмагомед Эльдерханович**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА .....	15
1.1. Лингвотипологические и структурно-композиционные характеристики рекламного дискурса .....	15
1.2. Жанрово-видовая классификация текстов рекламы .....	30
1.3. Функционально-прагматические характеристики рекламы ...	44
1.4. Лингвокультурологический подход к анализу рекламных текстов как специфического сегмента потребностного дискурса.....	59
Выводы по первой главе .....	72
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА .....	74
2.1. Фонетические особенности современных английских, французских и русских рекламных текстов .....	74
2.2. Анализ лексических средств построения текстов рекламного дискурса .....	96
2.3. Средства языковой игры в рекламных сообщениях в аспекте реализации суггестии в различных лингвокультурах .....	118
2.4. Синтаксические особенности современных английских, французских и русских рекламных слоганов .....	144
2.5. Нивелировка коммуникативных неудач в англоязычном, русскоязычном и франкоязычном рекламном дискурсе .....	166
Выводы по второй главе .....	183
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	187
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	194

## ВВЕДЕНИЕ

Идея антропоцентричности является ключевой в современной лингвистике. Сегодня исследование языка невозможно представить без анализа дискурсивно-модусных оснований и функциональной прагматики его использования. Язык давно перестал восприниматься как статичная ограниченная система знаков, а мыслится как система динамическая, активно развивающаяся, а значит в круг междисциплинарного изучения языковых систем включается вертикальный контекст функционирования, рапидно меняющиеся ситуации прагмасемизиса. Текст (как письменный, так и устный), ранее выступавший лишь пространством, в котором функционировали другие языковые единицы, теперь становится одним из главных объектов исследования в рамках его холистического рассмотрения, приоритетным становится коммуникативно-деятельностный анализ дискурсивных практик и форм вербализации иллокутивной цели.

**Актуальность** избранной для рассмотрения проблемы обусловлена расширением пространства прагматизации языка, усиления суггестивных и манипулятивных потенций в социально значимых областях взаимодействия. Реклама на сегодняшний момент является не только полем экспликации различного вида потребностей различных лингвокультурных сообществ, но и пространством формирования аксиосферы, ценностно-ориентационной системы и областей целеполагания в различных сферах жизнедеятельности человека. Она является одной из наиболее репрезентативных форм активизации изменений социокультурной действительности. При этом необходимо отметить её активный характер, по меткому замечанию Ю.В. Шатина, «...мы воспринимаем рекламу не потому, что этого хотим мы, а потому, что этого хочет реклама» [Шатин 2013: 64].

Мультидисциплинарность методологических оснований столь сложного объекта институциональной дискурсивизации также вносит значительный вклад в актуальность обсуждения конвергенции вербального кода с иными

формами инкодирования примарно манипулятивных текстов. А её исключительная роль в формировании и модификации общественного сознания, ценностно-ориентационного пространства, стереотипизации моделей воздействия всё чаще становится предметом анализа ученых различных социально-гуманитарных направлений: лингвистов, психологов, культурологов, социологов, экономистов и т.д. В своей когнитивно-структурирующей и инструментальной функции она приобретает статус феномена формирования, закрепления и трансляции поведенческих моделей, образа жизни, социальных приоритетов и ценностей.

**Современное состояние проблемы.** С утверждением в лингвистике антропоцентрической научной парадигмы, пришедшей на смену системно-структурной, приоритетными научными направлениями стали лингвистическая прагматика, коммуникативная лингвистика, теория дискурса и теория речевой коммуникации, представленные как отечественными, так и зарубежными авторами. Реклама как объект изучалась с разных позиций: общие проблемы языка рекламы и коммуникативные характеристики рекламного текста обсуждались в работе Е.В. Медведевой (2008), с позиций образной организации, экспликации архетипов и символов её в своей работе исследовали И.Г. Пендикова и Л.С. Ракитина (2008), Н.А. Назайкин описал механизмы создания эффективного рекламного текста [Назайкин 2011]. Структурно-композиционная организация анализировалась в работах Г.В. Слукиной (2006), Л.Г. Фещенко (2003). Достаточно подробно функционально-прагматический потенциал рекламного текста изучается в работах И.Я. Балабановой (2004), а также Е.В. Степановой (2010), которая делает упор на доминанте адресатной фокусности в процессе реализации перлокутивного эффекта. Средства мифологизации обыденного сознания в аспекте актуализации коммуникативных возможностей рекламного дискурса описывались в диссертационном исследовании Р.А. Торичко (2001). Вопросы гендерной детерминации средств игрового воздействия в рекламном тексте обсуждались в работах

Ю.В. Поповой (2014) и В.В. Зирка (2010). Специфика влияния постмодернистских тенденций на генерирование манипулятивного текста и выбор специфических языковых средств в поликодовом пространстве анализировались в фундаментальной работе по медиакоммуникации Г.С. Баранова, В.А. Куклиной (2002). Одной из наиболее значимых работ, посвященных механизмам диалогизации и гармонизации рекламного контента, является труд болгарского исследователя Х. Кафтанджиева (2005). Психологические аспекты создания и воздействия поликодового рекламного сообщения представлены в монографиях Т.И. Краско (2002), И. Кузнецовой (2011) и А.Н. Лебедева-Любимова (2006). Воздействующая функция рекламы в диахроническом плане, а также социолингвистический аспект и коллективное начало в активизации суггестивной составляющей рекламного дискурса были рассмотрены в работах В.Л. Музыканта (2006, 2013). Фундаментальное исследование коллектива авторов С.Т. О'Гуинн, Т. Крис, Т.К. Алена, Дж.Р. Семеника (2004) касается контаминированных процессов рекламирования и брендинга, функциональной специфики развития коммерческого имени в континуальном пространстве рекламирования различных товаров. Дискурсивные и институциональные аспекты манипулятивного рекламного текста анализируются в монографическом исследовании Дж. Кука [Cook 2001]. Ключевые механизмы образной метафоризации в процессе реализации воздействующей функции рекламного текста изучаются в работе Ч. Форсвила [Forceville 1996]. Вербальная составляющая креолизованного текста и способы контаминации языкового кода с другими системами (визуальной, аудиальной, символической) подробно описаны в исследовании А. Годдард [Goddard 2002].

**Объектом исследования** являются наиболее эффективные дискурсивные практики достижения перлокутивного эффекта в современной англо-, франко- и русскоязычной рекламной коммуникации.

**Предметом исследования** выступает лингвокультурная специфика средств суггестии, формирующих и структурирующих английские, французские и русские рекламные тексты.

**Цель** предпринятого диссертационного исследования заключается в системном анализе лингвокультурной детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса, способствующих достижению максимального перлокутивного эффекта, осуществляемого на материале трех разноструктурных языковых систем (английской, французской и русской); в выявлении и описании ключевых фрагментов экспликации национального характера и менталитета через призму создания рекламных образов и их стереотипизации.

Основные задачи исследования можно определить следующим образом:

1) критический анализ теоретической литературы в аспекте уточнения современных представлений о специфике рекламного дискурса как особого вида институциональной примарно-манипулятивной эмотивной коммуникации;

2) выявление и описание сущностных характеристик отдельных видов рекламного текста и их типизация;

3) определение функционально-прагматического потенциала рекламных текстов;

4) системный анализ фонетических, лексических и синтаксических спецификаторов, способствующих реализации суггестии в рекламном поликодовом тексте;

5) лингвокультурологический анализ композиторики и архитектоники рекламного дискурса, способов его построения и системно-структурной организации;

6) комплексный компаративный анализ маркеров суггестии в рекламных сообщениях различных лингвокультур (английской, французской и русской);

7) определение этнокультурных доминант, детерминирующих выбор языковых средств представления значимой оперативной и эмоциональной информации в рекламных текстах рассматриваемых языков;

8) выявление лингвокультурных факторов «коммуникативных неудач» в процессе глокализации и прагматической адаптации иноязычной рекламы в принимающих сообществах.

Исследовательский корпус эмпирического **языкового материала** представлен рекламными текстами английского, французского и русского языков, которые были отобраны методом целенаправленной сплошной выборки из журналов, газет, печатной, уличной рекламы, а также материалов, представленных в сети Интернет, содержащих непосредственный или импликационный рекламный контент (английский подкорпус: «*Empire*», «*Joy*», «*Shopping guide*», «*Cosmopolitan*», «*Beauty*», «*GQ*», «*Glamour*»; французский подкорпус: «*Air France Magazine*», «*Biba*», «*Femme Actuelle*», «*Elle*», «*Le Monde*», «*Télé Star*», «*Télé 7 jours*»; русскоязычный подкорпус: «*Женское здоровье*», «*Все звезды*», «*Караван историй*», «*7 Дней*», «*Мать и дитя*», «*За рулем*» и др.), отобранных методом целенаправленной сплошной выборки за период с 2000 по 2024 гг. Объем исследованного материала составил более 1000 микроконтекстов (370, 350 и 350 контекстов, содержащих рекламный контент англоязычной, франкоязычной и русскоязычной рекламы соответственно). Следует подчеркнуть, что микроконтексты выделялись на основе цельнооформленности поликодовой репрезентации рекламного содержания и включали несколько средств и приемов актуализации.

При проведении исследования применялась системная методология, основанная на приемах лингвокультурологического, дискурсивно-модусного и конверсационного анализа и задействующая следующие лингвистические **методы и приемы**: описательный и сопоставительный методы, интерпретативный анализ языкового материала, приемы лексико-семантического анализа и статистического анализа. Применение приемной коммуникативно-дискурсивной методологии позволило выявить иллюкутивные доминанты рекламных сообщений и связать их с интерпретативным пространством, т.е. определить эффективность использования вербальных, визуальных и

аудиальных семиотических кодов в реализации необходимого перлокутивного эффекта. В рамках применения когнитивно-дискурсивного подхода на основе конвергенции компонентного и трансформационного анализов определены механизмы поликодового расширения рецепируемых смыслов и интенций, описана лингвокультурная детерминация аргументативного и аффективного типов вербализации рекламного контента.

**Теоретическую базу** диссертации составили научные труды ученых в различных областях знания:

– по проблемам взаимодействия языка и мышления в процессе экспликации социальной и ментальной реальности: Н.Д. Арутюновой (1998), П. Бергера, Т. Лукмана (1995), И.А. Бескова (1995), С.Д. Кацнельсона (2001), З.Д. Поповой, И.А. Стернина (2003);

– по вопросам исследования теории текста и теории дискурса: Н.С. Валгиной (2003), В. И. Карасика (2004, 2009), Е.С. Кубряковой (2004), М.Л. Макарова (2003), G. Brown, G. Yule (1983), T. van Dijk (1985, 1997), N. Fairclough (2010), J.P. Gee (2014), J. Östman, T. Virtanen (1995), D. Schiffrin (1994), H. G. Widdowson (1979) и др.;

– по вопросам интерпретативного направления когнитивной лингвистики и дискурсологии: Н.Н. Болдырева (2014), Е.С. Кубряковой (2009; 1996), В.В. Дементьева (2018), В.З. Демьянкова (2001), В.И. Карасика (2015), А.В. Олянича (2004), G. Fauconnier (1994), R. Jackendoff (1983);

– по проблемам структурной организации, вербального компонента и межкодового взаимодействия в рекламном тексте: М.А. Банщиковой (2002), Ю.С. Бернадской (2008), К. Бове, У. Аренс (2001), О.Н. Горюновой (2005), Е.С. Кара-Мурза (2015), Т.Н. Колокольцевой (2011), Н.К. Ивановой, С.В. Мощевой (2001);

– по суггестивным и манипулятивным аспектам рекламного дискурса: И.Л. Викентьева (2008), А.Р. Галямова (2012), И.Е. Герасименко (2016),



В.В. Зирка (2010), А.Н. Ильина (2023), И.А. Имшинецкой (2007), А.В. Олянича (2016), О.А. Селемёновой (2019);

– по вопросам инкодирования и декодирования рекламного сообщения в различных социальных группах: Е.П. Гаран (2009), В.И. Карасика (2011), А.С. Кармина (2004), Н.Г. Комиссаровой (2005), О.А. Мельник (2010), J. Williamson (1978);

– по аспектам формирования и трансляции девиаций в коммуникации и частным проблемам перевода: Л. Виссон (2005), Л.И. Гришаевой (2004), Е.В. Кеслер (2008), А. Мустайоки (2011).

Очевидно, что исследования рекламного дискурса осуществляются в рамках множества направлений. На современном этапе ввиду расширения интернационального взаимодействия в коммерческой и рекламной сферах наиболее значащими становятся проблемы глокализации рекламного контента в различных лингвокультурных сообществах, ввиду чего нами предпринята попытка анализа именно лингвокультурных особенностей генерации рекламного сообщения в компаративном ключе на базе трех различающихся лингвокультур.

**Гипотеза исследования.** Рекламный дискурс в английской, французской и русской лингвокультурах демонстрирует относительную стабильность и универсальность стратегий и тактик реализации перлокутивного эффекта, в то же время именно лингвокультурная обусловленность выбора средств вербализации суггестии представляется доминантой функционально-прагматической эффективности рекламы, что обуславливается спецификой социокультурного развития, ключевыми культурными доминантами и различием картин мира рассматриваемых языковых общностей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама представляет собой специфический коммуникативный феномен социокультурной значимости, характеризующийся поликодовостью реализации исходных прагматических интенций и функционирующих в манипулятивном поле институциональных дискурсивных практик с тенден-

цией к гибридизации. Рекламный текст является целостным когнитокоммуникативным актом реализации манипулятивного эффекта в форме определенной последовательности знаков различных систем инкодирования.

2. Амбивалентность языковых механизмов достижения максимального прагматического эффекта рекламного сообщения обуславливается двухфокусностью их реализации: 1) соответствие социокультурному контексту; 2) направленность на целевую группу реципиентов с учетом ситуативных запросов сообщества.

3. Вербальный план реализации суггестии в рекламном дискурсе является одним из доминирующих. Он реализуется на всех уровнях языковой системы (от фонетического до синтаксического). Наиболее эффективными ритмико-интонационными средствами реализации воздействия в рекламном дискурсе являются механизмы подхвата (аллитерация, анафора и эпифора) как средства акцентуации значимых признаков рекламируемого продукта; когнитивно-образные приемы метафоризации, олицетворения и гиперболизации, способствующие эмотивизации восприятия образа рекламируемого продукта и снятию критического восприятия выступают не только как тропические средства, но и ключевые средства ситуативной и контекстуальной лудизации в рекламном нейминге и текстопорождении.

4. Социокультурные нормы и специфические модели вербальной презентации детерминируют выбор той или иной глобальной стратегии формирования образа рекламируемой продукции. Аргументативная направленность англо-саксонского рекламного дискурса обуславливает снижение роли средств субъективной модальности и увеличение приемов интенсификации количественных и качественных признаков рекламируемого товара в сообщении. Психоэмоциональная направленность франкоязычной лингвокультуры обуславливает обилие приемов фоносемантики, средств создания фоновой художественности, нивелировки утилитарного компонента. Русскоязычный рекламный дискурс характеризуется высокой степенью лингво-

креативности, наличием приемов языковой игры, интенциональной номинализацией, акцентирующих внимание потенциального реципиента на особенностях рекламируемого товара или услуги.

5. Этнокультурная детерминация восприятия и интерпретации представления рекламного контента играет ключевую роль в избрании механизмов и форм реализации манипулятивного эффекта, адаптация которых при трансляции позволяет снять негативные факторы, ведущие к коммуникативным неудачам и провалу рекламной коммуникации.

В работе предпринята попытка системного описания лингвокультурологических и экстралингвистических факторов, определяющих специфику рекламной коммуникации на материале таких языков, как английский, французский и русский, что представляет собой основу **научной новизны** исследования. Кроме того, рассмотрение хронологически и эпистемически связанных этнокультурных доминант как базы выбора средств вербализации оперативной, эмоциональной информации для достижения максимального прагматического эффекта является существенным вкладом в развитие лингвокультурного направления дискурс-анализа. Выявлены общие и специфические особенности рекламного дискурса анализируемых лингвокультур, обусловленные целым рядом как системно-языковых, так и экстралингвистических факторов.

**Теоретическая значимость** предпринятого исследования обуславливается его существенным вкладом в теорию вербальной манипуляции, лингвокультурологическое направление дискурс-анализа, отдельные концепции медиакоммуникации. Результаты проведенного исследования дают возможность расширить представление о сущности процесса коммерческой коммуникации в аспекте формирования и поддержания позитивного пространства презентации, отдельные теоретические выводы могут внести значительный вклад в развитие теории релевантности. Выявление лингвистической и лингвокультурологической специфики репрезентации ситуативно маркированных признаков в рекламном дискурсе способствует расширению концепций о

концептуальной и языковой картине мира трех сравниваемых лингвокультур (английской, французской и русской), что будет способствовать дальнейшей разработке теории межкультурной коммуникации.

**Практическая значимость** диссертации заключается в возможности использования основных выводов анализа эмпирического материала в процессе разработки практических рекомендаций по структурированию рекламных сообщений, выработке четкого перечня механизмов интенсификации суггестивного потенциала. Результаты исследования в той его части, которая рассматривает факторы и механизмы элиминации коммуникативных неудач, будет способствовать повышению эффективности трансляции рекламного текста, созданию продуктивных моделей перевода рекламных сообщений, формированию баланса доместикационных и фонизационных приемов. Кроме того, достаточно высок потенциал применения материалов и результатов исследования в преподавании таких вузовских дисциплин как лингвострановедение, лингвокультурология, лингвопрагматика и дискурс, основы межкультурной коммуникации, общая и частная теория перевода.

**Достоверность** теоретических положений и практических результатов диссертационного исследования обеспечивается не только их обоснованием признанными в функциональной прагматике и дискурсологии концепциями, последовательной реализацией комплексной методологии, отвечающей многоаспектному исследованию такого сложного коммуникативного феномена как рекламный дискурс, но и репрезентативностью эмпирического материала, отобранного методом сплошной выборки и классифицированного на основе критерия лингвокультурной и контентной принадлежности.

**Структура работы** соответствует поставленным в работе цели и задачам. Данное исследование, состоит из 225 стр., представлено вводной частью, основной содержательная часть состоит из одной теоретической и одной практической глав, заключения, завершается работа списком использованной теоретической литературы (всего 205 отечественных и 27 зарубеж-

ных) и источников эмпирического материала ( 21 на русском и 81 источник на английском и французском языках).

**Во введении** обосновывается проблематика исследования и вопросы, подлежащие развитию в практической части работы.

**В первой теоретико-методологической главе** исследования описываются лингво-стилистические, структурные и композиционно-архитектонические характеристики рекламного дискурса, производится жанрово-видовая стратификация текстов, содержащих рекламный контент, а также на основе концепции потребностного дискурса анализируется функционально-прагматическая специфика рекламы как поликодового когниокоммуникативного акта реализации манипулятивного эффекта, реализуемого посредством инкодирования когнитивной, эмоциональной, эстетической и прагматической информации.

**Во второй практической исследовательской главе** осуществлен комплексный анализ средств построения рекламного сообщения и экспликации примарной иллокуции в потребностном институциональном дискурсе рекламирования на различных уровнях языковой системы (фонетическом, лексическом, синтаксическом), описаны суггестивные эффекты лудизации компонентов рекламного текста (ктематонима, слогана, основного информативного блока), рассмотрены базовые факторы и условия появления коммуникативных сбоев при вербализации рекламного контента, даны основные векторы нивелировки коммуникативных неудач в англоязычном, русскоязычном и франкоязычном рекламном дискурсе.

**В заключении** обобщены результаты исследования и определены его перспективы. Анализ рекламных текстов на английском, французском и русском языках позволил подтвердить гипотезу о стабильности стратегемно-тактических и вербальных средств суггестии. Рекламный текст охарактеризован как поле гибридизации композиционно-стилистических признаков; установлена степень влияния лингвокультурных доминант англо-, франко- и

русскоязычного сообществ на вариативность фоносемантических, ритмико-интонационных, лексических, синтаксических и лудических (лингвокреативных) приемов в продуцировании рекламного сообщения. В качестве перспектив дальнейшего исследования обозначено расширение спектра языковых и культурных систем для анализа суггестивных потенций средств рекламирования, исследование корреляций иллокутивного пространства с коллективными областями значимости в потребностном дискурсе.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертационного исследования отражены в 7 научных статьях, включая 5 статей в журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, а также 2 статьи в издании РИНЦ, общим объемом 4.05 печатных листа.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

## 1.1. Лингвотипологические и структурно-композиционные характеристики рекламного дискурса

В последние десятилетия реклама стала активным объектом исследования не только лингвистов. Она давно является объектом рассмотрения разных областей современного знания, при этом анализ рекламного контента производится большей частью в рамках междисциплинарного системного подхода. Большинство ученых сходится во мнении, что благодаря рекламной коммуникации рождается и формируется массовое сознание, генерируются и распространяются идеалы и общественно-социальные ценности, складываются стереотипы, значимые не только в коммуникативном, но и социальном аспектах. Реклама выступает транслятором общественных установок и ценностей, она не просто предлагает, продает товар или услугу, но и вместе с этим популяризирует определенный уклад и образ жизни. В настоящее время реклама окружает нас повсюду – современные сообщества уже не могут представить свою жизнь без неё.

1. Рекламный дискурс – явление массовой коммуникации, соединяющее в себе большой круг современных проблем самого широкого спектра. Это сфера общественных отношений и одна из форм коммуникации, которая всегда регулировалась [Гаран 2009: 20]. Следует подчеркнуть, что единого критериального показателя, на основе которого можно дать четкое определение дискурсивным практикам, содержащим рекламный контент, до сих пор не существует, однако делимитация рекламного медиадискурса и коммерческой рекламы производится достаточно последовательно, что позволило сформулировать весьма емкие и принятые на сегодняшний день большинством исследователей дефиниции. Первое из них сформулировано Американской маркетинговой ассоциа-

ции: *«Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора»* [Егина URL: <http://www.advertiser-school.ru> (дата обращения: 02.07.2023)].

История рекламирования уходит своими корнями в глубокую древность, представляется, что первая коммерциализация обменных отношений в еще не сформированном социуме уже должна была содержать элементы оперативного информирования потенциальных «потребителей» о наиболее значимых характеристиках товаров и услуг. В Афинах эпохи первых демократий имелась должность агоранома, в обязанности которого вменялся не только надзор за общим порядком на рынке (Агоре), но и «модерирование» адекватности зазывных выкриков, по сути, первичных рекламных сообщений. Нормирование сведений, распространяемых о товарах и услугах, включало не только их соответствие языковой норме и элиминацию недобросовестной конкуренции, но и соблюдение принципа добросовестности и ответственности. Так, в Риме на законодательном уровне (в эдиктах) указывалось на обязанность каждого торговца предоставлять достоверные сведения о выставляемых на торги рабах: *«объявление о продаже отдельных рабов должно быть составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником»* [см. Марк Сидоний Фалкс «Как управлять рабами»: <https://azon.market/image>].

Один из первых документов на английском языке среднеанглийского периода 1368 г., упорядочивающий деятельность портов, уже декларирует невозможность «наивной» рекламы, а закрепляет профессиональный статус рекламщика: *«Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником. И никто не имеет право рекламировать что-либо своим криком»* [История\_рекламы/2?ysclid=lxyahc53 vu86772181/]. Во Франции дореволюционного и реставрационного периода ордонансы (указы) короля, которые в



некоторых случаях приобретали силу закона (после их утверждения парламентом), также регламентировали рекламную деятельность, подчеркивая уже невозможность неконтролируемой трансляции любого оперативного контента, как это указывалось в «Кодексе Савари» 1673 г.: *«Запрещается распространять, приклеивать афиши и выставлять напоказ какие-либо другие произведения под угрозой повешения»* (цит. по Обербринкман 2003: 17).

2. Н. Медведева акцентирует внимание, прежде всего, на коммуникативном и манипулятивном аспектах рекламного взаимодействия, что влечет за собой рассмотрение её как специфического вида массовой коммуникации, предназначенного для генерации и трансляции «информативно-образных и экспрессивно-суггестивных текстов», характеризующихся неличностью адресатной фокусировки, интенциональность создания которых определяется заказчиком, как модерирующим тип представления актором и преследующим цель к изменению волюнтаривной сферы реципиентов для побуждения их к «правильному» выбору [Медведева 2008: 6]. Другим, не менее точным и релевантным для нашего исследования определением, является понимание рекламы А. В. Олянича, наиболее полно раскрывающее суть коммерциализации рекламного дискурса и органично вписывающееся в его концепцию «потребностной коммуникации». Реклама – это особая форма коммуникативного поликодового взаимодействия, транслирующая онтологические признаки, прежде всего, категорию качества (товаров и услуг), в форме языка потребностей клиентов [Олянич 2010]. Таким образом, выделяемые значимые для общества характеристики товара, вербализуясь, трансформируют область желательного для реципиентов и обеспечивают «правильность» выбора.

Коммерциализация производственных и торговых правоотношений в постсоветской России также привела к необходимости урегулирования сферы производства рекламы и её трансляции, а поддержка конкуренции и постулирование свободы предпринимательской и экономической деятельности в общем пространстве оборота товаров и услуг, конвенционализированные в

Конституции РФ 1993 г. [Чубина 2023: 92], легитимизирует в массовом сознании возможности представления результатов экономической деятельности в качестве оперативно-эмотивного поликодового единства, не только привлекающего внимание потенциального потребителя к рекламируемому продукту, но и информирующего о его конкурентных преимуществах.

В институциональном законодательном дискурсе в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке [Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015)]. Как следует из нормативной формулировки, необходимо учитывается форма непрямого опосредованного взаимодействия, предполагающая коллективного адресата, и иллюкутивные цели создания рекламного текста.

Информация многообразна и многолика, она может быть факто-логической, обобщающей, этически оценочной, аналитической, директивной и т.д. В этом случае возникает закономерный вывод, что критерии определения информации, содержащей рекламный контент, являются весьма размытыми, но при этом делимитация материалов именно рекламной направленности является одной из насущных проблем прагмалингвистического описания. Четкий перечень необходимых и достаточных условий отнесения текстовых структур к рекламному дискурсу создать практически невозможно, но выделить универсальные признаки специфической рекламной информации необходимо для точного анализа лингвокультурных особенностей данного вида коммуникации. Итак, базовыми характеристиками рекламного контента являются:

1. Независимость информационного рекламного контента от каналов трансляции (вербальные, графические, аудиальные, визуальные, символические, а также различные комбинации разных средств и форм), при этом наиболее эффективными представляются именно поликодовые конвергентные способы представления. Следует также подчеркнуть, что особым статусом обладают форма кодового блендирования и доминирующий вид экспликации образного контента (видео, текст, параграфика и т.д.) [Радбиль, Помазов 2020].

2. Обязательная трансляционная составляющая рекламной информации. Без массового распространения невозможно говорить о реализации основной функции рекламного контента, при этом способы (традиционные, новые сетевые, изустные и т.п.) также влияют на степень охвата аудитории, но не на саму дифференциацию рекламной информации.

3. Преимущественно деперсонализированный характер адресной фокусности рекламной информации. Неопределенный круг потенциальных потребителей товара или услуги предполагает невозможность прогнозирования таргетных и случайных получателей, а значит невозможность установления правоотношений с неконкретизированным кругом лиц. При этом следует указать на интенциональное таргетирование рекламной продукции, ведь целевая группа потребителей наличествует в исходном замысле заказчика, однако специфика трансляции рекламного контента не позволяет в полной мере оградить представителей нецелевой аудитории от получения информации. Таким образом, более верным будет постулировать не неограниченность, а отсутствие персонифицированного адресата.

4. Аттрактивная и фатическая функциональная специфика всех видов рекламной информации как доминанта процесса создания рекламного контента. При этом можно постулировать инструментальность рекламного текста, поскольку привлечение внимания осуществляется не к самому рекламному продукту, но к объекту рекламирования.

5. Заказной характер рекламного контента, т.е. коммерциализация создания и трансляции рекламных текстов.

Сам рекламный текст в широком его понимании является как результатом, так и формантом дискурсивных практик определенного вида, т.е. рекламного институционального дискурса. Под *дискурсом* мы понимаем «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [Вежбицкая 1996: 26].

Каждый дискурс вне зависимости от типолого-видовой принадлежности формируется следующими аспектами взаимодействия: нравственными критериями, диктуемыми этнокультурными доминантами; типическо-социальными; конкретно-ситуационными; речемыслительными; формально-структурными.

Дискурс как особая сфера порождяюще-результативного интеракционного пространства вбирает в себя два разных коммуникативных поля, связанных с обменом вербальной и невербальной информацией. Дискурсивное пространство включает в себя такие понятия, как *дискурсивная деятельность, модели поведения и их девиации, когнитивные схемы, компетенции*.

На основе континуальности понимания дискурса и институциональности коммуникативных практик, нацеленных на деперсонализированный широкий круг реципиентов, а также некоторых базовых характеристик информации, транслируемой рекламой, рекламный дискурс достаточно точно определяется как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Доценко 2003: 172].

Существует масса определений рекламы как феномена информационного пространства. Так, словарь «Язык рынка» говорит о рекламе как об «информации о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтере-

сованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [Язык рынка 1991: 11]. Представители интеракционистских направлений и исследователи специфики общественной коммуникации понимают под рекламой «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» [Учебный словарь языка связей с общественностью 2010: 262]. Таким образом, очевидно, что представители различных направлений разделяют мысль о суггестивно-манипулятивной природе оперативного рекламного дискурса.

В рамках лингвистического анализа реклама интересна с точки зрения функционально-стилистических особенностей языка и аспектов вербального манипулирования общественным сознанием с целью воздействия на паттерны поведения в реальной действительности.

Изучение рекламного дискурса и различных аспектов его функционирования, в том числе вопросов, связанных с коммуникативными неудачами, является важной задачей современной медиалингвистики, когнитивного и дискурсивного анализа. Реклама рассматривается как особый тип массовой коммуникации, которой свойственен большой спектр форм воздействия на адресата и средств распространения информации.

Ключевой особенностью рекламного дискурса является его генерализованное содержание, представленное тремя основными компонентами: информативным (составляющим пропозициональный план рекламирования), оценочным (модусным) и воздействующим (прагматическим).

Первый компонент (информативный) является обязательным. Он опирается на значение обиходности, наличия утилитарного компонента в представляемом рекламном контенте. Однако в некоторых случаях его формальная репрезентация нивелируется другими двумя доминантными планами.

Не менее важным считается наличие второго компонента (оценочного). Отсутствие модусного компонента возможно при уверенности в наличии потенциально большого количества адресатов. Оценочный компонент содержит в себе аксиологический элемент, т.е. большая часть современных рекламных продуктов включает в себя оценочную лексику, фразеологию, единицы с доминированием вторичных коннотаций т.п.

Наибольшей значимостью обладает третий – прагматический компонент. Его цель – это заставить слушателя выполнить выгодное для продавца действие. Иными словами, суметь преподнести товар так, чтобы побудить к незапланированной покупке [Балабанов, Балабанов 2003: 21]. Именно прагматический план реализации рекламирования подразумевает изменение волеизъявительной сферы потенциального потребителя и детерминируется различными дискурсивными факторами (ситуативностью, локальностью и т.д.).

Среди особенностей рекламного дискурса также выделяют лаконичность и оригинальность, направленность на использование клише и следование устоявшимся канонам и при этом одновременное тяготение к нестандартности, эксцентричности. Первичная аттракция строится именно на нарушении схематичности и узуальности выражения, в то время как фатика поддержания интереса и последующего изменения сферы целеполагания реципиента поддерживается конвенционализированными в обществе паттернами поведения (престижность обладания рекламируемым товаром, самореализация посредством материальной составляющей и т.д.). Говоря об объеме рекламного текста, отметим, что он часто варьируется: это может быть отдельное слово или словосочетание, ряд предложений, сопровождающиеся визуальной демонстрацией рекламируемого товара, либо такие виды текстов, как презентация, имеющие, к примеру, подзаголовок «На правах рекламы» [Блинкина-Мельник 2003: 78].

В современных условиях поликодовой трансляции рекламного контента вышеперечисленные компоненты часто пересекаются или же наклады-

ваются друг на друга. Каждый рекламный кейс характеризуется индивидуальной стилистикой. Стилль, с одной стороны, объединяет, стандартизирует средства, составляющие рекламный дискурс, а с другой, служит своего рода «буфером», который отличает одну рекламную практику от другой.

Реклама как продукт социально-коммуникативной деятельности входит не только в маркетинговую сферу взаимодействия, регламентирующую ориентированные на практику субъект-объектные отношения человека с миром вещей, но и внедряется в интракультурные и межкультурные сферы жизни социумов, а значит оказывается релевантной в эстетическом, этическом и коммуникативном аспектах. При этом не только анализ экстралингвистических факторов (социальных, культурных, когнитивных, психологических и др.), но и исключительное внимание к презентационной составляющей обеспечивают создание действительно прагматически эффективных, успешно функционирующих рекламных продуктов.

Задача рекламного дискурса заключается в уведомлении потенциальных покупателей о выгодных для них коммерческих предложениях или трансляцию иных полезных сведений. При этом релевантность и полезность транслируемых признаков рекламируемого товара изначально определяются заказчиком на основе собственного понимания и анализа коллективного волеизъявления-потребностного пространства. Надо помнить, что тип доминирования инкодирующего компонента при создании рекламного образа определяется с учетом членения целевых групп реципиентов на визуалов, аудиалов или кинестетиков. Соответственно может наблюдаться и кодовое, и топикальное варьирование при создании рекламного образа.

Структурно-композиционное оформление рекламного текста всегда включает в себя прагматически ориентированный компонент, эксплицитно или имплицитно выраженный призыв, слоган, репрезентирующий основную концепцию. Рекламный дискурс всегда имеет прагматически ориентированную коннотацию, маркируемую иллокутивными глаголами реального дей-

ствия: *обратите внимание, купите, воспользуйтесь* и т.п. Таким образом, реклама носит воздействующий характер, актуализирующий в форме убеждения, внушения, информирования те модели поведения, которые требуются от потенциального потребителя. Можно обозначить две основные функции рекламы – *воздействующая* и *информативная*.

В качестве основных структурно-композиционных компонентов рекламного текста выступают: заголовок, основной текст, девиз/слоган и реквизиты.

Каждый элемент имеет определенный набор лингвистических и экстралингвистических исходных, определяющих форму экспликации рекламного контента.

«Ударным» элементом выступает при этом заголовок, имя, словесный компонент товарного знака. Он привлекает внимание и задает интригу как сильная позиция рекламного текста.

Основной текст, так называемая комментирующая часть, раскрывает содержание заголовка и функциональное назначение рекламируемого сжато и при этом выразительно. «Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым; он может быть написан в форме монолога или диалога» [Потапова 2004: 48].

Рекламный текст обладает такими же категориями, как и любой другой – это обязательные текстообразующие признаки: цельность и связность, а также обособленность и модальность. Внутритекстовые связи в рекламном тексте могут носить как имплицитный, так и эксплицитный характер.

Для реализации своей основной (прагматической) функции в рекламном тексте обычно задействуются все уровни, начиная с фонетического, где активно используются приемы звукового символизма и изобразительности, аллитерация, ассонанс, различного рода имитации, например, детской речи:

*С детским питанием «Ням-ням» и «Топ-топ» расти, малыш, большим и крепким!»* [Мать и дитя 2021, № 18: 13].



Активно задействованы в рекламных текстах и параграфемные элементы: варьирование шрифтов, разные способы написания и расположения текста, намеренное искажение норм написания, использование устаревшего написания и др.

Анализ лексики рекламного текста позволяет выявить наиболее употребительные ключевые слова, которые посредством метафоризации, расширения, сужения, обыгрывания значений актуализируют разные смыслы.

Рекламный текст в большинстве случаев представлен в поликодовом формате (креолизованный текст), при этом доминирование кода в аспекте реализации той или иной функции (аттракции, фатики, манипуляции) может существенно меняться даже при рекламировании одного товара или услуги. По соотношению вербальной и изобразительной информации выделяют следующие содержательно-смысловые типы поликодовых текстов [Валгина 2003: 192]: 1) ТЕКСТ + ИЗОБРАЖЕНИЕ; 2) ИЗОБРАЖЕНИЕ + ТЕКСТ; 3) ТЕКСТ = ИЗОБРАЖЕНИЕ.

Вербальный компонент все же, как правило, занимает приоритетное положение, выступая неотъемлемой частью содержательно-композиционной структуры рекламного дискурса. Но и изобразительная часть креолизованного текста – это не просто иллюстрация к вербальному, его дополнение, а элемент, выполняющий значимую аргументирующую и символическую функции, иногда, оказываясь доминирующим, он «перетягивает» на себя основную содержательную нагрузку и внимание.

Важным является не только содержательно-топикальное единство текстовой информации в рекламе, но и формальная акцентуация, графическая представленность. В рекламном тексте часто используется обыгрывание размером, цветом шрифта, импликацией коннотаций посредством разделения/объединения компонентов лексем.

Так, например, в социальной рекламе по борьбе с курением имплицитно подтекст, эксплицируемый в основной информативной части сообщения (рис. 1).



Рис. 1. Социальная щитовая реклама компании по борьбе с курением

План содержания рекламного дискурса может варьироваться в зависимости от целей, задач и интенциональных посылок по реализации воздействующего компонента. Реклама манипулятивна по своей природе, так, Р.И. Мокшанцев, в соответствии с возможностями модификации психоэмоционального волюнтаривного пространства рекламы, выделяет четыре уровня реализации воздействия:

- когнитивный (собственно информационная составляющая, определяющая аргументативный потенциал манипулирования);
- аффективный (создающий некритическое отношение на основе эмоционализации рекламного контента, формирует позитивные пресуппозиции);
- суггестивный (прямые и косвенные механизмы создания фона некритического восприятия и трансформации волюнтаривного пространства);
- конативный (формирование схемы действия в соответствии с представленной моделью) [Мокшанцев 2009: 129].

Как видим, побудительность – это имманентный семантический компонент рекламной коммуникации, связанный с его сущностной природой и утилитарной ориентацией. Надо помнить, что рекламный текст не предполагает какого-то рефлексивного и длительного осмысления. Реклама нами схватывается и воспринимается на ходу, а это значит, что такого рода ин-

формация должна обладать каким-то оперативным и действенным приемом, который позволит реализовать такую задачу. Такую функцию в рекламе выполняют так называемые «крючки», они цепляют внимание, вызывают интерес и запоминаются потенциальной потребительской аудиторией. Это «вопрос выживания», когда речь идет о рекламных текстах, поскольку в максимально сжатом локальном и темпоральном промежутке потенциальным реципиентом воспринимается около 1500 материалов потребностного дискурса рекламы, соответственно, на обработку и интерпретацию каждого сообщения затрачивается менее секунды [Головлева 2004: 69], что диктует особые требования к лаконичности, узнаваемости и запоминаемости формы. «Внимание чаще всего привлекается иллюстрацией и заголовком, демонстрирующими реальные выгоды для покупателя и обращающимися к его интересам» [Кафтанджиев 2005: 145]. Интимизация (введение релевантных для сообщества рекламодателей признаков в сферу потребностей потенциального клиента) дискурсивных формантов рекламного текста является ключевым механизмом, обеспечивающим эффективность рекламного продукта.

Коммуникативную эффективность поликодового рекламного сообщения можно оценивать по ряду критериев, однако наиболее значимым являются именно соответствие таким, как минимальные когнитивные усилия, легкость в распознавании импликатур, запоминаемость формы и содержания, некритическое восприятие агитационных конститuentов (призывов), убеждающая сила [Ухова 2013: 37]. «Для достижения поставленной цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение» [Пантелеев, Инос 2024: 48].

Известны следующие принципы создания эффективного рекламного продукта: 1) содержание и форма должны быть понятны, реклама должна «говорить» на понятном для целевой группы языке; 2) соблюдение прин-

ципа информационной компрессии – «максимум фактов, минимум слов»; 3) диалогичность сообщения – язык рекламного сообщения – это язык коммуникации, он должен располагать к беседе, должен вызывать ответную реакцию; 4) рекламный текст должен быть лишен отрицательных коннотаций, в нем не должно быть негатива; 5) рекламодатель должен быть внимательным при подборе синонимов; 6) реклама должна вызывать у покупательской аудитории исключительно позитивный настрой и положительные эмоции.

Рекламный дискурс, как любая дискурсивная практика, ориентирован на определенную целевую аудиторию, несмотря на её деперсонализированность. В рамках рекламной коммуникации такая прагматическая заданность может варьироваться и ориентироваться на различные социальные, профессиональные, т.е. конкретные целевые группы.

Реклама может носить как характер индивидуального обращения, так и массовой адресации. Это зависит от объекта рекламирования, характера аудитории, ее возрастной категории, которые затем и диктуют стратегическое варьирование механизмов и конкретных средств конструирования рекламного текста и его ситуативной привязки к потребностному пространству. Наиболее ярко данные альтернативы представлены на лексическом уровне. Так, например, использование сленговых и разговорных лексем характерно для нацеливания на молодежную аудиторию (рис. 2).



Рис. 2. Реклама скидок в магазине модной одежды

Преимущественным типом интимизации в подобных рекламных текстах становится «ты» – форма директивности:

*Живи большими глотками* [Все звезды 2021, № 23: 18].

*Фанта: готовься к лету* [Все звезды 2021, № 10: 35].

Подобные формы модальной и лексической конвергенции диалогизируют и интимизируют рекламный текст, способствуя снижению уровня критического восприятия, а значит, способствуют более эффективной реализации исходных иллокутивных целей. Именно подобные механизмы суггестии создают пространство непосредственного реагирования, смещая акценты на требуемые рекламодателю характеристики продукта.

Информационный компонент в рекламном дискурсе подвержен влиянию ситуативных детерминант. Форма его представления детерминируется апелляцией к удовлетворению потребностей, что предполагает включение в качестве фона социокультурного и семантического бэкграунда на базе метафоризации и контаминации пространств при трансляции сведений о значимых для заказчика свойствах предлагаемого товара или услуги.

Особый функционально-коммуникативный характер рекламного текста вытекает из его природы, она связана и с реализацией апеллятивной функции языка. А это значит, что функция слова не ограничивается лишь номинацией и информированием, эстетико-эмоциональные компоненты реализуют функции аттракции и фатики. Делимитация информационного контента от рекламного может осуществляться именно на основе учета полиадресатной фокусировки и аттрактивной ориентации, способствующей достижению коммерческой прибыли.

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой специфический тип институциональной примарно-манипулятивной эмотивной коммуникации, характеризующийся утилитарной направленностью на опосредование и модификацию волюнтаривного пространства целеполагания реципиента и высокой концентрацией поликодовых приемов интенсификации некритического восприятия информации, выбор которых детерминируется не только социокультурными нормами, но и конвенционализируется юридическими актами.

## 1.2. Жанрово-видовая классификация текстов рекламы

На сегодняшний день практически в любом городе можно обнаружить различного рода носителей рекламной информации, представленной в виде текстов, сочетающих несколько систем инкодирования, такие, как рекламные щиты, плакаты, вывески. Каждый рекламный носитель оригинален и самобытен. Реклама представляет собой достаточно сложную продукцию когнитивно-речевой деятельности коллективного автора. Она служит для реализации широкого диапазона функций и предназначена для самых разных целевых групп потребителей. На основании этого классифицировать её крайне непросто.

В зависимости от интенционального пространства целеполагания выделяют коммерческую и социальную рекламу.

Наиболее распространенной в наши дни является **коммерческая реклама**. Целью данного вида рекламы является стимуляция интереса потребителей к тому или иному рекламируемому продукту. Другими словами, она служит для разработки, поддержания и увеличения спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их продажи (реализации). Правильное использование рекламы способно улучшить темпы продаж, и более того, создать положительный имидж торговой марки на потребительском рынке. В этой связи тесные корреляции наблюдаются между механизмами суггестивного воздействия, реализуемыми в рекламных продуктах, и стратегиями брендинга как общим вектором создания положительного образа компании.

**Социальная реклама** рассчитана только для некоммерческих и социально полезных задач. Таким образом, топосами данных дискурсивных практик выступают только наиболее релевантные в конкретном лингвокультурном сообществе и разделяемые большинством его представителей дискутируемые концепты. Главная функция – это привлечение общественного внимания к различным проблемам социального характера. Цель социальной

рекламы – воздействовать на сознание людей, чтобы побудить их к переосмотру неактуальных стереотипов, негативно сказывающихся на их уровне жизни и препятствующих их культурному и социальному развитию [Старобинский 1999], а также сформировать новые модели поведения и конвенционализировать модификацию социальных отношений.

Классификация рекламы также возможна по способу передачи информации (материальному носителю), который существенно влияет на широту охвата аудитории и степень облегчения первичного восприятия, а в аспекте расширения или сужения пространства информирования и на выбор средств экспликации. Существует наружная реклама в виде различных вывесок, рисунков, надписей, светодиодных панелей и рекламных щитов. Очень часто несколько объектов наружной рекламы комбинируют для большей эффективности [Богацкая 2007: 187].

Самыми высокоэффективными трансляторными каналами влияния на выбор потребителей являются интернет, радио, пресса и особенно телевидение, которые на сегодняшний день максимально интенсивно и достаточно эффективно используются для рекламных целей.

Печатная реклама рассчитана исключительно на зрительное восприятие. Однако даже при условии доминирования визуальных стимулов, вербальная составляющая печатной продукции в качестве выверенных и прописанных в текстовой форме речевых актов представляет собой примарный код, структурирующий информационное и воздействующее начало печатной рекламы. В настоящее время внедрение печатной рекламной продукции в другие виды информационных и гедонистических материалов существенно расширило классификационный список типов данного вида рекламы, к каталогам, буклетам, плакатам и листовкам добавились модульные, строчные и рубричные сообщения рекламного характера, которые в современных печатных СМИ нередко комбинируются.

**Каталог** представляет собой печатное издание, содержащее фотографии и описание предлагаемого товара с обозначением цены на них. Таким образом эксплицируется максимальная таргетность на группы с определенным уровнем дохода.

**Проспект** – сброшюрованное печатное издание, освещающее о товаре. Проспект обычно хорошо иллюстрирован и содержит детальное описание предлагаемых товаров. Его главное отличие от каталога – это меньший объем. Следует также подчеркнуть, что существует специфический вид бренд-стимулирующих проспектов, которые детально представляют историю, успехи и экономическую программу той или иной компании. Адресатная фокусность проспекта направлена не на уровень дохода покупателей, а на поддержание интереса клиента, который уже предпочитает тот или иной бренд.

**Буклет** – печатное издание различных размеров, объема и вариантов фальцовки, которое при разворачивании не может превышать стандартного типографского листа.

Следующие виды рекламной печатной продукции представляют собой миниформаты комбинации визуального и текстового кодов не столько информативного, сколько примарно-оперативного эмотивного характера.

**Плакат** – крупноформатное издание, в котором фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным слоганом, передающий в сжатой форме главную особенность рекламируемого товара или услуги.

**Листовка** – малоформатное печатное издание, выпускаемое большими тиражами [Старобинский 1999].

Наиболее эффективными и позволяющими охватить максимальное число потенциальных реципиентов, но при этом снижающими уровень таргетирования каналами трансляции рекламного контента являются радио- и теле-реклама. Главное, что отличает радиорекламу от поликодовых единств с визуальной составляющей является то, что она воспринимается легко и произвольно: можно слушать радио, завтракая, можно за рулем автомобиля. Од-



нако именно этот факт фонового восприятия диктует весьма жесткие схемы презентации (обязательное наличие «якорей» восприятия, акцентологическое или тоническое выделение наиболее значимой информации, инициальный аттрактор в виде музыкального или узнаваемого вербального ввода).

Различные соцсети предлагают формат подкастов, где, в том числе и рекламная информация представлена в удобном формате тематического блока. Облегчение поиска по потребностным топикам, привязка к ситуативным аспектам избирательного внимания обеспечивают рост популярности и эффективности данного вида рекламы в новых медиа.

Телевидение представляет собой один из наиболее эффективных каналов трансляции рекламного контента. Воздействие телевизионной рекламы определяют два фактора: большой охват и комплексное воздействие (визуальное, звуковое и текстовое) [Морозова, Морозов 2008: 117]. Кроме того, конвергенция кодов сопровождается возможностью представить в нелинейной последовательности несколько «якорей», основанных на внедрении различных прецедентных феноменов при ассоциативном создании образа рекламируемого продукта. При этом следует признать большую вариативность семантического потенциала текстового компонента в сравнении с визуальным и аудиальным, именно он позволяет ситуативно модифицировать ассоциат для достижения высокого перлюкутивного эффекта [Марченко, Бредихин, Лепилкина 2023: 109].

Сегодня самым актуальным и эффективным способом продвижения своей продукции и рекламирования услуг выступает интернет-реклама. Серьезным ее преимуществом является относительная коммерческая доступность, быстрота, мобильность, широкий охват, отсутствие привязки к определенной локации. Основными способами продвижения рекламы в социальных сетях на сегодняшний день являются: SEO, контентная реклама, создание официальной страницы и скрытая реклама.

Первый способ, SEO или (Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация сайта, является наиболее эффективным и недорогим средством рекламы, позволяющим привлекать на сайт большое количество потенциальных клиентов. Основная цель SEO-мероприятий – поднятие позиций сайта в выдаче поисковых систем. Большинство пользователей ищут интересующий товар или услугу, вводя в строку поиска ПК соответствующий запрос, формируя таким образом «инициальную фразу» потребностного дискурса. Затем из предоставленных результатов выбирают наиболее подходящий под их требования и ситуативные факторы контент.

Второй способ позволяет достичь максимального эффекта только в комплексе с другими видами интернет-рекламы. В качестве платформы для контентной рекламы могут быть использованы не только различные поисковые системы (такие как, например, «Google» или «Yandex»), но и социальные сети (например, «Facebook» или «Вконтакте»). Следует оговориться, что контент-детерминированное формирование образа рекламируемой продукции имеет один недостаток – она направлена на долгосрочное реагирование с созданием ситуации «даунтайма»(время простоя), позволяющей конкретизировать представление и обратиться к конкурентным преимуществам (значимым признакам продукта, которые эксплицируются в первичном рекламном сообщении), а не пассивно ожидать предоставления информации, т.е. самому выстраивать модель взаимодействия [Пугоева, Манаенко 2023: 96–97].

Следующий способ – создание официальной страницы компании. Большинство социальных сетей предоставляют своим пользователям такую возможность. Данный способ весьма эффективен, поскольку позволяет разместить на странице полный перечень услуг или товаров с подробным их описанием и всей интересующей информацией. Также на официальной странице может осуществляться непосредственно общение потенциальных клиентов и всех остальных пользователей. Формальная диалогизация пространства манипулирования создает впечатление отхода от навязывания «правильного» решения и

формирует впечатление самостоятельной, исходящей от реципиента аргументации относительно выбора конкретного продукта, что существенно увеличивает суггестивный потенциал и эффективность перемежающихся с эмотивными и оперативными модулями аргументативных блоков.

Последний способ – это скрытая реклама, которая представляет собой неформальный вариант размещения. У данного способа есть огромное количество различных инструментов, среди которых можно выделить такие как, например, создание различных тематических групп в социальных сетях или общении участников, объединенных в различные группы, разные виды размещения, применение вирусных медиа-файлов, активное общение с интернет-пользователями, всевозможное размещение ссылок, цитат и многое другое [Ильичева 2012: 60].

Необходимо оговориться, что в нашем исследовании наибольший интерес представляет вербальный компонент поликодового рекламного текста, т.е. инскриптивные (реализованные в письменной/печатной форме), по терминологии Е.А. Мирошниковой, акты [Мирошникова 2023], реализующие функцию воздействия на потребностную сферу потенциального реципиента. Рекламные сообщения, содержащие компоненты имплицитной и эксплицитной манипуляции коллективным сознанием, являются весьма разнообразными по своему структурно-композиционному, лексическому и речеактовому составу, вариации в коммуникативных стратегиях и тактиках влияния, которые в них встречаются также достаточно широки. В качестве ключевой в рекламном дискурсе можно выделить так называемую стратегию «поглощения» различных критериальных признаков разнородных дискурсивных практик, позволяющую наиболее эффективным образом добиваться модификации волеизъявительного пространства клиентов. Именно эта стратегия, по сути, гибридизирующая рекламную коммуникацию, сближает её с другими видами дискурса, вбирающими в себя возможности «первичных» дискурсов (медийного, политическо-

го, инструктивного, художественного и т.д.). На основе этого рекламу можно отнести к интердискурсивным феноменам [Силантьев 2006: 36].

Именно полидискурсивный характер гибридного рекламного текста существенно осложняет определение его жанровой принадлежности в аспекте реализации доминантных коммуникативных стратегий. Так, Ю.К. Пирогова на основе базового признака функциональности рекламных текстов выделяет две макрогруппы стратегий [Пирогова 2004], направленных либо на создание фона восприятия у неосведомленного потенциального клиента, либо на модификацию пресуппозиций, имеющихся у потенциальных реципиентов и возникающих на основе когнитивного и эмоционального актива, сформированного прошлым опытом и знакомством с аналогичными товарами или фирмой производителем. Первая группа стратегий с определяющими их доминантными тактиками названа исследователем позиционирующими, а вторая – оптимизирующими [Пирогова 2001: 215]. При этом оптимизация касается не столько коррекции коммуникативных стратегий и тактик на основе учета девиаций в восприятии уже сформированных рекламных сообщений, сколько адаптации иллокутивных целей рекламо-дателя к потребностному дискурсу в той или иной ситуации, или в том или ином лингвокультурном сообществе в конкретный период времени.

Базовыми жанрами в данном случае, если мы рассматриваем вербальную составляющую рекламы, следует признать рекламную статью, публикацию и объявление. На основе того, что большинство современных исследователей соглашается с фактором субъективной иллокутивной направленности выбора относительно устойчивых приемов и способов представления различных видов информации в конкретном жанре, дифференциальным признаком будет служить именно та «авторская» призма, которая и обеспечивает адресатную фокусность (нацеленность статьи и объявления на «некомпетентного», а публикации на «компетентного» рецептора). Как метко подметил М.М. Бахтин, «речевая воля говорящего осуществляется прежде всего в

выборе определенного речевого жанра. Этот выбор определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т.п. [Бахтин 1986: 276]. Но стратегемно-тактическое варьирование обеспечивается уже применением и адаптацией свойственных конкретному жанру языковых средств к иллокутивной цели продуцента, а не наоборот, по утверждению М.М. Бахтина, «речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспособляется к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [Бахтин 1986: 276].

В случае с рекламной статьей её жанрово-стилистические характеристики представляются достаточно прозрачными и соответствующими канонам наполнения и стилистики публицистики. Интердискурсивность жанра статьи обеспечивается доминирующей стратегией «поглощения» журналистских приемов и адаптацией их к пространству целеполагания в процессе рекламирования. Кроме того, привлечение по большей части стратегий оптимизации не просто подкрепляет формы диалогизации стандартного медийного текста, но и способствует преодолению исходно присущих восприятию манипулятивного контента условий коммуникации, к которым можно отнести: предвзятое отношение к товару/бренду, насто-роженность реципиента при осознании навязывания ему потребностных компонентов, исходная незначимость оперативной информации (в случае незаинтересованности в приобретении товара), недоверие к формату или каналу передачи информации [Пирогова 2001: 214].

Сама адаптация стилистических приемов и формы подачи, как и композиционное структурирование рекламного контента в статье подчиняются направлению издания, представляющей площадку для продвижения товара. Адаптация может быть различной степени, от полного копирования параграфических элементов нерекламных материалов (соответствие шрифтов во всем издании, цветовой гаммы, типа верстки заголовков и рубрикации и т.д.),

а также применения сходных с текстами статей нерекламного характера клише, средств образности и экспрессии, даже попытки сохранения «Вы» или «Ты» формы обращения к читателю. Иногда материал рекламной статьи представляется в виде моноавторского контента с указанием отдельно автора текстового компонента и автора визуальной разработки (фотографа).

Так, например, в журнале TimeForCook адаптационная имитация рекламного контента максимальна и полностью соответствует основному гедонистическому контенту (рис. 3).



Рис. 3. Реклама магазина мужской одежды «Partizan», адаптированная под стилистику журнала

Как правило, единственным сдерживающим фактором в процессе достижения максимального уровня адаптации является объем рекламного контента, скоординированный в процентом отношении с общим текстом статьи, а также конвенционализированная в нормативных актах маркировка «на правах рекламы», сопровождающая непосредственное описание.

Как видно из приведенного ниже примера, композиция и информационные блоки как адаптированной, так и неадаптированного рекламного материала в статейном представлении приближается к жанру публицистики. Это означает, что обязательным становится следование структуре классической статьи с заголовочным комплексом, подзаголовками различного шрифтового варьирования и интенсификации лида в основном тексте. Например, лид в следующей рекламной статье становится компонентом рекламного слогана (рис. 4).

**LIOTTI**  
moda

**НЕТРИВИАЛЬНАЯ ОДЕЖДА  
ДЛЯ УНИКАЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ**

**Liotti moda — возможность проявить свою индивидуальность.**

Одежда от Liotti moda — это грациозная классика и притягивающие взгляды элементы современности, натуральные, благородные, приятные ткани и меха высокого качества, красота и стиль, комфорт и практичность, оригинальность дизайнерских решений и безупречное качество исполнения.

Liotti moda — это прекрасное соединение элегантности, изысканности и дизайнерских находок. По привлекательной цене.

**Каждый наш покупатель - уникален.**

Каждый — со своими желаниями, ожиданиями, возможностями, вкусовыми предпочтениями. И желание каждого нашего покупателя для нас — закон.

Рис. 4. Реклама бренда одежды «Liotti», с тройной актуализацией лида (таргетной группы)

Вербальные средства реализации манипулятивного эффекта в рекламных статьях весьма близки к публицистическим, однако имеют и свои особенности. Так, характерными особенностями являются: количественное акцентирование названия бренда или рекламируемого товара (в вышеупомянутом тексте — четыре повтора, два из которых в сильных позициях текста); астеризм (контрастное акцентирование лида); позиционное акцентирование (инициальная фраза, вынесение в начало предложения). Достаточно частыми приемами подкрепления служат эпитетация с положительной коннотацией

«...прекрасное соединение...», «...безупречное качество...», эмотивизация высказывания с применением парцелляции «...соединение... изысканности и дизайнерских находок. По привлекательной цене», прием апелляции к авторитету «мы работаем с европейскими производителями...». В дополнение к этому часто используются личные местоимения и неологизмы.

Рекламное объявление в отличие от вышеописанного жанра статьи предполагает наличие того или иного перформативного глагола в основном тексте рекламного материала, а в сочетании с краткостью формы описания наиболее значимых характеристик рекламируемого товара, данная форма обеспечивает реализацию максимального перлокутивного эффекта как акта вербализации желания самого адресата. Однако следует указать, что объявление обязательно ориентируется на заинтересованного «компетентного» потенциального клиента (рис. 5).



Рис. 5. Объявление в журнале «Практическая диетология»

Например, в приведенном объявлении постулируется возможность предоставить помощь в продвижении продуктов или методик, и к сотрудничеству приглашаются заинтересованные в этом клиенты-рекламодатели. При этом потребность в размещении рекламы своего продукта, хотя и приво-



дится в форме инвитива «*РАЗМЕСТИТЕ*», «*ПОЗВОНИТЕ*», «*НАПИШИТЕ*» с уменьшением капитального шрифта, позиционно размещается в центре и отделяется от общего аргументирующего текста описания иконическим знаками (вилка и ложка). В случае представления контента в жанре объявления продуценту нет необходимости преодолевать девиации восприятия, поскольку представитель целевой группы оказывается заинтересованным в получении оперативной информации, он готов совершить требуемые действия (разместить рекламу, приобрести товар и т.д.), ему необходимо лишь инвитивное/императивное подкрепление. На основе этого избираются позиционирующие коммуникативные стратегии.

Именно по причине отсутствия необходимости по исходной аттракции стилистические средства данного жанра рекламы представляются достаточно бедными по сравнению с иными формами манипулятивного текста. В основном они представлены аргументативными элементами в констативном речевом актовом представлении. Исключения составляют квестивы (риторические вопросы), конкретизирующие лида в подобном микро-контексте, а также наличие в некоторых случаях вербальных маркеров темпоральной значимости предложения «срочно!», «только сейчас!» и т.п. Композиционная специфика рекламного объявления проявляется в отсутствии формального выделения или полном отсутствии заголовка, лида и основного текста. Здесь весь текст, кроме метаданных локализации (телефона, адреса, электронной почты, указания сайта и т.д.), представляет собой сжатую форму скрытой перформативизации, связывающая пространства потребностей клиента и возможностей рекламодателя по удовлетворению этих потребностей.

Следующий базовый для представления рекламного контента речевой жанр публикации характеризуется повышенной конвергенцией структурно-композиционных и стилистических средств построения сообщения. Этот факт определяется, прежде всего, необходимостью преодоления вышеуказанных девиаций в восприятии и интерпретации примарно-оперативного

текста рекламы. Кроме того, снятие жанровых ограничений, которые присутствуют в форме статьи как имитационном субжанре публицистического стиля, оставляет только один критерий, который обязан соблюдаться при формировании такого рода рекламных материалов – это объем. Соблюдение композиционного членения на слоган, заголовок и основной текст также весьма условно, поскольку нередко наблюдается их объединение или элиминация в угоду увеличения значимости одного из компонентов (рис. 6).

№2 (2) | 07 сентября 2013  
 Телефон дежурного репортера: (8342) 24-38-13

PRO ГОРОД | ПРО УЮТ В ДОМЕ | 5  
 vk.com/club55632645

# Пластиковые окна: сейчас выгодно, как никогда!

**Ольга Дремина**  
**О том, как делают по-настоящему качественные окна нам рассказали заглянув на завод «Спецремстрой»**

В нашем городе производят невероятные вещи. Пластиковое окно из высококачественного немецкого профиля автоматической заводской сборки, со стеклами, способными удерживать тепло в зимние холода и хранить прохладу в летнюю жару, продается по цене окошка из недорогого пластика с простой фурнитурой и обычными стеклами! И его можно купить уже сегодня.

**Профиль Decoslinek – гарантия качества.** Если бы окна умели разговаривать, они рассказали бы о себе многое. Например, о том, какими суровым испытанием подверглись профили, чтобы доказать, что они выносят самые критические погодные условия; сколько незаметных глаз деталей делают окна прочными и охраняют жильцов от злоумышленников; о том, что они обладают такой звукоизоляцией, что даже самые громкие уличные звуки в доме почти не слышны. Но не расскажем – это очень тихие окна. Зато мы можем подробно рассказать обо всех качествах высшего качества консультанта!

**Автоматическое производство профилей «радиальной» сборки**

Но все окна одинаковы. Приобретая окно «гражданской» сборки, вы, возможно, и сэкономите. На профиле, фурнитуре, стеклах. Но за это платить придется дважды. Во-первых, за то, что рано или поздно его придется ремонтировать, или даже заменить. Во-вторых, самый дорогой труд – ручной. Окно не терпит неточности, ошибка в несколько миллиметров может обернуться печальными последствиями.

На заводе «Спецремстрой» (www.srs.ru) ручной труд и человеческие ошибки при сборке рамы исключены. Размеры окна загружают в компьютер, и готовая рама докладывается за считанные минуты. Окно собирается на конвейере, точно так же, как создаются двигатели автомобилей или микросхемы для компьютеров. Быстро, эффективно, красиво: в день на заводе «Спецремстрой» выпускают до 2500 готовых окон.

И о цене. Когда вы покупаете окно, собранное на конвейере, вы платите, прежде всего, за сверхкачественные материалы европейского производства, точность сборки и многолетний срок службы окна. А не за ручной труд.

**Как сохранить тепло?** В ТОП-окнах «Зима-Лето» (www.top-okna.com) используются стекла с особым покрытием, а зимой инфракрасное излучение от батареи просто отражается от стекла и возвращается в помещение. Обогреватель не нужен.

Новый микросклимат в вашей квартире полезен для здоровья! Еще вчера по дому гуляла сквозняк, у детей постоянный насморк и простуда, у родителей – хандра и ревматизм. А после установки окон солнца и бодрящие превращаются просто в воспоминания.

**Жизнь до и после.** Раньше вам приходилось с грустью загонять металлопластиковую раму в проем, заколачивать молотком штапелит, заклеивать проли замазкой и лентами. Процессация рамы с домом малознакомых друзей-ремесленниками. Каждое слово соседей по даче беспрепятственно проникало в ваши комнаты.

Несколько часов – и все изменилось. Вы с удивлением обнаруживаете, что по полу можно ходить босыми ногами, и квартире тепло даже провозглашен осенним утром, когда отопление еще не включено. Все уличные шумы остались снаружи, дома тихо как в основном лесу за много километров от города. Будто вы только вчера отпраздновали новоселье. А что произошло? Ах да, вам вчера поставили новые окна!

**Позвоните сегодня!** Вы можете заказать высококачественные современные окна под знаком «ТОП» из пластика «Decoslinek» со сверхэкономичными стеклами по цене обычного пластикового окна. Стоит ли откладывать на завтра, когда окна станут дороже? Просто позвоните и получите бесплатно консультацию и расчет стоимости. Δ

Фотомонтаж



→ энергоэффективные ТОП окна



→ автоматизированное производство спецремстрой



Виды оконных профилей

**Приобрести продукцию завода «СпецРем-Срой» можно по следующим адресам:**

- «Окна на Века», ул. Титова, 10, тел: 24-28-88, 30-71-45
- «Миранда», ул. Кирова, 64, тел: 32-72-61, 31-07-62
- «Окна Германии», Пр. Ленина, 19, тел: 30-84-91, 31-26-71

Рис. 6. Рекламная публикация максимальной степени жанровой конвергенции

В приведенном примере рекламной публикации представлено сочетание всех вышеописанных субжанров с рубрикационным делением отдельных форм рекламного контента. В данной публикации отсутствует (намерен-

но элиминируется) лид, что приводит к расширению целевой группы потенциальных потребителей. В сильных позициях текста (заголовке, подзаголовках) представлены две аргументативные позиции: 1) темпорально ограниченная выгода в реализации потребностей и 2) презентация категории «качество» как ключевого аргументативного признака к формированию необходимой рекламодателю деятельностной интерпретации сообщения (выбор в пользу конкретной фирмы). Коммуникативная тактика контрастного представления технических превосходств рекламируемой продукции резко отличается по речеактовому составу от текста остальной публикации (она представлена в виде безапеллятивных констативов), что формирует у потенциального реципиента ощущение свершившегося факта приобретения данного товара. В то же время представление визуальное стереотипизированного «счастья» (фотография семьи на фоне рекламируемого окна с футуристическим пейзажем за ним) как результата, представленного также визуальное (фото производственных мощностей и схем оконных профилей) процесса, сопровождается текстовыми фрагментами отвлеченного эмоционального описания в декларативных «*Профиль Deseinipisk – гарантия качества*», контрастно-презентационных «*Автоматическое производство против “га-ражной” сборки*» и квестивных «*Как сохранить тепло?*» формах. Рекламный характер публикации подчеркивается стандартом приведения метаданных для реализации потребностей по приобретению рекламируемого товара в форме суггестива, эксплицирующего возможность изменения своей жизни в соответствии с контрастивным описанием «*Жизни до и после...*».

Таким образом, можно заключить, что жанрово-видовая стратификация рекламных текстов в современном информационном пространстве осложнена не только трансляционным аспектом и формальными видами экспликации рекламного контента, но и кодовой, стилевой и дискурсивной интерференцией. Наиболее эффективными каналами трансляции, создающими выгодные условия реализации адекватного перлокутивного эффекта, соответствующего ис-

ходным целям рекламодателя, служат интернет-сообщения как форма максимальной диалогизации манипулятивного дискурса рекламы. В то же время приемы представления в онлайн-коммуникации зачастую заимствуются из традиционных печатных рекламных продуктов и обеспечиваются конвергенцией визуального, текстового и (в меньшем объеме) аудиального кодов. Типичным для современного рекламного продукта является «пограничность» (гибридность композиционно-стилистических) характеристик, что позволяет говорить об исходной заинтересованности целевой аудитории и учитывающей этот факт адресатной фокусности рекламного сообщения, как о базовом критерии делимитации субжанров рекламных статьи, объявления и публикации.

### 1.3. Функционально-прагматические характеристики рекламы

Реклама, как любое массовое и востребованное обществом явление, выполняет ряд как универсальных, так и специфических функций. К первым относят такие функции, как экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная. Универсальность данных функций определяется не эксплицируемой информационной значимостью, но обеспечением их реализации в базовых областях действия рекламы и необходимостью её применения для поддержания адекватного функционирования общественных институтов, связанных с соответствующими областями жизнедеятельности каждого сообщества.

Разберем каждую из обозначенных функций подробнее. Начнем с **экономической**, поскольку реклама – это, в первую очередь, явление коммерческое, оказывающее существенное влияние на финансовую, рыночную сферы, на субъектов и участников экономических связей, на производителей, и потребителей, создающее основу коммерциализации и конкурентности в вышеозначенных сферах деятельности.

В связи с этим рекламой реализуется, прежде всего, инструментальная функция в обеспечении функционирования экономических институтов, регу-

ляции спроса и предложения и стимулирования и делимитации различных отношений в пространстве рынков. Инициальным аспектом создания рекламы как формы экономической регуляции является необходимость информирования о возможностях и потребностях акторов экономического взаимодействия, а также о реализации потенциальных связей контрагентов рынка. Предоставление оперативной информации по конвенционализированным моделям представляется ключевым признаком рекламной коммуникации как феномена именно экономического взаимодействия.

Реклама в её коммерческих формах не просто является мощным инструментом регулирования спроса и предложения, создавая необходимый баланс между ними, но и определяет степень и формы взаимодействия между продавцом и покупателем на рынке, т.е. именно реклама часто формирует покупательский запрос и стимулирует затем сбыт предлагаемой продукции или услуги. При этом необходимо учитывать и обратную зависимость, – необходимость реализации того или иного продукта как инициальная точка рекламирования может не совпадать с актуальным пластом потребностного пространства в социуме. В данном случае уже именно потребительская фокусировка способствует появлению на рынке нового продукта с последующим его представлением компетентному реципиенту. Так проявляется бинарная зависимость между актуализацией запросов потребителей и интенсификацией спроса на уже произведенный товар.

Именно система массового сбыта, т.е. система массового производства, гарантирует витальность и высокий уровень развитых экономик. Это напрямую взаимосвязанные явления. И реклама выполняет при этом ведущую роль в обеспечении массового сбыта, что в конечном итоге способствует социально-экономическому развитию.

Таким образом в сфере экономической интеракции с учетом множества гетерогенных факторов формирования данного взаимодействия реклама обеспечивает синергичную реализацию трех взаимосвязанных функций:

1) обеспечение потенциальных покупателей сведениями о продукции или услуге, формируя у них потребность, подталкивая их к покупке; 2) продвижение товара на рынке, т.е. обеспечение взаимодействия в цепи «производитель – товар – потребитель» в качестве канала для установления контакта; 3) средство создания и поддержания конкуренции, что влияет не только на формы презентации товара, т.е. на саму рекламу, но и на степень соотношения спроса и предложения, а также уровень преимуществ того или иного агента рыночных отношений.

Вторая универсальная функция рекламы – **социальная**, которая заключается в создании, внедрении и закреплении в наших умах определенных потребительских общественных моделей, ценностей и норм. Однако не следует полагать, что реализация социальной функции имеет только один вектор формирования, она также проявляет дуальный характер и не только оказывается инструментом формирования потребностной аксиосферы, но и сама структурируется и специфицируется имеющимися базовыми элементами пространства целеполагания того или иного сообщества в конкретный социально-исторический период развития, обуславливается факторами ситуации, темпуса и локуса в узком понимании.

Формально сфера рекламы ограничивается коммерческой зоной, но реализация социальной функции позволяет ей выйти далеко за границы своей формальной компетенции, поскольку она оказывает существенное влияние на характер социальных связей и отношений, т.е. как общество создает формы, модели и контент рекламирования, так и сами рекламные продукты формируют ключевые векторы мировосприятия и значимостные области конкретного общества. Поэтому сегодня можно встретить такой контекст употребления, а значит, и понимания феномена рекламы как социального института, а также пространства конвенционализованного информирования, что и способствовало созданию отдельного комплекса мер по систематизации и регулированию взаимоотношений субъектов рекламирования в рамках правового поля.

Это значит, что, помимо своего основного назначения, реклама выполняет и сопутствующую функцию социального воздействия на массовое общественное сознание и отношения, которое осуществляется как непосредственно и интенционально, так и опосредованно и неосознанно. Реклама создает стереотипы, своего рода общественные лекала, которые каждый индивидум примеряет на себя или даже берет за образец. То есть она формирует не только модели поведения в обществе, но и закрепляет их в жестких паттернах взаимодействия его членов и конкретных социумных групп, привязывая формальные экспликативные факторы к образцам актуализации социальной роли каждого из представителей групп и сообществ. На основе авто- и гетеро-стереотипизации реклама формирует, закрепляет и транслирует модифицированные области уже имеющихся типов взаимодействия привычки покупательской аудитории, воздействуя на формирование определенных установок, оценок и ценностей и, в целом, на наш образ жизни. Она может предлагать инновационные формы потребления, прививая новую социальную культуру. Таким образом, в настоящее время происходит конвергенция технических и гуманитарных нововведений в различные сферы общественной практики рекламирования, что обеспечивает возможность ситуативного выбора канала представления ценностных ориентиров в форме рекламных сообщений [Бургат 2007: 73].

Следующая функция рекламы сводится к рассмотрению ее как инструмента **маркетинга**, а именно – формированию спроса на услуги или продукцию и способствованию их успешной реализации. Деятельность рекламы в этой связи можно интерпретировать как специфическую нефинансовую (неценовую) систему мер и форм модерирования, регулирования и коррекции приемов по стимулированию сбыта товаров и услуг посредством снижения или повышения потребительского спроса. Регуляторные компоненты при этом обязательно представлены не только в формальном выражении в рекламном продукте, но и в динамичной системе целеполагания заказчиков-

рекламодателей, которая испытывает существенное влияние факторов производства и торговли.

Маркетинговая система приемов и мер направлена на комплексное исследование потребностной сферы различных рынков, которое призвано служить для модерирования сбыта, обеспечение производства значимых в конкретный период времени товаров и формирование запросов клиентов на имеющиеся товарные единицы, подлежащие реализации. Маркетинговая деятельность формируется посредством стратегического планирования и рыночных операций, преследующих в итоге цель полного удовлетворения запросов потенциальных покупателей в продукции или услугах.

Таким образом, можно говорить о маркетинге, если имеет место удовлетворение потребностей, которое осуществляется за счет обмена, который является ключевым его понятием. А сделка выступает ключевой формой и критерием эффективности маркетинговых операций (именно на основе сделки осуществляется обмен материальными и физическими ценностями в триаде «производитель – товар – потребитель»). Потребительская аудитория, на которую направлены и которая детерминирует весь выбор тех или иных маркетинговых приемов, представляет собой целевую группу в условиях формирования целевого рынка.

Структура маркетинговых усилий обусловлена следующими компонентами: продуктом, подлежащим реализации или производству в целях удовлетворения потребностей клиента; ценой и инструментами её формирования в условиях меняющегося под воздействием маркетинговых средств спроса потребителей; средствами сбыта, обуславливающими возможности представления и рекламирования продукции; механизмами продвижения на рынке продукции, включающими позиционирование, актуализацию цен, рекламные акции и т.п.; коммуникацией с потенциальными потребителями, выстраиваемыми на основе информирования о вышеназванных компонентах и интенсификации



фикацией в сознании клиентов необходимости выбора на основе подчеркивания значимых сторон продукции.

В этой связи интерес представляет особый вид коммуникации – маркетинговой, которая складывается из 4 инструментов: собственно рекламирования продукции, стимулирования сбыта на основе позиционных и регуляторных средств, связей с общественностью, осуществления персона-фицированных таргетных продаж.

Следовательно, реклама – неотъемлемый и важный элемент в деле продвижения товаров или услуг на рынок. Продвижение на рынке без рекламного сопровождения значительно снижает и минимизирует эффект от маркетинговых усилий. Реклама не просто сопутствующий вербально-визуальный механизм активизации покупательского спроса, но и элемент, частично на основе задействования специфических средств манипуляции, входящий в каждое маркетинговое усилие.

Согласно законам рыночных отношений первостепенная задача рекламного текста – это оказать воздействие, вызвать интерес и желание воспользоваться коммерческим предложением. Применение и формы генерации рекламного сообщения определяются не только ситуацией на рынке, но и динамикой потребностей целевой группы, а значит целями и задачами предпринимаемых маркетинговых усилий в рамках единой стратегии сбыта [Ромат, Сендеров 2021: 184].

Рекламный текст как целостное явление предметно-аксиологического характера представляет собой некое практически, предметно понимаемое подобие культурыемы в рамках спецификации реалемы (предмета, лежащего в основе описания и рекламирования), именно текст рекламы как знак дифференциальных признаков выделяет объект рекламирования из целого класса схожих объектов, описывая его как особый, значимый в эпизодическом сознании потенциального потребителя [Воробьев 2008: 45]. При этом **коммуникативная** приро-

да рекламирования не подлежит сомнению, прежде всего по причине интерактивности и интенциональности означивания объекта для других.

Реклама как явление массовое и социальное не может не реализовывать такую универсальную функцию, как функция общения. В этом случае реклама рассматривается как инструмент коммуникации, выступает коммуникативным каналом, связывающим стороны потребителя и покупателя, информируя потенциальных покупателей о товарах и услугах.

При этом коммуникация в рамках снятия барьера персонификации, но сохранения фокуса адресата приобретает специфический массовый характер, т.е. трансляции информации для отсроченного и повторяющегося восприятия, а описание становится псевдообъективным, требующим доверительного отношения к излагаемым фактам и соответствующей интерпретации, влияющей на действия реципиента в объективной реальности (приобретение товара). Реклама – это информация, ориентированная на неопределенный круг лиц. Она реализуется при помощи закрепившихся практик конструирования и презентации целевым группам маркетинговой информации, т.е. соответствующих рекламных сообщений. Задачи рекламы при этом не сводятся только к тому, чтобы проинформировать потребительскую аудиторию о товарах или услугах, но направлены на достижение сверхцели рекламирования – формирование положительного образа объекта на основе актуализации существенных, соответствующих потребностной сфере коллективного реципиента качествах рекламируемого объекта, что будет способствовать осознанию необходимости приобретения товара. При этом интенциональность в озвучивании значимых в представлении рекламодача качеств продукции создает именно не образ, а имидж товара. Имиджевые компоненты характеризуются именно намеренностью введения информации по определенной модели, в то время как образ испытывает на себе влияние случайно появляющихся, непредусмотренных продуцентом импликаций. Таким образом, реклама не только описывает по-

зитивные качества, но и создает интерпретативную модель для потенциального реципиента, связывая рекламодателей и потребителей на рынке.

На основе того, что рекламный дискурс предоставляет саму модель интерпретации эксплицируемой информации, можно сделать вывод о его манипулятивной природе. Трансляция данного воздействующего характера и прямой экспликативной формы осуществляется в самом именовании «реклама», этимология которого восходит к латинскому «*reclamāre*», реализующему три значения «утверждать» как декларацию факта о наличии каких-либо качеств у объекта, «воскликать» как экспрессивную форму выражения оценки, «взывать» как оказание вербального манипулирования. Вербальное воздействие возможно лишь на основе аллюзии к волюн-тативному пространству удовлетворения потребностей потенциального реципиента. Таким образом, рекламный текст лишь «визуализирует» тот предмет реальности, который позволяет достигнуть чувства удовлетворения.

Основатель гуманистического направления психологии А.Г. Маслоу иерархизировал базовые и вторичные потребности человека в своей пирамиде, в основании которой физиологические (жажда, голод), а на вершине социальные (самоактуализация) [Маслоу 2013: 114].

Работа В. Паккарда «The hidden persuaders» (1970) посвящена исследованию «скрытого мира мотиваций», которые формируются и поддерживаются в коллективном бессознательном благодаря реализации психологического воздействия в рекламе. На основе анализа суггестивных механизмов автор выделяет восемь значащих для психоэмоциональной сферы каждого человека областей, руководствуясь удовлетворением потребностей, которые структурируют эти области, продуцент высказывания способен влиять на принятие решений реципиентом, т.е. манипулировать не только ментальной сферой, но и реальными действиями [Packard 1970]:

1. **Достижение эмоционального спокойствия и безопасности.** Промиссивы (речевые акты обещания), которые направлены на заверение в удо-

влетворении данной потребности, осуществляют манипулирование по модели инструментализации объекта рекламирования. Например: *Чай «Ахмад» – секрет хорошего настроения!»* [Караван историй 2008, № 9: 12].

**2. Удовлетворение и осознание собственной значимости.** Базовым актом, обеспечивающим таргетирование данной потребности, является экспрессивный констатив (речевой акт утверждения), который направлен на позиционирование фокуса адресата в качестве доминанты существования того или иного рекламируемого продукта. Например: *Московский индустриальный банк. Клиент – самая важная персона!»* [За рулем 2009, № 509: 5].

**3. Удовлетворение потребности в эмоциональной привязанности (любви).** Ключевым средством реализации данного потребностного поля служит большей частью эмотивная игра слов с именованим товара, например: *Соки «Любимый сад»: для своих любимых!* [Караван историй 2009, № 9: 18]. Кроме того, зачатую дополнительную интимизацию, повышающую суггестивный потенциал всему рекламному тексту, придает использование маркеров личностного пространства в архетипической оппозиции «свои – чужие». Таким образом, те, кто совершает правильный с точки зрения рекламодателя выбор в пользу рекламируемого продукта, автоматически вводятся в категорию «своих».

**4. Удовлетворение потребности в причастности к социальной группе (общности).** В данном случае наиболее эффективным приемом осуществления воздействия служит актуализация исторического плана приверженности традициям и консервативным взглядам «высшего» общества (элиты). Например: *Коньяк «Шустовъ». Возрождение традиций!* [Караван историй 2014, № 7: 37]. В данном микроконтексте, кроме прямой экспликации, провозглашающей единство традиций и потребления именно данного рекламируемого товара, имитируется дореволюционное написание с твердым «ерь» наименования товара.

**5. Удовлетворение потребности в награде за верный выбор.** Обеспечивается за счет промиссивов (речевой акт обещания), которые иногда даются в форме декларативов (речевой акт утверждения). Пример: *Растительное масло «Милора». Родные скажут спасибо!* [Женское здоровье 2007, № 9: 11]. Награда, ожидающая потенциального покупателя, зачастую связывается с очерчиванием круга «своих» и обеспечением безопасности для себя и своих близких.

**6. Удовлетворение потребности в самореализации, самоактуализации.** Максимальный уровень суггестии достигается в процессе обеспечения данной потребности с аллюзивными отсылками к творчеству, условия для которого создаются только с приобретением рекламируемого продукта. Например: *Макароны «Затейница»: готовьте с выдумкой!* [Женское здоровье 2015, № 11: 27].

**7. Удовлетворение потребности в повышении актуального социального статуса.** Наиболее эффективным приемом обещания роста статусных характеристик является констатация превосходства над остальными группами посредством обретения символического (материального) показателя уровня финансового или профессионального успеха. В качестве примера может служить рекламный слоган новой модели английского бренда «Land Rover»: *Новый Range Rover Defender. Символ вашего превосходства!* [За рулем 2019, № 10: 26].

**8. Удовлетворение базовой потребности в здоровье и долгой жизни.** Оно иногда в рамках максимизации воздействия приобретает гипертрофированную форму обещания «вечной» жизни и связывания презентуемых качеств рекламируемого товара с «непреходящими» ценностями. Например: *Студия красоты «Рубин». С нами красота вечна!* [Женское здоровье 2015, № 11: 31].

Таким образом, в рекламном дискурсе суггестия (внушение) основана на обещании реализации всех возможных компонентов потребностной сферы в их иерархической последовательности. Информация, которая приводится в текстовом формате, в рекламе всегда строится на основе имитации модельной ситуации, соответствующей определенной схеме действия, фрейму

метафорически представляющему тождество «обладание продуктом = удовлетворение потребности». Аллюзии в аспекте функциональной прагматики рекламного поликодового высказывания играют ведущую роль. Апелляция к удовлетворению потребностей достигается на основе обращения к коллективному бессознательному или отрефлектированному опыту о значимости тех или иных признаков рекламируемого товара или услуги как базовых факторов достижения позитивных сдвигов в жизни [Паккард 2007: 419].

Выполнение вышеописанных функций рекламного текста зиждется на обеспечении, прежде всего, апелляции к читателю не только для изменения его пространства целеполагания, но и практикоориентированному моделированию поведения потенциального покупателя в реальном действии. Каждая языковая единица рекламного поликодового текста призвана транслировать не только когнитивные информационные компоненты, но и оказывать эстетико-эмотивное воздействие по привлечению внимания реципиента. Категория псевдообъективной оценки является ключевым фактором обеспечения действенности рекламы. При этом варьирование основы оценивания презентуемых качеств рекламируемого товара зависит как от его специфики, так и от свойств целевой группы потенциальных потребителей. В рамках интенсификации компонентов значимости, а значит и усиления манипуляции наблюдается применение следующих основ оценивания: 1) эмоциональные основания, маркируемые эмоциональными лексемами с положительной коннотацией (*любимый, милый* и др.); 2) интеллектуально-конкретизирующие основания, вводимые лексемами (*истинный, сложный, реальный* и др.); 3) утилитарно-аргументативные основания, сопровождающиеся специфическими маркерами практического соответствия (*выгодный, нужный, необходимый, полезный, удобный* и др.); 4) эстетические основания, совмещение коллективных и индивидуальных аксиологем в которых достигается с помощью использования лексем (*красивый, изысканный* и др.).

Таким образом, сущность рекламного дискурса заключается в передаче коммерческого сообщения-предложения посредством СМИ. Сообщение – это всегда информация, полученная адресатом. А значит, определенная информация тогда начинает носить рекламный характер, когда она оценивается не как когнитивная, эмотивная, эстетическая и т.д., но в терминах семиотико-семасиологической представленности, т.е. когда она обретает символическую форму и значимость в широких кругах реципирующей аудитории [Шатин 2002: 60]. С этой точки зрения реклама не просто оперирует текстовыми фрагментами различных жанров, но формирует их интенциональное единство в аспекте создания «совокупного множества коммуникативных ситуаций и произведений профессиональной речевой деятельности в сфере рекламы» [Ксензенко 2012: 46].

При реализации различных функций рекламного сообщения, как утверждает большинство ученых, занимающихся проблемами языкового манипулирования, в ней осуществляется суггестивное воздействие на реципиента на нескольких уровнях: 1) когнитивный (трансляция знаниевых компонентов, описывающих признаки рекламируемой продукции); 2) аффективный (создание фона восприятия когнитивной информации и определение вектора оценивания качеств товара на основе эмоционального некритического восприятия); 3) суггестивный, конативный план (прогнозирование и экспликация в речевой модели паттернов реального поведения реципиента) [Жирков 2010: 172]. На основе этой трехуровневой модели манипулирования реклама может рассматриваться как функционально детерминированный дискурс максимальной практической (утилитарной) ориентации, оперирующий речевыми тактиками и продуктами коммуникативной деятельности в их совокупности, подкрепленной иными системами активизации аттракции «во всем богатстве и сложности их взаимодействия» в медийном формате [Добросклонская 2015: 50].

Пространство целеполагания имеет в рекламном дискурсе двойственный характер и обеспечивается не только традиционно выделяемыми целями

медиадискурса: воздействующей, социальной, информационной и экономической [Олянич 2004: 379], но и учетом при достижении этих целей рекламодателями целей потенциальных потребителей, которые строятся на основе реализации потребностей: утилитарной, эмоциональной, эстетической. Определение в исходных иллокутивных целях частных (ситуативных) задач рекламы, специфика участников манипулятивного взаимодействия (коллективность, деперсонифицированность и т.д.), стратегическое и тактическое наполнение текстового описания, тип вербально-визуального взаимодействия и прочее определяются областью функционирования сообщений (коммерческой, социальной, научно-технической или политической).

Обеспечение функциональной значимости и прагматической эффективности рекламного текста предполагает её интеракционный характер информирования адресата и его отклика на различные стимулы, зашифрованные в сообщении. Таким образом, именно интерпретация потенциальным реципиентом всех поликодовых вводных становится главным критерием успешности рекламы, а главная функция по «достижению понимания» (главной имплицатуры по подвигению клиента к приобретению товара или услуги) может быть реализована только при снятии асимметрии целей и смыслов продуцента и реципиента. Создание смыслов рекламодателем, их дальнейшая интерпретация получателем рекламного сообщения существенно отличаются по лингвокогнитивным механизмам осуществления данных операций [Деметьев 2001 а: 64]; именно эта асимметрия когнитивных и иллокутивных активов может стать причиной коммуникативных неудач не только при трансляции рекламных текстов в различных лингвокультурах, но и при монокультурной и монологической коммуникации.

В рамках рассмотрения функциональной прагматики рекламного сообщения уже несколько десятилетий доминирует концепция обусловленности фиксации текстового плана со статичными и динамичными визуальными кодами. Многие отечественные исследователи подчеркивают повышение ил-



локутивно-перлокутивного соответствия при контаминированном креолизованном представлении суггестии в целостном видеовербальном тексте [Пойманова 1997], представляющем собой специфический лингвовизуальный комплекс [Большаянова 1987] средств модификации психоэмоционального пространства восприятия или изоверб [Михеев 1987].

Созданная Т.Г. Добросклонской шкала вербально-манипулятивной стратификации текстовых единств позволяет ввиду того, что рекламные медиатексты характеризуются максимальным манипулятивным потенциалом, расположить их наиболее близко к полюсу «воздействие». Функциональность текстов рекламной коммуникации предполагает дуальность её подкрепления в аспекте реализации языковой (привлечение максимального количества вербальных средств к осуществлению манипулирования) и медийной функциональности (применение специфических каналов и технологий манипулирования для расширения круга потенциальных реципиентов) [Добросклонская 2008: 175]. Подобная синергия векторов функциональной прагматики обеспечивает рекламному дискурсу способность не просто изменять ценностно-ориентационное пространство потребителей, но и стимулировать определенные действия по выбору и приобретению товаров и услуг в реальной действительности. Таким образом, функциональность рекламного текста можно описать не только как коммуникативную, но и перформативную.

Утилитарная составляющая рекламирования основывается на следовании четким, заданным в самом тексте рекламного сообщения моделям интерпретации, при этом интерпретативное пространство структурируется базовыми функциями (селективной, классификационной и оценочной) [Болдырев 2012].

В рамках рассмотрения функциональной прагматики рекламного дискурса селективная функция реализуется в варьировании моделей интерпретации, внедряемых в сам рекламный текст. Модели могут строиться на экспликации примарно-эмотивной, примарно-когнитивной и примарно-оперативной инфор-

мации. В зависимости от используемых опор формируется не критическое эмоциональное оценивание на базе потребностей эмоциональной безопасности, самореализации и пр., либо стремления к удовлетворению утилитарных потребностей, или же безоценочное восприятие императива к действию. Вербальные и невербальные формы реализации той или иной модели также подчиняются иллюзии оперирования, аргументации и эмотивизации сообщения. Варьирование моделей также как рекламодателем, так и реципиентом осуществляется с учетом специфики рекламируемого продукта и релевантности актуализации свойств, отличающих его в ряду сходных товаров, немаловажную роль играет и знакомство представителей целевой группы с типом описываемого продукта и инициальная направленность (заинтересованность) в его приобретении. Концептуальные системы и ценностные ориентации целевой аудитории, эпизодические ситуативные компоненты их формирования в социокультурном опыте являются значимыми элементами, влияющими на подбор функциональной схемы презентации.

Функция классификации и делимитации рекламируемого товара в медийном рекламном дискурсе задействуется на этапе интерпретации контента. В рамках её реализации первичным представляется анализ продуцентом алгоритма апелляции к пафосу, этосу или логосу (аллюзии к потребности повышения статуса, принадлежности к социумной группе, обеспечения физической и эмоциональной безопасности и т.п.). На втором этапе производится поиск адекватных соответствий смыслового и вербального пространства обеспечения апелляции, т.е. на основе каких вербализаторов, конвенционализированных среди представителей целевой аудитории, осуществляется максимально точное ассоциирование продукта с приоритетами его приобретения. При третичной интерпретации продуцентом рекламного текста происходит прогнозирование смыслов, выводимых потенциальным реципиентом рекламного сообщения на основе формальной презентации их в вербальном,

визуальном кодах [Бредихин 2014], т.е., так называемое «пресуппозирование» модели восприятия и интерпретации.

Функция оценки интерпретируемого содержания рекламы и имплицитур реализуется на этапе корректировки при сравнении избранных моделей и форм представления того или иного вида информации с репрезентационными компонентами и схемами, которыми пользуются получатели рекламного сообщения. Оценка правильности используемых моделей осуществляется на основе коллективных ценностей, норм, идеалов и стереотипов, которые могут как облегчить процесс таргетирования, так и вызвать затруднения, являясь основой коммуникативно-интерпретативного барьера (отторжения навязывания, манипулирования и т.д.) при осознании директивного характера контента.

Произведенный анализ функционально-прагматического потенциала рекламного текста дает возможность ввести в понимание рекламного дискурса новые компоненты семиотической и модальной гетерогенности, которая в процессе взаимной адаптации позволяет создать единое функциональное поле комплексного воздействия на реципиента.

#### **1.4. Лингвокультурологический подход к анализу рекламных текстов как специфического сегмента потребностного дискурса**

На протяжении всего XX века в лингвистических исследованиях превалирует понимание речекогнитивной деятельности как динамического, креативного процесса, который призван эксплицировать мировоззренческие и ценностные компоненты сознания. Ценностно-ориентационные пространства в аспекте постоянного перевыражения и актуализации в различных видах дискурса создают особую область мотивационных и потребностных феноменов, структурирующих не только коммуникацию, но и реальные действия. На основе этого следует выделять особый тип дискурсивного взаимодействия,

объединяющий потребностную иллюзию и действительную (объективную) перлюзию. Рекламные поликодовые сообщения представляют собой специфический мотивационно-потребностную коммуникативную сферу текстовой репрезентации базовых витальных и духовных аксиологем каждого конкретного лингвокультурного сообщества, основанную на следовании автостереотипам (в случае рекламы внутреннего потребления) и гетеростереотипам (в случае продвижения товара на международном рынке) [Дискурсивное пространство потребностной коммуникации 2016]. Таким образом современные дискурсивные практики представляют собой не только область отражения ментальных пространств, но и сферу их функционирования и формирования, прежде всего, это касается ценностной сферы.

Поскольку сам язык не есть лишь средство коммуникативного взаимодействия, но и система имманентно приданная каждому человеку и сообществу для создания, хранения и выражения его опыта взаимодействия с миром, именно языковая (в широком смысле этого слова) экспликация представляет собой субстанциональный план любой социокультурной формации, формирования значимых прецедентов, основой селекции тех феноменов реального и рефлексивного пространства, которые подлежат постоянной вербализации (см. работы: Алефиренко, 2010; Маслова, 2001; Маслова, 2009; Потенция, 1999; Whorf, 1956). По меткому замечанию О.А. Леонтович, именно вербальное представление результатов человеческого взаимодействия с объективной реальностью представляет собой финальную стадию объективации и категоризации феноменов мира; в доязыковом оформлении образ мира аморфен и расплывчат, только в языковой опредмеченности «взаимоотношения между объектами приобретают явные очертания и занимают свое место в системе человеческого мировидения» [Леонтович 2002: 170]. Именно языковые структуры детерминируют те векторы, по которым осуществляется связывание частных значимостей и образов с коллективными представлениями, закрепленными в общественном сознании моделями взаимодействия и восприятия мира, которые

теснейшим образом связаны с социокультурным бэкграундом каждого представителя этнокультурного сообщества. Следует согласиться с положением А.А. Мельниковой, о параллельном освоении языковой системы, коммуникативных моделей и своеобразной «фильтрующей сетки», которые в совокупности структурируют процессы рецепции и интерпретации мира, предоставляют оперативному мышлению соответствующие категории [Мельникова 2003: 109]. Рекламный потребностный дискурс наиболее ярко эксплицирует эту трихотомию модерирования векторов мировосприятия и мирооценивания.

Деятельностный характер рекламной коммуникации и его доминантные иллокутивные цели диктуют необходимость лингвокультурологического анализа дискурсивных практик, реализуемых в поликодовой форме. Лингвокультурные основания деятельностной коммуникации, по мнению Н.Д. Арутюновой, объясняются органичным вхождением речевой деятельности в деятельность объективную, не только как формы отражения второй, но и как символического медиатора практических действий. Так называемые перформативные акты (в широком понимании) требуют совершения практических действий, Нина Давидовна приводит пример вертикального контекста военных действий, который детерминирует директивную вербалику стимула и практический, а не коммуникативную реакцию [Арутюнова 1985: 25]. К. Клакхон в свою очередь отмечает двунаправленность вербально-действенных взаимовлияний, т.е. языковая система и коммуникативные модели оказывает не меньшее влияние на видение, объективизацию и понимание носителей языка, чем реальный мир. Вербализация при этом выстраивается по образцам, которые даются самой «жизнью» и культурой, Цели речения должны быть без особых усилий выводимы представителями лингвокультурного сообщества [Клакхон 1998: 197]. С таким пониманием взаимообусловленности и результативно-инструментальной дихотомии существования языка и мышления в рамках определенной лингвокультуры полностью согласен и В.П. Белянин, который отмечает, что «национальные особенности

мышления и поведения фиксируются в знаках языка и тем самым отражаются в нем. Язык же, в свою очередь, влияет на понимание мира» [Белянин 2016: 151]. На основе мнения множества авторитетных ученых можно заключить, что языковая система и коммуникативные модели, репрезентирующие её в межличностном взаимодействии, являются «естественным субстратом культуры», языковые структуры пронизывают и обеспечивают скрепы всех граней культурного бытования, представляют собой инструмент структурирования мировосприятия и наиболее эффективное средство закрепления культуросцентрического мировидения.

Неоднозначность и разночтения в трактовке понятия культура также ведут к осложнению интерпретативных процедур лингвокультуроведческого анализа. Исходно термин выводится из латинского глагола *colere*, означающего сугубо практическое реальное действие по возделыванию почвы, который на основе метафорического переноса по функциональному типу приобретает переносное значение ‘намеренное улучшение и совершенствование физических, материальных и духовных качеств человека’, развитие его качеств и склонностей в русле соответствия стереотипным представлениям об идеале. Утилитарная трактовка понятия «культура» в современном прочтении подчеркивает, прежде всего, результативный аспект данного процесса, т.е. обладание индивидуумом или социумной группой следующими качествами: образованность, воспитанность, просвещенность. Известнейший российский фразеосемиолог и лингвокультуролог Н.Ф. Алефиренко отмечал, что сам вид *homo sapiens/homo loquens* в его филогенетическом развитии представляет собой культуру в снятом виде – «человек не потому культурен, что является человеком, а потому он и человек, что является культурным» [Алефиренко 2010: 34–35]. Именно «окультуренность» и «языковленность» человека как имманентное свойство определяет его лингвокультурную идентичность, т.е. неразрывная связка языка и культуры распространяется на все виды человеческой деятельности (практической, ментальной, коммуникативной).

Известный американский лингвист и антрополог, один из авторов теории лингвистической относительности Э. Сепир рассматривал культуру в качестве инструментального принципа человеческого существования, культура охватывает и объединяет все аспекты жизни человека, служит идеалом, модельным образцом, структурирующим и направляющим человека во всех действиях. Базисом «культуросообразности» служит совокупность знаний и идей, формирующихся на основе коллективной интенциональной кооперации духовных и когнитивных усилий, закрепление и распространение которых осуществляется в рамках имитации, а конвенционализация характеризуется «традиционностью» и «социальной преемственностью» [Сепир 1993: 466]. Другим знаковым для понимания процедуры лингвокультурологического анализа определением является вывод Л. Уайта, который постулирует первичность процессов символизации, т.е. концептуального означивания, для понимания сути культуры как специфического вида феноменов, детерминированных самой способностью человека. Материальная сторона знака (в том числе языкового) как оперативный формант, а также установки и традиции по внедрению «смыслозаместителей» в различные контексты символизации (речевые практики) являются наиважнейшими элементами культуры [Уайт 1996: 155]. Практическую ориентацию вышеописанных «элементов» культуры, в том числе в вербальной репрезентации, отмечал и Ю.М. Лотман, однако, доминирующим аспектом функционирования культурных объектов он называл аккумулятивный, информационный и трансляционный планы [Лотман 2002: 56]. В свете подробной расширенной функционально-инструментальной интерпретации культуры значимым становится понимание «культуры как информации» [там же]. Рекламный дискурс как интенциональное информирование о потребностной сфере лингвокультурных сообществ и способах мотивирования их представителей к определенному виду деятельности закономерно становится объектом лингвокультурологического анализа.

Языковой и культурный филогенез определяется как этносоциальными, так и глобальными факторами, ведь трансляция значимостной составляющей каждой вербализации (вне зависимости от системы кодирования) или материального воплощения осуществляется не только в локальных, но и межкультурных взаимодействиях. Взаимовлияние и взаимообусловленность языковых экспликаций как интра-, так и интеркультурными компонентами выдвигает на первый план глокализацию как ключевое условие адекватной трансляции потребностной сферы человеческой деятельности. Культурная составляющая дискурсивных практик в качестве определяющего языковое выражение «миропонимания, мироосознания и мироощущения народа» [Телия 2006: 776] служит не только основой трансляции, но и способом формирования и закрепления желаний, потребностей, ценностей, моделей поведения каждого сообщества.

Представленные интерпретации взаимосвязи языка и культуры ведущих ученых в области лингвокультурологии и социальной антропологии позволяют постулировать неразрывную связь этих дихотомических (материально-идеальных) феноменов, а также утверждать, что и та, и другая ипостась «опредмечивания» мира, по сути, являются коммуникативно-символическими формами взаимодействия между людьми, т.е. общением. С.Е. Никитина при этом отмечала наличие гипо-гиперонимических отношений между феноменами языкового и культурного сознания, – «языковая самоидентификация является частью культурного самосознания» [Никитина 1989: 35]. Однако следует указать на нечеткость делимитации культурного и языкового аспектов самоопределения народов, ведь неоднократно в истории сам язык становился символом и основой национального самосознания. «Аккультурация» языка и «оязыковление» культуры представляют собой суть коммуникативного континуума, основу развития социальных и лингвистических компетенций всего общества. Форма и способ языковой экспликации культуры продиктованы необходимостью аккумуляции и трансляции



знаний и норм того или иного социума, а «культура в свою очередь надстраивается над естественным языком» [Лотман 2002: 59].

Реализуемая в наиболее выраженной форме в рекламном потребностном дискурсе функция формирования и модерирования ценностных пространств и ориентационно-мотивационных систем целых сообществ имманентно присуща языковой системе в целом. Динамика развития как практикоориентированной, так и ментальной деятельности социума находит свое отражение во всех подсистемах языка, язык модифицируется, сохраняя и транслируя накопленные в ходе развития человечества знания, генерализуя и конкретизируя их в своих структурах. Человек, «вырастая в языке», не только усваивает знаниевые компоненты, но и модели их применения и формирования, таким образом, система языка является орудием структурирования и формирования не только культуры, но и личности [Маслова 2001: 70]. Создавая и корректируя согласно вертикальному контексту развития общественных отношений мотивационно-потребностную сферу каждого индивидуума, специфические виды дискурсивных практик, в число которых входит реклама, формируют общекультурную систему значимостей. Моделирование общей ценностно-ориентационной системы и выявление узловых элементов релевантного пространства, по мнению В.И. Карасика, строится на основе воссоздания картины «коллективного бессознательного», которое находит свою экспликацию в широком перечне материализованных формантов, в языке имеющих репрезентацию в виде вербализованных концептов, аксиологических доминант, приоритетных способов выражения грамматических значений, базовых комбинаторных моделей «оязыковления» мысли [Карасик 2002: 170]. Таким образом, именно лингвокультурно детерминированные коннотации (обертонны значения) являются носителями «отпечатков» национальных концептов, ценностей и антиценностей, ориентиров и модельных образцов, позволяющих социуму функционировать. При этом речь может вестись не обязательно о лексической экспликации уровня значимости, но о многоуровневой и поликодовой трансляции коррелирующих аксиологиче-

ских значений, «релевантных для представителя данной лингвокультуры» [Серебрякова, Боровицкая 2022: 146].

Потребностный дискурс рекламы призван влиять на формирование мотивационной сферы представителя той или иной лингвокультуры в обход первичной системы противодействия навязыванию и директивности извне, т.е. действовать на основе суггестивного типа модификации волюнтаристического пространства. Как идентификация себя как представителя той или иной лингвокультуры формируется неосознанно, так и ценностно-ориентационное пространство личности создается «укладом его инстинкта и его творческого акта, укладом его бессознательного...» [Ильин 2017: 37]. Еще в начале XX века Э. Сепир определил культуру как фактор объективизации человеческой деятельности – «то, что человек делает и думает», а язык как форму объективизации – «то, как думают» [Сепир 1993: 193]. Таким образом, все современные лингвокультурологические исследования подтверждают положение, выдвинутое Ю.М. Лотманом, – текстовая реальность не формируется и не существует в отрыве от реального мира и реальной деятельности человека, каждое текстово представленное содержание коррелирует с инвариантом «внетекстовой реальности», а значит органично включается в пространство культуры. Культура и текст являются неким билатеральным единством, транслирующим «определенный комплекс информации», т.е. различия текстовых репрезентаций не только отражают языковые особенности, но и культурную специфику, различные тексты не просто транслируют различную информацию, но и различные компоненты культуры, «и различия между культурами суть различия информационные» [Лотман 2002: 18].

Как демонстрирует анализ теоретических источников, проблема корреляции культурных и языковых феноменов представляет собой один из фундаментальных вопросов языкознания, подключение к нему когнитивных аспектов взаимодействия языка и мышления, культуры и мышления существенно расширяет предметное поле исследования и вызывает необходимость дуального когнитивно-коммуникативного анализа дискурсивных прак-

тик в лингвокультурологическом ключе. Исходные предпосылки подобного направления заложены ещё австрийской школой лингвофилософии Г. Шухардта «Wörter und Sachen», представители которой постулировали динамический процесс взаимодействия языковых изменений в рамках трансформации материальной культуры. Транзакция артефактов (предметной области культуры) при межкультурном взаимодействии, а также инвенция и реализация моделей реального действия сопоставимы с подобными трансформациями языковой системы (ср. заимствование, номинация, расширение семантики). При этом коммуникативные модели выступают в качестве как эволюционных, так и реакционных факторов модификаций в системе материальных культурных объектов, так и в системе языка, – первичность предметного воплощения зачастую не может препятствовать реноминированию объекта (историческая омонимия, неологизация), и наоборот, сохранность имени иногда не зависит от утраты утилитарности объекта (историзмы, архаизмы)[Шухардт 2003]. Таким образом, коммуникативные модели, обусловленные традицией как основной характеристикой культуры, существенно влияют на формы трансляции ментального содержания, ценностей и концептов.

Мотивационная и потребностная сфера человеческого взаимодействия тесно связывается с лингвокультурным планом языкового выражения с XIX века, начиная с идей В. фон Гумбольдта, изложенных в его фундаментальном труде «Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts». Положение о языке как о репрезентанте «духа народа» и «отзвуке общей природы человека» прочно связывает «языковление» не только с материальной составляющей культуры, но и с «духовной», ментальной моделью взаимодействия человека с миром. Именно языковое проявление ментальности и когнитивного стиля целого лингвокультурного сообщества является «единственно пригодным к тому, чтобы проникнуть к самым тайным путям» (Гумбольдт, 2000, с. 89). Таким образом, этапы языкового и культурного развития

отдельных сообществ признаются прямо пропорциональными, а взаимопроникновение и взаимовлияние коммуникативных и практических взаимодействий не подлежит сомнению.

Развитие идей о ментально-материально-вербальной корреляции, предложенных В. фон Гумбольдтом, явились базой формирования гипотезы Сепира-Уорфа, утверждающей примат языковых структур в процессе структуризации и спецификации мыслительных процессов и определении доминирующих в конкретном сообществе способов когниции. Наличие в системах естественных языков национальных различий оправдывает и обуславливает различие в процессах концептуализации, категоризации и валёризации фактов и явлений реального мира, т.е. именно язык формирует специфику перцепции и интерпретации реальной и ментальной действительности. Когнитивные и коммуникативные модели диктуют человеку ту понятийную и ценностную организацию мира, которая имманентно содержится в них самих, в нормах и конвенциях, соглашениях, имеющих силу и обладающих релевантностью лишь для конкретного языкового сообщества [Белянин 2016: 152].

Метафора Б.Л. Уорфа о созданных языковыми структурами «стенах» «тюрьмы» реальности, которая сдерживает интеллективные и волонтеративные «порывы» человеческого разума, наиболее ярко проявляется в условиях когнито-вербального диссонанса систем при взаимодействии представителя одного языкового сообщества с текстовой реальностью другой лингвокультуры [Уорф 1960: 27].

Компаративный анализ взаимодействующих лингвокультур и языковых систем как средств создания и детерминации когнитивных стилей позволяет, по мнению К. Поппера, существенно расширить «горизонты» культурного пласта и «разрушить стены места своего первоначального заточения» [Поппер 1983: 581]. Однако и новые языковые и культурные ограничения, которые позволят нам «в-житься» в новые условия и использовать в своей практике новые модели [Бредихин, Аликаев 2016], сами создадут новые «границы нашего мира». При этом именно функциональные ограничения

и модельные образцы, заданные человеку исходной лингвокультурой, детерминируют способы восприятия и интерпретации нового мира смыслов. Таким образом, можно констатировать, что языковые структуры не есть зеркальное отражение предметного мира, но его «призмирование» носителем культурных и языковых моделей.

Развитие гипотезы лингвистической относительности в применении к процессам «картинирования» мира и в органичной связке с когнитивными исследованиями привели к появлению концепции лингвистической дополнительности, которая постулирует наличие существенных различий в языковых картинах мира различных лингвокультурных сообществ при относительной устойчивости и единых основаниях выстраивания концептуальной картины мира. Именно языковая категоризация добавляет национальные, темпоральные и локальные обертоны в существующую концептосферу [Брутян 1973: 41]. Другим значимым этапом развития гипотезы Сепира-Уорфа является «гипотеза лингвистической универсальности», утверждающая, что контрастивные исследования языковых картин мира различающихся лингвокультур, приводящие к выявлению не только аномалий и фреквенталий, дают возможность построить ряд универсалий, которые с достаточной степенью достоверности позволят сформировать базу сравнения концептуальных систем, и определить способы кодирования или лакунирования их в языке [Вежбицкая 2001: 46]. Каждый деятельностный акт существует в трихотомическом проявлении, которое В.В. Красных обозначил как парадигматическую сеть «язык – лингвокультура – культура» [Красных 2002: 12]. Антропологические основания исследования коммуникативных практик подчеркивались в работах американского лингвиста Д. Хаймза, который указывал на необходимость контаминации задач антропологии по обобщению культуро- и практико-центрического анализа языка и задач собственно лингвистического описания вербальных структур [Хаймз 1975: 63]. Таким образом, лингвокультурное направления развития когнитивных и дискурсологических исследований, вариативность подходов к

анализу языковых и речевых структур в данном аспекте позволяет утверждать высокую актуальность анализа вербальных и поликодовых форм представления потребностно-мотивационной сферы человека через призму этнокультурной специфики.

Российские и советские исследователи также внесли существенный вклад в формирование лингвокультурологического направления когнитивного анализа культурно-языкового взаимодействия. Процессуально-динамический характер этих корреляций постулировался в понимании «языка как деятельности» ещё в XIX веке [Потебня 1999]. Идеи антропоцентризма даже в условиях господства догм структурализма внутреннего языкознания заняли существенное место в разработках отечественных лингвистов, что подчеркивал Ю.С. Степанов [Степанов 2009: 49]. Модели взаимодействия с миром как специфический, детерминированный не только индивидуальными, но и коллективными, социокультурными аспектами человеческого филогенеза когнитивный стиль, ранжирующий потребности, мотивации и значимости, фиксируются и конвенционализируются в пространстве языка, культура же в различных её ипостасях (материальной и духовной) формирует общий фон восприятия и интерпретации языковых структур. Язык в данном случае становится не просто «медиатором» идей в звуковой материи, но и их «генератором» и «инициатором» «Каждый язык имеет в некоторой степени особую картину мира, и носитель языка организует содержание высказывания в соответствии с этой картиной» [Маслова 2018: 185].

Одной из ключевых форм организации социокультурных различий многими исследователями признается «этничность» [Барт 2006: 32], которая диктует социумной группе вектор «осознания» культуры и идентификации себя в ней, – это и ресурсный потенциал экспликации культурных феноменов и в то же время её неотъемлемая часть [Тишков 2003: 117]. Действенность и утилитарность культуры в аспекте реализации сходных потребностей представителей различных лингвокультурных сообществ обуславливает ряд зна-

чимых различий в формах достижения целей. Именно это значимое свойство этничности как совокупного (общечеловеческого) пространства взаимодействия различающихся этнонациональных культур дает возможность распределить шкалу имеющихся и модифицируемых мотивационно-потребностных компонентов концептуальной картины мира в рамках анализа текстов как продуктов дискурсивного взаимодействия. Идентификация потребностей, осознание их наличия и поиск форм их трансляции и удовлетворения определяются не только локализованными в социуме факторами, но и векторами взаимодействия с групповым окружением [Барт 2006: 57]. Таким образом, именно реляции социумных групп, коммуникативные модели актуализации той или иной потребностной сферы, способы создания ситуации «непротивления» интенциональной манипуляции с иерархией значимостей испытывают существенное влияние не только предоставляемых для этого экспликативных возможностей языковой системы, но и типов культуры.

Наиболее релевантными для лингвокультурного вектора рассмотрения детерминации выбора вербальных средств рекламного дискурса, способствующих достижению максимального перлокутивного эффекта, являются психолингвистические исследования [Белянин 2016; Залевская 2005; Сорокин 1985], работы, касающиеся социолингвистических аспектов анализа коммуникативных практик [Мечковская 2000; Швейцер 2011], этнолингвистические изучения культурной опосредованности речевых практик [Руденко 2014; Толстой 2013].

Критический анализ теоретических работ по проблемам взаимодействия языковых структур и культурных феноменов позволяет сделать вывод о прочной взаимосвязи и взаимовлиянии коллективных культурных и языковых кодов на формирование и закрепление индивидуальных и общественных ценностно-ориентационных систем и их коммуникативной реализации, трансляции и модификации. Идеальные модельные образцы как культуросообразные формы экспликации потребностной сферы в рекламном дискурсе подвержены сознательной модификации в рамках «оязыковления».

## Выводы по первой главе

Рекламные тексты выступают одним из наиболее значимых объектов исследования в разных областях знания, в том числе и лингвистики. Большинство ученых сходится во мнении, что благодаря рекламной коммуникации рождается и формируется массовое сознание, создаются и распространяются идеалы и общественно-социальные ценности, складываются стереотипы. Лингвистам реклама интересна с точки зрения функционально-стилистических особенностей языка и аспектов языкового манипулирования.

Изучение рекламного дискурса и различных аспектов его функционирования, в том числе вопросов, связанных с коммуникативными неудачами, является важной задачей. Реклама рассматривается как особый тип массовой коммуникации, которой свойственен большой спектр форм и механизмов реализации воздействия на адресата и средств распространения информации.

Ключевой особенностью рекламного дискурса является его содержание, представленное тремя основными компонентами: информативным (составляющим пропозициональный план рекламирования), оценочным (модусным) и воздействующим (прагматическим). Среди особенностей рекламного дискурса также выделяют лаконичность представления информации и оригинальность формы трансляции, направленность на стереотипы, и в то же время стремление к необычности, эксцентричности.

Структура рекламного текста всегда включает в себя прагматически ориентированный компонент, эксплицитно или имплицитно выраженный призыв, слоган, репрезентирующий основную концепцию. Рекламный дискурс всегда имеет прагматически ориентированную коннотацию, маркированную прямыми директивными глаголами «обратите внимание», «купите», «воспользуйтесь». Таким образом, реклама носит воздействующий характер, актуализирующийся в форме убеждения, внушения, информирования.

Рекламный текст обладает такими же категориями, как и любое другое текстовое единство – это обязательные текстообразующие признаки – цельность и связность, а также обособленность и модальность. Повышение воздей-



ствующего потенциала рекламы обеспечивается на всех уровнях трансляции информации различных типов. Одним из ключевых манипулятивных планов представляется праграфемный, реализуемый с использованием шрифтового варьирования, разных способов написания и расположения текста, намеренного искажение норм написания, использование устаревших написаний и др.

Жанрово-видовая классификация рекламы осложняется кодовой, стилевой и дискурсивной интерференцией. Доминантными жанровыми формами печатной рекламы являются: рекламная статья, объявление и публикация. Типичным для современного рекламного продукта является гибридность композиционно-стилистических характеристик. В зависимости от целевой направленности выделяют коммерческую, социальную, научно-техническую и политическую рекламы. Наиболее распространенной в наши дни является коммерческая реклама.

Реклама, как любое массовое и востребованное обществом явление, выполняет ряд как универсальных, так и специфических функций: селективную, классификационную и оценочную, реализуемые на этапах деривационно-интерпретационной деятельности по созданию рекламного сообщения, призванного соответствовать доминантам потребностного дискурса.

Она представляет собой особый социокультурно релевантный коммуникативный феномен, реализующийся в поликодовой форме представления исходных прагматических интенций, характеризующийся принадлежностью к институциональному типу дискурсивных практик с тенденцией к гибридизации. Рекламный текст является целостным когнитокоммуникативным актом реализации манипулятивного эффекта в форме определенной последовательности знаков различных систем инкодирования когнитивной, эмоциональной, эстетической и прагматической информации.

Сущность рекламного дискурса заключается в передаче коммерческого сообщения-предложения посредством СМИ. Сообщение – это всегда информация, полученная адресатом. А значит, определенная информация тогда начинает носить рекламный характер, когда она преобразована в знаково-символическую форму, доведенной до аудитории и декодируемую ею на основе предлагаемых моделей оценивания.

## **Глава 2. ЯЗЫКОВАЯ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

### **2.1. Фонетические особенности современных английских, французских и русских рекламных текстов**

Исследование лингвокультурных особенностей формирования суггестивного потенциала рекламного дискурса целесообразно осуществлять на основе традиционного уровневого членения языковых средств, применяемых для создания текста сообщения, призванного обеспечить достижение коммуникативных задач потребностного дискурса. Первичным уровнем реализации манипулятивного перлокутивного эффекта и снятия барьеров восприятия в рекламе является фонематический как обеспечивающий не только достижение эстетических требований по благозвучию, но и интенсифицирующий в аудиовизуальном восприятии даже ключевые акценты графического текста, предоставляющий возможность актуализировать ту или иную мотивную сферу психоэмоционального пространства реципиента.

Фонетические средства и ритмическая организация играют одну из наиболее важных ролей при создании рекламного текста и при формировании яркого и запоминающегося рекламного образа, что обеспечивает как первичную аттракцию, так и работает на удержание внимания, т.е. обеспечение фатической функции. Фонематические приемы имиджеформирования в данном случае выступают в качестве средства ассоциирования представления о продукте с фонетико-графическим рядом слогана, что создает возможность постоянной меморизации и узнавания образа при взаимодействии со сходным звуковым рядом. Рассмотрим, какие конкретно средства задействованы в данном механизме суггестии и проанализируем их эффективность и действенность в различных лингвокультурах.

Одним из наиболее значимых и частотных средств создания акустико-графического образа (в зависимости от формы и канала представления текста) является прием **аллитерации**, которая представляет собой фонетическое явление, обусловленное повторением однородных согласных звуков, что придает тексту особую выразительность, интонационную, звуковую яркость. Создаваемый аллитерацией ритмический рисунок действует в качестве «режущего согласного» как в поэтическом тексте при постоянном прокручивании и возвращении к инициальному образу. Данный прием направлен на план выражения, а не содержания, т.е. не привносит дополнительных смыслов в текст, но повторяемость и частотность одного согласного создает определенный эффект, мелодику высказывания. Благодаря этому данный прием активно задействуется при создании рекламного текста, чаще всего слогана.

Такая востребованность данного приема при конструировании рекламного текста обусловлена прагматикой этого вида дискурса, ведь такие тексты становятся ритмичными, благозвучными и легко запоминаются, что и требуется для эффективного рекламного слогана. При импринтизации (или закреплении) слогана образ рекламируемого товара не просто автоматически возникает в сознании потенциального покупателя, но и присутствует в поверхностных структурах, образуя ассоциативное поле постоянного прокручивания его как некоего «заклинания», что снимает критическое восприятие информации и обеспечивает необходимый продуценту вектор интерпретации.

Чаще всего согласные звуки дублируются в начале слова, как, например, в рекламном слогане автомобиля «Jaguar», где видим повторение графемы «D». Что дает такой прием? Видно, что такой фонетический акцент делает слоган резким, жестким, сильным и решительным, каким должен быть, по мнению рекламщиков, владелец такой престижной марки машины.

*Don't dream it.*

*Drive it [Thrower, Nugent 2015].*

*«Не мечтай. Садись за руль».*

Кроме того, в вышеприведенном примере наблюдается реализация ключевого принципа функциональной фоносемантики – подбор звуко-символической альтернативы лексеме. Оба полноточных глагола в слогане являются частично звуко-символическими-интракинесемизмами, которые вводятся звуко-сочетанием «DR», представляющим собой акустико-артикуляторную копию экстралингвистического денотата (звукоподражание звуку мотора машины *drrrr*). Введение фонографического ассоциата обеспечивает интенсификацию области, реализующей потребность в принадлежности к определенной социумной группе (авто-владельцы) и к самоактуализации (обладание товаром категории «люкс»).

Однако в игровой форме, наряду с созданием запоминающегося образа, возникают дополнительные обертоны смысла. В случае обращения к символике фирмы-производителя или же имплицитному представлению базового вербализатора концепта, который представляет собой описание сферы деятельности компании или ключевого назначения товара. Разберем еще один рекламный слоган ведущей швейцарской компании «Tissot», которая производит часы:

*Trust only in true values.*

*T-collection.*

*Tissot Watches.*

*Swiss Watches Since 1853» [Pile 2015].*

*«Верю только в истинные ценности.*

*T-коллекция. Часы Тиссот. Мы производим Швейцарские часы с 1853 года»*

Здесь повторяется согласный «Т», представляющий логотип компании, в название которой данная буква встречается дважды, а затем и дублируется в таких словах, как *trust*, *trust*, *T-collection*, *Tissot*. А швейцарский флаг в логотипе не только дает представление о стране производства, создавая аллюзию к прецедентному выражению «Swiss precision», но и визуально напоминает математический знак «+», что предполагает возможность добавления «полезного» времени в аспекте таймменеджмента (рис.7).



Рис. 7. Логотип часов «Tissot»

Внедрение графемы «Т» вызывает ассоциации не только с дестинацией (местоположением) фирмы – Швейцария (флаг расположен на логотипе), но и создает аллюзии к деятельности компании и функционалу продукта (время и часы), так как базовым вербализатором данного концепта является лексема «Time», начинающаяся на эту согласную. Кроме того, одним из базовых обозначений времени в физике является «t», что также обретает особое значение в рекламном тексте как символ постоянства и надежности, которое также подкрепляется на лексическом уровне прямым указанием на «настоящие ценности» (*true values*). Обращение к непреходящим ценностям, к которым ассоциативно относится и рекламируемый продукт, имплицитно указывает на возможность самореализации не только посредством отнесения себя потенциальным покупателем к определенной социальной общности, но и реализации потребности «управления временем». Для англосаксонской лингвокультуры данные семемы, которые многократно эксплицируются на фонетическом уровне в рекламном слогане, входят в ядро аксиосферы.

Кроме того, в названии фирмы-производители и конкретизирующих текст рекламного сообщения лексемах дублируется и согласный «S»: *trust*, *Tissot*, *values*, *waches*, *Swiss* и *since*. Фонографическое дублирование создает отсылку к пресловутому «швейцарскому качеству», а ассоциирование буквы «S» латинского алфавита со знаком \$ создает дополнительные аллюзии к успеху приобретателя рекламируемого товара.

Первое высказывание «*Trust only in true values*» содержит призыв верить только в настоящие, непреходящие ценности, к каковым относится и

продукция компании «Tissot». Усиливает воздействие на адресата и подчеркивает традиции и свою длительную историю производства указания года (1853) и страны – Швейцария. Это послужило даже поводом для возникновения такого интернационального выражения «точный, как швейцарские часы», источником прецедента стал фильм братьев Коэнов «Большой Лебовски» (1998). Вышеуказанная ассоциация со знаком \$, порождая аллюзии к одной из версий его происхождения (от обозначения IIS – систерции – римской монеты в два аса и один семис), создает впечатление традиционности (ношения часов данной фирмы), уходящей в глубокую древность. Таким образом, контаминация символических ассоциативных кодов на основе фонографического и фоносемантического представления детерминируется социокультурными особенностями англосаксонского общества.

Следует особо подчеркнуть, что прием аллитерации обладает особой значимостью в английском языке, лингвокультурологии и фольклоре. Истоки следует искать в древнеанглийском эпосе «Беовульф», который написан в форме аллитерационного стиха, наиболее распространенного размера древнегерманского стиха. Как справедливо отмечает В.А. Маслова, корни рассматриваемого фонетического приема как средства ритмической организации текста восходят к процессам онтогенеза и филогенеза на ранних этапах культурного формирования [Маслова 2008: 190]. Аллитерация в последнем приведенном примере имитирует разделенную строку аллитерационного стиха с цензором *Trust only in // true values*. Каждый звук «Т» как бы режет строку на две части, которая затем повторяется в двух последующих строках, что облегчает восприятие, запоминание и закрепление рекламного текста.

Интересно сопоставить тексты, содержащие рекламный контент, которые созданы с ориентацией на целевую аудиторию различных лингвокультур. Так, французская реклама благозвучнее английской. В текстах анализируемой французской рекламы значительно чаще использовались рифмованные созвучия, чем в англоязычной рекламе. Это объясняется мелодичностью

французского языка и тем, что в среднем во французском слове больше вокализмов. Например, Ж. Багана указывал на «превосходство» французского вокализма, что провоцирует относительную нестабильность вокалической представленности и альтернатив в различных контекстах [Багана 2004: 171]. Именно поэтому создание благозвучия в франкоязычном рекламном сообщении в отличие от английского более подчинено рифмованной форме с ударением на последнем гласном звуке.

Французская лингвокультура характеризуется ориентацией на эстетизм, чувственность, утонченность и творческое начало, а значит, базовыми сферами функциональной реализации становится удовлетворение потребностей высшего порядка, по классификации А. Маслоу, прежде всего, потребности к самоактуализации. Это отражается и в рекламном дискурсе, основным лейтмотивом которого становится идея создания благоприятного и гармоничного фона, атмосферы, хорошего настроения, в противовес русскоязычным и англоязычным утилитарным компонентам прагматической рекламы с перечислением характеристик рекламируемого товара или услуги. Особенно наглядно это заметно в рекламе сильногазированного напитка «Coca-Cola», реклама которого всегда адаптируется под лингвокультурное сообщество и потому всегда вариативна:

*Chic, choc, chouette, dimanche* [Bourgoin 2020]

*«Приятный, потрясающий, шикарный воскресный день».*

В данном рекламном слогане представлена традиционная рифмовка первого и второго слогов, сочетающаяся с подбором эпитетов различной стилистической окраски, содержащих звук «Ch», который призван аудиально имитировать звук шипящего газированного напитка и звук открывания банки с газировкой. При этом продуцент рекламного текста намеренно избегает прямого именованного товара, что могло бы привести к нивелировке ритмико-эстетического эффекта. Данный прием весьма характерен для французского рекламного сообщения.

Сравним с английскими рекламными слоганами данного напитка:

*Drink Coca-Cola* [Kramer 2021]

«Пей Кока-Колу».

Императивная форма директивного слогана в приведенном англоязычном примере не содержит ни фоносемантических, ни ритмико-интонационных средств активизации восприятия (кроме терминального рисунка, характеризующего приказ). Автор использует название напитка в качестве единственного маркера фонематической аттракции, так как звук «К» в английской культуре воспринимается как некое волновое движение, всплески воды (см. эффект «буба-кики»), что соотносится с природой охлаждающего, бодрящего напитка. Более эксплицитрованы эти обертоны в рекламе, созданной в форме констатирующего описания функциональных свойств Кока-Колы:

*Delicious and Refreshing* [La Sala 2023]

«Вкусная и освежающая».

В других слоганах англоязычного рекламного текста зачастую полностью отсутствуют фонематические приемы манипулирования, однако максимизируются аргументативные аллюзии к удовлетворению потребностей к социализации (вхождению в определенное сообщество), чаще всего национальную общность, на основе аргумента к самоидентификации (пафосу):

*The Great National Temperance Beverage* [Cochrane 2022]

«Великий безалкогольный национальный напиток».

Как демонстрируют вышеприведенные примеры, английские варианты четко ориентируют целевое восприятие на свойства рекламируемого продукта, французская же не дает никакого конкретного представления, без визуального или же прямого подкрепления (упоминания названия) в контексте она не дает представления о товаре, но на основе фонсемантических и лексических приемов создает необходимый фон, формирует атмосферу пози-



тивного восприятия контента. При этом в двух первых англоязычных слогах задействован прием аллитерации.

Приемы звукописи и некоторые аспекты фоносемантического анализа достаточно часто задействуются и в русскоязычной рекламе. Исследователи неоднократно подчеркивали эффективность звукоритмической организации текста, которая безотказно воздействует на чувственную сферу, создавая атмосферу для не критической оценки свойств рекламируемого товара. Отдельные фонетические сочетания не просто способны вызывать в нас определенные эмоции, помогая подсознательно создавать некие образы, но и сформировать прочную ассоциацию с каким-либо продуктом, образуя семиотическое единство графо-звукокомплекса и положительных эмоций с прочной связью на основе интимизации, например, детских воспоминаний.

Например, реклама детской сладости «Киндер сюрприз» дублирует звук «Р», ассоциируясь со словами *сюрприз* и *радость*, и согласного «Д» – со словами *Дарит, радость, всегда*, такому слогану хочется сказать **ДА!**:

*Киндер сюрприз всегда дарит радость* [Мать и дитя 2024, № 29: 193].

Вышеприведенный рекламный слоган сочетает фоносемантические и лексические компоненты, подбор лексических единиц с положительной коннотацией при этом не случаен. Так, в центре высказывания стоит акромONOграммное сочетание *всегда дарит*, которое дублирует слог «да», воспринимаемый в качестве маркера одобрения для всего содержания. Символизм звука «Д» в русскоязычной лингвокультуре имплицитно подразумевает динамику и развитие, несмотря на сложность в произнесении, он является одним из маркеров номинирования товаров для детей, он выступает инициальным звуком в лексеме «Дети», а потому прочно связан с ней ассоциированием. Для ребенка же первичная представленность данной фонемы происходит при знакомстве с азбукой, в которой он представлен визуально и графически как начальная буква в слове «Дом», т.е. закрепляется аллюзия безопасности, комфорта, привычки, родных и т.д. Кроме того, один из базовых бихабитивов (регулируют общественное поведение, вза-

имоотношения коммуникантов) «Да!» как первичная реакция младенца на услышанную речь и в этом случае формирует четкую модель стимул-реактивного действия по осуществлению покупки рекламируемого продукта. Сочетание многоударного сонанта с открытым «А» всегда способствует инициации действия, побуждает реципиента открыться.

Совершенно иные фоносемантические основания задействованы в рекламном слогане чистящего порошка «Комет», в котором делается акцент на шипящие согласные, которые изобразительно воссоздают звук при натирании поверхностей «Щ» и «Ч»: *Очищать и защищать!* [7 дней 30.06.2023]

Кроме того, необходимо отметить психоэмотивную составляющую по формированию этими звуками (глухими и слабыми), осознаваемыми как преимущественно «светлые» в русском языковом сознании. На основе этого создаются дополнительные коннотации «чистота», «безопасность», что апеллирует к удовлетворению базовых потребностей в физической безопасности, сохранении жизни как главной ценности.

В слогане лекарственного средства «Тавегил» акцентуации подвергается звонкий согласный «З», который подсознательно ассоциируется у нас с зудом, раздражением: *Тавегил. Без зуда. Без раздражения* [Мазь от экземы 2023].

При этом смычка при образовании данного звука и бессознательное ассоциирование с темным цветом в русскоязычном сознании позволяют дополнительно создать обертоны навязывания оперативной констатации отсутствия признаков «зуд», «раздражение». Кроме того, акромONOграмма режущего строку дублированного звука образует специфический ритмический рисунок, создающий впечатление единства фонематического слова «/беззуда/», которое напрямую связывается с наименованием лекарственного препарата. Таким образом, рекламный текст формирует в интерпретативном пространстве «контаминированное единство иконики, параграфемики, фонокреации и вербалики» [Бредихин, Писклова 2019: 29], что приводит к прочным связям в

сознании реципиента необходимости приобретения товара и обеспечения своего душевного и физического спокойствия.

Русская реклама мобильного телефона фирмы «Моторола» формирует слоган с фонетическим акцентированием согласного «М»: *МОТО. Меньше, чем маленький!* [Все звезды 2020, № 07: 13].

Это обрамление слогана сонорным «М» реализует функцию не только формирования запоминающегося образа, но и дополнительно интенсифицирует признак размера рекламируемого товара на основе психоэмоционального фона, подразумеваемого в большинстве славяноязычных лингвокультур фонетического элемента «m», создающего впечатление пространственно-замкнутого движения [Туфанов 2012: 28, 32]. Кроме того, капитализация написания наименования фирмы-производителя активизирует когнитивные усилия по распрямлению реципиентом семемы «движение» как глубинного ассоциата для разговора, диалога – движения в коммуникации друг к другу, что характерно для всех рассматриваемых лингвокультур.

Другим действенным фонетическим приемом ритмико-интонационной организации воздействующего текста является ассонанс, который строится на интенциональном употреблении артикуляторно и тонально сходных или одинаковых гласных звуков. На основе данного механизма ассонирования строится множество рекламных слоганов, что позволяет краткому тексту сообщения дополнительно выделить интонационные и акцентологические доминанты, которые и будут составлять ключевые смыслы. Так выстраивается, например, реклама косметического средства от компании «Avon» – возрастного крема, действие которого предполагает омолаживающий эффект. В слогане дублируется гласный «И», один из звуков переднего ряда, верхнего подъема, который называют еще узким гласным, поскольку при его артикуляции раствор рта минимален. Возможно, рекламщики надеются на подсознательный эффект звукового образа – минимум раствора рта при артикуляции – минимум морщин: *Лифтинг в новом измерении* [Женское здоровье 2020, № 11: 8].

Следует указать и на последовательную реализацию магической функции языка в подобных рекламных текстах, как утверждают некоторые исследователи проблем фоносемантики, «славянские заговоры, молитвы, заклинания ориентированы преимущественно на гласный И» [Шляхова 2003: 165]. Именно ассонанс в кратких текстах рекламного слогана действует как музыкальное произведение, создающее определенный «якорь» в сознании целевой группы и формирующий для представителей русской лингвокультуры область алогической интерпретации целостного содержания и его соотнесение с практикоприменительным потребностным дискурсом. В случае восприятия «магического» компонента потенциальный реципиент как бы погружается в общекультурную наглядно-действенную сферу и переходит в «сверхъестественную реальность, в рамках которой естественные причинно-следственные связи не работают» [Карасик 2024: 142], а значит, не работает и доказательная аргументативная база по связыванию результатов действия по приобретению «чудодейственного» средства и результата в удовлетворении потребности к здоровью, красоте и долголетию.

Поскольку ритмико-интонационный рисунок рекламного слогана не менее значим, чем фоносемантические приемы интенсификации эмоционального и эстетического компонента, при рассмотрении суггестивного потенциала рекламного дискурса и лингвокультурной специфики его презентации следует обратиться к таким средствам звуковой организации рекламных текстов, как **рифма** и **ритм**. Их реализация в рассматриваемых языках, как уже было продемонстрировано выше на примерах использования механизмов создания аллитерационного и ассонансного стиха, осуществляется на базе различных акцентных средств. С нашей точки зрения, наиболее ритмичным и фонетически гибким, плавным в аспекте создания благозвучного интонационного рисунка является французский язык. Поэтому рифма и ритм – наиболее частотные фонетические средства для французских рекламных текстов. Пиарщики с удовольствием используют рифму, поскольку она придает слогану особую

яркость и, конечно, такой рифмованный слоган лучше закрепляется и запоминается [Маслова 2008: 190]. Однако легкость запоминания не единственная характеристика подобного эмотивно-эстетического сообщения. Многие ритмически маркированные сочетания имеют вид устойчивых выражений, а потому их узнавание обеспечивает практически моментальное связывание с прецедентными высказываниями, построенными по сходной модели.

Например, реклама медикамента «Синтол» построена на рифмованном введении контраста в архетипической оппозиции «хорошо – плохо»:

***Ca fait bien ou ça fait mal*** [Girard 2014]

«*Это хорошо или плохо (больно)*».

Анафорический повтор вводного риторического вопроса создает некое органичное единство в дальнейшем описании позитивных и негативных свойств рекламируемого товара. На основе этого перечень критериальных признаков вводится в пространство положительной оценки, и реципиент рекламного сообщения вынужденно отвечает на вопрос о приобретении медикамента утвердительно, т.е. вводит его в сферу удовлетворения базовой потребности сохранения здоровья. А коммуникативное согласие предполагает его распространение на реальное действие – демонстрацию положительного отношения к тексту и стоящему за ним продукту посредством покупки препарата.

В рамках использования такого же приема, однако иного механизма, производится усиление семантики лексем *forts* и *longs* в рекламном слогане шампуня «Garnier»:

***De plus en plus forts, de plus en plus longs*** [Briquet-Moreno 2024]

«*Более сильные, более длинные*».

При этом в приведенном микроконтексте большинство гласных, составляющие вокалический рисунок сообщения, является лабиализованными среднего или переднего ряда, что создает впечатление мягкости, «бархатистости» при восприятии. Это доказывается низкочастотными характеристиками практически всех лабиализованных звуков, которые воспринимаются в

низком регистре как более органичные и успокаивающие [Флакман, Ткачева, Седелкина, Лавицкая и др. 2022: 61].

Рифмование в игровой форме представлено в рекламе, казалось бы, абсолютно утилитарной бытовой вещи – полиэтиленовых пакетов:

*Le plus pratique des sacs plastiques* [Fronters 2021]

«Полиэтиленовые пакеты – самые практичные».

Яркий контраст, образованный семантикой лексем *pratique* и *plastiques* в сочетании с эстетикой стихотворной формы слогана и декларативным актом, в котором реализовано утверждение о превосходстве рекламируемого товара, не просто максимально привлекает внимание реципиента, но и формирует в сознании устойчивую пару «пластиковый – практичный». В современных социально-экономических реалиях жители европейских стран должны быть практичными, а значит, возникает жесткий паттерн поведения – «Хочешь быть практичным и экономить – используй пластиковые пакеты!».

Реклама, призывающая пользоваться общественным транспортом в Париже и пригородах, от автономного агентства парижского транспорта «RATP»:

*Zorro est arrivé. Sans stresser* [RATP]

«Зорро прибыл. Без паники».

Аллюзии, созданные на основе прецедентного имени «Zorro», имплицитно обертываются обертонами своевременной помощи и уверенности в безопасности, подкрепляются рифмованной формой, уподобленной анапесту, который призван не просто быстро запоминаться, но и формировать сильную рифму, создавая восторженное настроение. На основе этого позитивной эмотивизации в интонационном рисунке слоган обеспечивает не критическое восприятие обещаний, которые даются в основном тексте описания.

Часто для привлечения внимания и усиления выразительности, рекламные тексты пишутся в стихотворной форме, как например, реклама туристической фирмы:

*Nous irons à Miami, ma chérie,*

*Ou à la **Réunion**, mon chaton,  
 Ou encore à **Barcelone**, ma **mignone**,  
 Ou bord du **Gange**, mon **ange**,  
 A New York mon... mon... [Le Fort 2022]  
 «Мы поедим в Майами, моя дорогая,  
 Или на Реюньон, мой котик,  
 Или еще в Барселону, моя милая,  
 На берег Ганги, мой ангел,  
 В Нью-Йорк, мой... мой...».*

Этот рекламный текст сопровождается иллюстрацией, изображающей молодых влюбленных, сидящих спиной к объективу камеры, на фоне лавандовых полей Прованса, которые колышутся, как море, и будто призывают пуститься в далекое путешествие. Текст служит продолжением иллюстрации, позволяя помечтать вместе с героями и мысленно перенестись в совершенно различные страны. Рифма «Miami – chérie», «Réunion – chaton» и т.д., как мы знаем, способствует хорошей читабельности текста, и, как следствие, быстрому его запоминанию и постоянному неосознанному повторению.

Следует отметить специфику франкоязычного интонационного рисунка, позволяющего выделить актуализируемые смысловые синтагмы средствами акцентуации (доминирование конечного ударного слога полнозначных лексем во французском языке), при этом формально-грамматические нормы оказываются не столь важными. Каждый рекламный текст во французском лингвокультурном пространстве создается в виде благозвучного единства, которое обладает минимумом смысловых синтагм в нескольких ритмических группах, что делает текст эстетически более насыщенным. Функционально-прагматический потенциал фонематических и ритмико-интонационных средств во франкоязычном рекламном тексте значительно повышается благодаря наличию фиксированного экспираторного квантитативного ударения, маркирующего границу смыслового единства.

Рассмотрим аналогичные примеры российской рекламы. Отечественные копирайтеры выборочно подходят к задействованию приема рифмовки рекламных слоганов, не всегда считая его уместным. Например, если идет речь о рекламе солидной и серьезной компании, формой реализации манипулятивного эффекта чаще всего становится прямой декларатив или директив, сопровождающийся констатирующим особенностями рекламируемого продукта описанием. Другое дело, если речь идет о так называемых «народных» брендах или рекламе детской продукции. Например, реклама детского питания «Ясли-сад»: *Ясли-сад. Малыши растут хотят!* [Мать и дитя 2021, № 18: 9]

Следует указать на зависимость интонационного рисунка слогана и типа рифмовки от фактора направленности на целевую аудиторию потенциальных потребителей. Так, в вышеприведенном примере дана наиболее простая для восприятия детьми форма чередования ямба и хорей с рифмованной концовкой строк в синтагме. Открытые гласные, входящие в рифмованные единства, предполагают не критичное восприятие информации, которая при этом не содержит прямого манипулирования, а просто эксплицирует потребность ребенка, что и без этого упоминается родителями. Подкрепление в собственных суждениях на ритмической основе побуждает потребителя к приобретению продукции рекламируемой фирмы.

Стандартный ритмический рисунок с конечным ударным слогом в сочетании с палатализированным «л'», который, согласно большинству исследователей, представляет собой фоносемантическую универсалию, имплицитную обертоны «уменьшение», «неинтенсивность» и. т.п. [Флакман, Ткачева, Седелкина, Лавицкая и др. 2022: 79], представлен в ситуативной (включенной в структуру тематической статьи) рекламе вспомогательного лекарственного средства «Алко-Зельцер» для снятия похмельного синдрома: *Веселье без похмелья!* [За рулем 2009, № 9: 192]

Реклама продукции компании «Роллтон», которая специализируется на быстром питании: *Чтобы сытым был народ – пюре «Роллтон» без хлопот!* [Володина 2022].



Как видим, рифмованные рекламные слоганы обладают достаточно широкими возможностями как в реализации первичной аттракции, так и фактики поддержания внимания к описательной части рекламного текста и лида. Они легко запоминаются и формируют прочную ассоциацию по удовлетворению различных потребностей с рекламируемым товаром. Постоянное непроизвольное воспроизведение фоносемантических компонентов в ритмико-интонационном единстве позволяет дополнительно подчеркнуть позитивные свойства или наименование рекламируемой продукции, что ведет к быстрому запоминанию текста и повышению манипулятивного эффекта.

Схожая ситуация с ритмико-рифмованным рисунком рекламных слогов возникает в англоязычном лингвокультурном пространстве. Аналогичные вышеописанным французским и русским английские рекламные кейсы представлены актуализацией номинативных форм, которые входят в паронимические ряды и аллюзивно соотносимы с оценочными характеристиками рекламируемого товара.

Так, реклама автомобиля «Jaguar», построенная на рифмованном перечислении понятий, которые ассоциируются, символизируют предлагаемое средство передвижения. При этом объект рекламирования эксплицируется только визуальным рядом и логотипом компании (рис. 8):

*Grace ... space ... pace ...* [Thrower, Nugent 2015].

«Изящество... Пространство... Скорость...».



Рис. 8. Логотип компании «Jaguar»

В рассматриваемом рекламном слогане динамика выражена сокращением фонетической длины вербализатора концепта «Скорость», который ассоциативно связывается как с эмблематикой продукта, так и с самим товаром. Таким образом, конвергенция визуального, символического, фонематического и текстового кодов образует целостное пространство реализации мощнейшего суггестивного эффекта.

Фонетическая схожесть компонентов реализуется для создания узнаваемого текста в рекламе автомобиля «Kia-Ora», но уже с иной концепцией, которая создает две отсылки к тотемному восприятию первичного значения компонента «Ora» (золотая унция). Первая альтернатива связана с капитализацией написания, а вторая – с избранием не только фонетически похожего слова *adore*, но и с семантикой оценочного глагола (боготворить, поклоняться):

*We all adore a Kia-ORA* [Pink, p. 29]

*«Мы все обожаем Kia-Ora».*

Реклама зубной пасты «Pepsodent», слоган, представленный риторическим вопросом, через который актуализируются преимущества использования предлагаемого средства гигиены – отбеливание, был создан еще в прошлом веке и стал классикой ритмико-интонационного ассоциирования качества продукции с именованнием рекламируемого товара:

*You'll wonder where the yellow went*

*when you brush your teeth with Pepsodent* [Life 1955]

*«Куда девался желтый цвет после пасты Пепсодент?».*

Часто текст рекламного сообщения строится на употреблении повторов. Во всех сравниваемых лингвокультурных сообществах повтор является одним из ключевых способов интенсификации содержания. **Анафора** – это стилистическая фигура, состоящая из повторения сходных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда, то есть из повторения начальных частей двух и более относительно самостоятельных отрезков речи

[Ожегов 2012: 57]. Она может быть лексической, звуковой, морфемной, синтаксической, строфической.

Рассмотрим примеры звуковой анафоры в англоязычной рекламе, например, спортивной одежды «Puma»:

*«Celebrate. Anytime. Anywhere»* [Walters 2024]

*«Празднуй. В любое время. В любом месте».*

Особенности композитообразования в наречиях неопределенной локации в системе английского языка позволяют достаточно просто реализовать как фонетические, так и семантические анафорические повторы при создании рекламного слогана, что приводит не только к повышению уровня запоминаемости, но и прогнозированию читателем встречаемости последующей лексемы даже при неполном восприятии текста, т.е. существенно сокращает как использование временных ресурсов, так и когнитивных усилий для интерпретации общего смысла.

Один из интереснейших механизмов анафоризации применяется в тексте ситуативной социальной рекламы компании «BETA», призывающей к гуманному обращению с животными и заботе о них:

*Adopt a dog* [Robinson 2023]

*«Приюти собаку».*

В данном примере нивелировка инициального отторжения формы прямого директива, которое наблюдается в большинстве случаев, сглаживается не только ценностным компонентом, отвечающим современным трендам гуманного отношения к природе, но и омофоническим переразложением части слова в потоке речи. Каждое омофоническое или этимологическое переразложение, относящееся к приемам языковой игры, действует как эстетически маркированный элемент оригинальности, что увеличивает аттрактивный потенциал рекламного сообщения.

Примеры звуковой анафоры обнаруживаются и во французском рекламном дискурсе. Например, ситуативная реклама сумок, в которой исполь-

зуется синтаксическая анафорика для построения аргументативного описания, связывающего целостный образ женщины блондинки как наиболее стереотипизированного представления о «настоящей» женщине и модной профессии стилиста с количеством сумок в гардеробе и актуальным колоративным трендом осеннего сезона:

*Parce qu' elle est une jolie blonde et qu' elle le sait, / Parce qu' elle a l'élégance pour obsession, / Parce que son métier de styliste l'oblige de transporter des tonnes de paquets, elle a choisi sa Logo bleu super sonique, une couleur qui lui Va bien [Talvat 2016].*

*«Потому что она симпатичная блондинка, и она это знает, потому что она настолько элегантна, что может свести с ума, потому что профессия стилиста заставляет ее перевозить тонны сумок. Именно поэтому она выбрала свой сверхскоростной голубой лого-цвет, который ей очень идет».*

Рассмотрим другой прием, который приводит к аналогичному перлокутивному эффекту (воздействие высказывания на собеседника), – это **эпифора**. Это такой стилистический прием, при котором происходит повторение конечных компонентов высказывания: фонетических сочетаний, отдельных лексем, сочетаний слов. Такой прием позволяет усилить восприятие, что в том числе и приводит к запоминанию сообщаемой информации. Однако нередко случаи, когда при создании эпифорического высказывания и особого внимания продуцента к фонетическому соответствию за рамками остается имплицитная амфиболия (двусмысленность, неясность) семантической структуры, что приводит к расширению интерпретативного пространства и дискредитации исходного смысла. В данном случае происходит трансплантация слогана в иную сферу функционирования с актуализацией вторичного (разговорного) значения.

Например, как в рекламе компании, производящей джинсы, которая была впоследствии адаптирована и вошла в употребление при рекламирова-

нии туалетной бумаги. В данном случае наблюдается активизация визуального и символического кода на основе сленгового значения лексемы *behind*:

*Be kind to your behind* [Colson 2015]

«Позаботьтесь о своей спине / (о своей попе)».

В рекламном сообщении о начале строительства парка отдыха в пригороде Бирмингема Мозли в 2021 году прямой директив сопровождается не только прецедентным высказыванием на основе удовлетворения потребности к самоактуализации посредством «оставления своего следа на века» и капитализацией фонетически схожих компонентов, но и эпифорой (повтор звуков в конце строк или фраз) в последних трех звуках лексем, дающих отсылку к прецедентному событию «спасение природы на ковчеге» ARK:

*Sponsor a Brick – Make Your MARK on Moseley PARK* [Holt 2021]

«Оплати кирпич. Оставь свой след в парке Мозли».

Эпифора также представлена во французских рекламных текстах, которые благодаря рифмовке на основе ударности финальных слогов не только хорошо запоминаются, но и с учетом глобальной тенденции к сохранению рифмовки именно конечного слога могут дополнительно подчеркнуть общецивилизационные ценности локального рекламного продукта.

*Tous a vos baguettes pour nettoyer la planete*

«У всех есть свои палочки для еды, чтобы очистить планету».

Данный рекламный слоган был весьма распространен и тиражировался на плакатах и билбордах (рекламных щитах) в 2010-е годы в Париже.

Или реклама детского питания, в которой звуковая эпифора придает энергичность слогану:

*Bien manger pour bien bouger* [Mezaguer 2022]

«Хорошо питаться, чтобы хорошо двигаться».

Отличия в интонационном языковом рисунке накладываются на особенности фонетической структуры рекламного текста в различных лингвокультурных сообществах. Так, французский язык слогосчитающий, а английский –

ударносчитающий. Во французском языке отсутствуют словесные интонационные выделения, а само ударение падает всегда на последний слог, образуя таким образом некое звуковое единство. Также во французской вокалической системе представлены явления сцепления и связности, которые зачастую нарушают границу слова, подобно отсутствию словесных ударений.

Обратимся теперь к российской рекламе, которая изобилует множеством примеров повторов. Например, в рекламном слогане гипермаркета «Гипербола» в игровой форме интенциональной амфиболии используется не только трансчастеречная омофония (фонетическая неоднозначность), но и прием уточнения семантики интимизации (слогана близкого каждому реципиенту в формально деперсонифицированном высказывании) на основе повтора омофонов *охота*: ***Охота***, когда всем ***охота!*** [Суслов 2015].

Таким образом, приемы фоносемантики, ритмико-интонационного построения, позиционно-ситуативной семиотизации являются важной составной частью рекламных текстов всех сравниваемых лингвокультур. Они способствуют реализации аттрактивной, фатической и экспрессивной функций рекламного сообщения, а значит, существенно повышают суггестивный потенциал визуально-текстового единства. За счет этого обеспечивается ориентация текста на область бессознательного, что, в свою очередь, находит отражение в непрямом имплицитном воздействии на реципиента.

Таблица 1

Фоносемантические и ритмико-интонационные средства,  
используемые в англоязычном рекламном дискурсе

Фоносемантическое средство	Процентное соотношение
Аллитерация	35 %
Рифма и ритм	25 %
Анафора	21 %
Эпифора	19 %

Таблица 2

Фоносемантические и ритмико-интонационные средства,  
используемые во франкоязычном рекламном дискурсе

Фоносемантическое средство	Процентное соотношение
Аллитерация	41 %
Рифма и ритм	38 %
Анафора	11 %
Эпифора	10 %

Таблица 3

Фоносемантические и ритмико-интонационные средства,  
используемые в русскоязычном рекламном дискурсе

Фоносемантическое средство	Процентное соотношение
Аллитерация	33 %
Рифма и ритм	24 %
Анафора	22 %
Эпифора	21 %

Как показал сопоставительный статистический анализ фоносемантических и просодических средств суггестии в рекламном дискурсе трех сравниваемых лингвокультур, французский рекламный текст более разнообразно и активно использует приемы фоносемантики. Создаваемые в нем образы обладают художественной ценностью, эстетико-эмоциональным потенциалом, а не только реализуют прагматический эффект. Для них важнее передать атмосферу, настроение, нежели ограничиваться простым перечислением характеристик и преимуществ товара или услуги, рекламируется не просто продукция, но и стиль, настроение, психология. Отмечается сильное влияние лингвокультурной специфики интонационного рисунка, позволяющего во

франкоязычном рекламном тексте актуализировать смысловые синтагмы, в то же время в англоязычном тексте рекламы значимую роль играют формально-грамматические нормы и речеактовая форма слогана. Функционально-прагматический потенциал фонематических и ритмико-интонационных средств во франкоязычном рекламном тексте значительно повышается благодаря наличию фиксированного экспираторного квантитативного ударения, маркирующего границу смыслового единства, т.е. отмечается доминирование ритмико-интонационных средств, в англоязычном и русскоязычном текстах существенное место занимает также средство повтора (анафорико-эпифорические приемы актуализации).

## **2.2. Анализ лексических средств построения текстов рекламного дискурса**

Как уже было продемонстрировано в предыдущем параграфе, в поликодовом и полимодальном тексте рекламного дискурса наблюдается конвергенция средств интенсификации манипулятивного эффекта. На основаниях синергетического взаимодействия происходит существенное расширение аргументативного и суггестивного планов влияния на модификацию пространства целеполагания в потребностном дискурсе. Фоносемантические и ритмико-интонационные приемы как просодические органично связываются с вербальными лексико-стилистическими способами актуализации позитивного восприятия и снятия барьеров в процессе рецепции и интерпретации текстового целого. Рассмотрим и сопоставим особенности использования лексических средств в рекламном дискурсе рассматриваемых лингвокультур.

Лексические средства воздействия, используемые в рекламном дискурсе, в основе своей составляют слова с оценочной семантикой, расширяющие позитивное пространство презентуемого продукта на основе различных ситуативных положительных коннотаций; обращения, интимизирующие



восприятие ценностных компонентов как базы продвижения товара; модальные формы глаголов, создающие как прямую, так и косвенную директиву; местоимения и числительные. Именно совокупность данных средств, как показал анализ фактического материала, выступает наиболее яркими и частотными средствами при создании рекламных текстов и слоганов. Различия и вариативность здесь связаны только с частотностью их применения и спецификой выделения сферы-источника сравнения презентуемых положительных качеств рекламируемых товаров в каждой из лингвокультур.

Рассмотрим особенности каждой из лингвокультур в аспекте создания суггестивного эффекта рекламной коммуникации на лексическом уровне. В качестве исходных выберем англоязычные тексты рекламного дискурсивного пространства. Их специфика заключается в сравнительно большей частотности задеирования глаголов с оценочной семантикой. Посредством них в рекламном тексте реализуется основная коммуникативная задача рекламы, которая заключается в побуждении к действию, формируется динамика восприятия, нетерпящая создания ситуации «даунтайма», в рамках которой у потенциального реципиента может возникнуть критическое отношение к информации, имплицитно представленной в рекламном тексте [Пугоева, Манаенко 2023]. Т.е. мало добиться того, чтобы все были ознакомлены с базовыми положительными качествами товара (когнитивная информация), важной задачей является продать этот товар, убедить потенциального покупателя, что он ему нужен (оперативная информация в манипулятивном аспекте). А самым распространенным и эффективным способом актуализации призыва является употребление перформативных директивных глаголов, которые являются единственной частью речи, имеющей форму императива, т.е. повелительного наклонения. Таким образом, для реализации манипулятивной и фатической функций используются побудительные предложения с глаголом в повелительном наклонении. В речеактовой специфике доминируют

не только прямые директивы, но и скрытые перформативы и констативы директивной семантики.

Так, например, при анализе рекламы автомобилей выяснилось, что в англоязычном дискурсе коммерческой рекламы превалирует (около 50 %) императивная форма перформативных глаголов инициации действия. При этом альтернативы степени директивности (обязательности совершения действия) в процессе выбора наиболее точной лексемы зависят не только от формируемого уровня влияния с учетом компетентного/некомпетентного, заинтересованного/незаинтересованного реципиента, но и области реализации конкретного вида потребностей [Морозова, Морозов 2008: 111].

Анализ эмпирического материала дает четкую картину распределения глаголов в следующей последовательности: 1) глаголы прямой директивности (*buy – купи, make – сделай, open – открой* и т.д.), которые координируют действия потенциального реципиента в объективной реальности; 2) глаголы интенсификации когнитивных процессов (*imagine – представь, dream – мечтай, find – найди* и др.), которые стимулируют аргументативный план интерпретации позитивного компонента рекламируемого товара; 3) глаголы интенсификации эмоциональной оценки (*love – люби, feel – почувствуй, don't be afraid – не бойся* и т.п.), которые стимулируют эмотивный план интерпретации позитивного компонента рекламируемого товара на основе прямого или мейозисного или литотного (антонимического) описания требуемого интерпретативного действия.

Рассмотрим примеры динамической актуализации прямой, эмоциональной и оперативной директивности в слоганах англоязычной рекламы:

*Toyota Paseo: Drive the new Paseo. Fall in love.*

*Your future awaits down the road [Williams 2015]*

*«Тойота Пассио: Управляй новой Пассио.*

*Влюбись. Твое будущее ждет тебя впереди».*

В данном заголовке рекламного контента глаголы интенсификации эмоционального действия не только даны в прямом директиве *Fall in love*, но и подкрепляются лексемами прямой директивности *Drive*, побуждающими реципиента к приобретению товара. Также в рассматриваемом отрывке эмоциональная директивность находит аллюзивное игровое подтверждение в финальной фразе слогана о том, что обладание рекламируемым автомобилем создаст радужные перспективы будущего, на основе чего реализуется потребность в самоактуализации – управлении собственной судьбой.

Следующий пример совмещает в себе несколько планов реализации аттрактивного и фатического эффектов: фоносемантический, ритмико-интонационный, лексический.

*Chevrolet: Eye it – try it – buy it!* [Goy 2021]

«Шевроле: Смотри! Пробуй! Покупай!»

Так, в качестве основы избраны глаголы прямой директивности, ряд которых, по сути, представляет собой алгоритм последовательности действий по осуществлению покупки нового автомобиля марки «Шевроле» – 1) осмотр; 2) тест драйв; 3) покупка. Фонетическая схожесть избранных императивов и синтаксический параллелизм директивов создают легко запоминающийся текст, который ассоциирует алгоритм действий с торговой маркой. Стилистическая диффузность глагольных лексем *eye* (разг.) – засматриваться [Multitran.com] и нейтральная окраска слов *try*, *buy* создают дополнительные обертоны интимизации (ценности для всех и каждого).

Прямое указание на формирование посредством рекламируемого товара собственного настроения и создания эмоциональной безопасности как реализации одной из базовых потребностей современного человека представлено в рекламе нового спорткара от «Toyota»:

*Toyota GR86: Get the Feeling! Drive your Dreams!* [Hay-Nicholls 2022]

«Тойота Камри: Создай настроение! Управляй мечтой!»

Выбор лексических единиц финальной фразы продиктован уже вышеописанными в параграфе 2.1. фоносемантическими основаниями и строится на базе фонетического сходства первого слога лексем *Drive* и *Dreams*. Кроме того, введение во фразу местоимения второго лица совместно с побудительной формой прямого диктива позволяет максимально интимизировать рекламный слоган, т.е. личные и притяжательные местоимения представляют собой один из наиболее значимых приемов привлечения внимания, поскольку подчеркивают значимость описываемого товара именно для «тебя» – потенциального покупателя, на основе чего обеспечивается удовлетворение потребности в собственной значимости.

Франкоязычная реклама также характеризуется частотностью использования императивов, однако, семантика их существенно отличается как от директивов реального действия, направленных на совершение покупки, так и от лексем интенсификации эмотивных и аргументативных пространств. В большей степени они эксплицируют доминантные ценности французской лингвокультуры, основанные на реализации свободы выбора, решимости и четкого позиционирования себя в оппозиции «правильно – неправильно». Базовыми глаголами в этом случае являются лексем, которые маркируют этот выбор: 1) глаголы осуществления прямого выбора ценности (*choisir – выбери-рай, sens – почувствуй* и т.д.); 2) глаголы инициализации выбора (*ose – осмелюсь, se décider – решишь, jette le doute – отбрось сомнения* и др.); 3) глаголы с дуративной семантикой поддержки верного выбора (*avancer – двигайся вперед, continuez à rêver – продолжай мечтать* и т.п.).

Рассмотрим ситуативную рекламу автомобиля в статье во французском журнале «Elle»:

*Volkswagen: Choisissez le bon outil* [Lizé 2015]

«*Выбери правильный инструмент*».

Данный микроконтекст содержит прямой директив, побуждающий потенциального реципиента осуществить «правильный» выбор в пользу реклами-

руемого продукта. Императивная форма глагола *Choisissez*, ввиду задействия прямого значения, создает пространство иллюзии принятия решения, т.е. покупатель может выбрать на каком товаре остановиться, что существенно снижает негативное отношение к директивной форме. На основе введения лексемы *outil* (инструмент) подчеркивается, что обладание товаром является неотъемлемым условием реализации потребностей более высокого уровня (самоактуализации, принадлежности к социуму и т.п.). Кроме того, интенсификация положения в области «правилосообразных» действий представлена прямой номинацией *bon* (хороший, правильный), что отвечает требованиям одной из доминантных ценностей французской лингвокультуры. На основе сочетания семантических обертонов, избранных для производства слогана, обеспечивается реализация суггестивного эффекта, при котором у реципиента возникает впечатление собственного осознанного «правильного» выбора.

Другой моделью ассоциирования реализации потребности к безопасности и обеспечения «пространства для жизни» является привязка обертонов «новизна» и «концептуальность» к формату пространственных ощущений, т.е. ассоциирование синестетических и интеллективных признаков рекламируемого товара. На этой базе создана ситуативная реклама студии интерьерного дизайна:

*Nouvelles formes de conception d'appartements: Ressens l'ampleur*  
[Dougier 2024]

«Новые концепции дизайна: Почувствуй размах».

В вышеприведенном примере компонент «новизна» не только выражен базовым вербализатором *nouvelle*, но и находит отражение в избранной форме императива глагола *sentir* (чувствовать) с префиксом *res-*, который несет семантику обновления и повторяющегося действия. Следует однако отметить, что сохранение этих обертонов в современном французском языке является результатом неосознанной интерпретации этимона, который сохранился в некоторых диалектах: *ressentir vt.*, *ressentir de nouveau* [Constantin

2012: 352]. Синестезия представлена в рамках селекции вариантов *formes* и *conception*, первый из которых дает привязку к пространственным физическим ощущениям, а второй – к ментальным, при этом оба пространства интерпретации подвергаются бленду в лексеме *l'ampleur*, понимаемой и как «размах/полет стремлений», и как «масштаб физического объекта».

Семантика отрыва от повседневности, удовлетворения потребности в сомореализации эксплицируется ещё в одном рекламном тексте, в котором элементы технических инноваций вводятся в качестве компонентов глагола в императиве как «прорыв» в собственной привычной жизни:

*Toyota Auris Hybride: Osez la difference hybride* [Parain 2015]

«Осмелюсь на новый гибрид».

Отличия от привычного течения вещей, стремление к новому, неизведанному подкрепляется лексемой *difference* (отличие), а на то, чтобы отличаться, необходима решимость на внесение изменений в свою жизнь, нужно «осмелиться», не бояться их. Кроме того, сделать выбор в пользу отличающегося гибридного двигателя потенциального покупателя побуждает дублирование этого ключевого отличия от обычного автомобиля в названии и последней лексеме слогана, таким образом создается рамка восприятия, в которую и заключаются смысловые компоненты эмоционального воздействия.

Одним из интереснейших примеров является реклама бренда косметики «Le Mieux»:

*Le Mieux: Vise pour le mieux* [Le Mieux]

«Стремись к лучшему».

Использование лексемы *visier* (добиваться, стремиться) не случайно, поскольку отражает осознанный выбор, что усиливает манипулятивный эффект на основе аллюзии к профессионализму, компетентности покупателя данной серии косметики для профессионалов. Целенаправленность выбора также подкрепляется использованием фразеологического сочетания *Vise pour le mieux* (Стремиться к лучшему), отсылающего реципиента к известному вы-

сказыванию Вольтера «*tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes possibles*»- « всё к лучшему в этом лучшем из миров», которое было взято и в качестве названия для фирмы-производителя.

Для сравнения теперь обратимся к анализу сходных средств манипулирования в русскоязычных рекламных текстах. Как показал анализ, контекстное употребление глаголов в слоганах составляет более сорока процентов. Данные глаголы также преимущественно представлены в формах повелительного наклонения. Таким образом создается эффект диалогизации, т.е. прямого контакта с потенциальными клиентами, т. е. слоган представлен в форме призыва, который усиливается использованием восклицательных знаков. Рассмотрим несколько примеров подобных микроконтекстов слоганов: *Лада. Продолжай движение!* [Милешкин 2022].

Использование глагола *продолжай* не только призвано сформировать у потенциального реципиента уверенность в правильности своего выбора рекламируемого товара, но и удовлетворить потребность в безопасности и уверенности, что осуществляется импликацией обертона «продолжающееся / непрерывающееся движение», которая возможна только при обладании надежным автомобилем данной марки.

Отдельные рекламные слоганы русскоязычной рекламы создаются на основе экспликации решительности, граничащей с конфликтностью завоевания «пространства для жизни». В следующем примере привязка внедорожных качеств автомобиля осуществляется посредством императива в жесткой форме, призывающего «отвоевать» территорию в неблагоприятных условиях, которые ставит перед решительным человеком природа: *Kia Sportage. Займи свою территорию!* [Виноградов 2019].

Ещё одним действенным механизмом манипулирования, снижающим критическое отношение как к самому тексту рекламного сообщения, так и к стоящему за ним рекламируемому товару является намеренная нивелировка

когнитивных усилий по поиску дополнительной информации: *Не ищите причин, пользуйтесь возможностью!* [Канунников 2009].

Инициальная фраза об отсутствии необходимости в поиске причин отказать от покупки премиального товара снимает ситуацию «даунтайма», а призыв воспользоваться сиюминутной возможностью по выгодной покупке подчеркивает эксклюзивность предложения и удовлетворяет потребность в подтверждении собственной значимости.

Рекламная коммуникация в большинстве своем эмоциональна, экспрессивна, эмпатична. Возможность реализовать такие коннотации помогают лексические средства оценочной семантики. Помимо побудительных глаголов (важно отметить такую особенность, как практически полное отсутствие отрицательных глагольных форм, исключая отрицания, инициирующие ненужные размышления или отводящие критику рекламируемого товара), эту функцию могут реализовать и прилагательные. Рассмотрим некоторые примеры ситуативной рекламы во франкоязычных медиа, которые транслируют преимущества рекламируемых товаров и услуг посредством создания позитивной атмосферы интерпретации. Следует указать, что конкретизация и подчеркивание позитивных качеств продукта в данном случае не являются обязательными.

Например, рекламный текст бытовой техники «Бош», основанный на интенсификации оппозитивных темпорально-функциональных отношений, продвигает идею освобождения от бытовой рутины:

*Profitez de votre temps libre... pour faire quelque chose de plus important*  
[Labro 2022]

*«Насладись свободным временем... чтобы сделать что-то более важное».*

Устойчивое сочетание *temps libre* стереотипизирует время для себя, а постулирование этого времени как чего-то более важного (*de plus important*) удовлетворяет потребность в демонстрации собственной значимости. На основе этих смыслов в сознании реципиента связывается процесс использования кухонного оборудования именно данной фирмы-производителя с позитивной ат-



мосферой выполнения не повседневной работы по дому, а отхода от рутины и посвящения себя более интересному и важному делу – заботе о себе.

Реклама новых возможностей, которые предоставляет высокоскоростная Wi-Fi сеть в аэропортах Франции, использует оценочное прилагательное *fulgurante* (головокружительный) в значении быстрой и качественной мобильной и интернет связи для того, чтобы подчеркнуть позитивные отличия не только от других компаний, но и от ранее имевшегося состояния:

*Naviguez, téléchargez et diffusez des contenus à des vitesses fulgurantes*  
[Air France Magazine 2024]

*«Находи, загружай и транслируй на невероятных скоростях».*

В текстах английской рекламы наиболее «востребованными» являются следующие лексемы *good, better, free, great, sure, new* и т.п., которые в отдельных случаях образуют градационный список, повышающий позитивное восприятие описываемых признаков рекламируемого товара. Все лексемы, участвующие в формировании необходимого вектора положительной интерпретации характеризуются исключительно положительной семантикой [Викентьев 2008: 34] и максимизацией базовых сем в контексте. Рассмотрим несколько наиболее ярких примеров, в которых происходит контаминация положительной семантики используемых лексем и специфических аргументов эмоционального характера.

Так, реклама костюмов для мужчин от компании «Zegna» делает «ставку» на исключительность и элитарность. Для создания такого представления задействуется оценочная лексема *great*, которая в привязке к визуальным образам и цветовой гамме (бежевый как цвет благородства и традиций в английской лингвокультуре) максимизирует суггестивный эффект. На основе лаконичности и формального декларатива в виде отсылки к авторитету (*argumentum ad verecundiam*) снимаются все вопросы, которые могут возникнуть у потенциального покупателя в рамках необходимости приобретения данного товара (рис. 9):

*Great minds think alike* [Mads Mikkelsen 2024]

«*Великие умы думают так же*».



Рис. 9. Реклама новой коллекции мужской одежды «Zegna»

Данным микроконтекстом обеспечивается реализация сразу двух высокоуровневых социальных потребностей – причисление к социумной группе элиты и подтверждение собственной значимости.

Построенный на контрасте слоган, встречающийся в лиде рекламного сообщения о бренде спортивной одежды «SEMIR», носит иронический характер, что существенно интимизирует контент. Сочетание разговорного, даже сленгового *sucks*, существенно снижает регистр восприятия и нацелено на адекватную интерпретацию молодежным сообществом. Эмпатийные компоненты возникают при контекстуальном восприятии единства в оппозиции «хорошо – плохо», т.е. позиционируется значимость первичного визуального знакомства с человеком, который может вызвать неприязненные ощущения, но одежда позволяет скрыть это:

*My gymnastic sucks, but I look good* [Griggs, Thomason 2024]

«*Моя гимнастика отстой, но выгляжу я хорошо*».

Как правило, рекламодатели стараются не использовать слов и словосочетаний, которые либо несут отрицательные коннотации, либо представлены в отрицательной форме. Поскольку они могут создать негативное впечатление

чатление о товаре или услуге. Ключевой импликатурой каждого рекламного текста представляется создание исключительно положительного образа для повышения спроса на рекламируемый товар. Однако в исследовательской картотеке все же были обнаружены примеры с отрицаниями. Большинство из подобных контекстов постулирует необходимость «правильного» (нужного рекламодателю) выбора в пользу рекламируемой продукции.

Так, реклама автомобиля «Porsche» использует отрицание для актуализации утверждения, а именно демонстрации единственно правильного решения в пользу рекламируемой марки:

*There is no Substitute* [Dyer, Kirby, Plumb, Williams 2014]

*«Другого варианта нет».*

С одной стороны, снятие альтернативы в выборе для потребителя является приемом прямой манипуляции, что может вызвать нежелательное критическое отношение к контенту или вовсе сформировать барьер восприятия информации, но с другой стороны, создает положительный образ товара, который представляется в качестве единственного в своем роде.

Подобный прием встречается и во французском коммерческом рекламном дискурсе. Иногда такие конструкции негативизации восприятия используются для создания отрицательного образа компаний-конкурентов, балансируя на грани этических принципов. Как правило, они формируют пространство эмоционального сравнения, т.е. отрицательные формы задействуются для описания качеств товара конкурентов, и на этом фоне затем описываются преимущества и достоинства собственного товара [Карамышева, Иванченко 2001: 123].

Рекламный слоган спальных матрасов фирмы «Dunlopillo» начинается с отрицательных конструкций, репрезентирующих возможные негативные сценарии, затем называется условие их предотвращения:

*Il n'y a pas de bonne journée sans une bonne nuit.*

*Il n'y a pas de bonne nuit sans un bon matelas.*

*Seul Dunlopillo vous permet de dormir comme vous aimez!* [Dunlopillo 2014]

*«День не будет удачным, если вы плохо спали.*

*Ночь не будет спокойной, если у вас нет матраса «Данлопило».*

*Только на этом матрасе вы сможете спать так, как вы любите».*

Позиционирование рекламируемого продукта как единственного средства достижения комфорта удается не только антонимическим описанием отсутствия «хороших» дня и ночи в отсутствие «хорошего» матраса, но и четырехкратным подкреплением позитивного полюса оппозиции «хорошо – плохо», которая приобретает в рекламном тексте форму градуированной шкалы «хорошо – нехорошо – плохо» с изъятием маркера негативного полюса.

Реклама должна охватывать всю целевую аудиторию, она призвана быть подходящей для каждого ее члена, т.е. формировать пространство интимизации в конкретном сообществе. Именно поэтому рекламодатели часто прибегают к такому приему как личный призыв или же обращение. При создании текстов коммерческого характера, как отмечено выше, используются местоимения (личные и притяжательные). Так создается иллюзия живого, прямого диалога, которая не нарушает при этом принципа деперсонификации, а значит, не сужает аудиторию потенциальных реципиентов.

Как, например, в англоязычной рекламе парфюмированной продукции «MUA», в которой задействовано местоимение «*your*»:

*This will be **your** day* [Yaptangco 2023 a]

*«Этот день будет **твоим**».*

В данном случае местоимение второго лица единственного числа не дает привязки к конкретному потребителю и может интерпретироваться как относящееся к любому, кто прочтет данный текст, и будет заинтересован в покупке данной продукции.

Примеры использования личных местоимений во французских рекламных текстах демонстрируют четкую делимитацию единственного и множественного чисел в таргетировании аудитории.

Так, реклама стиральных машин «AEG» эксплицирует максимальный охват целевой группы посредством использования местоимения *vous* (вы), что способствует унификации восприятия и осознания реципиентом принадлежности к большой группе уже выбравших данный товар пользователей:

*Vous allez enfin pouvoir laver vos vêtements sur mesure* [AEG 2014]

«**Вы** наконец-то сможете стирать **вашу** одежду по заказу».

Иные основания в обращении использует рекламный текст, посвященный парфюмерной косметике «Emanuel Ungaro»:

*Tu es une fleur!* [Saïvy 2022]

«**Ты** – прелесть».

Здесь используется местоимение второго лица единственного числа *tu* для создания впечатления непосредственного обращения к потребителю. Именно переход на доверительное общение в интимизированной форме, имитирующее персонализированный комплимент, создает не критическое восприятие основного текста, который обещает кардинальные изменения для потребителя. Кроме того, использование существительного *fleur* создает аллюзии к типу производимой продукции (духи и туалетная вода), а также обеспечивает удовлетворение потребности в самоактуализации в обществе, поскольку в своем сленговом употреблении оно означает «вознаграждение». Таким образом, сам реципиент при условии использования рекламируемого товара превращается в «желанную награду» для других.

Сходные механизмы интимизации и диалогизации представлены в рекламе молодежного французского телеканала «TFou»:

*Tu cliques et t'es schotché!* [TFou 2019]

«**Ты** переключаешь и вот **ты** уже залип!».

В дополнение к прямой диалогизации в обращении на «ты» целевая аудитория конкретизируется использованием выражения из молодежного сленга в форме пассивной конструкции *t'es schotché*, т.е. позиционируется

минимальная активность потенциального зрителя и максимальная активность контента в реализации фатической функции по удержанию внимания.

При характеристике рекламного дискурса значимым является такой компонент, как производитель речи, т.е. от чьего лица выстраивается коммуникация с аудиторией потенциальных покупателей. Ощущение собственного вывода потребителя создается благодаря употреблению глаголов первого лица. Именно этот прием придает рекламному сообщению оттенок доверительности. Как, например, в известной рекламе сети ресторанов быстрого питания «McDonald's» (рис. 10):

*I'm lovin' it*

«Вот что я люблю».



Рис. 10. Официальный логотип «McDonald's» со слоганом

Трансляция собственного мнения рекламодателя в рекламном тексте позволяет создать иллюзию прямой рекомендации, как в «Сарафанном маркетинге», т.е. призыв к выбору конкретного продукта или компании уже не воспринимается как навязывание со стороны, а интерпретируется как дружеский совет.

Рассмотрим другие случаи, когда в рекламном слогане в целях интенсификации потребности самоактуализации акцентируется местоимение первого лица единственного числа. По данному принципу построили рекламную кампанию две фирмы, выпускающие спортивную одежду.

Например, в видеорекламе «Nike» выход новой коллекции ассоциируется с выходом на большую арену известных спортсменов, на основе чего происходит лаконичная реализация потребности в самоактуализации (рис. 11):

*Here I am* [The Guardian 2008]

«*Вот он я*»



Рис. 11. Видеореклама «Nike» с представлением нового слогана

Представление значимости потенциального потребителя осуществляется на основе акцентуации местоимения *I* и безапелляционной формы констатива. Кроме того, инверсия в высказывании подчеркивает необходимость безотлагательного обращения к себе, к своим нуждам «здесь и сейчас», т.е. нивелирует ситуацию «даунтайма».

Несколько иные модели актуализации используются в рекламе кроссовок от «Reebok». В основном тексте рекламного сообщения повествуется о желаниях человека, которые он хотел осуществить в течение всей жизни. Каждая фраза представляет собой синтаксическую параллель с предшествующей, начинающейся со слов «*I wanted to be a...*». Желания быть кем-то приводятся в форме антиклимакса «*president of the US, architect, garbageman...*». Финализируется сообщение слоганом на основе оппозиции волевого и реального пространств, эксплицируемых в рекламе. У реципиента возникает собственная формулировка о тщете всех желаний и необходимости пользоваться моментом, а также принятии себя тем, кем являешься. Эти обертоны подкрепляются и формой глагола в настоящем времени, использование кото-

рой практикуется для вербализации истинных суждений. На основе этого происходит ассоциация внутреннего содержания «Я» и внешней оболочки «Reebok» (рис. 12):

*I am what I am* [Ad Age 2005]

«**Я** такой, какой я есть».

**Reebok** 

“I am what I am.”

Рис. 12. Видеореклама «Reebok» с представлением нового слогана

Как показал анализ фактического материала, во французской рекламной коммуникации такой прием менее востребован, но все же встречается для интенсификации базовых ценностей в той или иной социумной группе. Следует подчеркнуть, что в подобном случае происходит ассоциирование «Я» и «все». Такой концепции придерживается слоган туристическое агентство «Autour du monde»:

*Quand je suis à côté de ma famille – **Tout** devient possible!* [Weiss 2023]

«**Когда я** рядом со своей семьёй – **Все** становится возможным!»

Эксплицируемое в вышеприведенном примере единство семьи предоставляет возможность к реализации любых желаний, а специфическое синтаксическое оформление позволяет снять оппозитивные отношения и реализовать потребность в собственной значимости (*je – Tout*).

Во французском рекламном тексте предпочтение отдается использованию сочетаний с семантикой превосходной степени. Это такие прилагательные с префиксами интенсификации «super», «extra», «mega», «ultra», как *nouveau* (новый), *effectif* (эффективный), *extraordinaire* (необычный), *admirable* (замечательный), *moderne* (современный).

Привычным приемом усиления выступает и множественная повторная номинация, подкрепляемая как синтаксическим параллелизмом кратких де-



кларативов, так и плеоназмом в финальной позиции для интенсификации положительных качеств рекламируемого товара, как, например, в рекламе микроволновой печи марки «Samsung»:

*Elle ferait micro-ondes*

*Elle ferait gril*

*Elle ferait vite*

*Elle ferait bien*

*Elle ferait bon* [Elle 2014]

*«Она приготовила бы в микроволновой печи*

*Она бы приготовила на гриле*

*Она бы быстро сделала*

*Она бы хорошо справилась*

*Она бы справилась».*

Рассмотрим на примерах, как маркеры-интенсификаторы при элементах позитивной семантики увеличивают экспрессию высказывания. В рекламном сообщении о бытовой технике «Sony» использование интенсификатора *perfect* призвано не только подчеркнуть превосходство продукции фирмы-производителя, но и эксплицитировать высокую эмоциональную оценку (рис. 13):

*Super image! Super sound!* [Sony Film Ice Melody 2020]

*«Супер изображение! Супер звук!».*



Рис. 13. Видеореклама «Sony Bravia Oled»

Синтаксический и лексический повторы в сочетании с видео- и аудио-рядом, а также избранная цветовая гамма позволяют передать возможности рекламируемого товара, и в финале в форме квестива сформулировать мысль, которая будто сама возникает в сознании реципиента, и на фоне ситуативной интерпретации под впечатлением от ролика совершить покупку (рис. 14):



Рис. 14. Видеореклама «Sony Bravia Oled»

В рекламе продукции компании производителя трансмиссионного и электронного оборудования «Fortrex» используется другой маркер-интенсификатор сходной семантики, который в совокупности с лексемой *génie*, эксплицирующей интеллектуальный характер современной рыбной ловли и имеющей положительную коннотацию, призван сформировать у реципиента уверенность в том, что покупка данного товара (несмотря на достаточно высокую стоимость в 1 299 \$) является «гениальным» решением:

*Méga génie avec le nouvel émetteur Humminbird MEGA 360 «Fortrex»*  
[Humminbird MEGA 360]

*«Mega гениальные возможности с новым передатчиком Humminbird MEGA 360 от “Фортрекс”».*

Кроме того, данный интенсификатор был избран с интенцией поддержать средство геймификации, которое использовано для именованя модели передатчика.

Исследователь семантического потенциала различных средств французского языка в стилистической дифференциации Н.П. Потоцкая дифференцирует прилагательные на две группы: первая группа включает в себя прилагательные высшей степени качества, а вторая – прилагательные превосходной степени [Потоцкая 1974]. Соответственно, к первой группе можно отнести следующие прилагательные: *admirable* (замечательный), *magnifique* (прекрасный), *ambrosiaque* (восхитительный), *grandiose* (грандиозный) и т.п.

Вторая группа включает в себя прилагательные, построенные по следующей схеме: *le plus + adjective* «самый + прилагательное», *le moins + adjective* «наименьший + прилагательное», иногда, как продемонстрировано выше, аналитический маркер превосходной степени может заменяться на иноязычный спецификатор или приставку.

Рассмотрим первую категорию прилагательных на примерах рекламных слоганов во франкоязычном медиапространстве.

Реклама спортивной обуви «Nike» делает акцент на дублирование прилагательного *parfaite*:

*La forme parfaite pour la course parfait* [Ayach 2024 a]

«Идеальная форма для идеального бега».

Высшая степень качества формы и функционала кроссовок для бега в данном микроконтексте выражается не только постпозитивным повтором оценочного прилагательного, но и самой семантикой «превосходства».

В рекламе смартфонов «Apple» за счет использования прилагательных создается живой, наполненный экспрессией привлекательный образ широких возможностей, экспликация которых происходит не в рамках прямого номинирования, а посредством упоминания размера объектов, которые позволяет снимать данный девайс:

*Appareil photo iSight: Un fabuleux appareil ne pouvait que voir les choses en grand* [iPhone 6 Plus 2018]

«Встроенная камера «iSight»: **потрясающее** устройство, позволяющее снимать объекты **больших размеров**».

Отмечается даже снижение экспрессивности высказывания к финальной синтагме. Таким образом, прилагательное *fabuleux*, выражающее большую степень семантики «превосходства» по сравнению с лексемой *grand* и относимое к самому устройству, подчеркивает, что получившиеся снимки будут превосходить даже реальные объекты.

Рассмотрим примеры рекламных текстов, в которых задействованы прилагательные в превосходной степени. Это уже упомянутая реклама «iPhone 6»:

*Le plus fin, le plus léger et le plus rapide iPhone de tous les temps. Tellement plus dans tellement moins* [iPhone 6 Plus 2018]

«**Самый тонкий, легкий и быстрый iPhone всех времен. Намного больше в одном маленьком устройстве**»

Семантика превосходства в данном случае выражается не только аналитическим морфологическим средством образования превосходной степени французского прилагательного, но и контрастивным контекстным представлением в оппозиции «*le plus – le moins*». Размеры рекламируемого телефона противопоставляются «огромным» возможностям. Кроме того, постулируется и невозможность на настоящий момент превзойти описываемые качества товара на основе введения определения в форме устойчивого выражения *de tous les temps*.

Сходным образом, но уже не на темпоральных, а на локальных основаниях происходит интенсификация семы «превосходство» в рекламе, созданной для продвижения на рынке операционной системы «iOS 6». Ощущение превосходства предлагаемой продукции формируется посредством морфологического компонента *le plus* и генерализующего сочетания *au monde*:

*Le système d'exploitation mobile le plus avancé au monde* (Lui, p. 31) – «**Самая передовая мобильная операционная система в мире**».

Таким образом, на основе анализа эмпирического материала рекламных сообщений в сравниваемых лингвокультурах можно сделать вывод о доминировании в названиях, основном тексте, лидах и слоганах лексем позитивной семантики.

В аспекте речеактовой вариативности следует подчеркнуть примат директивных форм, основанных на использовании глаголов в повелительном наклонении. При этом семантика их существенно отличается в различных лингвокультурах, что определяется в англоязычном рекламном дискурсе необходимостью выражения: 1) прямой директивности; 2) интенсификации когнитивных процессов; 3) интенсификации эмоциональной оценки; во франкоязычном: 1) активизацией; 2) инициализацией и 3) поддержкой выбора, совершаемого потенциальным покупателем; в русскоязычном: 1) диалогизацией кооперативного решения и 2) интенсификацией значимости.

Во всех сравниваемых лингвокультурах отрицательная форма императива используется в двух случаях, либо для нивелировки ситуации «даунтайма» (снижения критичности при восприятии и интерпретации рекламного сообщения), либо для контрастивного описания преимуществ рекламируемой продукции на фоне сравнения с аналогами других брендов или общим состоянием целого класса функционально схожих товаров (без упоминания фирмы-производителя).

В качестве средств диалогизации и удовлетворения потребности в принадлежности к социумной группе используются личные местоимения. Отмечается доминирование личных местоимений второго лица единственного числа *you* в английском рекламном дискурсе, что маркирует доверительность общения «Сарафанного маркетинга» и личного местоимения первого лица *I* как средства снятия критического восприятия на основе позиционирования рекламодателя как представителя класса потребителей. Укажем на примат личного местоимения второго лица множественного числа *vous* во французских текстах, которое формирует впечатление принадлежности к большой

группе, уже выбравших данный товар пользователей, и унифицирует эмоциональную и оперативную информацию. Кроме того, во французском и русском рекламном дискурсах одной из ключевых детерминант в избрании безличности, или единственного, или множественного чисел при диалогизации общения служит гендерный и социальный фактор таргетирования (принадлежность к молодежи, компетентность и заинтересованность потребителя).

Одним из ключевых лексических средств снятия критического отношения к рекламной информации во всех языках является использование маркеров-интенсификаторов при адъективных элементах позитивной семантики, что существенно увеличивает экспрессию высказывания. При этом экспликация семы «превосходство» осуществляется как грамматическими, так и семантическими приемами в зависимости от морфотипа языка (*le plus, самый*). Кроме базовых средств формирования превосходной степени оценочного или качественного прилагательного, применяются препозитивы латинского происхождения максимизирующей семантики *super, ultra, mega* и т.д.

### **2.3. Средства языковой игры в рекламных сообщениях в аспекте реализации суггестии в различных лингвокультурах**

Как продемонстрировал анализ эмпирического материала, большинство механизмов реализации манипулятивного воздействия в текстах рекламных сообщений, вне зависимости от лингвокультуры функционирования, имеет комплексный полимодальный характер. Именно на основе конвергенции кодов мультиплицируется синергетический эффект рекламной коммуникации. Это утверждение справедливо не только для сочетания визуальных, аудиальных и текстовых компонентов, но и для взаимодействия интравербальных кодовых систем (формальной, семиотической, семантической и т.п.). Подобный вид интенциональной конвергенции и амфиболии различных планов модификации интерпретативного пространства именно

на лингвистическом уровне принято называть «языковой игрой» в широком понимании этого термина как имитационно-продуктивные когниокоммуникативные действия на основе мягких паттернов, применяемые для структурирования интеракции в условиях различных употреблений языка. В более узком смысле, который и реализуется в рекламном потребностном дискурсе, языковая игра понимается в качестве интенциональных немодельных механизмов употребления языка в рамках осуществления примарного эстетического воздействия [Нухов 2012: 165].

Следует подчеркнуть, что языковая игра проявляется исключительно как интенциональное коммуникативное поведение, которое при нарушении системных и структурных отношений (неузальном продуцировании) и сознательной деструкции формальных норм не приводит к концептуальным нарушениям, а наоборот, формирует особый «эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2011: 657]. В нашем исследовании ключевыми представляются такие характеристики языковой игры, как намеренность и высокий уровень эстетической и функционально-прагматической нагрузки модифицированных форм экспрессивизации и правил речевого общения с целью обеспечения исключительной аттрактивной и фатической силы высказывания [Анатомия рекламного образа 2004: 82]. Таким образом, средства людизации для обеспечения воздействия используются в рекламе исключительно в рамках повышения экстравагантности, однако данная экстравагантность не должна превышать когнитивных возможностей целевой группы реципиентов, т.е. модели, создающие игровой эффект, должны быть транспарентны и потенциально распредмечиваемы читателем [Бредихин 2013].

Одним из ключевых механизмов формирования людизмов является создание окказионализмов в рамках словосложения или этимологического переразложения основ, которое позволяет конкретизировать и нюансировать смыслы в лаконичной форме, что является одним из требований структу-

рирования рекламного текста. Создание яркого и экспрессивного образа в рекламной коммуникации может осуществляться при помощи окказионализмов, которые в связи с высокой частотностью их употребления становятся обозначением феноменов реальной действительности. Так, во франкоязычной рекламе часто встречаются интенциональные аппроксиматоры подобного рода:

*Se fournez votre vin préféré pour deux dans un nouveau format. Une demi-bouteille est parfait!* [Gasparotto 2020]

*Закажите своё любимое вино на двоих в новом формате. Полбутылка прекрасно подойдет!*

Композит *demi-bouteille* (полубутылка) представляет собой сравнительно новое образование, которое было создано для обозначения емкости в 370 мл., равной половине стандартной винной бутылки в 750 мл., что также обусловлено маркетинговыми потребностями во взаимодействии с англосаксонскими потребителями, которые привыкли к иным мерам (галлон для объема жидкостей), а стандартный ящик вина составляет ровно шесть бутылок, т.е. галлон. При этом формат полубутылки «прекрасно» подходит для непринужденного вечера (два бокала вина, стандартом 190 мл.) за столиком на двоих. Безусловно, указание на конкретный объем без применения лудизма-аппроксиматора, кроме того, компонент *demi-*, несущий в своей семантике обертоны «неполноты», создают аллюзию ко «второй половине», а введение в инициальную фразу сочетания *pour deux* (на двоих) – игровую ситуацию, в которой дифференцированные «двое» «сливаются» в одно целое в реалии *demi-bouteille*. Таким образом, данный рекламный текст весьма удачно реализует потребности в социализации и самоактуализации.

Реклама тонального крема «Diadermine» включает в себя такое новообразование, которое позволяет дать более точную характеристику предлагаемого продукта, сделать акцент на невесомости и легкости косметического средства:



*Bonjour maquillage en demi-teintes* [Les soins du visage pour un maquillage parfait]

«Привет макияж в полутонах».

В вышеприведенном микроконтексте игровой эффект создается также наличием бехабитива *Bonjour*, который стереотипно начинает любой день, т.е. приветствие в утренних сумерках ассоциируется с первым прикосновением к коже именно продукта компании «Diadermine» на основе лудизации семы «полутон».

В русскоязычной рекламе наблюдается также такое стремление к словотворчеству и языковому эксперименту. Так, название безалкогольного газированного напитка образовано от двух слов – русского «фрукт» и английской транскрипции в кириллической графике «тайм», сливающихся на основе фонетического позиционного сходства конечного «т» (рис. 15):



Рис. 15. Щитовая реклама газированного напитка «Фруктайм»

В данном случае телескопический окказиональный композит в игровой форме создает ассоциацию на основе темпоральных и потребностных компонентов «Как только ты чувствуешь жажду – утоли её “Фруктаймом”».

Реклама сокосодержащего напитка «Моя семья» сопровождается следующим слоганом, который раскрывает и вкусовые качества напитка, и его состав: *Ягода-Вкуснягода!* [Моя семья 2023] (рис. 16).

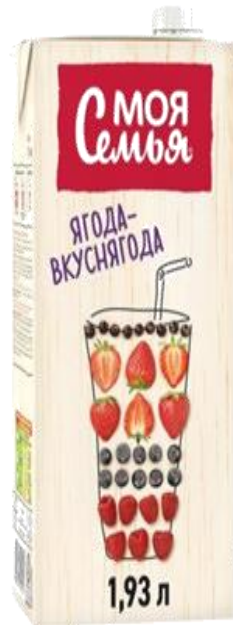


Рис. 16. Упаковка сокосодержащего напитка «Моя семья»

Следует отметить, что в данном примере лудизм эксплицирует генерализованную форму состава напитка в имитационной форме, характерной для словотворчества ребенка, чем удачно таргетирует потенциальную аудиторию детей и их родителей. Ассоциативная отсылка формирует в сознании потребителя прямую взаимосвязь напитка с окказионализмом из детской речи «вкуснятина». Кроме того, необходимо подчеркнуть чрезвычайную продуктивность избранной модели лудизации контента. В последующем были созданы ещё несколько окказиональных номенов, из которых одним из наиболее успешных следует признать слоган, маркирующий присутствие натуральных компонентов (соков) в рекламируемом продукте: *Ягода-Сочнягода!* [Моя семья 2023]. В данном случае окказионализмы *вкуснягода* и *сочнягода* не только конкретизируют в названии состав продукта и его целевую аудиторию, но и подключают в вербальном формате к целостному восприятию весьма редко используемый густаторный код, поскольку при восприятии этих лексем семантическая память интерпретирует их как сигнал к приему пищи, что на физиологическом уровне приводит к слюноотделению.

Рекламный слоган жевательных освежающих конфет «Mentos» содержит окказионализм, который покупатель без труда декодирует и вычленяет два составляющих его элемента – *приятно* и *мятно*. Контаминация густаторного, эмоционального и символьного кодов дублируется в наименовании продукта, которое образовано от базового вещества, содержащегося в мяте *Menthol* (от лат. *Mentha* – мята). Кроме того, подобная игровая отсылка в нейминге подчеркивает натуральность компонентов состава: *С тобой так приятно!* [Rossen 2017].

Другим приемом игровой интенсификации желаемого действия, имплицитируемого рекламодателем на основе номинирования товара, является фонетическое обыгрывание конкретизатора. Так, в другой рекламе тех же конфет обыгрывается прецедентное высказывание «*To do! Or not to do!*», являющегося ориентированной на реальные действия модификацией общеизвестной шекспировской фразы «*To be! Or not to be!*». Импликатурой риторического вопроса «*Who says no to...*» (Кто скажет нет...) является выбор приобретения рекламируемого товара, а графическое выделение второго компонента наименования *DUO*, дает однозначный ответ фонетически и графически ассоциируясь с *DO!* (рис. 17).



Рис. 17. Финальная заставка видеорекламы «Mentos DUO»

Кроме того, в вышеприведенном примере в игровой форме акцентируется внимание реципиента на повышенном (удвоенном) содержании действующего вещества (ментола) в продукте, а значит, дается отсылка и к двойному функционалу рекламируемого продукта.

По такому же принципу создаются новообразования, рекламирующее печенье, которое и хрустит, и тает во рту: *Хрустающий «Тук»*; распродажу канцелярских принадлежностей: *Расхватажка*.

Таким образом, ситуативная детерминация каждого игрового средства реализации аттракции на основе необычности, но в то же время узнаваемости формы всегда подчинена главной цели – представлению и трансляции чувств радости и внутреннего напряжения от ожидания, осознания «иног бытия», предлагаемого игрой [Хейзинга 1992: 40].

Телескопические окказионализмы, построенные на контаминированных финальных и начальных компонентах как интра-, так и межязыкового фонетического и графического соответствия, представляют собой один из наиболее действенных механизмов номинализации в эстетически нагруженном аттрактивно-функциональном единстве.

Индивидуально-авторские окказионализмы, эксплицирующие повышенную степень качества рекламируемого продукта, могут образовываться и префиксальным способом. Как правило, в этом случае задействуются служебные морфемы со значением интенсивности: *ultra- comfortable* (ультра-удобный»), *multi-fruitier* (мультифруктовый), *multi-bouquet* (мульти-аромат), *ultra-tendre* (ультра-свежий).

Так, в следующем микроконтексте лудизации подвергается несколько концептуальных пространств – утренняя свежесть ассоциируется с ароматом свежесыпеченного хлеба, а лексема *tender* как адъектив, содержащий сему «свежесть», может употребляться только по отношению к хлебобулочным изделиям:

*Sentez la fraîcheur du matin avec l'arôme d'un croissant ultra-tendre*  
[Roubaud 2023]

*Почувствуйте утреннюю свежесть с ароматом ультра-свежего круасана.*



Рис. 18. Визуальный ряд в рекламной статье о парижском кафе «Pâtisserie Maison Landemaine»

Кроме того, лексема *fraîcheur*, представляющая в данном слогане метафтонимический перенос семы «бодрость» на утренние часы, когда люди в кафе завтракают круассанами и непременно запивают их «бодрящим» кофе, по сути, является плеонастическим коррелятом второго компонента окказионализма *ultra-tendre*.

Префиксальная модель образования конкретизирующих или эмоционально-оценочных эпитетов во франкоязычной рекламе также используется для экспликации качеств «превосходство» при описании рекламируемого товара. Например, как в рекламе телефонов фирмы «iPhone»:

*Une connectivité **ultra-rapide** [iPhone 6 Plus 2018]*

*«Сверхскоростная связь».*

При создании рекламного слогана могут задействоваться префиксы с семантикой отрицания в антиномичном значении, таким образом перечеркивается, нивелируется семантика вещественного значения, представленного в корневой морфеме. Подобные конструкции, несмотря на свою негативную семантику, в сочетании с таким же вектором семантического наполнения второго компонента (отрицательным) создают пространство позитивизации качеств товара: *antioxygène synergiste* (антиоксидантное средство комплекс-

ного действия), *nourriture antistress* (антистрессовая еда). В данной модели задействуется расхожий математический принцип ( $- * - = +$ ), т.е. двойное отрицание, как это бывает в некоторых языковых системах, эксплицирует положительную семантику.

Рассмотрим реализацию данной лудической позитивизации смысла на конкретных примерах. Особенно любят такой прием использовать рекламщики косметических средств. Так, один из продуктов для возрастной кожи компании «Yuka»:

*Un anti-ride peeling...est-ce possible? Oui!* [Allart 2024]

«Пилинг против морщин...возможно ли это? Да!».

Интересно, что достаточно часто используемый в рекламе неологизм *anti-ride* (противоморщинный) до сих пор воспринимается лексической системой всех сравниваемых языков как окказионализм, существенно повышающий аттрактивную силу высказывания, благодаря узнаваемости деривационной модели и необычности второго содержательного элемента. Кроме того, использование приемов риторического вопроса и риторического восклицания создает ощущение эмоционального восторга, который должна испытывать женщина, получившая продукт для омоложения.

Сегодня английский язык наделен статусом языка международного значения, никакой другой язык не оказывает такого большого влияния на другие языки, как он. Это сказывается и на особенностях рекламной коммуникации. Рассмотрим игровой эффект иноязычных вкраплений в локальный текст, который под воздействием непривычной фонографики существенно повышает степень привлечения внимания.

Так, в рекламу французского бренда посуды «Luminarc» вклинивается английское *Bye bye*, которое достаточно давно используется в неформальном общении:

*Bye bye monotonie* [Biba 2023]

«Прощай однообразие».

Таким образом, на основе стилистической диффузности достигается не только эффект неожиданности, существенно повышающий аттрактивность, но и имитируется доверительность коммуникации.

Реклама газированного напитка «Fanta» в игровой форме имплементирует компонент названия *fun* в текст рекламного слогана, который также представляет собой неадаптированный иноязычный элемент во французском языке, но активно употребляющийся молодежью, что дополнительно подкрепляет лид сообщения и конкретизирует целевую аудиторию:

*Fanta! Passes le fun autour de toi* [Cocktail Fanta 2020]

«Сей веселье вокруг себя».

При рекламировании радио «NRJ» наблюдается вкрапление в слоган английских слов, которые придают рекламе новизну и актуальность, отражая тенденции интенсивного заимствования англицизмов французским языком и взаимовлияния английской и французской музыки:

*Hit music only!*

– *Que des tubes*

– *Ecoute, c'est sur NRJ* [Sanson 2022]

«Только лучшая музыка!»

– *Только хиты*

– *Слушай на NRJ».*

В рамках синергетической интертекстуальной игры избранная английская лексема в условиях частеречной диффузности английского языка, способная выступать в качестве глагола и эксплицирующей семантику вхождения в чарты, вступает в гипертекстовые отношения с названием самой статьи, описывающей церемонию награждения победителей премии «NRJ Music Awards 2022». В случае такой намеренной внутритекстовой самореференции в игровой форме вся информационная статья начинает носить рекламный характер.

Как можно заключить на основе анализа эмпирического материала, англицизмы во франкоязычном рекламном дискурсе довольно органично вклиниваются в рекламные тексты, а другой иноязычной лексики практически не встречается. Английские кальки также часто встречаются в названии товаров, услуг и фирм-производителей, нередко в контаминации с французским компонентом. Например, в рекламе молочной смеси для младенцев простая замена сложного аналитического постпозитивно маркированного сочетания *lait infantile* композитом из английской и французской основ придает названию запоминающуюся и необычную форму, отвечая в то же время требованиям функциональной точности и лаконичности:

«*Babylait*» [Karsenti 2023]

«*Молоко для младенцев*».

Таким образом, можно говорить о современной тенденции, наблюдающейся во французском и русском рекламном дискурсе, к игровой комбинации слов родного языка с английскими. Однако и англоязычные тексты, содержащие рекламный контент, иногда используют реминисценции на иные лингвокультуры, выраженные как в видео- и аудиоряде, так и в вербалике.

Одним из пространств лудизации рекламного текста служит необходимость его глокализации, т.е. трансляции общемировых мотивов в дискурсивном пространстве локального или этнонационального сообщества. Игровые механизмы привязки авто- и гетеростереотипов к удовлетворению потребности в самоактуализации и социализации (приписывании себя к определенному сообществу) оправдывает «этноцентричность» в формировании позитивной субъективной оценки качеств рекламируемого товара.

Так, визуализация и вербализация гетеростереотипов о России наблюдаются в видеорекламе одной из наиболее растиражированных реалий русского быта, ставшего брендом и вошедшего во все языки в транслитерированном виде, а именно водки «Столичная» (рис. 18).





Рис. 18. Английская реклама водки «Столичная»

В видеоряде присутствуют практически все возможные символические элементы стереотипизации (Ленин, здание на Лубянке, танцующие казаки и т.д.), везде «красной нитью» проходит изображение рекламируемого товара. В финале подчеркивается исконность, оригинальность и неповторимость «русского духа» (см. рис. 18) и производится делимитация двух лингвокультур в слогане, создающем жесткую привязку «Vodka = Stlichnaya» и нивелирующем возможность выбора из ряда подобных продуктов. По сути, такого рода ассоциативная игра вводит рекламируемый товар в перечень конвенциональных поведенческих паттернов, выводя его из пространства интерпретации и вводя в пространство стереотипизации. Доминантной иллюкативной целью продуцента рекламного сообщения в приведенном примере является не создание прямой денотативной соотнесенности, а интенсификация дифференциальных коннотаций контрастных именовании в едином когнитивном пространстве. Ценностный смысл, релевантный для потенциального реципиента, эксплицируется в финальной фразе и большей частью представляет собой генерализацию, адекватно распрямечиваемую зрителем/читателем [Опарина 2011: 70]. В проанализированной рекламе квинтэссенцией служит слоган «Choose Authenticity!» (рис. 19).



Рис. 19. Финализация видеоряда  
английской рекламы водки «Столичная»

Иноязычные слова, реалии и вербализованные стереотипы и прецедентные феномены в рамках лудизации придают текстам рекламы особый колорит и стиль. Зачастую это делается с целью подчеркнуть, что продукт произведен за рубежом, а значит, главными его характеристиками будут качество, гарантия и, конечно же, престиж. Так, например, при описании часов акцент, сделанный на стране-производителе – Швейцарии, будет беспроблемным. Главным фактором является мотивированность и легитимизация оснований для подобного игрового хода (см. микроконтекст с рекламой часов «Tissot» в параграфе 2.1.).

Именно данными основаниями по аргументации к псевдоавторитету можно объяснить существенное количество иноязычных элементов в нейминге и брендинге в российском рекламном дискурсе. На настоящий момент эта тенденция снижается благодаря введению пункта 1 статьи 5 закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024)), который существенно минимизирует искажающую информацию иностранные слова и выражения в текстах рекламных сообщений. Кроме того, наблюдается тенденция к локальной адаптации моделей игровой имплементации иноязычных и инокультурных элементов, что объясняется сменой глобального вектора на глокаль-

ный. В качестве базы этого вектора лудизации большинство компаний избирают фоносемантическую игру, предусматривающую амфиболию разнокультурных смыслов, которые актуализируются в эргониме. Например, как это происходит с дифференциальным написанием компонента *pro-*, который эксплицирует как семы «для», «за» в этимологическом значении (как латинский союз), так и сему «профессиональный» в слоговом сокращении, используемом как в русскоязычном, так и англоязычном пространствах *pro(PRO)/про(ПРО): PROдвижение, проЗрение*.

В некоторых случаях происходит замена фонетически сходного элемента, например, русскоязычного эргонима для изменения семантики новообразования. Так, в названии одной из московских фирм по подбору персонала, специализирующихся на подборе няней, частных преподавателей и т.д., префиксальный компонент *пра-* был изменен на *про-* с использованием капитализации, в итоге был создан окказионализм *PROбабушка*. При компонентом переразложении, которое маркируется в именовании сменой графического буквенного кода, реципиент без труда идентифицирует и сему «профессиональная», и сему «родная», «близкая», «добрая», что существенно повышает суггестивный потенциал.

Сходный механизм обыгрывания эргонима наблюдается и в индустрии красоты. При этом интенсификация значения акронима в качестве начального элемента происходит только в рамках одного, заимствованного вместе с лексемой, смысла. Например, в наименовании салона красоты *SPAсение* на основе фонетического сходства инициальной слоговой аббревиатуры *SPA* (от лат. *spargere* (фильтровать) или лат. *aqua spadanae* (струящаяся вода) либо акроним от лат. *sanitas per aquam* (здоровье через воду), в более позднем варианте от названия бельгийского местечка Спа, знаменитого своими лечебными водами ещё со времен Рима) актуализируется скорее третий вариант этимона. Отсылка к семам «помощь», «спасение» позволяет подчеркнуть действенность данного метода оздоровления даже в критических случаях и значительно увеличить круг

потенциальных потребителей услуги и дополнительно маркировать фирму, предоставляющую рекламируемые услуги, как «Клинику».

Глокализационные основания в игровом нейминге наблюдаются в русскоязычных рекламных текстах, реализующих этнонациональные и ареальные ассоциации. Например, одна из компаний, предоставляющих услуги по детейлингу автомобилей, в своем названии сочетает топоним и аллюзию к функциональной направленности деятельности фирмы: *Кавказ-Моторс*. Актуализация обертонів стереотипа о стиле костюмайзинга на Северном-Кавказе осуществляется в первом топонимическом компоненте «Кавказ», в то же время принадлежность к конкретному региону и преимущественно переделку отечественных марок дополнительно подчеркивает транслитерация англоязычного компонента «*Motors*», который в кириллической графике реализует эффект неожиданности и привлекает внимание потенциального клиента.

Этнокультурные элементы репрезентируются в лудическом окказионализме, представляющем название ресторана кавказской кухни *Хинкал-Brothers*. Второй компонент в англоязычной графике создает отсылку не только к рекламодателям (владельцами являются члены одной семьи), но и к надэтническому региональному характеру кухни, т.к. подается не только хинкал, но и его разновидности, такие как жижиг-галнаш (чеченский), манди (кулинский) и т.д. На основе этого подчеркивается единая северокавказская общность и расхожий стереотип в обращении «Брат».

Кроме того, смена графической системы зачастую сопровождается сменой шрифтового и цветового регистра в тексте. В случае смены капитализации одного из компонентов акцентируется та или иная часть композита, при этом игровая интенсификация семантики производится на разных основаниях: функционально-утилитарных, аттрактивных, социокультурных и т.д. Однако генерализованное содержание рекламного сообщения в лудическом номене практически невозможно понять, не заострив свое внимание на содержании основного текста. Таким образом, данный прием, создавая комиче-

ский эффект или эффект неожиданности, реализует фатическую функцию рекламы [Бредихин, Писклова 2019: 204].

В некоторых случаях тенденцию к игровому включению иноязычных компонентов нивелирует не региональный, а темпоральный компонент. Таковым является «советская повестка», продемонстрированная выше в англоязычной рекламе водки «Столичная». Однако и отечественной рекламе не чужда подобная стилистика в процессе лудизации. Например, в рекламе закусочной обертоны качества эксплицируются посредством аллюзии к государственному стандарту – ГОСТу: ГОСТоловая № 1.

Вернемся к анализу текстов французской рекламы, лексической спецификой которых можно назвать многообразие словообразовательных моделей при нейминге фирмы-производителя или продукции. Ключевыми являются прагматонимы продукции, основанные на упоминании места производства или места исходного создания того или иного вида товара (мыло «le petit marseillais»); производные с компонентом имени основателя (винодельческая компания «Champagne Boizel»). Актуализация вербальных компонентов главным образом происходит в иконике (рис. 20).



Рис. 20. Логотип парфюмерной компании «Le petit marseillais», визуализирующий стереотипный образ

Следует обратиться к анализу такой особенности лудизации англоязычного рекламного дискурса, как использование слов с количественной семантикой, которые могут апеллировать к прецедентным событиям. Их использование оказывает эффективное воздействие, поскольку, во-первых, выглядят убедительно (аргумент к авторитету), во-вторых, любые числовые данные формируют пространство аргументативной интерпретации:

***Banque Kolb. Nous soucions de vos Finances depuis 1760*** [Chocron 2021]  
 «Несем ответственность за ваши деньги с 1760 года».

В данном случае игровой компонент заключается в связывании прецедентного события присоединения Лотарингии и Эльзаса при Людовике XV, а также экспликации надежности финансового учреждения посредством отсылки именно к принадлежности данного банка к группе «Banque Courtois». Следует отметить, что это пример так называемой фикциональной лудизации, поскольку 1760 год является датой основания именно генерального тулузского «Banque Courtois», в которую рекламируемая организация и входит.

Иногда количественные показатели приводятся, чтобы подчеркнуть положительные качества рекламируемого товара. Так, при рекламе жевательной резинки «Dentyne» приводятся цифры для подчеркивания длительного положительного (т.е. освежающего) эффекта при ее применении:

***Get 40 minutes fresher breath after chewing gum*** [Jio 2010]  
 «Ощути 40 минут свежего дыхания после нашей жевательной резинки».

В данном случае возникает закономерный вопрос «Почему именно 40 минут?». Ответ оказывается вполне мотивированным, если реципиент оказывается знакомым с тенденциями ЗОЖ 2010 года, – 40 минут обычно делятся упражнения популярного в то время в США направления дыхательной гимнастики Ци Гун. Таким образом, не только подчеркиваются положительные свойства товара, но и осуществляется привязка продукта к здоровому образу жизни, что дополнительно усиливает манипулятивный эффект.

Или как, например, в рекламе лакового покрытия для ногтей от фирмы «Sally Hansen» приводится количественное противопоставление (7/1), кото-

рое сигнализирует потенциальному покупателю о максимальной выгоде, которую он может получить, приобретая рекламируемый товар:

*7 Salon Benefits in 1 Bottle* [Sally Hansen Complete Salon Manicure]

*«7 салонных преимуществ в одном флаконе».*

Контрастивное представление «преимуществ», которые не называются конкретно, позволяет, с одной стороны, имитировать псевдостатистическую аргументацию, с другой, существенно снизить эпистемическую ответственность производителя за непроверенную информацию, которая может содержаться в тексте.

Как показывает исследование, статистика приведение количественных данных способствует запоминанию рекламируемого товара или услуги. Для такого эффекта используются такие лексические единицы, как «long», «a long while». Таким образом, использование числительных или аппроксимационных элементов в текстах рекламы оказывает эффективное положительное воздействие на потребительскую аудиторию. Аналогичный эффект наблюдается в рекламной коммуникации каждой из двух сравниваемых лингвокультур. Лексемы количественной семантики и числовые данные в их людическом представлении играют на воображении читателя, наглядно и образно формируя представление о рекламируемом товаре.

Существенным суггестивным потенциалом обладает прием использования различных модальных глаголов и игровая репрезентация различных типов модальности (большой частью контраст деонтической и алетической). Или в коммерческой рекламе, направленной на контаминацию пространств психоэмоционального и внешнего в человеческой красоте:

*Vous pouvez perdre plus que de la patience. Mais vous devez sauver le visage!* [Haddad 2023]

*«Вы можете потерять нечто большее, чем терпение. Но должны сохранить лицо!».*

В вышеприведенном контексте на основе экспликации возможности отсутствия некоторых эмоциональных компонентов обыгрывается деонтическая необходимость, соответствие норме поведения в амфиболическом вы-

сказывании, которое интерпретируется потенциальным реципиентом и в отношении внешнего вида, и внутреннего состояния *sauver le visage*.

Резюмируя, можно отметить, что в текстах английской рекламы обнаруживается большая группа лексических единиц, содержащих эмоционально-оценочные и положительные коннотации, вводимые в рамках игрового контекста. Для англоязычного рекламного текста также характерно использование слов с количественной семантикой, направленных на создание псевдоаргументативного пространства манипулирования. Кроме того, в качестве редкого приема лудизации можно отметить контрастивное использование модальных глагольных форм.

Схожая картина наблюдается и во французской рекламе. В качестве специфических черт можно выделить активное использование иноязычных компонентов лудического нейминга (в основном английских), вкрапление лексических единиц с оценочной коннотацией на основе намеренной амфиболии в процессе позитивизации или негативизации описываемых свойств рекламируемого товара. Данная тенденция сохраняется и в русскоязычном рекламном тексте, однако в процессе нейминга большим суггестивным потенциалом обладает механизм глокально маркированного композитообразования, а также темпорально и идеологически маркированной аллюзивности.

Сегодня в рекламном дискурсе все чаще можно наблюдать использование различных выразительных средств. Исследовательская работа в этом направлении всегда будет носить актуальный характер, поскольку насыщенный образными средствами лудизации текст всегда находит эмоциональный отклик у потребительской аудитории. А именно в этом и состоит главная задача рекламного дискурса – воздействовать и запоминаться.

Образно-выразительные средства языка многократно становились объектом и предметом исследования как в теоретическом, так и прикладном аспектах, составлены их подробные классификации. Однако и в современном состоянии остаются пробелы, связанные с дифференцированным подходом к игровому потенциалу тропеики в рекламных сообщениях разного типа.



На основе анализа эмпирического материала можно сформировать таблицы относительной представленности различного вида тропов при вербальной и ситуативной лудизации рекламного контента.

Таблица 4

Тропы, используемые при создании языковой игры  
в англоязычном рекламном дискурсе

Вид тропа	Процентное соотношение
Метафора	22 %
Гипербола	32 %
Олицетворение	23 %
Каламбур	23 %

Таблица 5

Тропы, используемые при создании языковой игры  
в франкоязычном рекламном дискурсе

Вид тропа	Процентное соотношение
Метафора	21 %
Гипербола	29 %
Олицетворение	29 %
Каламбур	21 %

Таблица 6

Тропы, используемые при создании языковой игры  
в русскоязычном рекламном дискурсе

Вид тропа	Процентное соотношение
Метафора	31 %
Гипербола	18 %
Олицетворение	27 %
Каламбур	24 %

Метафора возникает на основе сравнения одного явления с другим, на основе сближения различных явлений по сходству их признаков и, так же, как и метафорическое сравнение, служит для выделения тех или иных признаков, достоинств рекламируемого товара.

Метафорические, метонимические и метафтонимические переносы в процессе лудизации рекламного контента создают внутренние мотивации по расширению когнитивного актива реципиента в рамках интерпретации осложненного рекламного текста. Механизм, представленный в данных способах, основан на пралогическом мышлении (*prelogical thinking*), а значит, косвенным образом не только определяет выбор средств, но и сам влияет на формирование коллективного бессознательного [Леви-Брюль 2020]. Метафорический и метонимический перенос представляет собой «квантовый скачок» по созданию прочной связи различных когнитивных пространств, что действует в рекламе как самостоятельно достигнутое реципиентом «озарение», осознание собственных выгод при условии обладания тем или иным продуктом. В случае, если модель имитирует процесс реципиентских ассоциаций, сопровствление и негативное влияние манипуляции практически полностью нивелируются [Розенталь, Кохтев 1981: 95].

Рассмотрим примеры использования метафоры в английском рекламном дискурсе. Так, в рекламе автомобиля «Mercedes-Benz» используется метафорический образ перемещения душ (рис. 21).



Рис. 21. Видеореклама автомобиля «Mercedes-Benz»

Фраза *to move the human spirit* не только представлена в метафорической форме, но и содержит интенциональную игровую амфиболию, ведь обертон «движение» не только соотносится с главной функцией рекламируемого товара, но и эксплицирует «лучшие душевные порывы». Кроме того, аллюзия к устойчивому выражению «*moving spirit*» (душа/главный компонент чего-либо) придает выражению в контексте широкие возможности для реализации потребности в самоактуализации, т.е. обладающий данным автомобилем автоматически становится «центральной фигурой» в сообществе.

Рассмотрим теперь примеры использования метафорических переносов в игровом формате во французском рекламном дискурсе. Французские специалисты в области рекламы активно задействуют метафору как эффективную стилистическую фигуру при создании рекламных образов, которые обратят на себя внимание, запомнятся и вдохновят. Метафора создает многообразные ассоциативные ряды. Так, например, в рекламе дома моды «Chanel» задействован образ из религиозной сферы – главная книга христианского мира – Библия. Таким образом, утверждается идея того, что именно данный модный дом является родоначальником мировой моды:

*«Chanel» Bible de votre style [Casson 2020].*

*«Шанель» – Библия вашего стиля».*

Метафоризация по модели позитивной аналогии (модель « $A_{\{n\}} \subseteq B_{\{n\}}$ ») является наиболее распространенным приемом языковой игры во всех сравниваемых лингвокультурах. Она позволяет соотнести ценностные пространства рекламодателя с базовыми ориентирами не только конкретной целевой группы, но и с ценностно-ориентационными доминантами всего общества, что существенно повышает манипулятивный потенциал.

В русскоязычном рекламном сегменте метафорические и метонимические модели лудизации также весьма востребованы. Например, в рекламе средства для улучшения перистальтики ЖКТ «Мотилиум»

*«Мотилиум»: мотор для вашего желудка! [Ковылова 2023].*

В данном случае ассоциативная метафоризация осуществляется и в слогане, и в нейминге, *motilium* – от лат. *mola* (жернова), т.е. исключительная эффективность препарата подчеркивается в рамках экспликации функциональной метафоры желудка как «мельницы» для всего организма, а «автоматизация» в лексеме *мотор* эксплицирует обертон скорости действия лекарства.

Таким образом, можно сделать вывод, что один из ключевых тропеических механизмов создания образного и эстетически значимого рекламного текста – метафоризация, большей частью сопровождается людической амфиболией, модифицирующей не только форму устойчивого переносного выражения, но и существенно трансформирующего его семантику [Марухина, Лобова 2016: 84].

Другой востребованный прием игровой тропеики при создании рекламного образа – это **гипербола**. Посредством нее может передаваться ощущение исключительности предлагаемой продукции, ее особые свойства. Например, такой контрастный образ за счет явного преувеличения создается в англоязычной рекламе новостного блока на радио «WINS Radio, New York»:

*You give us 22 minutes, we'll give you **the world*** [1010 WINS].

*«Вы нам 22 минуты, мы вам **весь мир**».*

Данный рекламный слоган хорошо использует тот факт, что современному человеку всегда не хватает времени. Поэтому компания предлагает максимально эффективно использовать время, которое радиослушатель готов потратить.

Гипербола часто используется и при создании французских рекламных текстов. Реклама фирмы по производству оргтехники «Lotus» использует гиперболизацию для демонстрации доступности, эффективности и востребованности на мировом рынке своей продукции:

*Votre marché est **mondial**, désormais **votre bureau** l'est aussi* [Halary 2021].

*«Ваш рынок **стал глобальным**, теперь и **ваш офис** тоже».*

Наиболее интересным в вышеприведенном примере является достижение эффекта обманутого ожидания, поскольку гиперболизация абстракт-

ного понятия в первой части рекламного слогана оказывается вполне органичной и обоснованной, а перенесение данной гиперболы в сферу конкретного бизнеса на основе упоминания маленького помещения весьма уместной.

Часто рекламодатели одушевляют свои рекламные образы, т.е. используют **прием олицетворения** или прозопопеи – передачи неодушевленному объекту признаков, характерных черт одушевленного [БЭС 2000: 929]. Например, в рекламном слогане энергетического напитка «Red Bull» потребление рекламируемого товара связывается с обретением сверхчеловеческих способностей (полет), при этом вербальная составляющая эксплицирует меньшую степень «придания бодрости». Однако сама лексема *vitalize* как базовый вербализатор концепта «Оживление» дает возможность создать гипертрофированную эмоциональность рекламного сообщения. Эта модель языковой игры «текст + анимационная визуализация» (изображение подкрепляет текст и зависит от него) является собой весьма удачную ситуативизацию на основе функциональных признаков рекламируемого товара, поскольку сам напиток, как утверждается, дает энергию и вдохновение в нужное время, в нужный момент (рис. 22):

*Vitalizes body and mind* [The perfect finishing touch 2024].

«Окрыляет тело и душу».



## Рис. 22. Реклама энергетика «Red Bull»

В реклама банка «Citibank» одушевленным оказывается образ города, который никогда не спит. Олицетворение осуществляется на основе метонимического переноса и отражается в нейминге, который повторяет неоднократно тиражированный прецедентный текст, создав прецедентную фразу, ассоциируемую с локализацией рекламируемой фирмы (New York. The City That Never Sleeps):

*The Citi never sleeps* [Citibank's Marketing Metamorphosis 2001].

«*The Citi никогда не спит*».

Нередко употребление каламбуров в процессе лудизации ситуации или номена в рекламном контенте. **Каламбур** – это литературный приём с использованием в одном контексте разных значений одного слова или разных слов, или словосочетаний, сходных по звучанию [Ожегов 2012: 472]. Создатели рекламных роликов утверждают, что именно каламбур способствует узнаваемости и запоминаемости, так как фокус адресата в данном случае учитывается в комплексном интеллективно-эмоциональном плане. Лингвокреативные компоненты действуют в рамках свойственной человеку способности производить на основе воспринятых и существующих подспудно моделей, которые в самом широком смысле можно назвать синтаксическими. При этом элементы, сочетающиеся в более крупных конструкциях, вовсе не обязаны характеризоваться как гомогенные и одноуровневые [Manurung, Evany, Ezra 2020].

Рекламные ролики, основанные на контаминации юмористических семантических и семиотических компонентов с контекстуальными и конситуативными формантами, обеспечивают синергетическое воздействие. Часто встречаются рекламные тексты, в которых каламбур основан на инициальной актуализации прямого или переносного значений лексемы и вторичной актуализации нового значения в этимологическом переразложении [Шмелева 2019].

Так, например, в рекламе пива «Courage» обыгрываются выражения «*take Courage*» (будь смелее) и «*take Courage*» в переразложенном на основе этимона глагола *take* и прагматонима «*Courage*» (марка товара):

*It's what your right arm's for. Take Courage* [Nugent 2022].

*«Твоя правая рука создана для этого. Смелее».*

Потенциал лудических средств в рекламном дискурсе детерминируется стереотипами и паттернами коммуникативного ситуативного поведения в потребностной сфере представителей конкретной лингвокультуры. Внедрение в игровом пространстве социокультурно и исторически маркированных элементов строится на сходных принципах метафорического и метонимического переносов и включает модификацию семантики прецедентных феноменов, фразеологических и паремиологических единиц. Именно привычная форма позволяет создать узнаваемый и легко запоминающийся рекламный текст, а также дает возможность изменять наполнение интерпретационных компонентов, которые в новом контекстуальном окружении не выглядят вызывающе и не формируют негативных барьеров восприятия. В русскоязычном сегменте подобных слоганов встречается множество (*Погрейте руки на наших ценах!* (фразеологизм *греть руки*), *Береги зубы смолоду!* (береги честь смолоду) и т.д.). При этом они обыгрывают в ситуативной поликодовой реализации как исходные позитивные, так и негативные смыслы, трансформируя их в выгодном свете и усиливая суггестию.

Как показал анализ фактического материала, тексты современного рекламного дискурса реализуют несколько важных функций, которые можно в широком смысле обозначить как функция воздействия и функция побуждения к действию, т.е. чтобы потенциальный покупатель обратил внимание на рекламируемый товар или услугу, заинтересовался и приобрел рекламируемый товар. Для реализации такого потенциала в рекламных текстах используются различные приемы и изобразительно-выразительные средства языковой игры. Варьирование применения различных языковых средств для создания эффективных рекламных образов зависит от характера коммерческого предложения, типа таргетирования, функциональной специфики рекламируемого товара, но наибольшее влияние альтернации лингвокреативных средств испытывают со стороны лингвокультурных доминант. Например, активное включение выразительных приемов и тропов характерно для потреби-

тельской и коммерческой рекламы в рамках эксплуатации общеизвестных моделей в неузвальном контексте. Рекламный текст, ориентированный на попытки реализовать эпизодические личные, частные запросы выбирает стратегию эмоционального воздействия, создает экспрессивные, яркие образы, тесно связывающие лингвокультурные прецеденты с потребностной сферой целевой аудитории.

#### **2.4. Синтаксические особенности современных английских, французских и русских рекламных слоганов**

Реклама – это особый вид коммуникации, который часто актуализирован в виде слогана, т.е. высказывания, которое представлено такой языковой единицей, как предложение. Поэтому при конструировании рекламного текста базовое значение имеет его коммуникативно-синтаксическая организация. В рекламных сообщениях объект рекламирования или же его ключевые позитивные качества имеют двойную вербализацию, которая строится на подкреплении ктематонима (от греч. *ktema* «имущество» и *onima* «имя») [Булатова 2012: 86], выполняющего в контексте функции прагматонима, и слогана ещё и визуальным рядом. В вербальном представлении ктематоним может являться как прямым именованьем товара, так и функционально детерминированной фразой, раскрывающей назначение или содержание рекламируемой услуги или продукта, но его синтактика всегда носит экспрессивно-эмотивный, лаконичный характер. Динамичность ктематонима во многом определяется иллюкативной целью и зависит от умения продуцента избрать четкий, ограниченный перечень признаков объекта рекламирования для представления его потенциальному реципиенту. Ктематоним, как и собственно именование, неразрывно связывается с предметом рекламы и служит в сознании реципиентов неким «лейблом», – даже при стирании названия в памяти потребителя ктематоним должен сохраняться, создавая импринт, т.е. его запоминаемость, простота, узнаваемость и мотивированность являются главным условием успешности



рекламного контента. Кроме этого, манипулятивная нагрузка сообщения как целостного поликодового единства создается слоганом (от англ. slogan – «лозунг, девиз»), который в семантическом плане представляет собой точную, лаконичную, быстро и без когнитивных усилий воспринимаемую формулировку вторичной имплицатуры (мысли) по продвижению продукции (лозунг кампании) [Комлев 1995: 104], вербализованную идею подкрепления потенциального потребителя в уверенности приобрести товар на основе акцентуации его ключевых свойств [Фостер 2001: 77]. Рекламное сообщение может иметь в качестве своей синтактико-семантической опоры только слоган, в данном случае он будет иметь призывающие-директивную речеактовую характеристику, но в синтаксическом плане при этом может быть представлен весьма разнообразными моделями [Майорова 2003: 130]. Слоган, представляя собой ключевую фразу вербального инкодирования на основе экспрессивно-эмотивной интенсификации, афористичности как генерализации предметного опыта, повторяемости в различных контекстах и мультимодальных формах (с аудио, видео и графическим подкреплением), создает ситуативный и темпорально ограниченный прецедентный текст, конвенционализируясь в качестве клишированных фраз, и иногда входит в активный план коммуникативной интеракции определенной лингвокультуры [Ученова 2000: 31].

Как уже было сказано выше, рекламное сообщение представляет собой целостный полимодальный комплекс средств трансформации потребностной сферы потенциального потребителя, т.е. выступает как креолизованный текст, вербальный и прочие коды которого синергетически воздействуют на несколько систем восприятия и переработки информации. Комплексная работа и акцентуация отдельных обертонов осуществляется за счет усиления на контрасте или конвергенции монтажа и т.д. Единение формы и содержания происходит на этапе формирования доминантной иллокутивной цели, а формальная связь производится на основе базовых принципов сочетаемости гетерогенных компонентов, т.е. на уровне синтаксиса (в широком его понимании как набора моделей инкодирования и правил их модификации в соот-

ветствии с пралогическими импликатурами). На основе импликации алгоритма выведения суждения из исходных данных в рекламном тексте посылок продуцент добивается формирования адресатом собственного умозаключения в обход аналитической обработки информации [Тищенко 2004: 86].

В данном параграфе будут рассмотрены ключевые приемы синтаксической организации как вербальных компонентов рекламного сообщения, так и формы их сочетаемости с инокодовыми формантами.

Специфика тематонимизации в рекламном дискурсе диктует определенные формы экспликации содержания и функциональной нагрузки визуально сопровождаемого текста, а именно точность в актуализации критериального признака рекламируемого товара и мотивированность связи с конкретной потребностью потребителя, что призвано обеспечить быстрое запоминание. В ходе исследования английских рекламных текстов становится очевидно, что для данных целей базовым вербализатором выступают номинативные с формально не выраженной предикацией и одним типом связи, при этом обычно выбирается лишь один элемент грамматической основы. Как, например, реклама компании по установке подушек безопасности в автомобилях марки «Honda» (рис. 23):

*Safety for everyone* [White 2012]

*«Безопасность для каждого».*



Рис. 23. Визуальный ряд к статье о безопасности

Простота организации ктематонима гарантирует скорость его восприятия, а органичная функциональная мотивировка в сочетании с правильно подобранным визуальным компонентом позволяет создать жесткий паттерн по приобретению именно автомобилей «Honda», которые обеспечивают реализацию одной из базовых неинтеллективных потребностей – сохранность жизни и здоровья. Сама ассоциация прямой номинации рекламируемого свойства товара – наличие нескольких подушек безопасности (air safety bag) – уже представлена в первом компоненте ктематонима *safety*, а деперсонифицированный конкретизатор не только расширяет круг потенциальных потребителей, но и призван эксплицитировать базовые глобальные ценности равных прав на жизнь.

На основаниях динамизации рекламного слогана строится ситуативный рекламный текст автомобилей «Mitsubishi Motors». В качестве слогана избрана исходно амфиболичная фраза, которая, по сути, синтаксически представляет собой один элемент, глагол в повелительном наклонении «*Go far*», однако, распадаясь на актуальный смысл и входя в синтаксическую связь с визуальным компонентом, происходит интенсификация функционального утилитарного компонента (признака) рекламируемого товара – внедорожных качеств автомобиля – «преодолевай границы» (рис. 24).



Рис. 24. Инициальный видеоряд к статье о видеоигре с ситуативной рекламой внедорожных автомобилей

В той же сжатой форме на основе интертекстуальных отсылок и внутритекстовых реминисценций выводится базовая импликатура слогана:

*Go far* [Boxer 2017]

«Добейся успеха».

На основе сочетания двух ипостасей одной синтаксической структуры, которые к тому же содержат только позитивные коннотации и эксплицируют две из ряда доминантных аксиологем английской лингвокультуры (быть успешным и быть самобытным), дается алгоритм самостоятельного построения умозаключения адресатом. Мотивированно он приходит к выводу о необходимости приобретения именно данной марки внедорожника для удовлетворения потребности в успешности и расширения собственных возможностей как в переносном смысле, так и в утилитарном (покорение бездорожья).

Номинативным характером обладает и ктематоним, содержащийся в рекламе хлопьев «Wheaties», позиционирующий принадлежность потенциального потребителя к определенной социумной группе и обеспечивающий реализацию потребности к самоактуализации:

*Breakfast of Champions* [Ward 2024]

«Завтрак чемпионов».

На основе препозитивной конструкции в словосочетании эксплицируется не просто принадлежность к «чемпионам», но и в условиях элиминации определенного артикля *of Champions* достигается расширение аудитории, ведь с помощью данного приема интенсифицируются не конкретные реминисценции к событиям или области человеческой деятельности (спорту), но создаются аллюзии к «чемпионам по жизни», т.е. просто победителям во всем.

Но встречаются и рекламные тексты, представленные сложными предложениями, хотя в сопоставлении с простыми конструкциями, они все-таки не так частотны и обладают гораздо меньшим суггестивным потенциалом, ввиду возрастания требуемых когнитивных усилий при интерпретации осложненных логических связей. Например, реклама сигарет «Carlton» создана на основе контрастной экспликации современных антиценностей, не соотносящихся с трендами здорового образа жизни (рис. 25).



Рис. 25. Печатная реклама в журнале сигарет «Carlton»

Достаточно сложная по синтаксической модели условное придаточное предложение с вводным бехабитивом *please* превращает инвитивную конструкцию слогана «*If you smoke, please try Carlton*» (Если вы курите, пожалуйста, курите Карлтон) в парцеллированно воспринимаемый призыв «SMOKE CARLTON!». Таким образом, в случае использования сложноструктурированных синтаксических моделей в слоганах практически всегда присутствует «режущий» элемент, позволяющий сократить время восприятия и нивелирующий избыточную информацию, которая в качестве лида описывает целевую группу потенциальных потребителей. Кроме того, при формировании рекламного текста в подобной форме (создания условной реализации потребности) зачастую либо полностью отсутствует, либо минимизируется визуальный компонент, поскольку интенсификация в картинке условий существенно снижает потенциал парцелляции.

В рекламе телевизионного канала «France 5» подобная синтаксическая форма позволяет реализовать такой план содержания, в первой части которого представлено условие, а во второй – последствия его выполнения:

«*Quand vous vous souciez de diffuser le meilleur*» [Une vie de chaton (France 5) 2024].

«*Когда вы заботитесь о трансляции лишь самого лучшего*».

Иная форма синтаксической связи в форме условия реализации потребности в безопасности и комфорте представлена в рекламном слогане постельного белья «Tango»:

«*You know when you've been Tango'd*» [Yaptango 2023 b].

«*Ты узнаешь, когда войдешь в ритм Танго*».

Весьма интересен факт морфо-синтаксической лудизации прагматонима *Tango* – название фирмы-производителя деноминилизируется, превращаясь в процессе конверсии в глагол *to tango* (танцевать танго/двигаться в ритме танго), но при этом в контексте сохраняет свою онимическую конкретизацию. На основе такой осложненной синтаксической конструкции с окказиональным глаголом в present perfect страдательного залога высказывание превращается в нарративную конструкцию, которая ассоциирует психическую реальность адресата с реальностью, описываемой в тексте, т. е. происходит отождествление действия в слогане и реальности, т.е. имплицитная перформативизация [Духнич <https://studylib.ru>].

Встречаются, хотя еще реже, рекламные тексты, представленные сложными распространенными предложениями. Разберем несколько обнаруженных нами примеров. Например, реклама магазина нижнего белья «Elomi Bras», в которой рекламный слоган состоит из двух риторических вопросов:

*Voulez-vous être comme une bras? Ou une femme?* [Marine 2022]

«*Вы хотите быть похожей на бра? Или на женщину?*».

Квестивная форма, хотя и достаточно часто используется в основном тексте рекламного сообщения или рекламной статьи, практически никогда не формирует слоган. В вышеприведенном микроконтексте в форме обыгрывания названия компании в едином пространстве объединяется название, концептуализируется образ женщины и акцентируются её первичные внешние признаки. При этом парцелляция и обособление второго вопроса без вводной части первого наводит реципиента на необходимый ответ.

Номинативное представление слогана не чуждо французскому рекламному тексту, однако полное отсутствие предикативного элемента в связи с нормами французского языка оказывается невозможным. Именно эта особенность не дает возможности французскому рекламному слогану превратиться во вторичный функциональный ктеноним.

Например, в рекламе банковских услуг от концерна «BNP Paribas Nouvelle-Calédonie» в форме простого декларатива утверждается единение пространств целеполагания рекламодателя и потенциального клиента банка:

*Nous partageons les mêmes idées* [Guigou 2024].

«Мы – единомышленники».

В то же время свойственная англоязычному рекламному тексту ассоциирование краткого лозунга на основе экспликации в нем функциональной специфики рекламируемого товара с самим продуктом или услугой не происходит.

Сокращение глагольных форм в высказываниях рекламного слогана во франкоязычном медиапространстве не происходит ещё и по причине гораздо большего количества глагольных эллипсов, чем номинативных. Так, например, в рекламе фирмы производящей бады для похудения «Ultra Balance» сохраняется реквестивная разговорная фраза *ça roule* (всё нормально, всё путем, дела идут), которая содержит формальное подлежащее и полнозначный смысловой глагол:

*Avec Ultra Balance, ça roule!* [Buisson 2024].

«Всё как по маслу с «Ultra Balance».

Данный слоган запоминается достаточно легко по причине узуальности и распространенности второй части, которая утверждает, что потребности потенциального потребителя будут удовлетворены, в то же время первая часть слогана обеспечивает прочную связь образа названной фирмы-производителя с главным инструментом достижения цели на основе псевдоаргументативного описания.

Наиболее интересными с точки зрения формирования и закрепления необходимого продуценту вектора интерпретации рекламы являются распространенные тексты лидов, основанные на многократном повторении одной синтаксической модели простого предложения, финальные элементы которого изменяются для описания различных качеств либо потенциального потребителя, либо рекламируемой продукции (зачастую в виде градации). Напри-

мер, на основе синтаксического параллелизма построен лид ситуативной рекламы малолитражных автомобилей марки «Renault»:

*Elle est très Belle.*

*Elle est ma femme.*

*Elle est mère de mes enfants.*

*Elle est mon partenaire.*

*El parfois elle est mon chauffeur.*

*Dans ta vie d'une femme il y a toujours plus d'une vie. Renault [Arabie Saoudite 2018]*

*«Она красива.*

*Она моя жена.*

*Она мать моих детей.*

*Она мой партнёр в бизнесе.*

*И иногда она мой шофёр.*

*В жизни каждой женщины всегда есть место для чего-то большего».*

Следует отметить, что внедрение в слоган или ктематоним парцеллированных номинативных предложений не чуждо и французскому рекламному тексту. Градационное расположение существительных позитивной семантики в виде отдельных односоставных предложений создает впечатление лозунговости, которая воспринимается как ограниченный перечень положительных качеств товара, если даже таковые не относятся непосредственно к предмету рекламы. В следующем слогане продукция «Carte Noire» связывается с потребностной сферой духовного характера, эксплицируемой в первой части текста посредством сенсуализмов, на основе актуализации их семантики в лексеме *désir*, объединяющей физическое (соматику) и эмоциональное (сенсуальность). На основе конвергенции кодов создается неповторимый образ, репрезентирующий уже давно традиционное удовлетворение эмоциональных потребностей при достижении физического удовольствия [Пелевина, Яковлева 2018]:



*L'amour. Le plaisir. L'harmonie. Carte Noire – le café nommé désir* [Roubaud 2024].

*«Любовь. Удовольствие. Гармония. «Чёрная карта» – кофе, вызывающее желание».*

Рассмотрим теперь примеры использования сложных рекламных текстов, состоящих из нескольких распространенных предложений, как в рекламе косметики «Payot», основная задача которого сводится не к созданию какого-нибудь яркого рекламного образа, а к информированию о свойствах товара. Следует отметить, что ввод информации производится в сложных предложениях с распространенными однородными членами или на основе вводных конструкций, конкретизирующих общие позитивные коннотации, которые приводятся обычно в первой части высказывания в виде формулировки той или иной проблемы, которую предлагает решить рекламодаделец с помощью рекламируемого товара:

*Aujourd'hui les laboratoires de beauté "Dr. Payot" proposent une nouvelle solution pour les peaux grasses: unique gel purifiant qui dissimule, assainit et revitalise le jour, avec Huile de Calendula et extrait de Thé Ver [14 primers qui rendront votre peau fraîche et pas grasse 2017].*

*«Сегодня лаборатория красоты «Др. Пайо» предлагает новое решение по уходу за жирной кожей лица: разработан уникальный состав с маслом календулы и экстрактом зелёного чая, оказывающий маскирующее и оздоровительное действие на вашу кожу в течение дня».*

Такую же задачу преследует и реклама маски для лица «Guinot», поскольку для потенциальных покупателей одним их ключевых факторов при выборе товара является максимальная открытость рекламодаладельца в представлении качеств продукта, его состава и конкретных эффектов от его применения. Этот формат псевдоаргументативного описания в сложных предложениях со множеством основ создает впечатления профессионального инструк-

тивного текста, который призван вызвать доверие благодаря доказательности и достоверности опытной верификации свойств и использованию смеси терминологической и экспрессивной лексики:

*Masque Ultra Lift Fermeté répond aux besoins essentiels de votre peau dès 40 ans, la revitalise intensément, restructure, retend, réveille de fatigue, l'aide à se recharger et devenir plus lisse et éclatante de santé [Ayach 2024 b].*

*«Ультраувлажняющая маска с подтягивающим эффектом отвечает всем требованиям, необходимым для ухода за кожей лица, начиная с 40 лет: активно питает, увлажняет, обновляет, выравнивает текстуру кожи, избавляет от следов усталости, заряжает энергией и придаёт сияющий, здоровый вид».*

На основе наличия нескольких однородных распространенных сказуемых, описывающих основные достоинства рекламируемого товара, создается пространство конвиктивности (уверенного убеждения потребителя в том, что продукция действительно обладает вышеназванными характеристиками). Убеждение осуществляется за счет построения высказывания дедуктивным методом от общей посылки о необходимости ухода за «увядающей» кожей к четкому перечню действий (эффектов), которые оказывает предмет рекламы. Так сфера желательного объединяется со сферой обязательного и инструментом объединения и реализации потребности провозглашается некое «чудодейственное» средство – рекламируемый товар [Lambel 2005].

Как следует из анализа, франкоязычный рекламный текст использует большинство возможностей реализации суггестии, предоставляемых синтаксическим уровнем языка. Для создания яркого и броского ктематонима в качестве символа или образа рекламируемого товара чаще всего избирается простое двусоставное предложение. Для формулировки слогана применяется либо номинативные односоставные предложения в лозунговой форме, которые дополняются двусоставной простой связкой, либо ряд простых двусоставных декла-

ративов, объединенных в единое пространство синтаксическим параллелизмом. В случае создания псевдоаргументативного описания преимуществ рекламируемого товара в основном рекламном тексте применяются сложные пространственные предложения, осложненные множеством препозитивных номинативных конструкций, которые конкретизируют функционал товара. Экспрессивизация, эмотивизация и динамизация номинативных конструкций в процессе создания рекламного сообщения чередуются с рационально-логическими формами аргументации, имитирующими профессиональный дискурс.

В русскоязычном рекламном дискурсе мы также обнаруживаем обилие номинативных конструкций, задача которых сводится к акцентированию внимания на тех или иных особенностях рекламируемого товара или услуги. В данном случае логико-конкретизирующие эпитеты в препозиционном положении к генерализованному именованию ключевой функции или её обеспечению в описании рекламируемого объекта в связи с положительной семантикой воспринимаются как оценочные. При этом оценка постулируется не как личностная, но в качестве псевдообъективной, призванной создать необходимый рекламодателю вектор интерпретации сообщения и отношения к товару: *Фирменная сеть магазинов! Широкий ассортимент текстиля!*

Простота синтаксической структуры односоставного номинативного предложения обеспечивает легкость восприятия, а клишированность фраз в слогане или ктематониме существенно снижает уровень требуемых для запоминания и интерпретации когнитивных усилий реципиента.

Распространенные предложения в русскоязычных рекламных слоганах по большей части имеют форму сложноподчиненных противительных, имплицитных семантику контрастивного описания с экспликацией положительных функциональных особенностей рекламируемого объекта.

Так, например, в рекламном слогане кировской строительной компании ООО СЗК «СТЭН» находит отражение контраст онтологического и деонти-

ческого пространств: *Лучше делать уникальные дома, чем уникальные предложения!* [Уникальные дома 2019]

На компаративной основе выстраивается жесткая ассоциация слогана, который обеспечивает восприятие рекламируемой строительной фирмы как компании, которая не «бросает слов на ветер», но выполняет свои обязательства перед клиентом.

Выше мы рассматривали структурные признаки рекламных текстов, теперь перейдем к анализу прагматических особенностей, т.е. предложений по цели высказывания. Предсказуемо здесь преобладают повествовательные предложения, которые, однако большей частью представляют собой косвенные инвитивы и инъюнктивы. Например, как в рекламе банковской карты «American Express» в форме повествовательного предложения на основе глагольных омоформ императива и первого лица единственного числа в настоящем изъявительном производится совмещение интерпретативных пространств рекламодателя и потенциального получателя банковских услуг.

*Don't leave home without it. «Не выхожу из дома без нее/Не выходите из дома без нее».*



Рис. 26. Реклама карт «American Express»

Вышеприведенный слоган представляется настолько удачным и узнаваемым в своей контаминации визуального кода (цветовой гаммы, простоты шрифта и т.п.), вербальных компонентов инкодирования (амфиболии синтаксической формы, инъюнктивности речеактовой организации), что его эксплуатация с незначительными модификациями визуального и шрифтового варьирования была продолжена в различных рекламных кампаниях (рис. 27).



Рис. 27. Социальная реклама церковной общины

Часто встречаются восклицательные предложения, что вполне естественно, учитывая эмоционально-воздействующую природу рекламного дискурса, как, например, в ниже приведенных примерах рекламы заменителя сливочного масла (спреда) «Butter» и шоколадных конфет «Smarties», в которых за счет использования таких синтаксических конструкций создается впечатление, что с потребительской аудиторией делится своим впечатлениями некто, кто уже смог по достоинству оценить преимущества рекламируемого товара:

*I can't believe it's not BUTTER!*

«Не могу поверить, что это не МАСЛО!».



Рис. 28. Слоган в форме эмотива с обыгрыванием наименования товара

В данном случае в эмотиве подчеркиваются органолептические свойства рекламируемого товара с использованием деперсонифицированного местоимения первого лица единственного числа I, посредством чего достигается максимальная интимизация на основе имитации сарафанного маркетинга (WOMM, WOM marketing):

*Wotalot I got!* [Bake & Cake 2017]

*«Как много и все мне!».*

В вышеприведенном микроконтексте, представляющем собой ктема-тоним к коробке шоколадных конфет, акцентируются не качественные, а количественные свойства рекламируемого товара, что достаточно редкое явление в рекламном дискурсе. Кроме того, фраза представляет собой клишированное выражение сленгового молодежного языка, на основе чего отсутствует необходимость дополнительной трансляции лида, упоми-нающего целевую группу, что существенно упрощает восприятие текста и обеспечивает его быстрое запоминание.

Разберем и примеры из французского рекламного дискурса, в котором также предложения, оформленные восклицанием, положительно влияют на восприятие рекламного контента. Это реклама бытовой техники фирмы «Bosch», рекламный лозунг которой состоит из нескольких восклицательных назывных предложений, передавая таким образом максимальную экспрессию и восторг от использования рекламируемого товара:

*C'est Bien! C'est Beau! C'est Bosch!* [Rééquipez votre cuisine 2018]

*«Это здорово! Это прекрасно! Это Бош!».*

Синтаксический параллелизм высказываний в форме градации призван максимизировать эффект положительной интерпретации. Потенциальный реципиент как бы самостоятельно приходит к выводу о превосходной степени качества продукции, следуя выстроенному рекламодателем ряду повышения экспрессии и степени увеличения оценочной характеристики (*здорово – прекрасно – БОШ!*). Кроме того, парцелляция в эмотивах придает динамику

номинативному описанию, что в ряду перечисления чрезвычайно важно для ускорения не критического восприятия рекламного текста.

В другой рекламе бытовой техники фирмы «Al K<sup>o</sup>» восклицание усиливает инъюнктивные обертоны последующего мягкого инвитивного текста:

*Gagnez du temps! Laissez l'Indego prendre soin de votre jardin...* [D'angelo, Coquemont 2024].

*«Экономьте время! Позвольте l'Indego позаботиться о вашем саде!».*

Контраст аллюзивного инъюнктива об экономии времени коррелирует с базовыми ценностями современного европейского сообщества с мягкой просьбой-предложением, включающем название рекламируемого продукта. Таким образом создается пространство настоящей рекомендации, которой потенциальные потребители склонны следовать ввиду того, что импликация содержит иллюзию собственного принятия решения на основе аргументированных тезисов.

Рекламные слоганы для создания эффекта побудительности могут содержать глаголы-императивы. Например, в английской рекламе – это преобладание повелительного наклонения, реализуемого посредством таких глаголов, как: *be* (будь), *wear* (носи), *live* (живи), *drink* (пей) и т.д., которые используются вкупе с конкретизирующими адъективами, отражающими базовые аксиологемы ценно-стно-ориентационного пространства той или иной лингвокультуры.

Рассмотрим теперь контекстную реализацию. Реклама марки одежды «Diesel» содержит призыв, не связанный напрямую с рекламируемой продукцией, однако презентующий современные реалии динамичности и активности в жизни. Инъюнктивный характер лозунга в жесткой привязке к визуальному коду не терпит возражений (рис. 29):

*Live fast*

*«Живи в темпе».*



Рис. 29. Реклама одежды «Diesel»

Сходная модель используется в рекламном слогане марки одежды «Finn Flare», который содержит побуждение к самоактуализации и входу в актуальное на сегодняшний день состояние, которое, по мнению пиарщиков, может дать данная продукция (рис. 30):

*Be-casual*

«Будь непринужденной».



Рис. 30. Реклама одежды «Finn Flare»

Весьма интересна форма данного инвитава, а именно графосинтаксическая номинализация ктематонима, которая создает жесткую привязку призыва как вторичного именованя коллекции одежды. Подобные конструкции ввиду экстравагантности и неузуальности своего формального представления и сочетания с лидом (данным ниже ктематонима) не только привлекают внимание, но и запоминаются целевой аудитории.



Как следует из анализа микроконтекстов слоганов и ктематонимов, представленные в рекламных текстах призывы к покупательской аудитории, которые, несмотря на внешнюю навязчивость, являются одним из самых действенных манипулятивных средств, выстраиваются в большинстве случаев в виде жестких инъюнктивов в английской лингвокультурной традиции. В то же время инвитивные конструкции, использующие мягкие рекомендации на основании аргументативных и эмотивных тезисов, более характерны для русскоязычной и франкоязычной рекламы.

Еще одним эффективным приемом является оформление рекламных текстов в виде риторических вопросов, как, например, в рекламе сети закусочных «Wendy's». Данная маркетинговая кампания была очень успешной. Все дело в том, что маркетологи «Wendy's» решили простой фразой указать на отсутствие говядины в гамбургерах их конкурентов. Фраза быстро стала «крылатой» и сконцентрировала в себе все недовольство потребителя некачественным обслуживанием. Маркетологи мудро провели свою кампанию около года в «мягком» неагрессивном режиме. Фраза закрепилась в памяти покупателей и стала жить своей жизнью, образовав вторичный ктематоним, который воспринимается не в качестве вопроса, а в качестве имплицатива дестинативного характера, т.е. подсказывает потенциальному потребителю, в закусочных какой сети следует искать те самые традиционные гамбургеры с говядиной (рис. 31).



Рис. 31. Щитовая реклама ресторанов быстрого питания «Wendy's»

Ассоциируемый с рекламируемой сетью ктематоним *Where's the Beef?* (Где же говядина?) в форме риторического вопроса исходно повышает уровень когнитивных усилий при восприятии. Рецептору как бы предлагается ответить на этот вопрос, и он путем «собственных» логических заключений приходит к выводу о необходимости покупать бургеры только в данной сети закусочных. Таким образом, рассматриваемая квестивная форма представляется наиболее подходящей для реализации скрытой суггестии.

Рассмотрим еще несколько аналогичных квестивов, созданных в рамках рекламных кампаний англоязычного маркетингового пространства. Так, например, конвергенция визуального и густаторного кодов в вербальном представлении, реализованное в призыве-вопросе в рекламном сообщении конфет «Smarties», разжигает гастрономическое любопытство, а присутствие в рекламном ролике робота с красными глазами и кнопками, заполненного красными конфетами, который выбирает именно красные, сопровождается многократно повторяемым вопросом *Do you eat the red ones last?* (Вы съедаете красные последними?). Ускорение аудиального представления риторического вопроса способствует созданию эффекта порогового восприятия, что существенно усиливает суггестивный потенциал (рис. 32).



Рис. 32. Отрывок видеорекламы шоколадных конфет «Smarties»

Вопросно-ответные конструкции, которые располагаются в препозиции к рекламируемому объекту, могут выполнять функцию так называемого «зацепляющего крючка», т.е. элемента рекламного дискурса, который привлекает внимание потребительской аудитории, вызывает интерес и интригу. Как правило, в такой роли выступают какие-то выгодные условия, скидки, сроки доставки или выполнения тех или иных услуг, акции и пр.:

*Как объехать пробку? Я покажу. Яндекс Карты!* [Зиновьев 2021].

Достаточно частой формой экспликации подразумеваемого ответа, который предположительно должен возникнуть у потенциального реципиента, становится ответ в краткой форме номинативного односоставного предложения, включающего наименование рекламируемого товара или услуги.

Как видим, язык рекламных текстов обнаруживает стремление к эмоциональному воздействию еще на уровне синтаксической организации, которая может быть структурно устроена по-разному. Побуждение может носить эксплицитный характер, а может не прямой, как, например, во французском и русскоязычном рекламном дискурсе, опосредованный, рекомендательный, а не императивный.

Во французском дискурсе также наблюдается осторожность в излишней навязчивости предлагаемой продукции. Как показывают статистические опросы, французы воспринимают такую рекламу как агрессивную, даже посягающую на их свободу выбора, а, следовательно, не эффективную. Поэтому рекламщики, с одной стороны, желая сохранить манипулятивный эффект рекламного послания, с другой стороны, чтобы не вызвать отторжения и нивелировать возможный негативный эффект, используют приемы «опосредованного» призыва, оформленного, например, в форме доброго совета или рекомендации (инвитивные формы). Как, в частности, в рекламе аксессуаров от швейцарской фирмы «Victorinox», в которой создается иллюзия предлагаемой свободы выбора, открытого побуждения воспользоваться их услугами:

*...prenez votre temps! Choisissez ce qui vous vraiment convient* [Montre : de gros cadrans pour toutes! 2021].

*«... не торопитесь. Выбирайте то, что вам действительно подходит».*

Или реклама коттеджного поселка «Cherbourg-Tourlaville», в котором приобретение домов для отдыха на побережье возможно в качестве долевого участия. Призыв оформлен в виде заманчивого предложения, в котором к тому же эксплицируются обертоны интимизирующие и акцентирующие базовые ценности «дом», «семья» (рис. 33):

*Devenez propriétaire de votre résidence secondaire* [Nature & Residence 2020].

*«Станьте владельцем вашего второго дома».*



Рис. 33. Отрывок видеорекламы коттеджного поселка «Cherbourg-Tourlaville»

Следует отметить и такую структурно-синтаксическую специфику французского рекламного дискурса, как стремление к максимизации экспрессии в лаконичной форме, что диктует использование в тексте слоганов синтаксического параллелизма. В случае с многократной трансляцией параллельные конструкции даются в неакцентируемой графике для того, чтобы не препятствовать восприятию важной информации.

В случае англоязычного рекламного текста необходимо подчеркнуть ктематонимизацию и максимально жесткую модель инъюнктивной манипуляции восприятием потенциальных реципиентов, в результате чего достигается увеличение информационной нагрузки высказывания прямого приказа или требования как в номинативных, так и в глагольных односоставных предложениях.

В иллюкативных характеристиках доминантных синтаксических конструкций французских слоганов отмечается преобладание убедительности над информативностью, которая достигается путем использования различных выразительных художественных приемов. В целом особенности синтаксиса современных французских рекламных сообщений определяются стремлением к лаконичности и экспрессивности, основанных на псевдоактивизации выбора потенциального потребителя [Чекалина 1991].

Тексты рекламного сообщения, прежде всего, ктематонима и слогана, демонстрируют неповторимый контаминированный стиль, его «можно считать стилистическим субстратом, т.к. ему могут быть присущи черты разнообразных функциональных стилей» [Аренс 2011: 87]. При его создании используется весь арсенал стилистических приемов, которые способствуют привлечению внимания и интереса у потенциальных потребителей. На практике это осуществляется за счет использования эллиптических конструкций, вопросительных предложений, риторических вопросов, обращений и других средств, что создает эффект диалогизации и иллюзию прямого общения. Синтаксис текста рекламы должен быть прост, поскольку рассчитан на быстрое восприятие. Предпочтение отдается простым предложениям, слоган и основной текст должны быть сформулированы коротко и ясно. Поэтому часто встречаются безглагольные, назывные, неполные предложения.

Таким образом, можно сделать вывод о доминировании простых номинативных конструкций в ктематонимах англоязычного рекламного дискурса и использовании осложненных синтаксических конструкций во французских слоганах. Номинализация ктематонимов позволяет ускорить восприятие и снизить когнитивную нагрузку при интерпретации текста и ассоциировании непрямого именованной продукции или фирмы-производителя потенциальным реципиентом, в то время как расширение области конкретизации в более длинном слогане или лиде допускает не только лудическую форму презентации товара, но и ассоциативно-аргументативное описание логики выведения собственного суждения потребителя, которое имплицировано рекламодателем.

## 2.5. Нивелировка коммуникативных неудач в англоязычном, русскоязычном и франкоязычном рекламном дискурсе

Коммуникация представляет собой сложный и многосторонний феномен, непросто поддающийся систематическому описанию. Моделирование, схематизация коммуникации и коммуникативных неудач упрощает действительность, помогая тем самым понять ее исходные иллокутивные цели и интенциональность в выборе форм и приемов их экспликации. Рекламный дискурс как ярчайший пример потребностного дискурса, формирующего коллективное пространство манипуляции, наиболее выпукло демонстрирует специфику и условия проявления диссонанса и консонанса иллокуции, локуции и перлокуции, так как ввод стимулов, их восприятие и интерпретация происходят в лаконичной форме, без ситуации «даунтайма» (отсроченности реакции).

Обычно коммуникация воспринимается как линейный процесс, но ее можно представить в виде круга, который, как считает финский лингвист Арто Мустайоки, лучше отражает сущность коммуникации – транслируемый в той или иной кодовой системе смысл идет от говорящего к реципиенту, этот смысл как будто возвращается в сознание реципиента. Коммуникативные риски могут возникать на разных этапах представленного процесса (рис. 34).

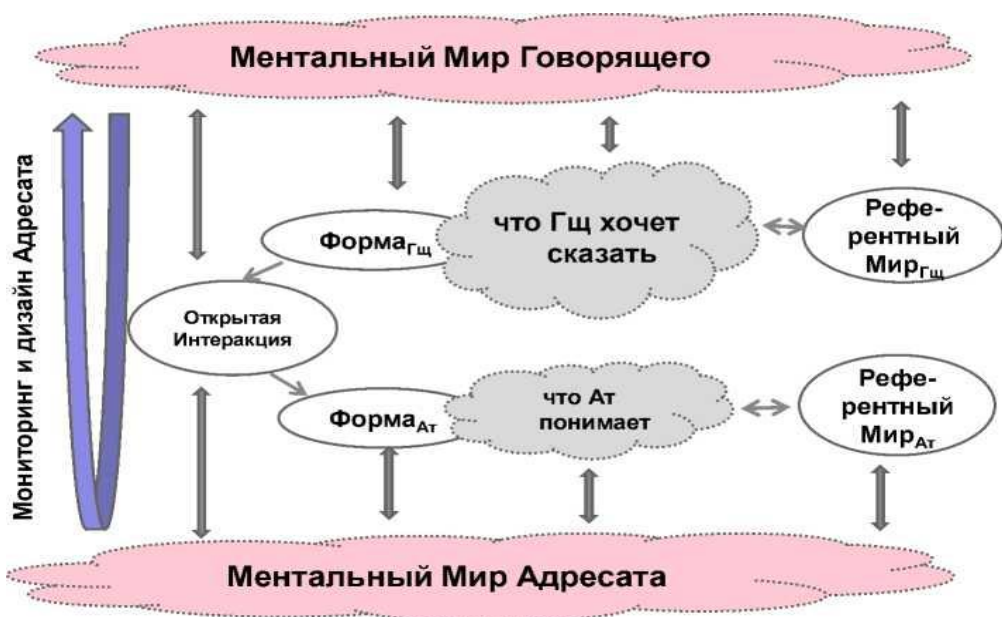


Рис. 34. Многомерная модель интеракции [Mustajoki 2021: 372]

Первая типология коммуникативных неудач была разработана Дж. Остином в 1962 году. Анализируя различные виды внутренних и коллективных значимостей в аспекте формирования и актуализации иллокуций с помощью перформативных форм различного типа, он делимитировал шесть факторов, необходимых для обеспечения максимальной степени иллокутивно-перлокутивного соответствия:

1) формально-материальное ситуативное варьирование кодовой актуализации «произнесение определенных слов определенными лицами в определенных обстоятельствах» (локутивный аспект);

2) создание условий (канал, соответствие кода, доступность трансляции), пригодных для осуществления материализации идей (кондиционный аспект);

3) избрание соответствующих механизмов вербализации (модельно-конвенциональный аспект);

4) определение необходимых и достаточных условий и элементов для вербализации-интерпретации (квалитативно-квантитативный аспект);

5) выявление пересекающихся областей значимости для всех участников интеракции (иллокутивный аспект);

6) формирование области общей релевантности как основы единого вектора последующих действий (перлокутивный аспект).

Дж. Остин предполагал, что нерезультативность речевого акта в перлокутивном аспекте, т.е. отсутствие перехода внутренних значимостей коммуникативных действий в общее пространство релевантности приводит к «осечкам» – пустым реакциям в объективной деятельности, не нивелирующим коммуникативные действия, в случае которых речевые акты становятся нерезультативными. Кроме того, ученый выделял «злоупотребления», соответствующие «перформативным неудачам» [Austin 1975: 33].

Более обширная классификация, основанная на источниках и последствиях, было осуществлена Б.Ю. Городецким, И.М. Кобозевой и И.Г. Сабуровой в коллективной статье «К типологии коммуникативных неудач». Они

трактовали коммуникативные неудачи как результат несоблюдения правил в общении, когда речевое произведение не может реализовать свою основную задачу. При подобном подходе, который коррелирует с воззрениями Дж. Остина, неудача лишь маркирует коммуникативно-интерпретативные девиации (сбои), лишаящие речевое произведение его финальной ценности, т.е. не дающие ему возможности реализовать свое предназначение, возникающие на «тернистом» пути достижения иллокутивно-перлокутивного соответствия. Группируя коммуникативные неудачи на основе критерия источника возникновения отклонения от прогностической модели, исследователи определяют причину их возникновения, связанную с самим коммуникантом или обстоятельствами создания и интерпретации речевого акта [Городецкий, Кобозева, Сабурова 1985: 67].

О.Н. Ермакова и Е.А. Земская коммуникативной неудачей называют «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т.е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [Ермакова, Земская 1993: 32]. Нежелательный эмоциональный эффект, который может быть представлен в виде гнева, обиды, раздражения, изумления, также интерпретируется как коммуникативная неудача, являющаяся конфликтогенным фактором.

Лингвист, основоположник активно действующей научной школы по исследованию русского речевого этикета, Н.И. Формановская при классификации коммуникативных неудач учитывала 2 типа факторов – лингвистические и экстралингвистические, которые можно условно ассоциировать с комплексом локутивных (четыре первых аспекта) и иллокутивных и перлокутивных (два последних аспекта) по классификации Дж. Остина. К собственно лингвистическим причинам относятся непонимание семантики слов и выражений, многозначность, употребление окказионализмов, умение конструировать высказывания, релевантные ситуативному контексту, замыслу, просчет с выбором языковых средств, ошибки. К экстралингвистическим – отсутствие навыков речевой стратегии, несовпадение картин мира, разные фрагменты действитель-



ности, актуализируемые в коммуникативном пространстве, нарушение условий и места коммуникации, отклонения в языковом поведении.

Термин *коммуникативная неудача* мы понимаем в широком смысле для обозначения ошибок различного вида, синонимичное таким понятиям, как коммуникативный сбой, недоразумение, недопонимание, непонимание, заблуждение, коммуникативный дискомфорт, коммуникативно-интерпретативные девиации, иллокутивно-перлокутивный диссонанс и т.д.

Рекламная коммуникация в качестве первичной, имманентно приданной иллокуции имеет модификацию когнитивных и интерпретационных моделей (сознания) потенциального реципиента с целью изменения вектора паттернов поведения в объективной реальности на необходимый продуценту. Соответственно, степень её эффективности находится в прямой зависимости от адекватности интерпретации и транспарентности первичной иллокуции. Кроме того, специфика рекламной интеракции существенно отличается от непосредственной коммуникации, в рамках которой коммуникативные сбои могут корректироваться в процессе дискурсивного взаимодействия, изменения и конкретизации формальной представленности иллокутивных исходных, тем, что ситуация деперсонифицированного и транслированного порождения рекламного текста не позволяет вносить подобные корректировки. На основе отсутствия посткорректирующих высказываний в стимул-реактивном рекламном взаимодействии возникает необходимость адекватного прогнозирования на основе метамоделирования реактивных деятельностных и коммуникативных ходов [Бредихин 2013].

Из-за формальной односторонности (детерминированная каналом связи) рекламного дискурса стратегия корректировки типа и приемов вербализации оказывается не работающей. Каждый неверно выбранный ход при стратегемно-тактическом варьировании, вызывающее реактивное реальное действие, отклоняющееся от имплицированного иллокутивного вектора, обязательно приводит к негативной амфиболии смысла, неадекватной интерпретации, отторжению как формы, так и сути высказывания, содержащего рекламный контент, т.е. девиантному восприятию и мультипликации коммуни-

кативных неудач, что в отсутствие возможностей прояснения «узких мест» несет «необратимый» характер.

Успешной можно считать такую коммуникацию, в которой авторское намерение оказывает исходно предполагаемый перлокутивный эффект. Рекламный образ тогда приносит положительный перлокутивный эффект, когда учитывается психология потребителя, понимаются его базовые мотивы, определяющие стратегию его поведения в аспекте реализации потребностей, которые будут обеспечиваться именно рекламируемым товаром или услугой. И каждый элемент поликодового текста должен органично включаться и работать над реализацией коммуникативного замысла.

Незапланированный, следовательно, нежелательный для рекламной коммуникации эффект может быть обусловлен рядом факторов, в частности, диспропорцией вербального и невербального компонентов, неправильным их построением, отсутствием взаимного подкрепления разнокодовых экспликаций. Вербальные и иконические компоненты должны быть сбалансированы и гармонично работать над созданием образа и целостного содержательно-структурного пространства. Смещение внимания, например, на невербальную составляющую может послужить причиной неэффективности рекламной коммуникации.

Это могут быть ситуации, в которых адресат при восприятии рекламного сообщения не может соотнести его с собственной картиной мира, а также при дисбалансе интерпретационного потенциала, т.е. в случае несовпадения областей внутренних значимостей продуцента и реципиента. Без рассмотрения языковой картины мира адресата (целевой аудитории) невозможно исследование аспектов воздействия рекламного дискурса, эффективности/неэффективности рекламной коммуникации. Рассмотрим некоторые из возможных (достаточно часто встречающихся) факторов появления коммуникативных сбоя.

Чрезмерное использование иноязычной лексики, специальных слов, неизвестной потенциальному реципиенту терминологии, лексики с абстрактным значением – всё это может служить основой (инициальным фактором) неосознанной трансляции дефектных компонентов интерпретации, т.е. они создают нежелательный перлокутивный эффект. В качестве дополнительных

параметров можно назвать те, которые связаны со снижением степени эмотивности, экспрессивности и экстравагантности (клишированность и шаблонность фраз, отсутствие игрового компонента, избегание лингвокреации).

Рекламный текст желательно строить, избегая сложных синтаксических конструкций, предпочтительно использование средств экспрессивного синтаксиса, выполняющего функцию эмоционального воздействия. Это использование вопросно-ответных конструкций, риторических вопросов и восклицаний, повторов, эллипсиса, парцелляции.

Некоторые именитые исследователи достаточно полно описывали неудачные примеры межкультурной кодовой конвергенции, которые привели к срыву рекламных кампаний в условиях неадекватно произведенной лингвокультурной адаптации рекламных сообщений (невниманию к локализационным механизмам или наоборот излишней доместификации). Так, в одной из своих монографий С.Г. Тер-Минасова приводит пример трансляции изображения замужней женщины с кольцом на безымянном пальце правой, а не левой руки, что не соответствовало лиду, в котором в качестве целевой аудитории эксплицировались именно замужние женщины; или реклама пива с использованием образа ирландца в зеленой одежде в китайском лингвокультурном сообществе, в которой визуальный код вызывал не положительные ассоциации с качеством «ирландского эля», а с импринтным стереотипом «рогоносца» [Тер-Минасова 2008: 69].

Рассмотрим некоторые интракультурные девиантные компоненты создания неинтенциональной двусмысленности в рекламном нейминге и создании рекламных сообщений. Одним из ключевых элементов вербального диссоциирования (негативного ассоциирования) служат различные прецедентные феномены в их разнокодовой экспликации. Так, например, в рекламном нейминге встречаются случаи симультанного создания отрицательной интерпретации при использовании прецедентных имен с генерализованной негативной семантикой: *ресторан «Идиот»* (интенция к апелляции к авторитету – роман Ф. Достоевского, реальная перлокуция – отторжение на основе семантики); *ресторан «Му-му»* (иллокуция к подкреплению образа «Коро-

вы», являющейся символом сети ресторанов, перлокуция – негативная ассоциация с кличкой утопленной собаки из рассказа И. Тургенева); *ресторан «Матросская тишина»* (интенция к созданию «идиллического» образа спокойного, тихого места, перлокуция – ассоциация с одной из самых знаменитых и страшных российских тюрем); *спорт-клуб «Кошкин дом»* (иллокуция к формированию образа «грациозной кошки» (целевая аудитория женщины), перлокуция – негативное ассоциирование с прецедентной ситуацией пожара, описанной в произведении С. Маршака).

Неудачная попытка обыгрывания функционала и спецификации рекламируемого объекта наблюдается в создании некоторых слоганов и ктематонимов (рис. 35).



Рис. 35. Щитовая реклама рыбного ресторана  
в гостиничном комплексе

Фонетическая схожесть всего звукокомплекса слогана в форме квестива с обценным глаголом создает неприятные ассоциации и подспудно рождает образ, который не способствует удовлетворению потребности в безопасности, хотя и представляет собой весьма экстравагантную форму привлечения внимания потенциального реципиента.

Использование в качестве ктематонимов прецедентных фраз, являющихся аллюзиями к негативно интерпретируемым историческим событиям, однако, содержащими генерализованный компонент локальной и функциональной привязки к позитивному пространству интерпретации, также является нередким в русскоязычном рекламном нейминге. Так, название пивного ресторана «Хенде хох», казалось бы, призвано интенсифицировать компо-

ненты «превосходство», «качество» предлагаемого товара, которые эксплицируются в слогане «*настоящее немецкое пиво!*», но на основе симультанно возникающей аллюзии к фразе, содержащейся в исторической памяти русского народа и отсылающей реципиента к воспоминаниям о тяготах и лишениях Великой Отечественной войны «*Hände hoch (oder ich schieße)!*», создает дерогативное пространство интерпретации.

Ошибки коммуникативно-речевого характера возникают и на уровне придумывания рекламных слоганов, что затрудняет восприятие и декодирование коммерческого послания и способствует деконструкции создаваемого образа. Эти факторы негативно сказываются на эффективности рекламной кампании, приводят к снижению количества потенциальных покупателей.

Например, во французских рекламных слоганах также нередко задействуются прецедентные тексты, например, фразеологические и паремийно-логические единицы, которые не всегда можно идентифицировать и декодировать без фоновых знаний и лингвокультурологических комментариев. При этом совершенно необязательно принадлежность к лингвокультуре, в рамках которой производится рекламное сообщение, гарантирует адекватную интерпретацию. Так, слоган, продукции табачной компании «Samson tabac» в погоне за узнаваемостью рекламного сообщения строится на модификации прецедентной фразы:

*Le tabac du plus fort est toujours le meilleur* [Melville 2010].

«Самый крепкий табак всегда самый лучший».

Налицо аллюзия к известному изречению из басни Лафонтена «*La raison du plus fort est toujours la meilleure*» (Доводы сильного всегда лучше – Кто сильнее, тот и прав), которая не лежит на поверхности и требует известных когнитивных усилий при интерпретации. Но даже при адекватном распрямлении создает образ «сильного волка» (компании производителя), который жестко навязывает свое мнение «слабому ягненку» (потребителю), что формирует у реципиента невольное отторжение при столь явной прямой манипуляции. А устойчивое выражение «*avoir raison*» (быть правым), к кото-

рому создаются вторичные аллюзии, в данном случае неуместно подчеркивает довлеющее положение продуцента рекламного текста.

Псевдоаллюзии к латинской пословице *Qui quaerit, reperit* (Кто ищет, тот находит), эксплицированные во французской рекламе частного винодельческого двора «Château de Suzerain» призваны подчеркнуть исключительное качество продукции:

*Qui gotera, croira* [Gasparotto 2020].

«Кто пойдет, тот поверит».

Однако нечеткое соблюдение фонетического сходства и трансляция семем лишь на основе общности синтаксической модели создают неучтенные сбои, возникающие в целевой группе (элитарные языковые личности, обладающие фоновыми знаниями в латинской идиоматике) и формируют дополнительные связи с синтаксически параллельной фразой *Qui tacet, consentit* (Тот, кто молчит, соглашается). На основе этого вторичного ассоциирования создается впечатление навязывания рекламируемого товара, что формирует у реципиента отторжение к форме прямого манипулирования.

Рассмотрим кейсы английского рекламного дискурса, которые вызвали незапланированную ответную реакцию, как, например, в следующей рекламе автомобильного сервиса. В конкретном случае причиной коммуникативной неудачи является неоднозначность восприятия и интерпретации сообщения:

*Auto Repair Service. Free pick-up and delivery. Try us once, you'll never go anywhere again!* [Just-one-Liners 2024].

«Служба по ремонту автомобилей. Бесплатная эвакуация и доставка. **Попробуйте у нас один раз, и вы больше никогда никуда не пойдете!**».

Незапланированная амфиболия, появляющаяся у представителя потенциальной целевой группы в связи с возникшей проблемой с его автомобилем, полностью нивелирует приводимые в предпозиции преимущества бесплатной эвакуации. Кроме того, эти достоинства превращаются в элементы расширения дерогативного поля оценивания функционала данной компании. Фраза «...вы больше никогда никуда не пойдете!» создает у реципиента негативный образ некачественно оказанной услуги, после которой транспортное

средство «никуда не поедет». Таким образом конкретизирующий рекламный текст вместо подкрепления тематонима снижает его воздействующий эффект и становится практически непреодолимым барьером для создания коллективной значимости рекламируемой услуги.

Аналогичный пример, связанный с неточным, некорректным использованием лексических единиц, приводящих к возникновению в сознании потребителя незапланированных ассоциаций, наблюдается в слогане рекламной кампании антивозрастного крема от известного производителя косметики «SkinCeuticals A.G.E»:

*Waste years without wasting time!* [Early 2024].

*«Не теряя времени – **теряй** годы!».*

По задумке авторов слогана, женщины, прочитавшие его, должны понять, что, если они приобретут данный косметический продукт, они помолодеют, т.е. «потеряют» свои годы, станут моложе, что поможет им увеличить «продуктивный» период жизни. Однако семантика глагола *waste* имеет абсолютно противоположные коннотации, а именно – «тратить впустую, терять», что приводит к восприятию рекламируемого товара как утилитарно и функционально «вредного» продукта. Кроме того, дублирование перформативного глагола при интерпретации данного слогана создает нежелательную ассоциацию с устойчивым выражением «waste money» (тратить деньги впустую), что разрушает полностью иллокутивно-перлокутивное соответствие.

Неудачный пример языковой игры наблюдается в рекламном слогане фильтров для воды фирмы «Brita» *Мойте воду перед едой!* [Генератор продаж 2022].

Аллюзия к прецедентному тексту социальной рекламы «Мойте руки перед едой!» в вышеприведенном примере играет роль нежелательной отсылки к совершенно другому социально-историческому контексту, в рамках которого никто ещё и не предполагал, что воду нужно очищать. Плеонастическая форма «*мойте воду*» в русскоязычном тексте не образует желаемого эффекта перевода деонтической модальности желаемого в алетическую модальность необходимости, а лишь вызывает улыбку узнавания фразы и,

кроме того, существенно сужает целевую аудиторию ввиду апелляции к старшему поколению, которому знаком данный плакат.

Интересны и возможности к тематонимизации на основе иноязычных элементов, которые не учитывают специфику аксиосферы и амфиболии в принимающей лингвокультуре. Так, создание отсылки к исключительности предлагаемого товара (нержавеющих выхлопных труб) с использованием лейбла, визуально и регистрово напоминающего логотип «Автоботов» из серии комиксов «Marvel Comics» (Transmaster Universal), формирует двоякий образ компании в условиях наличия негативных коннотаций приставочного компонента *trans-* в русскоязычном сообществе.

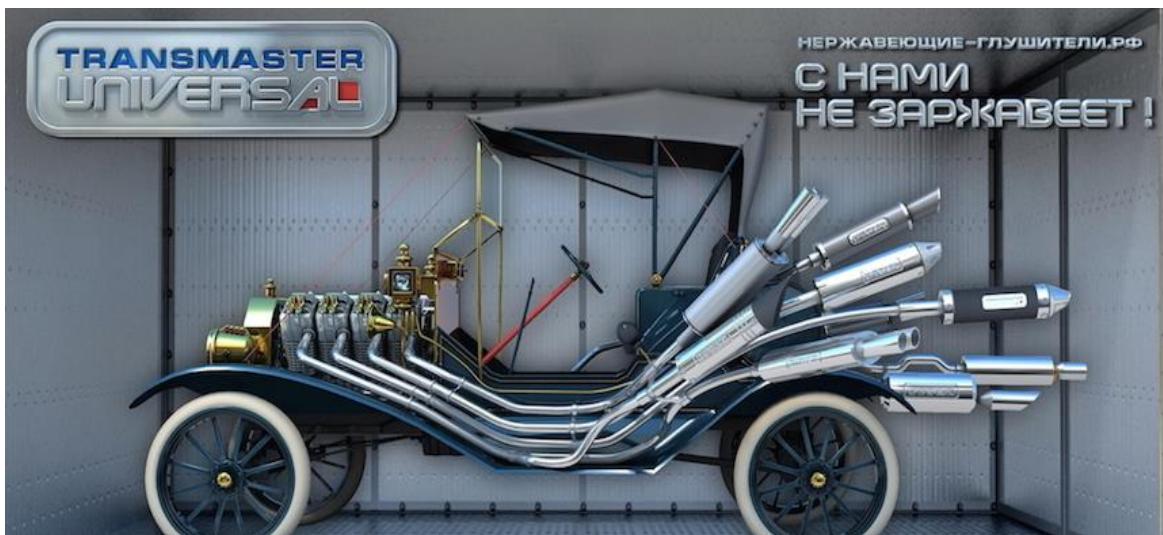


Рис. 36. Щитовая реклама детейлинг-центра

Реклама социальных услуг в виде листовок и рекламных проспектов обнаруживает весьма неудачные примеры имплементации прецедентных фраз в неузуальных контекстах. Так, например, менасивная форма использованная в качестве интенсификатора, призванного обратить внимание потенциального реципиента, в следующем рекламном объявлении стимулирует в памяти воспринимающего негативный психоэмоциональный фон, связанный с воспоминаниями об утрате близких. В таком ключе появляются нежелательные элементы эмоционального сбоя, не позволяющие адекватно интерпретировать исходный посыл:



*Будьте внимательны! Ритуальное агентство «Память». Осуществляет ВЕСЬ комплекс ритуальных услуг [Более 35 лет на рынке ритуальных услуг 2023].*

Иная модель лудизации рекламного контента наблюдается в лиде рекламной кампании фирмы по предоставлению клининговых услуг:

*Умеренные цены, качество услуг!*

*Обращаем Ваше внимание!*

*Если у ВАС «лишние» деньги – обращайтесь в «Услугу +» [Компания «ДезСлужба Москвы» 2018].*

Текст рекламы содержит некорректное сравнение рекламируемых услуг с услугами, осуществляемыми ООО «Услуга+». Информация дана в форме оценочного суждения, выражающего субъективное мнение посредством обращения «Если у ВАС есть «лишние» деньги – обращайтесь в ООО «Услуга+», которое имплицитно содержит в себе информацию о том, что в ООО «Услуга+» предлагаемые услуги дороже, что потребитель переплатит. Усилена эта коннотация такими обращениями, графически выделенными и в исходном тексте, как «Обращаем Ваше внимание!». В данном случае возникает не просто сужение круга целевой аудитории (если у вас нет «лишних» денег – вам не стоит к нам и обращаться!), но и всё рекламное сообщение действует в качестве менасива-предупреждения, а не исходно планируемого инвитава.

Рекламщики часто намеренно создают двусмысленность, как правило, посредством каламбура и языковой игры. Маскировка непристойного в рекламе осуществляется с помощью разных средств, не последнее место среди которых занимают параграфемные средства: намеренное опущение, шрифтовые выделения, подчеркивание, цветные выделения, особенности верстки и т.д.

Так, уже неоднократно осаждавшаяся и признанная ФАС противозаконной серия рекламных плакатов одежды «Prada» в ЦУМе в многократно повторяющемся визуальном ряду использовала инвективные лексемы «лох» и «урод», подкрепляемые ситуативной негативизацией.



Рис. 37. Серия рекламных плакатов одежды «Prada»

С одной стороны, можно предположить, что данный вид подчеркивания превосходства качества рекламируемого товара призван сформировать жесткую привязку к удовлетворению двух высших потребностей потенциального реципиента (стремление к самоактуализации и необходимость в идентификации с определенной группой), а с другой стороны, столь явное «дезаурирование» авторитета иных социумных групп вызывает отторжение и разрушает коммуникацию.

В рекламном тексте могут не содержаться высказывания неприличной формы, т.е. непристойная лексика (обсценизмы, инвективы и т.д.), при этом они могут вызывать отрицательную реакцию своей двусмысленностью или намеренной амфиболичностью, обыгрывающей бытовые ситуации в визуальном или вербальном инкодировании, которые не могут получить у обывателей одобрения, хорошо справляясь со своей функцией привлечения внимания, как, например, в рекламе пляжных туров от компании «Vista» (рис. 38).



Рис. 38. Серия щитовой рекламы туристической компании «Vista»

Маскировка непристойного может создаваться и посредством фразеологизмов. В рекламном дискурсе они используются очень активно, выполняя функцию привлечения внимания к тексту. Часто именно фразеологизм становится объектом языковой игры, когда происходит соединение прямого и переносного смыслов: *Бытовая техника «Эксперт»: Купите жене в подарок утюг и ваши **тещи получают по чайнику** бесплатно* [Каримова 2022].

Амфиболия, возникающая на основе актуализации прямого значения компонентов устойчивого сленгового выражения, неизбежно порождает дерогативное (отрицательное) пространство интерпретации общего иллокутивного пространства слогана. При подобном стремлении к экстравагантности формы зачастую теряется информационная составляющая, которая, затемняясь фатикой и аттракцией, не позволяет транслировать положительные качества рекламируемого товара или преимуществ маркетинговой кампании, а значит, создает дополнительные коммуникативные барьеры, иногда непреодолимые ввиду специфики быстроты восприятия и необходимости снижения когнитивных усилий в процессе интерпретации рекламного сообщения.

Сходная двусмысленность является основой создания слогана интернет – магазина, проводящего рекламную кампанию по привлечению покупателей: *Интернет-магазин «Ноутбум»: Купил ноутбук – **получи в ухо! Плеер в подарок.*** [Атмосфера 2010].

Даже последующее прояснение разговорного устойчивого выражения в горизонтальном контексте (как особая форма конкретизирующего текста, призванная нивелировать коммуникативный сбой, возникающий при смешении интерпретативных пространств) не является эффективным механизмом снижения негативного восприятия.

Несколько циничной выглядит рекламное предложение ритуального товара – гроба, которая смешивает два пространства «жизненное» и «иномирное»: *Лучшая мебель по Вашим размерам!*

Нередки ошибки в коммерческих объявлениях, как, например, в приведенном ниже примере рекламы стоматологической клиники, где в тексте

вместо лечения пародонтита, предлагается лечение парадонтологов : *Денто-класс: лечение пародонтолога* [Лечение десен в Ставрополе 2024].

Достаточно адекватно воспринимаемая модель метонимического переноса при экспликации категории качества предоставляемой услуги без конкретизирующего дальнейшего текста действует в распространенном ктематониме в качестве девиантного фактора, разрушающего положительные коннотации и сходного по форме с лидом вторичного качественного именованя рекламируемой услуги.

В российской рекламе запрещено упоминание слова тематического поля «оружие». Такую рекламу признают ненадлежащей, как, например, реклама фирмы «Найк» с изображением всемирно известного теннисиста Рафаэля Наделя и слоганом. На основе противоречия требованиям ФЗ, текст и визуальный код оказываются несвязанными и могут быть восприняты неоднозначно, а фоновые знания потенциальных реципиентов и связка компонента *pro*- и «секретное оружие» создают в сознании русскоязычного потребителя нежелательные ассоциации деструктивного характера (рис. 39).



Рис. 39. Реклама серии спортивной одежды «Nike Pro»

Неоднозначной можно назвать стратегию построения рекламного текста, основанную на стилистической эклектике. С одной стороны, безусловно, такой слоган привлечет внимание потребительской аудитории, а с другой, нельзя предугадать, какой эффект вызовет такой стилистический эксперимент. Довольно часто – отрицательный, как например, следующая реклама банковских услуг, в которой выгодное и безопасное, с точки зрения рекламодателей, финансовое предложение оформляется с включением в контекст жаргонных словечек «очкуешь», «наличка», что приводит, мягко говоря, в недоумение.

Визуальный ряд рекламного сообщения, равно как и регистр и цвето-шрифто-выделение в рекламном сообщении, создают аллюзию к стилистике советского плаката. При этом диссонанс разговорных элементов воспринимается как анахронизм и существенно снижает интерпретационный потенциал всего рекламного текста. Дополнительная информация, представляющая собой контакты для реализации намерения потенциального клиента по открытию счета, в данном случае выглядит неуместной и требует дополнительных когнитивных усилий, т.е. деструкции подвергается информационная и аттрактивная иллюзии (рис. 40).



Рис. 40. Щитовая реклама «СКБ-Банка»

Рекламный дискурс есть сфера, направленная на коммерческое информирования потребительской аудитории. Здесь привлекательно должны быть представлены товары, услуги и предложения, поэтому принципиально важны как языковая, так и лингвокультурная составляющая адекватной реализации

иллокутивной цели. Невнимание к конвергенции этих иллокутивных пространств ведет к деструкции манипулятивного эффекта. Арсенал лингвистических возможностей представлен разнообразно: каламбуры и языковая игра, использование идиоматики и прецедентных имен и знаков, намеренное искажение и трансформация привычных образов, жаргонная лексика и сленг, параграфемные средства и пр.

Но порою излишнее увлечение созданием привлекательного и экстравагантного образа приводит его создателя к таким «высотам» лингвистической инновации, что простому обывателю трудно бывает декодировать послание, либо оно у него вызывает незапланированный, а значит, отрицательный эмоциональный отклик. Для предотвращения этого следует учитывать основы текстообразования, т.е. принципы текстуальности – содержательной цельности и структурной связности, а также культурно-коммуникативный фон, который будет существенно отличаться не только в различных лингвокультурных сообществах, но и значительно варьироваться у каждого из представителей одного сообщества, но разных социумных групп, что детерминировано гендерными, субъективно-аксиологическими, целеориентированными и другими параметрами [Кармин 2004: 110].

Таким образом, желание создать продуктивную, «работающую» рекламу не может обойтись без обращения к креативным, нестандартным подходам, которые порою могут «выйти» из-под контроля создателей рекламного продукта. И вместо запланированного положительного эффекта приводят к нивелированию и дестабилизации всей проделанной творческой работы. Такое «шоковое» воздействие на потребительскую аудиторию вызывает неприятие вербального или изобразительного компонента рекламы. Если говорить о лингвистической составляющей, то часто такой когнитивный диссонанс обусловлен нарушениями, связанными с речевой культурой и лексической сочетаемостью, проблемами с дешифровкой прецедентных знаков и идиом, двусмысленностью, за которой часто «прячется» маскировка непристойного содержания и попытка создать максимально аттрактивный креативный текст.

## Выводы по второй главе

Тексты коммерческой сферы характеризуются рядом специфических особенностей как структурно-семантического характера, так и прагматического. На фактическом материале английского, французского и русского языков был проведен анализ на предмет выявления наиболее частотных и продуктивных изобразительно-выразительных средств суггестии сообщений в различных структурных компонентах рекламного сообщения (тематиках, слоганах, лидах и информационных текстах).

В рамках анализа более чем 1000 текстов английского, русского и французского дискурсов (наиболее яркие и репрезентативные введены в текст диссертационного исследования в качестве примеров) в сравнительно-сопоставительном ключе описаны количественные и качественные универсалии и различия вербальных средств интенсификации суггестии в процессе создания рекламных образов.

Приемы фоносемантики являются важной составной частью рекламных текстов всех трех культур. Они способствуют выполнению аттрактивной и экспрессивной функций рекламного сообщения. За счет этого обеспечивается ориентация текста на область бессознательного, что, в свою очередь, находит отражение в непрямом имплицитном воздействии на реципиента.

Как показал сопоставительный статистический анализ, на наш взгляд, французский рекламный дискурс более разнообразно и активно использует приемы фоносемантики, создаваемые образы обладают художественной и эстетической ценностью, а не только прагматикой. Для них важнее передать атмосферу, настроение, нежели ограничиваться простым перечислением характеристик и преимуществ товара или услуги, что ведет к экспликации не только критериальных признаков «преимущество», «качество» продукции, но в качестве первичной цели позиционируется следование определенному стилю, создание настроения.

Варьирование использования различных языковых средств для создания эффективных рекламных образов зависит от характера коммерческого предложения. Например, активное включение выразительных приемов и тропов характерно больше потребительской, нежели коммерческой рекламе.

Во французском дискурсе также наблюдается осторожность в излишней навязчивости предлагаемой продукции. Как показывают статистические опросы, французы воспринимают такую рекламу как агрессивную, даже посягающую на их свободу выбора, а, следовательно, не эффективную.

В русскоязычной рекламе наблюдается стремление к словотворчеству и языковым экспериментам. В качестве синтаксических особенностей следует отметить обилие номинативных или назывных конструкций, задача которых сводится к акцентированию внимания на тех или иных особенностях рекламируемого товара или услуги.

В англоязычном тексте существенное место занимают средства повтора (анафорико-эпифорические приемы актуализации), в лексическом плане англоязычные слоганы и ктематонимы характеризуются доминированием атрибутивной и номинативной лексики с позитивной коннотацией, что позволяет тексту рекламного сообщения сосредоточиться на передаче информации о позитивных сторонах рекламируемого товара ввиду специфической направленности на компетентного информированного адресата.

Речеактовое наполнение рекламного дискурса демонстрирует доминирование директивных форм, основанных на использовании глаголов в повелительном наклонении, семантика которых существенно отличается в различных лингвокультурах, что определяется в англоязычном рекламном дискурсе необходимостью выражения 1) прямой директивности; 2) интенсификации когнитивных процессов; 3) интенсификации эмоциональной оценки; во франкоязычном – 1) активизацией; 2) инициализацией и 3) поддержкой выбора, совершаемого потенциальным покупателем, в русскоязычном – 1) диалогизацией кооперативного решения; 2) интенсификацией значимости.



Варьирование средств для создания запоминающихся рекламных образов зависит от характера коммерческого предложения, типа таргетирования, функциональной специфики рекламируемого товара, но наибольшее влияние способы креативного текстоформирования испытывают со стороны лингвокультурных доминант. Активное включение выразительных приемов и тропов характерно для потребительской и коммерческой рекламы в рамках эксплуатации общеизвестных моделей в неузואальном контексте. Рекламный текст, ориентированный на ситуативную интерпретацию, строится на максимизации эмотивного и экспрессивного начал, создавая яркие образы лингвокультурных прецедентов в контексте реализации потребностей.

Таким образом, анализ языковых средств суггестии и прямого манипулирования показал, что доминантными во всех трех лингвокультурах являются лексические средства, что отображено в табл. 7.

Таблица 7

Абсолютное распределение разноуровневых языковых средств суггестии в рекламных текстах сравниваемых лингвокультур

Средства	Количество (английских)	Количество (французских)	Количество (русских)
Фоносемантические	227	321	317
Лексические	469	518	451
Лудические	56	83	104
Синтаксические	302	361	386

Незапланированный, нежелательный для рекламной коммуникации эффект может быть обусловлен рядом факторов, в частности, диспропорцией вербального и невербального компонентов, неправильным их построением. Вербальные и иконические компоненты должны быть сбалансированы и гармонично работать над созданием образа и целостного содержательно-структурного пространства. Смещение внимания, например, на невербальную составляющую служит причиной неэффективности рекламной коммуникации.

Чрезмерное использование иноязычной лексики, специальных слов, терминологии, лексики с абстрактным значением создают нежелательный перлокутивный эффект, как и отсутствие творческого подхода и шаблонность.

Наиболее высокий суггестивный потенциал рекламного текста достигается при использовании простых однотипных синтаксических конструкций, средств экспрессивного синтаксиса, выполняющих функцию эмоционального воздействия, вопросно-ответных конструкций, риторических вопросов и восклицаний, повторов, эллипсиса, парцелляции.

Источниками увеличения когнитивных усилий при восприятии рекламного сообщения, а значит, существенного снижения нерационального пралогического типа интерпретации становятся прецедентные феномены и их модификации, которые потенциальный реципиент не всегда способен декодировать, либо формирующие негативные конситуативные ассоциации. Амфиболия как интенциональная, так и спонтанная создается посредством каламбура и языковой игры для достижения либо аттрактивных, либо маскировочных целей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложно представить нашу жизнь без такого социального явления, как реклама. Реклама – это комплексный и многоаспектный феномен. Основное назначение рекламы – создать узнаваемый и неповторимый образ, который будет выделять товар или услугу среди прочих, зачастую обладающих сходными характеристиками, для как можно большей целевой аудитории. В большинстве случаев данная иллокуция по оказанию воздействия на потребностные и интерпретационные сферы сознания потенциального реципиента реализуется в поликодовом формате. При этом ключевую роль в целостном представлении поликодового формата играют вербальные элементы. Именно поэтому язык рекламы полон средств художественной выразительности и других творческих решений.

В данном исследовании представлены результаты комплексного, системного анализа лингвокультурологических особенностей рекламного дискурса в аспекте реализации манипулятивного эффекта на материале английского, русского и французского языков. Рекламная коммуникация – это особый род коммуникативного взаимодействия, возникающий на почве коммерческих отношений между рекламодателем/продавцом и его потенциальной потребительской аудиторией. Ключевая характеристика рекламы состоит в ее прагматической ориентации, т.е. базовой иллокуции по привлечению внимания и возбуждению интереса к рекламируемому объекту. Для успешной реализации данной функции привлекается весь возможный лингвистический арсенал – фонетический, лексический, синтаксический и графический вкупе с параграфемными, лудическими, визуальными и другими механизмами экспликации информационных или эмотивных интенций. Рекламные тексты обладают собственной специфической стилистикой изложения. В них присутствует эффект диалогизации, ощущения живого разговора. Это достигается посредством различных приемов, например, риторических вопросов и восклицаний, прямых обращений и т.д. Следует указать на дуальную природу

реализации прагматического эффекта рекламного сообщения. С одной стороны, все используемые средства должны соответствовать социокультурному контексту, т.е. быть восприняты и интерпретированы в конкретном социально-историческом контексте, с другой, быть четко нацелены на целевую группу реципиентов с её запросами, ценностями, нормами коммуникативного и реального поведения.

Современный рекламный дискурс является широким полем гибридизации композиционно-стилистических признаков, что позволяет выделить его в качестве отдельного вида дискурса институционального типа и говорить о наличии нескольких субжанров рекламных статей, объявлений и публикаций, которые в самом общем виде облигаторно содержат следующие элементы: номен, тематоним факультативно, слоган, лид, основной информационный блок.

Рекламное сообщение обладает характерными признаками как индивидуального обращения, так и массовой адресации, что зависит от объекта рекламирования, характера аудитории, ее возрастной категории, которые обуславливают стратегическое тактическое варьирование механизмов и конкретных средств конструирования рекламного текста и его ситуативной привязки к потребностному пространству. Конечный результат любой рекламной практики – это создание яркого, самобытного, особого и запоминающегося рекламного образа. Для этого рекламодатели используют различные выразительные средства и тропы – *гиперболу, метафору, каламбур, олицетворение*, которые оживляют и насыщают рекламный текст, делая его нетривиальным, интересным и запоминающимся. Воздействие рекламы на потребителя многократно усиливается при использовании различных художественных приемов. Таким образом происходит апелляция к эстетике, эмоциям, а иногда и аргументативно-интеллективной сфере восприятия аудитории.

Тексты французской, русской и английской рекламы обнаруживают как универсальные, так и специфические особенности. Отличия обусловлены своеобразием каждой из сравниваемых языковых картин мира и паттернов взаимодействия в деловой культуре.

Так, спецификой французского институционального рекламного дискурса выступает излишняя требовательность к верификации коммерческой информации. Коммуникация здесь строится не на доверии, как во многом в русскоязычной рекламной интеракции, а на актуализации базовых ценностей возможности выбора, самоопределения потенциального потребителя. Для реализации максимального суггестивного эффекта рекламное сообщение либо должно транслировать особую атмосферу, представляющую собой фон для избрания реципиентом интенционально заложенного рекламодателем вектора интерпретации, т.е. продавать настроение (что характерно для франкоязычной и русскоязычной рекламы), либо содержать весомые аргументы в пользу приобретения товара вне зависимости от эмотивной или аргументативной форм трансляции селективных компонентов (что свойственно англоязычному рекламному тексту). Поэтому следует особо отметить сравнительную красочность, даже некую театральность французских рекламных образов. Это связано со спецификой французской лингвокультуры, которая отличается особым метафорическим и образным языком, склонностью к ритмико-интонационным альтернациям в представлении эстетически маркированного текста, что во многом объясняется связью современной французской рекламы с традицией использования рекламного плаката, создающего яркий визуальный эффект. Французский рекламный дискурс более разнообразно и активно использует приемы фоносемантики, создаваемые образы обладают художественной ценностью, аллюзивно связывающий рекламный продукт с прецедентными литературными текстами, а не только прагматикой.

Английская реклама делает упор на вербальную составляющую рекламы. Слоганы хорошо запоминаются, язык рекламы отличается лаконичностью и гибкостью описания. В рамках интенсификации манипулятивного эффекта используется вторичное аллюзивное функциональное номинирование рекламируемых товаров и услуг в процессе ктематонимизации, прочно связывающей продукт с потребностями потенциального потребителя.

Варьирование применения различных языковых средств для создания эффективных рекламных образов зависит от характера коммерческого предложения. Например, активное включение выразительных приемов и тропов характерно больше потребительской, нежели коммерческой рекламе. Поскольку бизнес-рекламу отличает сдержанный, нейтральный, деловой стиль, во всех описываемых лингвокультурах подобные рекламные сообщения строятся на акцентуации функциональных преимуществ в сравнении со сходными объектами рекламирования, т.е. ключевым фактором выбора средств и моделей создания рекламного сообщения становится ориентация на квалифицированного заинтересованного потребителя. Потребительская же реклама, ориентированная на личные, частные ситуативные запросы, выбирает стратегию эмоционального или эстетического воздействия с формированием ситуативного симультанного спроса, что диктует и выбор игровых тропеических средств, или же коллективно релевантных, но субъективно спонтанно связываемых прецедентных феноменов.

Во французском дискурсе наблюдается осторожность в использовании прямых директивов и инъюнктивов в силу излишней навязчивости подобных форм манипулирования. Как показывают статистические опросы, французы воспринимают такую рекламу как агрессивную, даже посягающую на их свободу выбора, а, следовательно, неэффективную. Во французском и русском рекламном дискурсе одной из ключевых детерминант в избрании безличности, единственного или множественного числа при диалогизации общения служит гендерный и социальный фактор таргетирования (принадлежность к молодежи, компетентность и заинтересованность потребителя).

В русскоязычной рекламе наблюдается стремление к словотворчеству и языковому эксперименту. В аспекте синтаксических особенностей наблюдается обилие номинативных или назывных конструкций, задача которых сводится к акцентированию внимания на тех или иных особенностях рекламируемого товара или услуги.

Англоязычный же рекламный дискурс не гнушается прямой инъюнктивизации и демонстрации заведомо преимущественных характеристик рекламируемой продукции на фоне негативной презентации конкурентных товаров. Отмечается доминирование личных местоимений второго лица единственного числа *you*, что маркирует доверительность общения «сарафанного маркетинга» и личного местоимения первого лица *I* как средства снятия критического восприятия на основе позиционирования рекламодателя как представителя класса потребителей.

Взаимодействие вербального, визуального и параграфемного планов представления информации рекламного характера осуществляется посредством приемов усиления или противопоставления, монтажа и пр. Ключевым здесь является то, что это всегда взаимосвязь внутри целого, т.е. оба компонента разной природы синхронно работают над созданием единства формы и содержания рекламного образа. Поэтому анализ рекламных текстов такого смешанного типа и анализ вербальных и изобразительных компонентов проводится совместно. Следует подчеркнуть и современную тенденцию к игровой комбинации слов родного языка с английскими, наблюдающуюся во французском и русском рекламном дискурсе. При этом англоязычные тексты, содержащие рекламный контент, значительно реже используют реминисценции на иные лингвокультуры, выраженные как в видео- и аудио-ряде, так и в вербалике, что объясняется статусом английского языка как международного. Иноязычные слова, реалии и вербализованные стереотипы и прецедентные феномены в рамках лудизации придают текстам рекламы особый колорит и стиль.

Как показал анализ фактического материала, тексты современного рекламного дискурса в процессе реализации широкого функционального потенциала применяют различные приемы и изобразительно-выразительные средства языковой игры. Выбор того или иного приема на вербальном или вербально-визуальном уровне зависит от характера коммерческого предложения, типа таргетирования, функциональной специфики рекламируемого товара, однако самым главным фактором варьирования механизмов лингвокреации выступают

лингвокультурные доминанты. Активное включение выразительных приемов и тропов характерно для потребительской и коммерческой рекламы в рамках эксплуатации общеизвестных моделей в неузואальном контексте.

Тексты ктематонима и слогана во всех трех сравниваемых лингвокультурах характеризуются контаминацией стилевых и образных приемов. Атракция и фатика реализуются посредством выстраивания высказывания на основе простых синтаксических конструкций, имеющих аффективную форму: эллиптических конструкций, вопросительных предложений, риторических вопросов, обращений и др. В ктематонимах преимущество отдается номинативным конструкциям в англоязычном рекламном тексте, осложненные конструкции характеризуют французские слоганы. Номинализация ктематонимов позволяет ускорить восприятие и снизить когнитивную нагрузку при интерпретации текста и ассоциировании непрямого именованя продукции или фирмы-производителя потенциальным реципиентом, в то время как расширение области конкретизации в более длинном слогане или лиде допускает ассоциативно-аргументативное описание.

Рекламный дискурс есть сфера, направленная на коммерческое информирование потребительской аудитории с целью трансформации потребностной сферы и побуждения к приобретению того или иного товара или услуги. Здесь привлекательно должен быть представлен рекламируемый объект, поэтому принципиально важны адекватные социокультурному контексту, ситуативным трендам, разделенным когнитивным и эмоциональным активам и закрепленным в обществе (допустимым) паттернам влияния стратегии и тактики стимулирования необходимой реакции у потенциального покупателя.

Арсенал лингвистических возможностей представлен разнообразно – каламбуры и языковая игра, использования идиоматики и прецедентных имен и знаков, намеренное искажение и трансформация привычных образов, жаргонная лексика и сленг, параграфемные средства и пр. Но порою излишнее увлечение созданием привлекательного с точки зрения рекламодателя образа приводит к таким лингвокреативным «изощрениям», что простому



обывателю трудно бывает декодировать послание, либо оно у него вызывает незапланированный, а значит, отрицательный эмоциональный отклик. В рекламных текстах английского, французского и русского языков в равной степени встречаются все обозначенные нарушения коммуникации. Для предотвращения этого следует учитывать основы текстообразования, т.е. принципы текстуальности – содержательной цельности, структурной связности, консигуативной и контекстуальной привязанности и культурно-коммуникативного фона. Коммуникативная неудача в рекламном дискурсе – это ошибки различного вида, коммуникативные сбои, недоразумения, недопонимания, непонимания, заблуждения, коммуникативный дискомфорт, нивелировка которых достигается посредством учета вышеозначенных факторов и интенциональным контролем за соблюдением речевой культуры, правил лексической, семантической и ситуативной сочетаемости, вниманием к потенциальной односторонней интерпретируемости прецедентных знаков и идиом, уходом от маскировочных тактик.

Перспектива данного исследования видится в расширении спектра привлекаемых разноязычных рекламных поликодовых сообщений, содержащих вербальные, аудиальные и визуальные компоненты авто- и гетеростереотипизации, позволяющей унифицировать приемы суггестивного воздействия в процессе глобализации рекламного контента; а также в применении концепции контаминации аргументативного и аффективного воздействия в различных соотношениях к другим видам дискурсивных практик, как институциональных, так и персонально-ориентированных с целью выявления механизмов увеличения манипулятивного потенциала.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, 2010. – 228 с.
2. Анатомия рекламного образа / под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс / пер. с англ. (11-е изд.) В. Кузина. – М.: Эксмо, 2011. – 875 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 5–30.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 895 с.
6. Багана, Ж. Языковая интерференция в условиях франко-конголезского билингвизма: специальность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Багана Жером. – Саратов, 2004. – 350 с.
7. Балабанова, И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: специальность 10.02.20 Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Балабанова Ирина Яковлевна. – Казань, 2004. – 198 с.
8. Балабанов, И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 173 с.
9. Банщикова, М. А. Основы организации рекламы / М.А. Банщикова. – М.: Внешторгиздат, 2002. – 198 с.
10. Баранов, Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Куклина. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – 177 с.

11. Барт, Р. Этнические группы и социальные границы / Р. Барт / Пер. с англ. И. Пильщиков. – М.: Новое издательство, 2006. – 200 с.
12. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 444 с.
13. Белгородский, А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 42–54.
14. Белянин, В. П. Психоллингвистика: учебник / В. П. Белянин. – М.: Флинта, 2016. – 416 с.
15. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
16. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити, 2008. – 287 с.
17. Бескова, И. А. Проблема соотношения ментальности и культуры / И. А. Бескова // Когнитивная эволюция творчество. – М.: ЦОП Института философии РАН, 1995. – С. 76–100.
18. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 196 с.
19. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Довгань, 2001. – 704 с.
20. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С. Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 366 с.
21. Болдырев, Н. Н. Роль когнитивного контекста в интерпретации мира и знаний о мире / Н. Н. Болдырев // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2014. – № 6 (335). – Вып. 88. – С. 118–122.
22. Болдырев, Н. Н. К вопросу об интегративной теории репрезентации знаний в языке / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Теоретические аспекты языковой репрезентации. – 2012. – Вып. XII. – С. 33–43.

23. Большаянова, Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: Иностранный язык, 1987. – С. 167–172.

24. Бородачев, В. П. О стиле рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) / В. П. Бородачев // Дискурсивный анализ. – 1997. – № 4. – С. 44–53.

25. Борнякова, И. В. Межкультурный аспект рекламы как один из факторов, определяющих проблематику перевода рекламы / И. В. Борнякова // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2006. – № 5. – С. 128–135.

26. Бредихин, С. Н. Метасредства как сложные структуры «схем действия» в пределах герменевтического понимания / С. Н. Бредихин // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 4. – С. 110–113. – Текст : непосредственный

27. Бредихин, С. Н. Реализация перлокутивного эффекта в различающихся лингвокультурах (на материале знаков фоно-графической деривации) / С. Н. Бредихин, Ю. И. Пелевина // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2019. – № 12. – С. 28–36.

28. Бредихин, С. Н. Способы трансляции экспрессивного графосинтаксического компонента при переводе текстов медицинской рекламы / С. Н. Бредихин, М. В. Писклова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 5. – С. 202–206.

29. Бредихин, С. Н. Стратегии усмотрения и распредмечивания смысловых конструкторов в аспекте понимания и вживания / С. Н. Бредихин, Р. С. Аликаев. // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – № 2(47). – С. 123–128.

30. Бредихин, С. Н. «Языковая игра» как лингвистический феномен (на материале философских текстов М. Хайдеггера): специальность 10.02.19

Теория языка: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бредихин Сергей Николаевич. – Нальчик, 2003. – 147 с.

31. Брутян, Г. А. Язык и картина мира / Г. А. Брутян // Филологические науки. – 1973. – № 1. – С. 34–48.

32. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2012. – 264 с.

33. Бургат, В. В. Выбор средств распространения рекламы / В. В. Бургат // Закон и право. – 2007. – № 3. – С. 73–76.

34. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.

35. Вежбицкая, А. Понимание культур через средство ключевых слов / А. Вежбицкая / Пер. с англ. А. Д. Шмелева // Язык. Семиотика. Культура. Малая серия. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 287 с.

36. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая / отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз ; вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русское слово, 1996. – 411 с.

37. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЕРИС, 2008. – 209 с.

38. Виссон, Л. Русские проблемы в английской речи: Слова и фразы в контексте двух культур / Л. Виссон. – М.: Р. Валент, 2005. – 192 с.

39. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) / В. В. Воробьев. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 340 с.

40. Воробьев, В. В. О понятии лингвокультурология и ее компонентах / В. В. Воробьев. – М.: РУДН, 2008. – 340 с.

41. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе: на материале архетипов: специальность 10.02.01 Русский язык: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Галямов Алик Ринатович. – Уфа, 2012. – 199 с.

42. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): специаль-

ность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Евгения Петровна Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009. – 147 с.

43. Герасименко, И. Е. Лингвистическая природа суггестии рекламы / И. Е. Герасименко // Новая наука: от идеи к результату. – 2016. – № 10 (49). – С. 112–117.

44. Головлева, Е. В. Основы рекламы / Е. В. Головлева. – М.: Академический проект, 2008. – 330 с.

45. Городецкий Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Б. Ю. Городецкий, И. М. Кобозева, И. Г. Сабурова // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. – Новосибирск: СО АН СССР, 1985. – С. 64–78.

46. Горюнова, О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: на материале печатной рекламы: специальность 10.02.01 Русский язык: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Горюнова Ольга Николаевна. – СПб., 2005. – 183 с.

47. Гришаева, Л. И. Понимание «чужого» и «другого» как условие успешной аккультуризации / Л. И. Гришаева // Взаимопонимание в диалоге культур. – Воронеж: ВГУ, 2004. – Ч. 2. – С. 9–48.

48. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт / пер. с нем. Г.В. Рамишвили. – М.: Прогресс, 2000. – 400 с.

49. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: специальность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Дедюхин Андрей Александрович. – Краснодар, 2006. – 152 с.

50. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация в русской национально-речевой культуре / В. В. Дементьев // Вестник Российского университет дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2018. – Т. 22, № 4. – С. 919–944.

51. Дементьев, В. В. Основы теории непрямой коммуникации: специальность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание ученой степени

доктора филологических наук / Дементьев Вадим Викторович. – Саратов, 2001 а. – 425 с.

52. Демьянков, В. З. Лингвистическая интерпретация текста: Универсальные и национальные (идиоэтнические) стратегии / В. З. Демьянков // Язык и культура: Факты и ценности: К 70-летию Юрия Сергеевича Степанова. – М.: Языки славянской культуры, 2001 б. – С. 309–323.

53. Дискурсивное пространство потребностной коммуникации / под ред. А. В. Олянича. – Волгоград: ВолГАУ, 2016. – 368 с.

54. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2015. – № 1 (6). – С. 45–57.

55. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.

56. Долинин, К. А. Стилистика французского языка / К. А. Долинин. – М.: Просвещение, 1978. – 343 с.

57. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 2003. – 344 с.

58. Духнич, О. Е. Дискурс и нарратив / О. Е. Духнич. – Текст : электронный. – URL: <https://studylib.ru> (дата обращения: 07.01.2024).

59. Егина Е. Реклама: определение и функции / Е. Егина. – Текст : электронный. – URL: <http://www.advertiser-school.ru> (дата обращения: 02.07.2023).

60. Ермакова, О.Н. К построению типологии коммуникативных неудач / О.Н. Ермакова, Е.А. Земская // Русский язык в его функционировании. – М.: Наука, 1993. – С. 30–65.

61. Ерофеева, Е. В. Прагматическая реализация категории побудительности во французском дискурсе (на примере речевых актов приказа и команды) / Е. В. Ерофеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3 (33). – Ч. 1. – С. 76–79.

62. Жирков, А. В. Проблемы манипулятивного воздействия в рекламе / А. В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст. – Волгоград: Перемена, 2010. – С. 135–151.
63. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды / А. А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
64. Землинская, Т. Е. Межкультурный дискурс: понятие, содержание и стратегии изучения / Т. Е. Землинская, Н. Г. Ферсман // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 188–196.
65. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – 2-е изд., испр. / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.
66. Иванова, Н.К. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетическо-орфографические особенности / Н. К. Иванова, С. В. Мощева. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 182 с.
67. Ильин, А. Н. Психологическая манипуляция в рекламе как фактор изменения сознания в обществе потребления / А. Н. Ильин // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2023. – С. 49–57.
68. Ильин, И. А. Путь к очевидности / И. А. Ильин. – М.: ДАРЪ, 2017. – 431 с.
69. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М.: Рипхолдинг, 2007. – 172 с.
70. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 157 с.
71. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 151 с.
72. Кара-Мурза, Е. С. Система жанров коммерческой рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Русский язык сегодня. – 2015. – Вып. 6. – С. 118–134.
73. Карасик, В. И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус / В. И. Карасик // Известия ВГПУ. – 2015. – № 1. – С. 73–79.



74. Карасик, В. И. Пралогическая коммуникация / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 1. – С. 137–147.
75. Карасик, В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе / В. И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: Флинта, 2011. – С. 88–99.
76. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.
77. Карасик, В. И. Языковые ключи: монография / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
78. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. – 2-е изд. / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
79. Карамышева, Т. В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105–136.
80. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 4-е изд., стер. – М.: УРСС, 2004. – 261 с.
81. Кармин, А.С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.
82. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 336 с.
83. Кацнельсон, С. Д. Категории языка и мышления / С. Д. Кацнельсон. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 851 с.
84. Кеслер, Е. В. Как иностранцы адаптируют рекламу в России и что из этого получается / Е. В. Кеслер // Рекламная теория и практика. – 2008. – № 2. – С. 118-125.
85. Кибрик, А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: специальность 10.02.19 Теория языка: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Кибрик Андрей Александрович. – М., 2003. – 90 с.

86. Клакхон, К. К. М. Зеркало для человека. Введение в антропологию / К. К. М. Клакхон / Перевод с английского А.А. Панченко. – СПб.: Евразия, 1998. – 352 с.
87. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева, А. В. Олянич, В. И. Карасик. – М.: Флинта, 2013. – 296 с.
88. Колокольцева, Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т. Н. Колокольцева // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: Флинта, 2011. – С. 147–171.
89. Комиссарова, Н. Г. Механизм структурирования информации в поликодовом тексте телерекламы / Н. Г. Комиссарова // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации. Теоретические и прикладные аспекты. – Саранск: Изд-во Мордовского университета, 2005. – Вып. 4. – С. 105–113.
90. Котлер, Ф. И. Основы маркетинга / Ф. И. Котлер, Г. Н. Армстронг. – СПб.: Прогресс, 2002. – 370 с.
91. О'Коннор, Дж. Введение в нейролингвистическое программирование : Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – 2. изд. / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Б-ка А. Миллера, 1998. – 266 с.
92. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – М.: Студцентр, 2002. – 216 с.
93. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: специальность 10.02.04 Германские языки: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 1999. – 175 с.
94. Красных, В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
95. Ксензенко, О. А. Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения / О. А. Ксензенко // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 42–55.

96. Ксензенко, О. А. Как создается рекламный текст : Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста / О. А. Ксензенко. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 167 с.
97. Кубрякова, Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.
98. Кузнецова, И. Психология рекламы / И. Кузнецова. – СПб.: СПбГУ, 2011. – 96 с.
99. Лебедева, Т. Ю. Искусство оболыщения : Паблик рилейшнз по-французски : Концепции. Практика / Т. Ю. Лебедева. – М.: Изд-во Московского университета, 1996. – 132 с.
100. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
101. Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление / Л. Леви-Брюль / перевод Б. И. Шаревская. – М.: Академический проект, 2020. – 430 с.
102. Леонтович, О. А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Ольга Аркадьевна Леонтович. – Волгоград, 2002. – 502 с.
103. Лотман, Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2002. – 768 с.
104. Лукьянченкова, М. В. История рекламы / М. В. Лукьянченкова. – Текст : электронный. – URL: <https://kartaslov.ru> (дата обращения 12.03.2023).
105. Майорова, Э.В. Рекламное объявление как жанр / Э.В. Майорова // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества / отв. ред. Чудинов А.П. – Т. 11. – Екатеринбург: УралГПУ, 2003. – С. 258–276.
106. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
107. Марк Сидоний Фалкс Как управлять рабами. – URL: <https://azon.market/image> (дата обращения 12.03.2023).

108. Марухина, С. А. Использование игровых приемов в рекламных текстах (на материале современного французского языка) / С. А. Марухина, М. В. Лобова // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. – 2016. – № 12. – С. 76–85.

109. Марченко, Т. В. Специфика формирования ассоциативного потенциала нового прецедентного феномена и поликодовой объективации в современном британском медиадискурсе / Т. В. Марченко, С. Н. Бредихин, О. И. Лепилкина // Вестник Калмыцкого университета. – 2023. – № 3 (59). – С. 109–115.

110. Маслова, В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

112. Маслова, В. А. Основные тенденции и принципы современной лингвистики / В. А. Маслова. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2018. – Т. 16. – № 2. – С. 172-190.

111. Маслова, В. А. Современные направления в лингвистике / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2008. – 264 с.

112. Маслова, М.В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Мария Валерьевна Маслова. – Москва, 2009. – 137 с.

113. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Евразия, 2013. – 351 с.

114. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.

115. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. Е. Медведева. – М.: УРСС, 2003. – 278 с.

116. Мельник, О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации: специальность 10.01.10 Журналистика: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук // Оксана Александровна Мельник. – Воронеж, 2010. – 146 с.

117. Мельникова, А. А. Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности / А. А. Мельникова. – СПб.: Речь, 2003. – 320 с.
118. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика: пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев – 2-е изд., испр. / Н. Б. Мечковская. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
119. Мирошникова, Е. А. Лингвокультурная и прагматическая специфика инскриптивных речевых актов в туристической рекламной коммуникации: специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук // Елена Алексеевна Мирошникова. – Ставрополь, 2023. – 238 с.
120. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия (на материале немецкого и русского языков): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Вера Александровна Митягина. – Волгоград, 2008. – 39 с.
121. Михеев, А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М.: Наука, 1987. – С. 191–199.
122. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2009. – 228 с.
123. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – 4-е изд., стер. / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: Академия, 2008. – 287 с.
124. Морен, М. К. Стилистика современного французского языка / М. К. Морен, Н. Н. Тетеревникова. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1960. – 298 с.
125. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М.: Инфа-М, РИОР, 2013. – 218 с.
126. Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.

127. Мустайоки А. Причины коммуникативных неудач: попытка общей теории / А. Мустайоки. // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 4 (227). – С. 76–86.
128. Назайкин, Н. А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 261 с.
129. Никитина, С.Е. Языковое осознание личности в народной культуре / С.Е. Никитина. – Текст : непосредственный // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 34-40.
130. Нухов, С. Ж. Языковая игра: возможные подходы и трактовки явления / С. Ж. Нухов // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17, № 1. – С. 165–170.
131. Обербринкманн, Ф. Современное понимание бухгалтерского баланса / Ф. Обербринкманн; под ред. Я.В. Соколова / пер. с нем. Я.В. Молоток, С.А. Романовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 414 с.
132. О’Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О’Гуинн, Т. Крис, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
133. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.
134. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст. – Волгоград: Перемена, 2010. – С. 8–29.
135. Опарина, Е. О. Прецедентные феномены в рекламе / Е. О. Опарина // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект. – М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2011. – С. 68–82.
136. Остроушко, Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах: специальность 10.02.01 Русский язык: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Остроушко Наталия Алексеевна. – М., 2003. – 23 с.

137. Паккард, В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард. // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: БАХРАХ-М, 2007. – С. 417–443.

138. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Маркетинг». – 6-е изд., стер. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.

139. Пантелеев, А. Ф. Язык рекламы: графика. Грамматика. Прагматика / А. Ф. Пантелеев, А. В. Инос. – М.: Центр РИОР, 2024. – 240 с.

140. Пелевина, Н. А. Сенсуальность и соматика как маркеры опредмечивания эмотивности в текстах «лагерной прозы» (на примере повести А. И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича») / Н. А. Пелевина, Е. В. Яковлева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 12–1(90). – С. 147–150.

141. Пендикова, Л. С. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. – М.: Юнити, 2008. – 302 с.

142. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 314 с.

143. Петрушко, М. В. Эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламного текста: специальность 10.01.10 Журналистика: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Петрушко, Марина Владимировна. – М., 2000. – 238 с.

144. Пирогова, Ю. К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям / Ю. К. Пирогова // Реклама: теория и практика. – 2004. – № 1. – С. 26–40.

145. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю. К. Пирогова. // Труды Международного семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. – Аксаково, 2001. – Т. 1. – С. 213–219.

146. Пойманова, О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: специальность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание уче-

ной степени кандидата филологических наук / Пойманова Ольга Валентиновна. – М., 1997. – 237с.

147. Политика и практика маркетинга / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – М.: КОНСЭКО, 1998. – 188 с.

148. Попова, Ю. В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты : на материале английского, немецкого и русского языков : специальность 10.02.19 Теория языка: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Попова Юлия Владимировна. – Ростов-на-Дону, 2014. – 194 с.

149. Попова, З. Д. Язык и национальная картина мира. – 3-е изд., доп. и исправ. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Истоки, 2003. – 59 с.

150. Поппер, К. Логика и рост научного знания. Избранные работы К. Поппер / Переводы с английского, составление, общая редакция и вступительная статья В. Н. Садовский. – М.: Прогресс, 1983. – 604 с.

151. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня / подг. текста Ю. С. Рассказова и О. А. Сычева; коммент. Ю. С. Рассказова. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

152. Потоцкая, Н. П. Стилистика современного французского языка / Н. П. Потоцкая. – М.: Высшая школа, 1974. – 246 с.

153. Пугоева, А. О. Когнитивный стиль как основа алгоритмизации вербально-когнитивной деятельности в академическом дискурсе / А. О. Пугоева, Г. Н. Манаенко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2023. – № 3. – С. 91–101.

154. Радбиль, Т. Б. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета / Т. Б. Радбиль, А. И. Помазов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2020. – Т. 19, № 1. – С. 140–153.

155. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М.: Флинта, 2013. – 296 с.



156. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
157. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2021. – 496 с.
158. Ромат, Е. В. Реклама. – 2-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер : Питер Принт, 2006. – 207 с.
159. Руденко, Е. Н. Этнолингвистика без границ. Введение в лингвистическую антропологию / Е. Н. Руденко. – Минск : БГУ, 2014. – 192 с.
160. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. – 240 с.
161. Селевенева, О. А. Суггестивный потенциал языковых единиц в рекламных текстах международных женских глянцевого журналов мод / О. А. Селевенева // Научный диалог. – 2019. – № 11. – С. 72–85.
162. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Икар, 1993. – 656 с.
163. Серебрякова, С. В. Лингвокультурный образ мигранта в современных американских романах и их переводах / С. В. Серебрякова, Е. И. Боровицкая / под науч. ред. С. В. Серебряковой. – Ставрополь: Параграф, 2022. – 230 с.
164. Серио, П. Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса / сост. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1999. – 413 с.
165. Силантьев, И. В. Газета и роман : риторика дискурсивных смешений / И. В. Силантьев. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 222 с.
166. Слукина, Г. В. Структурно-функциональные и лингвистические особенности создания экспрессивности рекламного текста (в английском и русском языках): специальность 10.02.20 Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Слукина Галина Владимировна. – М., 2006. – 280 с.

167. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX–XXI веков / под. ред. Л. П. Крысина. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
168. Сорокин, Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М.: Наука, 1985. – 168 с.
169. Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе. – 5. изд., перераб. и доп. / Э. Е. Старобинский. – М.: Интел-Синтез, 1999. – 351 с.
170. Степанов, Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – 7-е изд. / Ю. С. Степанов. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 310 с.
171. Степанова, Е.В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе: на материале английского языка: специальность 10.02.04 Германские языки: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Степанова Екатерина Владимировна. – Волгоград, 2010. – 221 с.
172. Страхова, А. В. Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность / А. В. Страхова // Вестник РУДН. Серия. Лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 71–77.
173. Телия, В. Н. Послесловие. Замысел, цели и задачи фразеологического словаря нового типа / В. Н. Телия // Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий. – М.: Аст-пресс книга, 2006. – С. 776–782.
174. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур : вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 341 с.
175. Тишков, В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии / В.А. Тишков. – М.: Наука, 2003. – 544 с.
176. Тищенко, И. Р. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале / И. Р. Тищенко // Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – С. 75–99.

177. Толстой, Н. И., Славянская этнолингвистика: вопросы теории / Н. И. Толстой, С. М. Толстая. – М.: Институт славяноведения РАН, 2013. – 240 с.
178. Торичко, Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: специальность 10.01.10 Журналистика: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Роман Анатольевич Торичко. – Барнаул, 2001. – 159 с.
179. Туфанов, А. К Зауми: Фоническая музыка и функции согласных фонем / А. Туфанов. – СПб.: Salamandra P.V.V., 2012. – 82 с.
180. Уайт, Л. Работы Л. А. Уайта по культурологии / Л. А. Уайт / сост. Е. М. Лазарева / отв. ред. С. Я. Левит. – М.: ИНИОН РАН, 1996. – 169 с.
181. Уорф, Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Б.Л. Уорф // Новое в лингвистике. – Вып. 1. – М.: Наука, 1960. – С. 135–168.
182. Ухова, Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста : специальность 10.02.19 Теория языка : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Ухова Лариса Владимировна. – Ярославль, 2013. – 453 с.
183. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИА-холдинг, 2000. – 322 с.
184. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024 // Консультант Плюс. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 29.05.2024).
185. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
186. Филлипс, Л. Дискурс анализ: теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен / пер. с англ. под ред. А. А. Киселевой. – Харьков: Изд-во Гуманитарного центра, 2004. – 336 с.
187. Фильчикова, Н. Б. Реклама в прессе / Н. Б. Фильчикова. – М.: Высшая школа, 1977. – 166 с.

188. Феофанов, О. А. США: реклама и общество / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.
189. Фоносемантика: Опыт междисциплинарного исследования / М. А. Флакман, Л. О. Ткачева, Ю. Г. Седелкина, Ю. В. Лавицкая и др. – М.: Мир науки, 2022. – 230 с.
190. Фостер, Н. Реклама. Притворись ее знатоком / Н. Фостер. – СПб.: Амфора, 2001. – 81 с.
191. Хаймз, Д. Этнография речи / Д. Хаймз // Новое в лингвистике. Социолингвистика. – Вып. 7. – М.: Прогресс, 1975. – С. 42-95.
192. Хейзинга, Й. Homo ludens : В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 458 с.
193. Чекалина, Е. М. Язык современной французской прессы (Лексико-семантические аспекты) / Е. М. Чекалина. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1991. – 167 с.
194. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 184 с.
195. Чубина, Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы / Е. А. Чубина. – М.: Норма, 2023. – 192 с.
196. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-пресс, 2002. – 121 с.
197. Швейцер, А.Д. Современная социолингвистика: теория, проблемы, методы. – 3-е изд. / А.Д. Швейцер. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 174 с.
198. Шляхова, С. С. Тень смысла в звуке: введение в русскую фоносемантику / С. С. Шляхова. – Пермь : ПГПУ, 2003. – 217 с.
199. Шмелева, Е. С. Двойная актуализация фразеологизмов в англоязычных медийных заголовках / Е. С. Шмелева // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей VIII Международной научной конференции молодых ученых. В 2-х ч. – Ч. I. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2019. – С. 12–19.

200. Юсупова Г. А. Национально-культурная специфика английских, французских и русских рекламных текстов // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 10, № 3–3. – С. 116–126.
201. Юсупова Г. А. Фоносемантические особенности рекламного дискурса в английском, французском и русском языках // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 2(75). – С. 503–505.
202. Юсупова Г. А. Рекламный дискурс как лингвокультурологический феномен // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – С. 299–305.
203. Юсупова Г. А. Культурные различия в английских, французских и русских рекламных текстах // International journal of advanced studies in language and communication. – 2019. – № 1. – С. 61–65.
204. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Шёнлебен. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
205. Austin, J. L. How To Do Things With Words / J. L. Austin. – Oxford: Clarendon Press, 1975. – 168 p.
206. Brown, G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p.
207. Cook, G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – 2nd ed. – London: Routledge, 2001. – 272 p.
208. Dijk, T. A. van. Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication / T. A. van Dijk. – New York: Walter de Gruyter, 1985. – 367 p.
209. Dijk, T. A. van. The study of discourse / T. A. van Dijk. – Text : direct // Discourse as structure and process. – London: SAGE Publications Ltd., 1997. – Vol. 1. Discourse studies: a multidisciplinary introduction. – P. 1–34.
210. Fauconnier, G. Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language / G. Fauconnier. – Cambridge : University Press, 1994. – 240 p.
211. Forceville, C. Pictorial Metaphor in Advertising / C. Forceville. – London & New York: Routledge, 1996. – 233 p.

212. Gee, J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method / J. P. Gee. – 4th ed. – London: Routledge, 2014. – 248 p.
213. Jackendoff, R. Semantics and Cognition / R. Jackendoff. – Cambridge : MIT Press, 1983. – 283 p.
214. Lambel, J-J. Labaratoire du désir / J-J. Lambel // Communication. – 2005. – № 3. – P. 45–58.
215. Manurung, R. T. Language Play Creativity in Verbal Communication in Social Media / R. T. Manurung, V. Evany, A. A. Ezra // Journal INX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, 2020. – Vol. 6 (1). – P. 160–164.
216. Mustajoki, A. A multidimensional model of interaction as a framework for a phenomenon-driven approach to communication / A. Mustajoki // Russian Journal of Linguistics. – 2021. – № 25(2). – P. 369–390.
217. Östman, J. Discourse analysis / J. Östman, T. Virtanen. // Handbook of Pragmatics: Manual. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 1995. – P. 239-253.
218. Packard, V. The Hidden Persuaders / V. Packard. – New York : Pocket Books, 1970. – 240 p.
219. Schiffrin, D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford, Cambridge, MA: Blackwell, 1994. – 470 p.
220. Whorf, B.L. Language, thought and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf / B.L. Whorf. – Ed. John B. Carroll. – New York: Wiley, 1956. – 213 p.
221. Williamson, J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London : Marion Boyars, 1978. – 180 p.

### **Словари и справочники**

222. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 1434 с.
223. Комлев, Н. Г. Словарь новых иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 142 с.

224. Мультитран.. // Multitran.com. – URL: <https://www.multitran.com> (access date: 23.12.2023).

225. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. – 28-е изд., перераб. / С. И. Ожегов / под общ. ред. Л. И. Скворцова.– М.: ОНИКС, 2012. – 1375 с.

226. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – 2-е изд., стер. / Л. М. Алексеева и др. / под ред. М. Н. Кожиной.– М.: Флинта: Наука, 2011. – 694 с.

227. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л. В. Минаевой. – М.: Дрофа, 2010. – 388 с.

228. Язык рынка / авт. сост. Б. А. Райзберг и др. – М.: Дума, 1991. – 16 с.

229. Constantin, A. Dictionnaire savoyard / A. Constantin. – Paris : Nobel, 2012. – 522 p.

230. Hornby, A. S. Oxford advanced learner's dictionary of current English / A. S. Hornby with A. P. Cowie, A. C. Gimson. – Oxford: Oxford university press, 2012. – 1041 p.

### **Источники эмпирического материала**

231. Более 35 лет на рынке ритуальных услуг, более 35 лет опыта и профессионализма // Память. – Текст электронный. – URL: <https://salonpramiat.ru> (дата обращения: 13.12.2023).

232. Виноградов, А. По Байкалу – на кроссоверах Kia Sportage / А. Виноградов // За рулём. – 2019. – № 11. – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 13.12.2023).

233. Володина, Е. Дорожный рацион: как питаться в поездке и какие продукты взять с собой / Е. Володина // 7 Дней. – 14.09.2022. – Текст электронный. – URL: <https://health.7days.ru> (дата обращения: 21.12.2023).

234. Все звезды. – 2021. – № 23. – Текст электронный. – URL: <https://rovesnik.ru/archives/1624>. (дата обращения: 03.10.2023).
235. Все звезды.– 2020. – № 07. – Текст электронный. – URL: <https://rovesnik.ru> (дата обращения: 20.12.2023).
236. Все звезды.– 2021. – № 23. – Текст электронный. – URL: <https://rovesnik.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
237. Древина, О. Пластиковые окна: сейчас выгодно, как никогда! / О. Древина. // Pro ГОРОД. – 2013. – № 2 (2) (07.09). – Текст электронный. – URL: <https://progorod43.ru> (дата обращения: 07.10.2023).
238. Женское здоровье. – 2007. – № 9 (сентябрь). – Текст электронный. – URL: <https://wh-lady.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
239. Женское здоровье. – 2015. – № 11 (ноябрь). – Текст электронный. – URL: <https://wh-lady.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
240. Женское здоровье. – 2020. – № 11 (ноябрь). – Текст электронный. – URL: <https://wh-lady.ru> (дата обращения: 19.12.2023).
241. За рулем. – 2009. – № 2 (февраль). – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
242. За рулем. – 2019. – № 10 (октябрь). – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
243. За рулем. – 2009. – № 9 (сентябрь). – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 20.12.2023).
244. Зиновьев, С. Выньте пробки! / С. Зиновьев // За рулем. – 2021. – № 5 (май). – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 03.06.2024).
245. Как превратить уборку дома в приятное времяпрепровождение // 7 Дней. – 30.06.2023. – Текст электронный. – URL: <https://7days.ru> (дата обращения: 21.12.2023).
246. Канунников, С. Нонконформист / С. Канунников // За рулём. – 2009. – № 2. – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 13.12.2023).



247. Караван историй. – 2008. – № 12 (декабрь). – Текст электронный. – URL: <https://7days.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
248. Караван историй. – 2009. – № 7 (июль). – Текст электронный. – URL: <https://7days.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
249. Караван историй. – 2009. – № 9 (сентябрь). – Текст электронный. – URL: <https://7days.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
250. Каримова, М. Для того, чтобы такой подарок восхитил, нужно самому им восхищаться / М. Каримова // Газета.ru. – 05.03.2022. – Текст электронный. – URL: <https://www.gazeta.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
251. Компания «ДезСлужба Москвы» // Отзовик. – 09.11.2018. – Текст электронный. – URL: <https://otzovik.com> (дата обращения: 03.10.2023).
252. Купил ноутбук – получи в ухо // Атмосфера. – 21.07.2010. – Текст электронный. – URL: <https://asfera.info/news> (дата обращения: 07.01.2024).
253. Мазь от экземы. // Женское здоровье. – Текст электронный. – URL: <https://wh-lady.ru> (дата обращения: 03.10.2023).
254. Мать и дитя. – 2021. – № 18. – Текст электронный. – URL: <https://catalog-n.com> (дата обращения: 07.01.2024).
255. Мать и дитя. – 2024. – № 29. – Текст электронный. – URL: <https://jurnali-vsem.ru> (дата обращения: 07.01.2024).
256. Милешкин, К. Парк ЗР. Лада Веста за шесть лет – есть вопросы / К. Милешкин // За рулём. – 2022. – № 02. – Текст электронный. – URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 07.12.2023).
257. Лечение десен в Ставрополе // Мир улыбки. – Текст электронный. – URL: <https://mir-ulibki.com> (дата обращения: 07.12.2023).
258. Моя семья. – 2023. – № 38 (сентябрь). – Текст электронный. – URL: <https://catalog-n.com> (дата обращения: 07.01.2024).
259. Ковылова, Н. Синдром ленивого желудка / Н. ковылова // Женское здоровье. – 18.07.2023. – Текст электронный. – URL: <https://wh-lady.ru> (дата обращения: 21.12.2023).

260. Слоганы для привлечения клиентов – инструменты, стратегии и примеры. // Генератор продаж. – 29.04.2022. – Текст электронный. – URL: <https://sales-generator.ru> (дата обращения: 21.12.2023).

261. Суслов, А. Гипербола. Охота, когда всем охота! / А. Суслов // SBlogs. – 18.07.2015. – Текст электронный. – URL: <https://www.sostav.ru> (дата обращения: 21.12.2023).

262. Уникальные дома // Бизнес класс. – 20.11.2019. – Текст электронный. – URL: <https://vk.com> (дата обращения: 13.12.2023).

263. 1010 WINS. // Radio Station USA. – Text electronic. – URL: <https://radiostationusa.fm> (access date: 19.12.2023).

264. 14 primers qui rendront votre peau fraîche et pas grasse / E. Ayach // Elle. – 20.07.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.05.2024).

265. AEG // Elle. – 23.06.2014. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).

266. Air France Conciergerie, new services at Paris-Charles de Gaulle // Air France Magazine. – 22.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://corporate.airfrance.com> (access date: 24.05.2024).

267. Allart, K. Révolution anti-âge : cette crème au collagène s'arrache en France et affiche un score parfait sur Yuka / K. Allart // Biba. – 30.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 01.06.2024).

268. Arabie Saoudite : les femmes sont enfin autorisées à conduire // Biba. – 26.06.2018. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 20.12.2023).

269. Auto Repair Service. // Just-one-Liners. – Text electronic. – URL: <https://www.just-one-liners.com> (access date: 01.06.2024).

270. Ayach, E. 6 choses que vous ignorez sûrement sur la course à pied / E. Ayach // Elle. – 02.05.2024 a. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.05.2024).

271. Ayach, E. Masque LED : quelle couleur utiliser pour quelle problématique ? / E. Ayach // Elle. – 02.05.2024 b. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.05.2024).

272. Bake & Cake: So wiegst du ohne Waage // Joy. – 11.12.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.wunderweib.de> (access date: 19.12.2023).

273. Bourgoïn, L. Coca-Cola : pourquoi vous risquez de ne plus en trouver chez Intermarché / L. Bourgoïn // Femme Actuelle. – 07.01.2020. – Text electronic. – URL: <https://www.femmeactuelle.fr> (access date: 19.12.2023).

274. Boxer, S. Dirt 4 Review / S. Boxer // Empire Online. – 05.06.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 19.12.2023).

275. Briquet-Moreno, J. Qui est Anouk Garnier, la championne qui va grimper la tour Eiffel à la corde? / J. Briquet-Moreno // Elle. – 09.04.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 20.05.2024).

276. Buisson, V. 10 Exclu Public : « Il est parti à 35 kilos », Maryse, la femme de Philippe Gildas raconte ses derniers instants / V. Buisson // Public. – 28.05.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.public.fr> (access date: 03.06.2024).

277. Casson, E. Chanel fait renaître la coiffure de notre enfance / E. Casson // Elle. – 04.03.2020. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).

278. Chocron, V. La fusion Société générale-Crédit du Nord entraînera 3 700 suppressions de postes d'ici à 2025 / V. Chocron // Le Monde. – 12.10.2021. – Text : electronic. – URL: <https://www.lemonde.fr> (access date: 19.12.2023).

279. Citibank's Marketing Metamorphosis // The Globalist. – 15.03.2001. – Text electronic. – URL: <https://www.theglobalist.com> (access date: 19.12.2023).

280. Cochrane, L. How fashion robbed the football shirt / L. Cochrane // GQ. – 01.11.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.gq-magazine.co.uk> (access date: 19.12.2023).

281. Colson, H. Be Kind to Your Behind / H. Colson // Prezi. – 08.04.2015. – Text electronic. – URL: <https://prezi.com> (access date: 20.12.2023).

282. Cocktail Fanta // Elle. – 24.07.2020. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 12.05.2024).

283. Couple : l'amour nous ferait-il mentir? // Elle. – 07.04.2014. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 20.05.2024).

284. D'angelo, L. Adieu les nuisibles du jardin, ce piège Lidl à moins de 5 euros est capable de s'en débarrasser sans utiliser des produits chimiques / L. D'angelo, L. Coquemont // Biba. – 21.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 07.06.2024).

285. Dunlopillo // Elle. – 09.01.2014. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).

286. Dougier, L. Dans l'appartement parisien fantaisiste de la céramiste Pia Chevalier / L. Dougier // Elle. – 21.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 25.05.2024).

287. Dyer, J. The 40 Most Fearsome One-Man Armies In Cinema / J. Dyer, B. Kirby, A. Plumb, O. Williams // Empire Online. – 27.10.2014. – Text electronic – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 19.12.2023).

288. Early, B. 12 Best Eye Creams for Puffiness, According to Dermatologists / B. Early // Glamour. – 20.03.2024. – Text : electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).

289. Fronters, A. «Single Use Rebellion» : une campagne citoyenne pour chasser les plastiques à usage unique / A. Fronters // Elle. – 13.09.2021. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 20.12.2023).

290. Gasparotto, L. Foire aux vins 2020 : les meilleures bouteilles par enseigne / L. Gasparotto // Elle. – 16.09.2020. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.01.2024).

291. Girerd, C. Les 15 tweets de filles les plus drôles #11 / C. Girard // Biba. – 02.05.2014. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 20.12.2023).

292. Goy, A. The new Chevrolet C8 Corvette is oversexed, overpowered and over here / A. Goy // GQ. – 11.10.2021. – Text electronic. – URL: <https://www.gq-magazine.co.uk> (access date: 22.12.2023).

293. Griggs, M. 40 Best Workout Clothes for Women to Wear on Repeat in 2024 / M. Griggs, K. Thomason // Glamour. – 09.01.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).

294. Guigou, L. Cash Stuffing : quelle est cette méthode qui peut vous faire économiser 500 euros par mois ? / L. Guigou // Biba. – 24.03.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 01.06.2024).

295. Haddad, K. «Golden hour makeup» : la tendance maquillage la plus flatteuse de l'été / K. Haddad // Elle. – 03.08.2023. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).

296. Halary, Ch. 8 super initiatives pour sauver les commerces de proximité / Ch. Halary // Femme actuelle. – 10.02.2021. – Text electronic. – URL: <https://www.femmeactuelle.fr> (access date: 01.06.2024).

297. Hay-Nicholls, A. The new GR86 might just be the best sports car Toyota has ever made / A. Hay-Nicholls // GQ. – 09.06.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.gq-magazine.co.uk> (access date: 22.12.2023).

298. Holt, C. Support Moseley park / C. Holt, C. Girard // Moseley Park. – 01.08.2021. – Text electronic. – URL: <https://www.moseleypark.co.uk> (access date: 17.03.2024).

299. Humminbird MEGA 360 Fortrex Transducer // Fish France. – Text electronic. – URL: <https://www.fishfr.com> (access date: 17.03.2024).

300. iPhone 6 Plus : encore un mois pour le remplacement de l'appareil photo iSight // iGeneration. – 09.08.2018. – Text electronic. – URL: <https://www.igen.fr> (access date: 07.03.2024).

301. Jio, S. Chew on This: Three Great New Packs of Gum to Try / S. Jio // Glamour. – 02.08.2010. – Text electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).

302. Karsenti, M. Le miel avant 3 ans : bonne ou mauvaise idée ? / M. Karsenti // Biba. – 28.12.2023. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 29.01.2024).

303. Kramer, J. As a 5-Year-Old With Migraines, I Found Some Relief In a Bottle of Soda / J. Kramer // Glamour. – 11.12.2021. – Text electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 19.12.2023).

304. Labro, C. Les bananes flambées : la recette de Nathalie George / C. Labro // Le Monde. – 04.09.2022. – Text electronic – URL: <https://www.lemonde.fr> (access date: 19.12.2023).

305. La Sala, E. 5 Wellness Trends Bubbling Up At The Alchemist's Kitchen In NYC / E. La Sala // Beauty Independent. – 09.02.2023. – Text electronic. – URL: <https://www.beautyindependent.com> (access date: 19.12.2023).

306. Le Fort, C. Voyage : à la découverte de Grignan, trésor de la Drôme Provençale / C. Le Fort // Elle. – 17.08.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).

307. Le Mieux. – Text electronic. – URL: <https://www.lemieuxpro.com/> (access date: 23.05.2024).

308. Les soins du visage pour un maquillage parfait // Diadermine Laboratoires. – Text electronic. – URL: <https://www.diadermine.com/fr> (access date: 20.01.2024).

309. Life. Vol. 39. No. 8 (22.09.1955). // Google Books. – 22.08.1955. – Text electronic. – URL: <https://books.google.ru> (access date: 19.12.2023).

310. Lize, M. Leonardo DiCaprio pourrait produire un film sur l'affaire Volkswagen / M. Lize // Elle. – 13.10.2015. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 23.12.2023).

311. Mads Mikkelsen. Oasi Lino. SS24. // Zegna. – Text electronic. – URL: <https://www.zegna.com> (access date: 24.05.2024).

312. Maria Sharapova stars in animated 'Here I Am' Nike advert // The Guardian. – 09.09.2008. – Text electronic. – URL: <https://www.theguardian.com> (access date: 24.05.2024).

313. Marine, L. Demain nous appartient (spoilers) : Renaud cache un lourd secret et Marianne a un admirateur / L. Marine // Télé Star. – 26.07.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.telestar.fr> (access date: 20.12.2023).

314. Melville, T. L'industrie du tabac viserait en priorité les femmes des pays en voie de développement / T. Melville // Le Monde. – 28.05.2010. – Text electronic. – URL: <https://www.lemonde.fr> (access date: 19.12.2023).

315. Montre : de gros cadrans pour toutes! // Biba. – 31.08.2021. – Text electronic – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 20.12.2023).

316. Nugent, J. 1 The Greatest Beer Run Ever Review / J. Nugent // Empire Online. – 27.09.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 19.12.2023).

317. Offre Exceptionnelle N&R Village Du 3 Oct Au 1er Nov 2020 // Nature & Residence. – 03.10.2020. – Text electronic. – URL: <https://www.youtube.com> (access date: 19.12.2023).

318. Parain, M. Essai Toyota Auris : l'hybride compétitif face au diesel / M. Parain // BreezCar. – 06.06.2015. – Text electronic. – URL: <https://www.breezcar.com> (access date: 19.12.2023).

319. Pile, J. 10 Things We Learned From HBO's Spielberg Documentary / J. Pile // Empire Online. – 30.10.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 19.12.2023).

320. RATP : transports à Paris et en Ile-de-France: bus, métro, tramway, RER // RATP. – Text : electronic. – URL: <https://www.ratp.fr/> (access date: 20.12.2023).

321. Recettes faciles de verrines: 9 idées qui en jettent pour vos repas de fêtes! // Biba. – 13.12.2023. – Text electronic. – URL: <https://www.bibamagazine.fr> (access date: 01.06.2024).

322. Reebok: I am what I am // Ad Age. – 01.09.2005. – Text electronic. – URL: <https://adage.com> (access date: 20.12.2023).

323. Rééquipez votre cuisine en devenant ambassadeur Bosch families // Elle. – 22.02.2018. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).
324. Robinson, L. // Help Guide. – 16.05.2023. Adopting a Dog for the First Time / L. Robinson. – Text electronic. – URL: <https://www.helpguide.org> (access date: 21.12.2023).
325. Rossen, J. Candy Crush: The Bizarre History of Those '90s Mentos Commercials / J. Rossen // Mental Floss. – 16.03.2017. – Text electronic. – URL: <https://www.mentalfloss.com> (access date: 03.06.2024).
326. Roubaud, Ch. À quoi reconnaît-on un bon café ? / Ch. Roubaud // Elle. – 04.04.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 03.06.2024).
327. Roubaud, Ch. Où manger le meilleur croissant pur beurre en France ? / Ch. Roubaud // Elle. – 19.09.2023. – Text electronic – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).
328. Saivy, C. L’histoire d’Angel de Mugler: pourquoi ce parfum a-t-il révolutionné les codes? / C. Saivy // Elle. – 28.01.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 20.05.2024).
329. Sally Hansen Complete Salon Manicure // Amazon. – 21.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.amazon.com> (access date: 27.05.2024).
330. Sanson, C. NRJ Music Awards 2022 : quelles stars internationales qui se produiront lors de la cérémonie ? / C. Sanson // Télé 7 Jours. – 27.10.2022. – Text electronic. – URL: <https://www.programme-television.org> (access date: 19.12.2023).
331. Sony Film Ice Melody // ADS Spot. – 09.2020. – Text electronic. – URL: <https://adsspot.me/media> (access date: 27.01.2024).
332. Talvat, M. Le Blonde Wand de Pravana : trop beau pour être vrai? / M. Talvat // Elle. – 23.09.2016. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 19.12.2023).
333. The perfect finishing touch // Red Bull. – 30.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.redbull.com> (access date: 01.06.2024).



334. TFou – Magazine jeunesse // Télé 7 Jours. – 30.03.2019. – Text electronic – URL: <https://www.programme-television.org> (access date: 19.12.2023).
335. Thrower, E. Carol and Mad Max: Fury Road lead the 2016 Golden Globe nominations / E. Thrower, J. Nugent // EmpireOnline. – 10.12.2015. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 17.12.2023).
336. Une vie de chaton (France 5) : Pourquoi ce documentaire va vous faire fondre! // Télé 7 Jours. – 01.01.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.programme-television.org> (access date: 10.03.2024).
337. Walters, M. Dua Lipa Is Calling It: The Puma Palermos Are the It Sneaker of Summer 2024 / M. Walters // Glamour. – 04.04.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).
338. Ward, T. No, really – walking backward on the treadmill should be part of your fitness routine / T. Ward // GQ. – 31.05.2024. – Text electronic. – URL: <https://www.gq-magazine.co.uk> (access date: 03.06.2024).
339. Weiss, P. Tourisme : la ville de Dubrovnik interdit les valises à roulettes / P. Weiss // Elle. – 21.06.2023. – Text electronic. – URL: <https://www.elle.fr> (access date: 20.05.2024).
340. White, J. Safety Not Guaranteed Trailer Debuts / J. White // Empire Online. – 29.03.2012. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 19.12.2023).
341. Williams, O. The Fast And Furious Franchise’s Most Insane Stunts / O. Williams // Empire Online.– 30.03.2015. – Text electronic. – URL: <https://www.empireonline.com> (access date: 24.12.2023).
342. Yaptangco, A. 7 Makeup Trends That Will Be Everywhere in 2024 / A. Yaptangco // Glamour. – 22.12.2023 a. – Text electronic. – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).
343. Yaptangco, A. How Often Should You Wash Your Bed Sheets? / A. Yaptangco // Glamour. – 19.09.2023 b. – Text electronic – URL: <https://www.glamour.com> (access date: 20.04.2024).