

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2025. Том 29, № 3
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 811.134.2

ББК 81.472.1

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-3-46-54>

СПОСОБЫ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ АДРЕСАТА В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ МАДРИДСКОГО ЖУРНАЛА LA ESTAMPA ЗА 1928 ГОД)

Юлия Леонардовна Оболенская, Ольга Валерьевна Калита

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. Впервые в отечественной лингвистике на примере рекламных текстов, опубликованных в 52 номерах испанского еженедельника La Estampa за 1928 г., рассматриваются стратегии и способы манипуляции сознанием читателя. Внимание уделяется контексту коммуникации, распределению коммуникативных ролей, использованию средств художественной выразительности, выбору мишеней воздействия на определенную целевую аудиторию и внедрению приёмов дискредитации предложений конкурентов. Исследование позволяет проследить постепенный выход печатной рекламы товаров для здоровья первой трети XX в. в Испании на новый уровень, когда предполагаемая польза медицинского препарата перестаёт быть единственным аргументом для покупки. В ходе анализа выявлено сходство основных способов манипуляции сознанием, используемых в 20-е гг. XX в. в Испании, с современными маркетинговыми стратегиями.

Ключевые слова: манипуляция сознанием, товары для здоровья, печатная реклама, испанский язык

Для цитирования: Оболенская Ю. Л., Калита О. В. Способы манипуляции сознанием адресата в рекламе товаров для здоровья (на примере текстов мадридского журнала La Estampa за 1928 год) // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2025. Т. 29, № 3. С. 46–54. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-3-46-54>

Original article

WAYS OF MANIPULATION OF THE ADDRESSEE'S CONSCIOUSNESS IN ADVERTISING HEALTH PRODUCTS (BASED ON THE EXAMPLES OF TEXTS OF THE MADRID MAGAZINE "LA ESTAMPA" OF 1928)

Yuliia L. Obolenskaya, Olga V. Kalita

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

Abstract. This study explores the use of manipulative techniques in print advertising. The attention is paid to the distribution of communicative roles, the use of expressive means, choice of targets of

influence and ways to compete against rivals. This analysis shows the evolution of advertising for health products.

Key words: *manipulation, health products, print media, Spanish*

For citation: Obolenskaya, Yu. L. and Kalita, O. V. (2025). Ways of manipulation of the addressee's consciousness in advertising health products (based on the examples of texts of the Madrid magazine "La Estampa" of 1928). *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, vol. 29, no. 3, pp. 46-54. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-3-46-54>

Введение

Проблема манипуляции массовым сознанием остаётся одной из ведущих тем среди исследователей из разных областей науки: лингвистики, психологии, социологии и т. д. В центре внимания лингвистов находятся речевые стратегии и способы манипуляции с использованием языковых средств. Интерес к вопросу влияния слова на сознание человека и общества не угасает в связи с тем, что с каждым годом количество манипулятивных приёмов в СМИ и политическом дискурсе только возрастает. Несмотря на большой объём как теоретических, так и практических работ по данной проблематике, мы убеждаемся в том, что тщательно продуманные программы манипуляции сознанием совершенствуются, а их воздействие приобретает черты нейропрограммирования. Рекламные тексты неизменно создают у читателя иллюзию: от реализации навязываемой ему СМИ программы выигрывает исключительно он.

Цель настоящего исследования – анализ формальной и содержательной сторон манипулятивных приёмов, используемых в печатной рекламе первой трети XX в. Для достижения поставленной цели применены методы контекстного, логического, прагматического и когнитивного анализа языка. Избранный материал никогда не становился предметом специального исследования, хотя следует подчеркнуть, что рекламные тексты, как и СМИ первой трети XX в., в полной мере отражают состояние глубокого экономического кризиса в стране и падение покупательной способности населения, а вместе с тем стремление общества приобщиться к научным достижениям и получить доступ к европейским продуктам.

Еженедельник *La Estampa*¹ (все исследуемые выпуски журнала размещены на сайте Национальной библиотеки Испании: <https://hemerotecadigital.bne.es>), во многом превосходящий своих конкурентов на тот момент, ориентирован на широкую целевую аудиторию среднего класса, а сам контекст коммуникации позволяет понять, почему издание акцентирует внимание на жизненно важных для адресата продуктах. У потребителя еще свежа память о пережитой эпидемии испанки и ее ужасающих последствиях. В XIX в. область товаров для здоровья была полностью монополизирована аптечным бизнесом и частными врачами, коммуникация которых с адресатом была прямой и носила постоянный и доверительный характер. Газеты и журналы на рубеже веков берут полностью на себя эту функцию, поскольку доверие печатному слову выросло, и еженедельник стал заменять советы и рекомендации врача и фармацевта.

¹ Junto a su bajo precio, su diseño novedoso, su abrumador predominio de lo gráfico sobre lo textual, su mayor calidad <...> la hará propicia para entrar en los hogares, por lo que su éxito fue fulminante [Hemeroteca Digital] – «Наряду с низкой ценой, современный дизайн и превалирование графического сопровождения над текстовой информацией, высокое качество <...> способствуют проникновению журнала в дома; по всем вышеперечисленным причинам его успех был ошеломляющим» (здесь и далее перевод наш).

В то же время выбор данной тематически ограниченной группы рекламных текстов обусловлен тем, что примеры кратких сообщений о целебных мазах, сиропах и лосьонах в испанских СМИ появляются раньше, чем реклама многих других товаров. Как следствие, к моменту возникновения журнала *La Estampa* (1928 г.) в сознании читателя успевает сложиться некий образ типового рекламного текста лекарственных препаратов (состоящий преимущественно из речевых клише [Калита, 2024]), который постепенно достраивается адресантами за счёт внедрения в текст манипулятивных приёмов.

Проблемы манипуляции сознанием активно изучались разными учеными [Ворошилова, 2007; Кара-Мурза, 2004; Доценко, 2007]. Манипуляцию сознанием понимают как создание «*иллюзии* собственной свободы в принятии решения» [Доценко, 2007, с. 52]. М. В. Харитонов, систематизировавший наиболее распространенные способы деформации структуры и содержания передаваемого сообщения, говоря о природе манипуляции, подчёркивает, что «фактически есть всего лишь одна физическая реальность мира. Однако эту физическую реальность можно описать различными словами, создавая тем самым бесчисленное количество семантических миров». [Харитонов, 2018, с. 163]. Как справедливо отмечает Е. В. Шелестюк, одной из главных задач рекламного текста в рамках трансформации смысловых структур является изменение коннотаций отдельных объектов для реципиента [Шелестюк, 2008, с. 52].

Для проведения практического анализа рекламных текстов на предмет манипуляции, на наш взгляд, значима идея о создании «типологического перечня видов манипуляции», который «формируется как набор модельных прецедентов рекламного воздействия, в которых формальные признаки того или иного вида манипуляции проявились во всей наглядностью, как на эталонной схеме» [Пронина, 2000, с. 36]. Приводя собственный вариант перечня, автор напоминает о необходимости его пересмотра с течением времени. Н. С. Писаревская приводит пример самостоятельного включения нейросетью приёмов воздействия на сознание адресата, из которого делает вывод, что «<...> сам по себе алгоритм создания рекламного обращения обуславливает включение в него манипулятивных тактик, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию» [Писаревская, 2023, с. 121]. Не менее значимой базой для поиска манипулятивных приемов и их лингвистического анализа являются публикации, посвященные особенностям национального сознания целевой аудитории: например, о влиянии цвета на представителей разных культур [Герашенко, 2006; Голубкова, Мартынцева, 2005] и пределе допустимого в рекламе [Ringrow, 2016] и т. д.

Исследование и его результаты

В ходе работы проанализировано около 180 рекламных текстов о товарах для здоровья с целью выявления способов и стратегий манипуляции сознанием читателя. Исследование показало, что авторы ряда рекламных текстов, опубликованных в 1928 г., имели чёткое представление об уязвимом психологическом состоянии своей целевой аудитории на момент страдания от недуга¹, что позволяло наносить точные удары по выбранным мишеням².

¹ Для организма, нуждающегося в удовлетворении некоей потребности, характерно «специфическое изменение личной философии будущего» [Маслоу, 1999, с. 80].

² «<...> Чтобы правильно подобрать стимул для инициирования определенного вида поведенческой деятельности необходимо учитывать: 1) доминирующие *потребности* личности; 2) систему *ценностей*; 3) *факторы, влияющие на формирование мотивации*» [Колесникова, 2010, с. 100].

Большинство манипуляций апеллирует к основным человеческим потребностям, избежать удовлетворения которых невозможно.

Так, примером манипуляции на базе физиологической потребности человека в еде является слоган: *No sufra el suplicio Tantálico del régimen alimenticio* [La Estampa. 03.01.1928] – «*Не испытывайте танталовы муки от диеты*». Персуазивная сила высказывания возрастает за счёт обращения к мифологической аллюзии «танталовы муки», гиперболизирующей чувство дискомфорта, испытываемого человеком, соблюдающим диету. Авторы рекламы таблеток от кашля начинают текст с напоминания о необходимости восстановить силы после тяжелого дня и подстерегающей курящего человека опасности: *El día ha sido duro y se dispone Vd. a una noche de reposo que tanto necesita. Pero teme lo de tantas noches: dos horas tosiendo, sofocándose, sin conciliar el sueño.* <...> *Tenga al alcance una caja de <...>* [La Estampa. 18.12.1928] – «*День выдался сложным, и в Вашем распоряжении ночь для отдыха, в котором Вы так нуждаетесь. Однако Вы боитесь того, что случается каждую ночь: два часа мучитесь от приступов кашля, задыхаетесь, не можете заснуть.* <...> *Имейте под рукой коробку <...>*». В контексте сообщения рекламируемые таблетки выступают как неотъемлемый элемент удовлетворения базовой потребности человека в отдыхе.

Необходимое человеку чувство спокойствия, комфорта, гармонии и безопасности в испанском издании также нередко становится способом воздействия на аудиторию. Например, в начале рекламы пластыря доктора Уинтера авторы заявляют о невозможности испытывать страх холода и сопутствующих заболеваний, применяя предлагаемый к покупке товар: *¿Quién dijo miedo? Imposible es sentir miedo al frío y a muchas de las enfermedades que trae consigo si nos aplicamos un EMPLASTO*¹ <...> [La Estampa. 27.03.1928] – «*Кто сказал страх? Невозможно бояться холода и многих других заболеваний, источником которых он является, применяя пластырь <...>*».

В других случаях читателю напоминают о необходимости начинать лечение с первых симптомов: *El instante preciso es éste, en el que empieza usted a sentir un pequeño dolor. No se descuide y adquiera <...>* [La Estampa. 13.03.1928] – «*Это и есть подходящий момент, как только Вы начали испытывать небольшой дискомфорт. Не запустите своё здоровье и приобретите <...>*». Этот же способ может применяться для удержания целевой аудитории в будущем: *Para vuestra tranquilidad, no dejéis de tener siempre a vuestro alcance un tubo de tafetán líquido alemán «HEIL»* <...> [La Estampa. 24.04.1928] – «*Для вашего спокойствия продолжайте хранить на расстоянии вытянутой руки тубик жидкого немецкого пластыря “Хайль”*». Приобретение товара может позиционироваться как возможность восстановления спокойной атмосферы дома: *La tranquilidad en el hogar vuelve tomando los acreditados y antiguos POLVOS COZA* [La Estampa. 14.02.1928] – «*Спокойствие в доме возвращается вместе с приёмом аккредитованных и давно себя зарекомендовавших порошков Коса*». Воздействие на читателя усиливается за счёт клише «успешный и давно известный продукт», не оставляющего возможности усомниться в правдивости обещания. Лекарство как эффективное средство защиты организма представляется в рекламе сиропа «Ресил»: *Una coraza para sus Bronquios y Pulmones HALLARA USTED EN <...>* [La Estampa. 20.11.1928] – «*Защиту для бронхов и лёгких Вы найдете в <...>*».

¹ Здесь и далее выделение заглавными буквами повторяет оригинальное написание цитаты.

А в следующей публикации идея о важности иметь достойную защиту преподносится читателю в форме пословицы: «*Quién a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija*». *Ponga Vd. Sus bronquios y pulmones al amparo de<...>* [La Estampa. 04.12.1928] – «*От высокого дерева и тень большая*»¹. *Доверьте защиту своих бронхов и лёгких <...>*».

Реклама жидкой мази, построенная на базе антитезы, демонстрирует читателю, что он может и должен позаботиться о своем состоянии после тяжелого трудового дня. *No podemos evitar el trabajo, pero sí podemos evitar que el cansancio y la tirantez muscular nos agobien* [La Estampa. 04.12.1928] – «*Невозможно избежать работы, но можно избежать чувства подавленности от усталости и напряжения в мышцах*». Нередко авторы стремятся сосредоточить внимание читателя на скором положительном результате применения средства. Так, заголовок рекламы рашпиля для удаления мозолей сообщает: *QUE HERMOSO ANDAR SIN MOLESTIAS!* [La Estampa. 28.08.1928] – «*Как чудесно ходить и не испытывать боли!*».

Социальная природа человека порождает необходимость в коммуникации с окружающими. Реализовать эту потребность можно, как уверяет реклама, с помощью слухового аппарата: *El Acústico-Alemán pone a los SORDOS en contacto con el resto del mundo* [La Estampa. 03.01.1928] – «*Слуховой аппарат “Эль Акустик-Алеман” позволяет глухим контактировать с окружающим миром*». Образность тексту придаёт отсылка к библейскому тексту в заголовке *Los sordos oyen* [La Estampa. 03.01.1928] – «*Глухие услышат*». В последующих публикациях реклама приобретает более категоричный тон: *Resignarse con su SORDERA no es vivir* [La Estampa. 30.10.1928] – «*Смириться со своей глухотой – значит не жить*». Значимость проблемы гиперболизируется авторами, которые убеждают в невозможности достойного существования без слухового аппарата.

В то же время проблемы со здоровьем, с точки зрения создателей рекламы, могут помешать самореализации человека: так, в рекламе эликсира «Саис де Карлос» читателя убеждают в том, что дискомфорт в желудке – причина плохого настроения, которое, в свою очередь, мешает радоваться вместе со всеми и достигать успеха: *Sus amigos <...> son alegres <...>. Al lado de ellos Vd es un amargado y esta es la causa de sus desdichas. Nada le saldrá bien con ese mal humor que le caracteriza* [La Estampa. 10.01.1928] – «*Ваши друзья <...> веселы <...>. На их фоне Вы выглядите вечно недовольным, и в этом кроется причина Ваших неудач. Постоянно находясь в плохом настроении, Вы не достигните успеха*». Похожий приём встречается в рекламе эликсира доктора Висенте: *UNA DIGESTIÓN PERFECTA... es el 99 por 100 de la felicidad <...>* [La Estampa. 06.03.1928] – «*Отличное пищеварение – это 99 процентов счастья*». *El estómago es el manantial de alegría de la vida* [La Estampa. 05.06.1928] – «*Желудок – источник радостной жизни*». Читателя убеждают в том, что без решения проблем с желудком стать счастливым практически невозможно.

Образцами умелого использования манипулятивных приёмов являются рекламные тексты эмульсии для детей «Скотт». В качестве мишеней воздействия авторы избирают родительское чувство долга перед детьми: *Puesto que su salud y futura felicidad depende de vosotros, dadles la Emulsión Scott* [La Estampa. 18.12.1928] – «*Поскольку их здоровье и будущее счастье зависит от вас, дайте им эмульсию Scott*». Основная цель рекламного текста – убедить

¹ Перевод пословицы выбран с помощью материалов сайта Института Сервантеса: <https://cvc.cervantes.es>

родителя в необходимости начать приём эмульсии как можно раньше: <...> *dadles la Emulsión Scott ahora* [La Estampa. 18.12.1928] – «<...> дайте им эмульсию “Скотт” сейчас». В более раннем сообщении эта же идея транслируется в виде метафорической императивной конструкции: *COMENZAD AHORA! a establecer los cimientos de un edificio sólido* [La Estampa. 30.10.1928] – «Начните сейчас закладывать фундамент крепкого здания!».

Авторы ряда рекламных текстов, манипулируя сознанием читателя, прибегают к приёму дискредитации конкурентов. Так, в рекламе эликсира для желудка эта идея закладывается в подтекст сообщения: *Con malas materias, no es posible obtener un producto final bueno. Si los ENFERMOS DE ESTÓMAGO obtienen éxitos tan asombrosos, es debido a la racional asociación y pureza de los componentes del DIGESTÓNICO* [La Estampa. 20.03.1928] – «С плохим составом невозможно получить хороший конечный продукт. Если люди, страдающие от заболеваний желудка, достигают столь впечатляющих успехов, то причина кроется в грамотном сочетании и чистоте компонентов “Дигестонико”». Авторы текста об эмульсии «Скотт» выражают идею превосходства этого товара над другими в виде статистических данных: *De los 1.000, los 999 han tenido una vida efímera* [La Estampa. 25.12.1928] – «Из 1000 [других эмульсий] 999 были однодневками». Очевидно, что столь красивые и убедительные числа далеки от точных математических расчётов и реальной статистики медицинских наблюдений, но, воздействуя на подсознание, умело подводят читателя к идее об уникальности предлагаемого товара. Сильным воздействующим потенциалом обладает слоган таблеток от кашля: *No pida «algo para la Tos». Pida Pastillas del Dr. Andreu* [La Estampa. 25.12.1928] – «Не просите “что-нибудь от кашля”. Просите таблетки д-ра Андреу». За счёт воспроизведения типовой просьбы покупателя в аптеке следующая за ней рекомендация становится близкой каждому читателю, оказавшемуся когда-либо в данной социальной роли. Сочетание отрицательной и положительной форм императива представляет собой безальтернативный совет (*no pida/pida* – «не просите/просите») по изменению коммуникативного поведения в будущем.

В следующих рекламных текстах идея о превосходстве товара доводится до читателя с помощью сопоставления концептов «дом» и «здоровье» и категорического императива: *Para su casa, para su oficina, Vd. no admite a nadie sin informes. Para su salud, mil veces más preciosa, es en cambio menos exigente* [La Estampa. 11.12.1928] – «В своем доме или офисе Вы никого не принимаете без рекомендаций. А что касается Вашего здоровья, которое в тысячу раз ценнее, Вы, наоборот, менее требовательны». Интересно и то, что продукция гипотетических конкурентов представляется как угроза здоровью: *Evite también ingerir un remedio cuya posible impureza arruinaría su salud* [La Estampa. 11.12.1928] – «Избегайте также приёма препаратов, которые из-за плохого состава погубили бы Ваше здоровье».

Особой силой воздействия обладает приём обманутого ожидания читателя. В примере ниже большой вместо обычной реакции сочувствия сталкивается с отказом считать его проблемы со здоровьем значительными: *Basta de sufrir inútilmente de dichas enfermedades, gracias al maravillosos descubrimiento de <...>* [La Estampa. 29.05.1928] – «Хватит бесполезно страдать от указанных заболеваний, ведь благодаря чудесному открытию <...>». Эпитет *inútilmente* («бесполезно») подчёркивает абсурдность страданий.

Встречаются случаи манипуляция сознанием на уровне формулировки вопроса: *¿Por qué el CURA-CALLOS alemán «HEIL» triunfa en todos los países sobre todos los demás callicidas?* [La Estampa. 24.04.1928] – «Почему немецкое

средство для лечения мозолей “Хайль” побеждает по эффективности все остальные противомозольные средства?». В вопрос закладывается пресуппозиция: «Хайль» – лучшее средство (и под вопрос это утверждение не ставится). Читателю предлагают задуматься исключительно о причинах успеха.

Анализ рекламных текстов товаров для здоровья показал, что авторы устанавливали как вертикальную, так и горизонтальную коммуникацию с читателем. В первом случае за адресатом закреплялась роль больного, а за адресантом – исцелителя¹: <...> *evitándole las molestias que ha sufrido hasta hoy* [La Estampa. 10.01.1928] – «Избавляя Вас от дискомфорта, который Вы испытывали до сегодняшнего дня». Подобное распределение ролей призвано замаскировать коммерческую природу рекламной коммуникации, убедив читателя в том, что именно он нуждается в приобретении товара. При выборе в пользу второй коммуникативной стратегии рекламный текст вкладывается в уста героя, который, как и читатель, испытывал схожие недомогания, но успешно вылечился предлагаемым средством: *Yo padecí también como usted, pero me curo el DIGESTÓNICO del Dr. Vicente* [La Estampa. 10.04.1928] – «Я страдал, как и Вы, но меня вылечил “Дихестонико” д-ра Висенте». Первой частью высказывания (*como usted* – «как и Вы») авторы стремятся породнить персонажа с читателем, чтобы положительный пример вызвал больше доверия.

Заключение

Анализ испанских рекламных текстов, опубликованных в 52 номерах еженедельника La Estampa за 1928 г., показал, что ведущим мотивом к покупке товара для здоровья преимущественно избирались болезни, физиологические и социальные потребности человека. Помимо формулировок, указывающих на очевидные достоинства препарата, например снятие болезненных ощущений, в рекламных текстах встречались более длинные и сложные логические цепочки. Так, выбор в пользу препарата для улучшения пищеварения не ограничивается медицинской пользой, а предлагается для достижения удовлетворения и счастья.

Очевидно, что необходимость в разработке стратегий и программ манипуляции сознанием адресата порождена острой конкуренцией производителей однотипных товаров в тот момент, когда одной гарантии медицинской пользы и эффективности товара (ставшей клише) уже недостаточно. По этой же причине многие компании прибегают к дискредитации конкурента с заявленной целью «уберечь» читателя от выбора некачественного продукта.

Не менее значимым для создания нужного адресанту эффекта воздействия является прием гиперболизации. Так, чрезмерное преувеличение дискомфорта убеждает человека в серьезности описываемой проблемы и делает его более податливым предлагаемым в тексте рекламы решениям.

Наиболее успешные рекламные кампании всегда принимают во внимание необходимость систематического воздействия на адресата. Этот способ – одна из разновидностей мнемотехники, т. е. непосредственного влияния на мнему адресата. Некоторые компании постоянно публикуют на страницах еженедельника одно и то же сообщение, надеясь на механизмы читательской памяти, фиксацию идей мнемой адресата, другие используют формальное разнообразие способов, маскируя воздействующий потенциал рекламного текста.

¹ «Исполнение коммуникативной роли дает человеку возможность воздействовать на окружающих в нужном ему направлении» [Стернин, 2001, с. 80].

Исследование показало, что общепринятые в те годы ссылки на положительные статистические данные использования конкретного препарата дополняются небольшим количеством национально-маркированных компонентов (например, включением в рекламный текст испанских пословиц), однако особое значение приобретает эмоциональное воздействие на адресата: выбор доверительной интонации, представление текста в форме совета читателю либо, напротив, категоричность, безапелляционность суждения или рекомендации. Постепенно от универсальных обещаний авторы рекламных текстов переходят к точечному воздействию на слабые места в психологии своей целевой аудитории, подбирая точные мишени воздействия на родителей, людей, имеющих определенные проблемы со здоровьем, например со слухом, состоянием легких, по сути, подменяя собой врача или фармацевта. Безликий голос адресанта приобретает конкретные черты, присваивая себе новые роли – то исцелителя, то доброго товарища. Как показал проведенный анализ, за почти 100 лет способы манипуляции сознанием потребителя изменились не столь значительно, поскольку они учитывали и продолжают учитывать неизменную природу человеческого сознания и законы психологического воздействия на него.

Список источников

- Ворошилова А. А.* Антология научных исследований в области манипуляции сознанием. Красноярск: Сиб. гос. аэрокосм. ун-т, 2007. 108 с.
- Герашенко Л. Л.* Мифология рекламы. М.: Диаграмма, 2006. 459 с.
- Голубкова Е. Н., Мартынцева Ю.* Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. № 4. С. 46–56. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3898.html> (дата обращения: 17.01.2025).
- Доценко Е. Л.* Манипулятивные технологии : учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ-М, 2007. 752 с.
- Калита О. В.* Речевые клише в ранней испанской печатной рекламе: формальный и содержательный аспекты (на примере текстов о товарах для здоровья) // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2024. № 214. С. 228–238.
- Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
- Колесникова Г. И.* Социальный механизм манипуляции сознанием личности. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2010. 272 с.
- Маслоу А. Г.* Мотивация и личность / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой; вступ. ст. Н. Н. Акулиной. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
- Писаревская Н. С.* Манипулятивные технологии в коммерческой рекламе : учеб. пособие. М.: Знание-М, 2023. 135 с.
- Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.
- Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
- Харитонов М. В.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: ГУАП, 2018. 341 с.
- Шелестюк Е. В.* Речевое воздействие: ракурсы адресанта и адресата. Челябинск: Энциклопедия, 2008. 152 с.
- Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España. URL: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3296471> (дата обращения: 17.01.2025).
- Ringrow H.* The language of cosmetics advertising. London: Palgrave Macmillan, 2016. 128 p.

References

Dotsenko, E. L. (2007). *Manipulative technologies*. Textbook for the faculties of psychology, sociology, economics and journalism. Samara, BAHRAH-M, 752 p. (In Russian).

- Gerashchenko, L. L. (2006). *Mythology of advertising*. Moscow, Diagram, 459 p. (In Russian).
- Golubkova, E. N. and Martyntseva, Yu. (2005). Psychological impact of light, color, shape and corporate symbols on the perception of the advertised product. *Marketing in Russia and Abroad*, no. 4, pp. 46-56. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3898.html> (accessed 17 January 2025). (In Russian).
- Kharitonov, M. V. (2018). *Psychology of mass communications*. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, 341 p. (In Russian).
- Kalita, O. V. (2024). Clichés in early Spanish print advertising for health products: a formal and content analysis. *Proceedings: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, no. 214, pp. 228-238. (In Russian).
- Kara-Murza, S. G. (2004). *Mind manipulation*. Moscow, Algorhythm, 528 p. (In Russian).
- Kolesnikova, G. I. (2010). *Social mechanism of manipulation of individual consciousness*. Rostov-on-Don, Publishing House of SFedU, 272 p. (In Russian).
- Maslow, A. G. (1999) *Motivation and personality*. St. Petersburg, Eurasia, 478 p. (In Russian).
- Newspaper digital archive of National Library of Spain*. Available at: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3296471> (accessed 17 January 2025). (In Spanish).
- Pisarevskaya, N. S. (2023). *Manipulative technologies in commercial advertising*. Textbook. Moscow, Knowledge-M, 135 p. (In Russian).
- Pronina, E. E. (2000). *Psychological examination of advertising*. Moscow, RIP-Holding, 100 p. (In Russian).
- Ringrow, H. (2016). *The language of cosmetics advertising*. London, Palgrave Macmillan, 128 p.
- Shelestyuk, E. V. (2008). *Speech influence: perspectives of the addresser and addressee*. Chelyabinsk, Encyclopedia, 152 p. (In Russian).
- Sternin, I. A. (2001). *Introduction to speech influence*. Voronezh, 252 p. (In Russian).
- Voroshilova, A. A. (2007). *Anthology of scientific research in the field of mind manipulation*. Krasnoyarsk, Siberian State University of Science and Technology, 108 p. (In Russian).

Сведения об авторах

Оболенская Юлия Леонардовна – докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой иберо-романского языкознания филологического факультета, obolens7@yandex.ru

Калита Ольга Валерьевна – аспирант кафедры иберо-романского языкознания, kalitaov.rus@mail.ru

Information about the Authors

Yuliia L. Obolenskaya – Ph.D. in Philology, professor, a head of the Department of Ibero-American Linguistics, obolens7@yandex.ru

Olga V. Kalita – postgraduate student of the Department of Ibero-Roman Linguistics, kalitaov.rus@mail.ru

Статья поступила в редакцию 29.01.2025; одобрена после рецензирования 20.06.2025; принята к публикации 20.06.2025.

The article was submitted 29.01.2025; approved after reviewing 20.06.2025; accepted for publication 20.06.2025.