

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2021. Том 25, № 1
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81.42

ББК 81.5

DOI 10.18522/1995-0640-2021-1-58-67

ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В АСПЕКТЕ ЕГО СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Е.А. Калиновская¹, А.С. Кобышева²

¹Гуманитарный институт Северо-Кавказского федерального университета,
г. Ставрополь, Россия,

²Ставропольский государственный педагогический институт, г. Ставрополь, Россия

Аннотация. Определены и описаны основные способы суггестивного воздействия в рекламном тексте. Применены следующие методы исследования вербальной и невербальной составляющей рекламного сообщения: метод сплошной выборки, классификационный и описательный методы. В результате исследования авторами выделен ряд манипулятивных приемов вербального и невербального уровней. Высокая степень суггестивности рекламного текста обусловлена использованием широкого спектра приемов суггестивного воздействия на вербальном и невербальном уровнях в их совокупности.

Ключевые слова: *рекламный текст, суггестивная функция, суггестивное воздействие, манипулятивные приемы.*

Введение

В настоящее время очевиден растущий интерес исследователей к рекламе, однако языковой характер рекламы часто редуцируется, и на первый план выдвигается исключительно маркетинговый аспект. Одной из основных функций рекламного текста является воздействующая функция, поскольку такого типа тексты призваны оказывать на человека эмоционально-психическое, суггестивное воздействие. Несмотря на ряд работ, посвященных лингвистической суггестии в рекламе, данный аспект остается недостаточно изученным, ввиду постоянного расширения спектра используемых в рекламных текстах приемов манипулятивного воздействия, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Теоретической базой исследования послужили научные работы, проводимые в русле суггестивной лингвистики. Статья О.И. Уланович посвящена исследованию суггестивного потенциала языковых звукоизобразительных символов в текстах рекламных слоганов в переводческом аспекте. Предложена авторская технология оценки психосуггестивного и манипулятивного потенциала звукоизобразительных элементов рекламных текстов как возможная перспектива для создания автоматических инструментов оценки суггестивного эффекта таких текстов [Уланович, 2013, с. 51].

Исследование Л.Р. Абдуллиной и Е.В. Артамоновой представляет собой сравнительно-сопоставительное изучение манипулятивного потенциала цветонаименований в русскоязычных и франкоязычных рекламных текстах. Авторы исследуют прагмасемантическую специфику цветонаименований, метафоризацию и психологизацию цветонаименований, особенности ориентации на духовно-культурные ценности потенциального покупателя и приходят к выводу о ключевой роли «психологизации колоративной лексики, направленной на эмоции и психологическое состояние потребителя» [Абдуллина, Артамонова, 2019, с. 17].

Ряд исследований посвящен прагматическим характеристикам англоязычных рекламных текстов [Коробова, 2011, Ластовецкая, 2005, Македонцева, 2010, Prelipseanu, 2013]. В монографии Н.П. Андреевой отражены результаты исследования лексических и стилистических особенностей терминологии в текстах англоязычной рекламы [Андреева, 2015, с. 22 – 27]. Социокультурный аспект рекламного текста как текста массовой коммуникации рассмотрен в труде С.В. Моцевой. Автор утверждает, что «реклама вышла за рамки экономической информации и стала важнейшим средством формирования такого социального феномена, как образ жизни» [Моцеева, 2014, с. 50]. Материалом исследования, проведенного О.А. Селеменевой, послужили рекламные тексты международных глянцевого журналов мод. Автор статьи исследует языковые единицы морфологического, лексического и синтаксического уровней в аспекте их суггестивного потенциала и приходит к выводу о том, что суггестивная функция рекламного текста осуществляется за счет «их тесного взаимодействия с паралингвистическими средствами» [Селеменова, 2019, с. 82].

Эмпирическим материалом нашего исследования послужили тексты печатной рекламы, отобранные методом сплошной выборки из англоязычных журналов ELLE, OUT, WOMEN'S HEALTH.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе приемов суггестивного воздействия в англоязычном рекламном тексте.

Методологическая основа исследования опирается на системно-функциональный подход, который позволяет исследовать применение языковых средств в коммуникативном плане. В статье применяются следующие методы: сплошной выборки – в процессе отбора текстов; классификационный, служащий для выявления типов приемов суггестивного воздействия; описательный – в процессе комплексного анализа языковых единиц.

Исследование и его результаты

Рекламный текст есть сложное семиотическое целое, обладающее следующими свойствами: полисемиотичность (для построения такого текста используются элементы различных знаковых систем), императивность (рекламный текст призван побуждать адресата к действию), суггестивность (тексты данного типа насыщены приемами убеждения).

Лингвистическая суггестия представляет собой воздействие на волю человека с целью внушить ему определенные мысли и убеждения, исследование которого непосредственно связано с лингвистической прагматикой, теорией дискурса, с явлением манипуляции и способами манипулятивного воздействия. Манипуляция связана «как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией» [Копнина, 2003, с. 254]. Языковое манипулирование дает возможность «навязать» реципиенту выгодное адресанту представление о действительности, отношение к ней, вызвать эмоциональную реакцию, не совпадающую с той, которую адресат мог бы сформировать самостоятельно.

Формула эффективной рекламы включает в себя такие компоненты, как обещание, усиление, доказательство и действие [Ластовецкая, 2005, с. 20 – 22]. В текстах, содержащих призыв к чувствам человека (любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх), используется эмоциональный подход. Такие рекламные тексты обычно сопровождаются информативным иллюстративным материалом [Андреева, 2015, с. 27].

Одним из основных приемов манипулятивного воздействия в рекламном тексте является связывание – соединение рекламируемого объекта с определенными фактами, характеристиками и ситуациями с помощью искусственной и логически не обоснованной связи. При применении приема связывания на вербальном уровне рекламируемому предмету могут присваиваться отсутствующие у него характеристики. Однако более эффективно связывание на вербальном и невербальном уровнях одновременно, в результате чего происходит установление ассоциативных связей между продуктом и объектами, на первый взгляд не относящимися к нему, но вызывающими положительные эмоции.

Одной из форм приема связывания является объединение рекламируемого объекта с известной личностью. В рекламе часов OMEGA *Ladymatic* [ELLE, 2019], которые представляет Николь Кидман, где в отличие от многих других креолизованных рекламных текстов, в которых используется образ известного человека, героиню вводят в сюжет рекламного текста словами *starring NICOLE KIDMAN (в главной роли Николь Кидман)*, что оказывает дополнительное суггестивное воздействие, связывая рекламируемый продукт не только с актрисой, но и с миром кино в целом.

Такие невербальные компоненты рекламного текста, как фон (совокупность цвета и изображения) и собственно цвет, помимо своей включенности в прием связывания могут представлять собой и самостоятельные средства суггестивного воздействия, таким образом, мы можем говорить о таком приеме, как использование фона и цвета, как ключевых носителей содержательно-концептуальной информации.

Некоторые детали фона могут нести больше информации, чем вербальная часть рекламного текста. Всю коммуникативную нагрузку при этом несет изображение. Характерной чертой рекламных текстов может являться и отсутствие иллюстрации. Главным в таких случаях становится цвет.

Рассмотрим рекламу одежды торговой марки Prada. На весь разворот помещено черно-белое изображение трех девушек на фоне природы (заброшенный парк). На девушках одежда новой линии, при этом минимум макияжа и небрежные прически. Вербальный элемент представлен словом PRADA, написанным заглавными буквами белого цвета на левой странице [ELLE, 2019].

Подобный прием мы видим и в рекламе одежды Chanel. На развороте изображена женщина и ребенок, на женщине яркая одежда, активный макияж и обилие аксессуаров. Фон однотонный – белый (мраморные ступени и колонны). С левой стороны голубым цветом, заглавными буквами написано слово CHANEL [ELLE, 2019].

В рекламе одежды популярных, дорогих и известных во всем мире брендов, при выборе приемов суггестивного воздействия предпочтение отдается разнообразному использованию невербальных элементов. Вербальная информация заключается в назывании бренда, и подобный минимализм, на наш взгляд, тоже выполняет суггестивную функцию, приводя реципиента к выводу о том, что подобному продукту не нужны подробные описания, обо всем говорит его репутация.

Использование того или иного цвета может быть связано с рекламируемым продуктом и/или с гендерной ориентацией рекламного текста. В рекламе женской косметики применяется соответствующая гамма цветов – белый, бледно-сиреневый, розовый, персиковый, бежевый, нежно-голубой, зеленый – естественные краски природы, символизирующие красоту и свежесть – насыщенный розовый в рекламе губной помады LABSOLU ROUGE от LANCOME [ELLE, 2019]. Для рекламы мужской косметики и парфюмерии характерна другая цветовая гамма – серый и белый, синий, а также черный цвет – реклама туалетной воды для мужчин DIOR HOMME EAU FOR MAN от DIOR [OUT, 2019]. В рекламе для женщин может добавляться красный и золотой – реклама туалетной воды от MICHAEL KORS [ELLE, 2019].

Также к ряду приемов манипулятивного воздействия в рекламном тексте относят переакцентуацию. Адресант может не указывать технические характеристики рекламируемого объекта, а фокусировать внимание реципиента на второстепенных деталях, например, на принадлежности к определенной коллекции или на внешней, декоративной стороне рекламируемого продукта. В рекламе часов ONYX [OUT, 2019] акцент сделан на цвете – *all black (полностью черные)*, на ощущениях – *feeling first-class (чувствовать себя пассажиром первого класса)*, дизайнерских находках – *chic and minimalist options from Cartier and Lois Vuiton (шик и минимализм от Cartier и Lois Vuiton)*, но не на технических характеристиках.

Одним из эффективных приемов манипулятивного воздействия является использование имплицатур, т.е. информации, которая подается в рамках рекламного текста в имплицитном виде. В качестве иллюстрации может служить реклама туалетной воды для мужчин Man of Today от BOSS Hugo Boss [ELLE, 2019]. В образ актера Джерарда Бат-

лера, представляющего линию *Man of Today* (*Человек настоящего времени*), имплицитно заложены характеристики современного успешного мужчины – дорогой костюм, непринужденная поза, уверенный взгляд, живет непременно в мегаполисе, и основная идея заключается в том, что стать таким мужчиной поможет рекламируемая туалетная вода.

Выделяют также такие собственно языковые приемы манипулятивного воздействия, как графические, фонетические, лексико-стилистические и грамматические [Коробова, 2011, с. 88].

Примером суггестивного воздействия на лексико-стилистическом уровне является использование слов и словосочетаний с положительной семантикой, которые вводят в рекламный текст содержательно-концептуальную информацию. В большинстве случаев такие словосочетания соотносятся с рекламируемыми компаниями, товарами и услугами и с результатами использования рекламируемых объектов: *the perfect smile every time* (*всегда идеальная улыбка*), *help maintain a healthy you* (*помогает сохранить твоё здоровье*) и т.д.; или изобилуют положительными характеристиками товара или услуги: *most experienced* (*самый опытный*) и т.п. [Македонцева, 2010, с. 120-132].

Эффективность такого приема манипулятивного воздействия на грамматическом уровне, как использование экспрессивного отрицания базируется на том, что отрицательные предложения встречаются в среднем во много раз реже, чем утвердительные, следовательно, их появление оказывается особо информативным [Андреева, 2015, с. 22]. Например, *Don't crack under pressure* (*Не сломайся под давлением*) в рекламе часов TAG Heuer [ELLE, 2019]. Данное предложение также иллюстрирует такой распространенный синтаксический прием суггестивного воздействия, как использование императива, характерного для различных рекламных текстов, и в особенности, для слоганов в рекламе автомобилей – *Live in your moment* (*Живи в своем мгновении*) в рекламе автомобиля LINKOLN [WOMEN'S HEALTH, 2019], *Dominate your world* (*Управляй своим миром*) в рекламе LEXUS [OUT, 2019].

К грамматическим, а точнее, к синтактико-стилистическим приемам суггестивного воздействия относится синтаксический параллелизм, например, *Feels like a feather, wears like an ink* (*Легкий как перышко, стойкий как чернила*) в рекламе тонального крема от Yves Saint Laurent Fusion Ink Foundation [ELLE, 2019] и анафора *This is why your days don't have to end with dryness. This is why your contact lens comfort lasts from morning 'till night* (*Вот почему ваш день не должен заканчиваться ощущением сухости в глазах. Вот почему носить контактные линзы комфортно с утра до позднего вечера*), которая на невербальном уровне подчеркивается размером и цветом шрифта, в рекламе контактных линз OPTI-FREE от Alcon [WOMEN'S HEALTH, 2019].

Обратимся к рекламному тексту, при создании которого использованы различные приемы манипулятивного воздействия. Это реклама средств для очищения лица Clinique: реклама очищающих косметических средств Clinique (жидкое мыло, лосьоны) и очищающей щетки для

лица Clinique Sonic System, объединенные в один блок [ELLE, 2019]. Рекламный блок представлен на развороте журнала. Фон – белый, олицетворяющий чистоту. На странице слева изображены флаконы с очищающими косметическими средствами Clinique (жидкое мыло, лосьоны). Следует отметить, что средства изображены не как в магазине, а как будто они уже в ванной комнате потенциальной покупательницы – флаконы стоят на стеклянной полочке, все в каплях воды, один из них открыт, и часть содержимого в нем отсутствует. На наш взгляд, целью такого приема является интимизация – сближение с потенциальной покупательницей. Вербальная составляющая заключается исключительно в названиях средств на самих флаконах. На правой странице – реклама очищающей щетки для лица Clinique Sonic System. Справа изображена очищающая щетка в женской руке с нейтральным маникюром (короткие ногти, покрытые лаком телесного цвета). Следует отметить, что в большинстве случаев, в рекламе очищающих, ухаживающих средств, руки изображаются именно так – как символ чистоты, уюта, ухоженности и аккуратности. На щетку сверху льется вода. Использование данного элемента изображения преследует несколько целей: во-первых, продолжает тему свежести и чистоты, во-вторых, наряду с белым фоном и изображением стеклянной полочки, которое переходит с левой страницы на правую, служит объединяющим элементом двух составляющих рекламного блока, и, в-третьих, передает фактическую информацию о характеристиках приборах – данное электронное устройство может (и должно) использоваться с водой.

Обратимся к вербальной составляющей. Она занимает левую часть страницы и практически не уступает креолизованному компоненту по количеству занимаемого пространства, что не так часто встречается в современных рекламных текстах. В верхней части страницы крупным шрифтом написано: *Great skin just got better* (*Великолепная кожа просто становится еще лучше*). Само расположение надписи выполняет задачу объединения вербального и невербального компонента. На вербальном уровне суггестивное воздействие оказывается за счет использования слов с положительной семантикой – *great*, в котором заложена идея «вы и так прекрасны, у вас уже великолепная кожа», и *better* – «но она может стать еще лучше». Создатели текста пытаются повлиять на решение потенциальных покупательниц при помощи такой похвалы и обещания. Также следует отметить упрощенный синтаксис данного предложения, что тоже способствует интимизации, установлению доверительных отношений. Далее, после того как адресант сообщил читателю об основном предназначении продукта (сделать великолепную кожу еще лучше), следует непосредственное представление товара: таким же шрифтом, как и предыдущее предложение *Meet our new skin-changer* (*Встречайте наш новый прибор для изменения вашей кожи*), затем стандартным шрифтом каждое слово с заглавной буквы *New. Clinique Sonic System* (*Новинка. Clinique Sonic System*) – выделено полужирным, *Purifying Cleansing Brush* (*Очищающая Щетка*). Манипулятивными приемами невербального уровня в данном случае являются графические приемы – использова-

ние крупного и полужирного шрифта и необусловленное правилами применение заглавной буквы. На вербальном уровне следует отметить использование слова с положительной семантикой *new* (новый, новинка) и неологизма *skin-changer* (прибор для изменения кожи). Далее следует текстовый блок, разделенный на четыре абзаца:

Dermatologists created our famous 3-Step System. Now the transform cleansing once again with our sonic brush (Дерматологи создали нашу знаменитую 3-Ступенчатую Систему. Теперь они снова меняют процесс очищения кожи при помощи нашей очищающей щетки).

Gently lifts the makeup, dirt and oil hand washing may miss. Gets deeply into the T-Zone. Goes gentle on cheeks (Бережно удаляет макияж, загрязнения и избавляет от жирного блеска, что не всегда получается при умывании. Проникает глубоко в Т-Зону. Нежен к коже на щеках).

Oh, the healthy glow... the purified pores. And moisture just skin is (О! Это здоровое сияние кожи... очищенные поры. И увлажненная кожа).

For all skins (Для всех типов кожи).

К суггестивным приемам невербального уровня отнесем деление на абзацы и подчеркивание, целью которого является акцентуация на главных вербальных элементах воздействия. На взгляд адресанта, способствовать решению потенциальной покупательницы приобрести продукт должно то, что создан он именно дерматологами, к коже относится бережно, а результатом является здоровое сияние кожи и очищенные поры. В данном случае автор текста выделил при помощи подчеркивания слова и словосочетания с положительной семантикой. Сюда же можно отнести *famous* (знаменитая), *gets deeply* (проникает глубоко), междометие *Oh* (О). На уровне синтаксиса мы выделяем такой прием, как использование инверсии в предложении *And moisture just skin is* (И увлажненная кожа). Также использован прием сравнения – *hand washing may miss* (что не всегда получается при умывании).

Внизу страницы помещен логотип Clinique, под которым представлено фактическое описание преимуществ продукта: *Allergy Tested. 100% Fragrance Free* (Протестировано на аллергию. 100% без отдушек). При этом в тексте не приводится информация о технических особенностях прибора. Преобладание эмоциональной составляющей над фактической является реализацией приема переакцентуации. Данный прием также использован и в рекламе прибора для борьбы с признаками старения AGE-DEFYING LASER от TRIA [ELLE, 2019], общая концепция суггестивного воздействия в которой во многом схожа с анализируемым нами рекламным текстом Clinique, однако следует отметить, что вербальный элемент рекламного текста TRIA, включает в себя больше фактической информации, в частности, статистические данные: *After 4 weeks participants reported: 95% smoother skin, 87% more youthful and radiant, 76% reduction in fine lines and wrinkles* (После четырех недель использования 95 % респондентов отметили, что кожа стала более гладкой, 87 % – молодой и сияющей, 76 % заметили сокращение морщин). Результат, выраженный в высоком процентном эквиваленте, вызывает

доверие у потенциального покупателя, что и является одной из задач суггестивного воздействия.

Проанализированный рекламный текст, представляющий продукцию Clinique, является примером комплексного суггестивного воздействия на вербальном и невербальном уровнях.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что создатели рекламных текстов применяют широкий спектр приемов суггестивного воздействия на вербальном и невербальном уровнях. В качестве наиболее частотных можно выделить следующие приемы: связывание, использование фона и цвета как ключевых носителей содержательно-концептуальной информации, переакцентуация, графические приемы, использование слов и словосочетаний с положительной семантикой, использование императива, лексико-стилистические и грамматико-стилистические приемы. Для большинства рекламных текстов характерно одновременное использование нескольких приемов вербального и невербального уровней с целью максимального суггестивного воздействия. Теоретическая значимость работы заключается в многоаспектном исследовании рекламного текста, в выявлении и исследовании его дискурсивно-коммуникативных особенностей, в исследовании прагматического аспекта рекламного текста в контексте его суггестивных свойств и в выявлении и анализе приемов суггестивного воздействия, используемых в англоязычных рекламных текстах. Полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем исследовании суггестивных свойств рекламных текстов на других иностранных языках, а также в текстах теле- и радиорекламы.

Литература

- Абдуллина Л.Р., Артамонова Е.В. (2019). Манипулятивный потенциал цветонаименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) // Научный диалог. № 2. С. 9–21. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21
- Андреева Н.П. (2015). Лингвистические и стилистические особенности англоязычной рекламы: монография. Омск: Изд-во ОмГТУ. 88 с.
- Копнина Г.А. (2003). Этическая норма и проблема речевого манипулирования // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. М.: ИРЯ РАН. С. 252–254.
- Коробова Н.В. (2011). Манипулятивные технологии в современной англоязычной рекламе // Acta Linguistica. № 5 (1). С. 86–97.
- Ластовецкая М.А. (2005). Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: дис. ... канд. филол. наук. М. 288 с.
- Македонцева А.М. (2010). Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: дис. ... канд. филол. наук. М. 198 с.
- Мощева С.В. (2014). Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) // Язык и культура, № 1 (25), с. 41–50.

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

Уланович О.И. (2013). Суггестивная функция языковых звукоизобразительных символов: проблема передачи эффектов воздействия при переводе рекламных слоганов // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. № 4 (24). С. 43–52. DOI: 10.17223/19986645/24/5

Prelipceanu C.-M. (2013). Advertising and language manipulation // *Diversité et identité culturelle en Europe*. pp. 247-254. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.http://www.diversite.eu> (дата обращения 05.10.2020).

ELLE (2019). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com> (дата обращения 10.05.2019).

OUT (2019). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.out.com> (дата обращения 17.06.2019).

WOMEN'S HEALTH (2019). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.womenshealthmag.com> (дата обращения 17.07.2019).

References

Abdullina L.R., Artamonova E.V. (2019). Manipulative potential of color names in creolized advertising texts of decorative cosmetics (a case study of the French and Russian languages). *Scientific dialogue*, no. 2, pp. 9-21. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21. (In Russian).

Andreeva N.P. (2015). *Linguistic and stylistic features of English advertising*. Monograph. Omsk: OSTU Publishing. 88 p. (In Russian).

Kopnina G.A. (2003). The ethical norm and the problem of speech manipulation. *Russian Studies around the turn of the millennium: Problems and Prospects: Materials of the International Scientific Conference*. Moscow, Russian Language Institute, Russian Academy of Sciences. P. 252-254. (In Russian).

Korobova N.V. (2011). Manipulative technologies in modern English-language advertising. *ACTA LINGUISTICA*, no. 5 (1), pp. 86-97. (In Russian).

Lastovetskaya M.A. (2005). *Variability of the English-language advertising text as a factor of its pragmatic impact*: thesis for Ph.D. of Philology. Moscow. 288 p. (In Russian).

Makedontseva A.M. (2010). *Linguo-pragmatic characteristics of small-format English-language creolized advertising texts*: thesis for Ph.D. of Philology. Moscow. 198 p. (In Russian).

Moscheva S.V. (2014). Texts of mass communication: sociocultural aspect (a case study of advertising texts). *Language and culture*, no. 1 (25), pp. 41-50. (In Russian).

Prelipceanu C.-M. (2013). Advertising and language manipulation. *Diversité et identité culturelle en Europe*. pp. 247-254. Available at: <https://www.http://www.diversite.eu> (accessed 05.10.2020).

Seleменова О.А. (2019). Suggestive potential of language units in the advertising texts of international women's glossy fashion magazines. *Scientific dialogue*, no. 11, pp. 72-85. (In Russian) DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-72-85..

Ulanovich O.I. (2013). Suggestive function of linguistic sound symbols: the problem of the exposure effects transmitting in the translation of advertising slogans. *Herald of Tomsk State University. Philology*, no. 4 (24), pp. 43-52. (In Russian).

ELLE (2019). Available at: <https://www.elle.com> (accessed 10.05.2019).

OUT (2019). Available at: <https://www.out.com> (accessed 17.06.2019).

WOMEN'S HEALTH (2019). Available at: <http://www.womenshealthmag.com> (accessed 17.07.2019).

Elena A. Kalinovskaya, Anna S. Kobysheva (Stavropol, Russian Federation)

Pragmatics of Advertising Text in the Aspect of its Suggestive Impact

The article defines and describes the main ways of suggestive impact in advertising texts. The language-specific nature of advertising texts is often reduced, as the marketing aspect is highlighted. One of the main functions of the advertising text is the suggestive function, since this type of texts is designed to impact a person emotionally, psychologically, and manipulatively. Despite a number of works devoted to linguistic suggestion in advertising, this aspect remains poorly studied, due to the constant expansion of the range of manipulative strategies used in advertising texts. The empirical material for the present study, i.e. advertising texts, was collected from English versions of ELLE, OUT, WOMEN'S HEALTH magazines.

An advertising text is a complex semiotic unity with the following properties: polysemioticity (elements of various sign systems are used to construct such a text), imperativeness (an advertising text is designed to induce an addressee to act), and suggestiveness (texts of this type are saturated with persuasion techniques).

Verbal and non-verbal levels of manipulative techniques are distinguished. They are background and color as main medium of conceptual information, re-accentuation, graphic techniques, words and phrases with positive semantics, imperative, lexical-stylistic and grammar-stylistic devices.

Keywords: *advertising text, suggestive function, suggestive impact, manipulative techniques.*

Сведения об авторах / Information about the authors

Калиновская Елена Александровна – канд. филол. наук, доцент кафедры романо-германской филологии и лингводидактики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь, Россия. Тел.: +7-903-417-12-59; e-mail: ekalinovskaia@ncfu.ru

Кобышева Анна Сергеевна – канд. пед. наук, доцент кафедры теории и методики лингвистического образования и межкультурной коммуникации Ставропольского государственного педагогического института, г. Ставрополь, Россия. Тел.: +7-962-401-94-66; e-mail: bonnittas@mail.ru

Elena A. Kalinovskaya – Ph.D. of Philology, associate professor of Roman and German philology & linguodidactics dpt., Institute of Humanities. North Caucasus Federal University. Stavropol, Russia. E-mail: ekalinovskaia@ncfu.ru

Anna S. Kobysheva – Ph.D. of Pedagogy, associate professor of Theory and methodology of linguistic education and intercultural communication dpt., Stavropol State Pedagogical Institute. Stavropol, Russia. E-mail: bonnittas@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 26.05.2020, принята к публикации 20.01.2021.
The article was submitted 26.05.2020, accepted for publication 20.01.2021.*