

## Оригинальная статья / Original article

УДК 81'23+81'38

**Речевое воздействие имиджевой рекламы: некоторые лингвистические особенности рекламного текста****А. В. Анненкова**<sup>1</sup> ✉

<sup>1</sup>Юго-Западный государственный университет  
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

**Резюме**

Статья посвящена исследованию особенностей речевого воздействия имиджевой рекламы. Значимость рекламной коммуникации в современном мире, как и необходимость более глубокого понимания механизмов речевого воздействия рекламы, а также языковых средств, применяемых при её создании, определили актуальность проведённого исследования.

Несмотря на большое количество научной литературы, посвящённой различным аспектам функционирования рекламы, недостаточно изученным остаётся вопрос интегрирования разрозненных знаний в комплексную модель, содержащую информацию как о механизмах речевого воздействия в рекламном тексте, так и о специфических выразительных средствах языка, используемых при создании рекламы, что стало целью исследования. В задачи исследования входило рассмотрение понятия речевого воздействия в рекламе с учётом специфики рекламной коммуникации, анализ модели когнитивно-психологического воздействия рекламного текста на индивида и её компонентов, а также исследование языковых особенностей рекламного текста и, в частности, применяемых в ней выразительных средств, направленных на интенсификацию самого процесса речевого воздействия.

Коммуникативное воздействие имиджевой рекламы, являющейся многоаспектным и многофакторным социально-психологическим феноменом, осуществляется посредством воздействия на знания и отношения индивида к объекту рекламы, определяя его предрасположенность к изменению потребительского поведения в отношении предмета рекламы. Кроме того, необходимо понимать, что комплексный характер речевого воздействия рекламного текста проявляется на всех уровнях – от фонемы / графемы до целого предложения, причём ведущая роль в речевом воздействии принадлежит взаимодействию когнитивных сфер и ассоциативным связям, формирующимся в индивидуальном лексиконе человека – адресата рекламы.

Анализ языкового материала имиджевой рекламы показал, что применяемые в рекламном тексте речевые и языковые выразительные средства активно используются для явного и/или скрытого воздействия на аудиторию, создавая и/или трансформируя ассоциативные связи и внутренние образы, стоящие за рекламным объектом в индивидуальном лексиконе индивида.

**Ключевые слова:** имиджевая реклама; восприятие; речевое воздействие; поликодовый текст; язык; выразительные средства.

**Конфликт интересов:** Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

**Для цитирования:** Анненкова А. В. Речевое воздействие имиджевой рекламы: некоторые лингвистические особенности рекламного текста // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12, № 2. С. 124-141.

Статья поступила в редакцию 21.04.2022    Статья подписана в печать 06.05.2022

Статья опубликована 30.06.2022

## Linguistic Manipulation of Image Advertising: Some Linguistic Characteristics of Advertising Text

Antonina V. Annenkova <sup>1</sup> ✉

<sup>1</sup>Southwest State University  
50 Let Oktyabrya str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

### Abstract

The article is devoted to the study of the linguistic manipulation of image advertising. The importance of advertising communication, the need for deeper understanding of the mechanisms of speech influence and linguistic means used in advertising determine the **relevance**.

Despite the amount of scientific literature devoted to various aspects of advertising, the issue of integrating knowledge into a complex model containing information about both the mechanisms of linguistic manipulation and the specific expressive means of language remains insufficiently studied, which defines the **purpose**. The **objectives** are the consideration of the linguistic manipulation in advertising, analysis of the model of cognitive-psychological influence of advertising texts on an individual, as well as the study of the linguistic characteristics of advertising text and, in particular, expressive means, aimed at intensifying the process of linguistic manipulation.

The communicative influence of image advertising is carried out by influencing the knowledge and attitudes of an individual towards an object of advertising, determining their predisposition to change consumer behavior. In addition, the complex character of the linguistic manipulation of advertising text is developed at all levels from phoneme/grapheme to a sentence, and the leading role in the linguistic manipulation belongs to the interaction of cognitive spheres and associative connections formed in the individual lexicon of a person.

The analysis of image advertising texts shows that language expressive means used in advertising are actively used for explicit and/or latent influence on audience, creating and/or transforming associative connections and internal images of an advertising object in the individual lexicon.

**Keywords:** image advertising; perception; linguistic manipulation; polycode texts; language; expressive means.

**Conflict of interest:** The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

**For citation:** Annenkova A. V. Linguistic Manipulation of Image Advertising: Some Linguistic Characteristics of Advertising Text. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2022, 12(1): 124–141 (In Russ.).

Received 21.04.2022

Accepted 06.05.2022

Published 30.06.2022

\*\*\*

### Введение

В настоящее время огромный интерес к рекламе как особому средству коммуникации определяется её постоянным зримым и незримым присутствием во всех сферах современного общества. Мировое сообщество предписывает всё новые требования и устанавливает свои новые стандарты в обществе и средствах массовой коммуникации, в которых «речь идёт о совершенно новом понимании сознания и мышления, поскольку сформировалось новое пространство и

новые условия для деятельности в новой цивилизации» [1, с. 26]. Будучи неотъемлемой частью социума, реклама становится культурным феноменом, ретранслятором этих новых идей и мнений.

Так, предметом нашего исследования является имиджевая реклама, под которой мы понимаем поликодовый текст, содержащий вербальные и визуальные компоненты, используемые как отдельно, так и совместно, дополненные графическими средствами, а также видео- и/или аудиорядами. Такое сочетание знаков

разных систем позволяет сформировать более полный образ носителя имиджа в когнитивном пространстве адресата [2, 3]. Взаимосвязанное использование кодов разных систем в одном тексте позволяет индивиду более успешно усвоить предъявляемую ему информацию, так как присутствие в тексте ярких стимулов вербального и невербального характера привлекает внимание к объекту рекламы.

Основной целью создания и распространения рекламных сообщений в средствах медиа и обществе является оказание воздействия на адресата путем изменения существующих в индивидуальном лексиконе представлений о носителе имиджа путём явной и/или имплицитной подачи информации. Реклама, будучи одним из наиболее эффективных направлений реализации коммуникационной политики по продвижению товаров и услуг, а также создания положительного имиджа, оказывает влияние посредством речевого воздействия, которое в случае трансляции рекламного сообщения характеризуется однонаправленностью при имплементации субъектно-объектной модели речевого общения. Воздействие рекламного сообщения на адресата (который может быть отдельным человеком, целевой группой или же обществом в целом) осуществляется непосредственно в процессе коммуникации и предполагает трансформацию его внутреннего состояния, имеющихся образов в индивидуальном лексиконе, а также поведенческой и когнитивной деятельности [4-6].

Мы согласны с мнением И.А. Стернина [7], согласно которому эффективное речевое воздействие считается таковым, только если оно даёт возможность адресату максимально полностью достичь поставленной им в процессе коммуникации цели, а также сохранить коммуникативный баланс с адресатом сообщения.

Принимая участие в речевом акте, как полагает О.С. Иссерс [8], каждый из коммуникантов ставит свои собственные неречевые цели, так или иначе влияющие

на собеседника и его деятельность. Необходимо понимать, что сообщение не может быть абсолютно «нейтральным»: любая коммуникация (как двунаправленная, так и однонаправленная) в итоге характеризуется влиянием на систему восприятия индивида, трансформацией его образа мира [9-15]. Таким образом, речевое воздействие можно описать как «совокупность процедур над моделями мира <...> участников ситуации общения» (цит. по: [8, с. 25]), приводящих к последующей трансляции полученных коммуникантами знаний и информации другим представителям социума.

Кроме того, Власян Г.Р. считает, что под речевым воздействием необходимо понимать «использование особенностей устройства и функционирования» систем естественного языка и паралингвистических семиотических систем (метаграфемика, визуально-ритмические ряды) «с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата» [16, с. 31]. Важно понимать, что при реализации речевого воздействия в первую очередь учитываются его неречевые задачи.

Аналогичное мнение высказывалось и в работе Е.Г. Гришечко [17], которая рассматривала язык как средство общения, необходимое не только для передачи информации, но и для осуществления воздействия на последующих участников коммуникации, ведь «языки могут действительно иметь важное влияние на то, во что люди верят, и что они будут делать» (цит. по: [17, с. 54-55]), именно поэтому мы считаем, что передача вербализованных сообщений в рамках рекламной коммуникации является, в первую очередь, средством достижения конечной цели рекламной деятельности, состоящей в управлении деятельностью адресата целевой группы, изменении его образа мыслей и, в итоге, потребительского поведения. Таким образом, цель рекламной коммуникации состоит не только в том,

«чтобы выразить мысль, но также, чтобы подействовать на других» [17, с. 55].

Для анализа языкового материала нами применяются методики, широко используемые в отечественной лингвистической науке и дающие возможность всесторонне оценить как сами языковые единицы, так и смыслы, заложенные в них, а также специфику их внедрения для оказания речевого воздействия на индивида. Для анализа отдельных языковых единиц и их содержательной составляющей использовались методы дефиниционного и контекстуального методов анализа, позволившие выделить значение используемых в рекламном тексте единиц в контексте. Функционально-коммуникативный метод был применён для исследования закономерностей функционирования речевых единиц в рекламной коммуникации для достижения поставленных неязыковых задач. При анализе языкового материала рекламы и анализа абстрактных синтаксических единиц и фактов немаловажная роль принадлежит и интроспективному методу, который опирается на факты (как абстрактные, так и конкретные), кроме того, данный метод позволяет провести анализ мыслей, образов, чувств, актов мышления, являющихся элементами мыслительной деятельность адресата/адресанта, участвующих в процессе рекламной коммуникации. Комплексное использование методик анализа данных позволит с разных сторон взглянуть на языковые и неязыковые элементы, их взаимосвязь в тексте рекламы, а также проанализировать и изменения в структуре текста, которые использовались автором рекламного сообщения с целью оказать влияние на его адресата.

## Результаты и обсуждение

Манипулирование образами, формируемыми и хранящимися в индивидуальном лексиконе, можно реализовывать, применяя разные приемы, методы и средства, в том числе, и языковые, являющиеся неотъемлемой частью речевого воз-

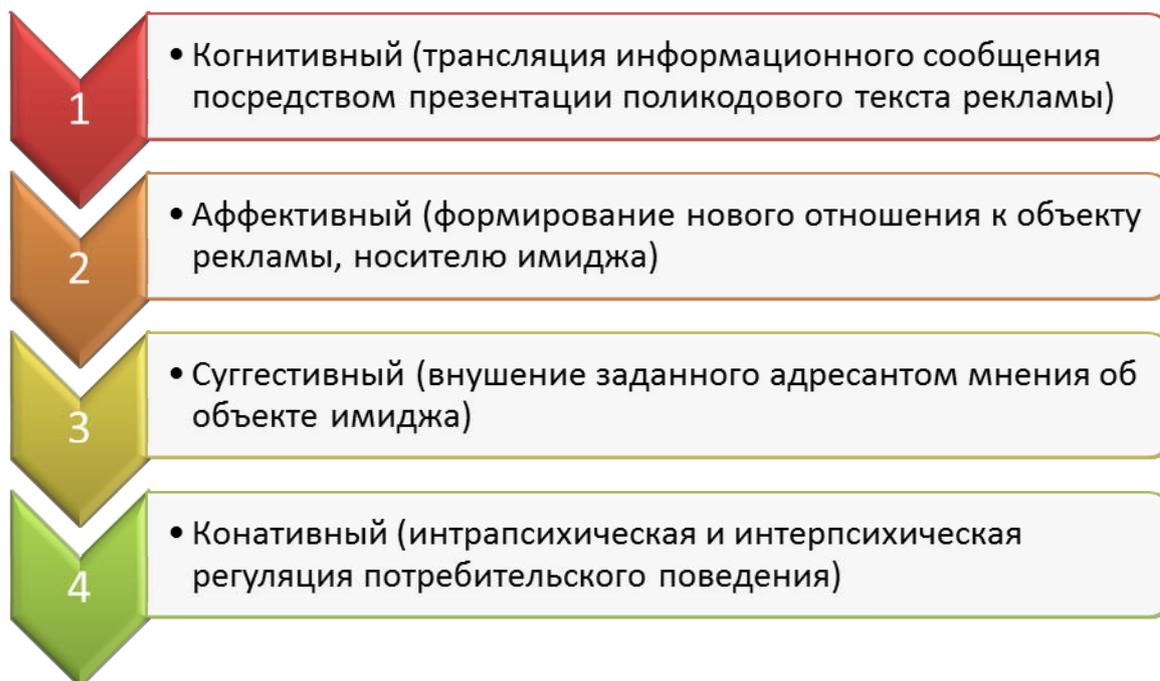
действия, которое, как было отмечено выше, есть общение с точки зрения его целенаправленности и мотивационно-социальной детерминированности. В.Е. Чернявская полагает, что речевое воздействие обычно направлено «на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий; как скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые не обязательно совпадают с интересами адресата», а цель такого речевого воздействия – «склонить манипулируемое лицо (адресата) к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные без учёта всех аргументов» (цит. по: [18, с. 387-388]). Кроме того, любое вербализированное сообщение «неотъемлемо связано с аспектом воздействия и внушения» [19, с. 7] и вследствие этого может рассматриваться как средство для воздействия «на психику и сознание реципиента с целью изменения его в желаемом для автора текста направлении» [19, с. 7; 20, с. 131].

Таким образом, речевое воздействие в рамках рекламной коммуникации ориентировано на первичную передачу информационных данных о товаре, услуге, объекте имиджа, его качестве и важных, по мнению адресанта, характеристиках, которые могут оказать когнитивное и психологическое воздействие на индивида, воспринимающего рекламный текст. Если говорить о психологическом воздействии рекламы, то оно направлено также на формирование особой социально-психологической установки, иными словами, внутренней готовности индивида к определенным (запрограммированным в рекламном сообщении) действиям.

Мы согласны с идеями А.А. Петровской [21] и полагаем, что когнитивно-психологическое воздействие поликодового текста имиджевой рекламы можно представить в виде четырёхуровневой модели (рис. 1), отражающей последовательный и взаимосвязанный процесс

трансформации не только внутренних образов в индивидуальном лексиконе ад-

ресата, но и латентное программирование желаемого поведенческого поведения.



**Рис. 1.** Модель когнитивно-психологического воздействия рекламных текстов на индивида (по А. А. Петровской)

**Fig. 1.** Model of cognitive-psychological influence of advertising texts on a person (after A. A. Petrovskaya)

Инструментами реализации когнитивно-психологической модели воздействия рекламы, в частности, речевого воздействия поликодового текста имиджевой рекламы, является применение аргументированных высказываний, логической доказательной базы, применение выразительных языковых и неязыковых средств, направленных на формирование положительных ассоциаций в индивидуальном лексиконе респондента [2-6, 9, 10, 14, 15].

Основная идея когнитивного воздействия рекламного текста (см. рис. 1) определяется в трансляции заданного адресантом объема информации, которая предоставляет адресату сообщения данные о товаре, услуге, имидже, факторах, характеризующих объект рекламы, способах улучшения качества жизни от использования товара, услуги и др. На втором уровне – уровне аффективного воздействия – полученная адресатом инфор-

мация воспринимается, анализируется, перерабатывается и трансформируется в видоизмененную систему мотивов, оценок и установок по отношению к объекту рекламы. Суггестивный этап воздействия рекламы предполагает активизацию уже более глубоких процессов, включающих как осознаваемые, так и бессознательные психические элементы, активизирующиеся при усвоении латентно подаваемой информации. Чтобы перейти на конативный уровень модели, речевое воздействие рекламы должно привести к «подталкиванию» адресата к изменению интрапсихического и интерпсихического потребительского поведения, то есть индивид, будучи членом таргетированной группы, должен быть убежден в необходимости, уникальности или важности объекта рекламы, то есть должна быть сильная уверенность в этом, полученная в результате логических умозаключений, опоре на факты или фоновые знания, за-

пускаемые рекламным текстом. Таким образом, результатом когнитивно-психологического воздействия рекламы будет являться триггерирование адресата рекламного сообщения к желаемому для адресанта действию, то есть создание в индивидуальном лексиконе адресата положительного имиджа, приводящего к покупке товара, услуги, то есть физического выражения ожидаемого действия.

При восприятии образов, транслируемых в рекламном тексте, в сознании индивида запускается механизм непосредственной интерпретации явлений, событий и/или предметов окружающей действительности на основе чувственного познания. Формирование внутренних образов объекта рекламы в индивидуальном лексиконе происходит на основе существующих у него концептуальных структур, объективных связей и отношений между образами, существующими в сознании, и воспринимаемыми явлениями, событиями и/или предметами объективной действительности, что в итоге становится перцептивным опытом индивида. Как отмечается в работе А.В. Кинцель, «в норме контролируется (актуально осознается) основной смысл речевого сообщения. Однако если он является стереотипным, привычным, тогда он просто узнаётся, без достаточного осознания» [22, с. 152].

Достижение указанного эффекта, как было отмечено выше, напрямую зависит от применяемых создателем рекламы инструментов, включающих механизмы речевого воздействия на адресата имиджевой рекламы. Восприятие образов, создаваемых рекламным текстом, осуществляется на основе когнитивного механизма метафоризации, в результате реализации которого происходит трансформация существующих в индивидуальном лексиконе адресата дефиниций, транслируемых в имиджевом рекламном тексте, что инспирирует индивида на программируемые действия. «Метафоризация возникает при объединении двух подобных или

имеющих высокую степень подобия событийных структур, представляющих два вида перцептивного опыта индивида» [23, с. 306], то есть, в данном случае, уже осмысленного, концептуализированного опыта и опыта, нуждающегося в последующей концептуализации. Кроме того, «при распознавании в результате метафоризации происходит идентификация выражения как метафоры и его понимание, подразумевающее создание её смысла» [24, с. 26-27], а «между пониманием обычных и метафорических высказываний не существует принципиальной разницы и <...> метафоры могут оцениваться как осмысленные фразы даже быстрее, чем буквальное выражение» (цит. по: [24, с. 27]). Таким образом, речевое воздействие на адресата есть результат имплементации когнитивного процесса метафоризации с целью трансформации существующих в его индивидуальном лексиконе образов и стереотипов, побуждение к акцепции «особой версии» окружающей его действительности.

В современной имиджевой рекламе широко используются изобразительно-выразительные средства, направленные на привлечение внимания целевой аудитории. Если говорить о вербальном компоненте рекламного сообщения (без учёта невербального компонента поликодового текста имиджевой рекламы), то такие средства могут быть как исключительно вербальными, так и с привлечением некоторых элементов графематики, но в составе вербализованного текста. Нами было выделено несколько основных типов выразительности, широко применяемых в современной рекламе:

**1. Односоставные предложения,** упрощающие процесс восприятия текста имиджевой рекламы за счёт снижения громоздкости вербализованных конструкций, а также краткости и абстрактности предъявляемой информации, что в итоге делает текст рекламы простым, понятным и в большинстве случаев стилистически нейтрально окрашенным: «сила абстракт-

ции пробуждает в человеке воображение», а «создаваемая и исследуемая «ткань языка» <...> способствует постижению самих вещей» [25, с. 25-26]. В качестве примера можно привести следующие рекламные тексты, *Доставляем лекарства за 2 часа; Нежное лакомство по рецептуре «ПТИЧЬЕ МОЛОКО»; Запчасти на грейдер ДЗ-98 (ДЗ-98В) в наличии. Доставим в любую точку России. Низкая цена. Звоните!; Есть л/а? Приходи в такси, 4 500 руб./смена; Отдых с пользой для здоровья – банный комплекс EVO*, в которых информация предьявляется лаконично, тезисно и при необходимости она может быть детализирована адресатом по его запросу.

В плане художественного назначения односоставных предложений, использующихся в рекламном тексте, существенны такие их черты, как «образность, яркость, выразительность, краткость и точность при минимальном использовании языковых средств» [26, с. 199]. Кроме того, односоставные предложения «создают эмоционально-экспрессивную окраску с целью воздействия на читателя и проявления личного отношения автора к предмету речи» [26, с. 195]. Использование односоставных предложений позволяет придать сообщению характер сентенции, акцентирующей внимание на действие, побуждающей участников рекламной коммуникации, в частности, адресатов сообщения, к участию в «разговоре», формируя в его индивидуальном лексиконе чувственно-конкретный образ транслируемого в рекламном сообщении объекта рекламы.

**2. Перечисления**, объединяющие группы константных и взаимосвязанных понятий в единое целое, что даёт возможность лаконично отразить большое число возможных вариантов, например,

*а) Устанавливаем окна быстро как кролики:*

*- бесплатное сервисное обслуживание*

*- гарантия от трех лет!*

*- срок изготовления 1 неделя;*

*б) Надёжность, эксклюзивность, разумная цена! Всё что необходимо для мебели хита!*

*в) Модульный ремонт;*

*Замена дисплеев;*

*Ремонт плат, контроллеров;*

*Замена разъёмов;*

*Замена корпусов, кнопок;*

*Замена шлейфов;*

*Ремонт микрофонов, динамиков, камер;*

*Восстановление после некомпетентного ремонта;*

*Восстановление телефона после попадания влаги, чистка;*

*Полный программный ремонт.*

*Ремонт iPhone/iPad*

*Запчасти в наличии и под заказ.*

*Ремонт iPhone*

**3. Чередование прописных и строчных букв в пределах одного слова, словосочетания или целого предложения** применяется для аттракции внимания к выделенной вербальной конструкции. Помимо этого подобный графический приём может использоваться и для придания большей значимости одной букве в слове или комбинации букв, например в рекламном тексте автомобилей марки РИО концерна КИА *НЕвест много, а пРИОритет у нас* авторами выделяются части слов *НЕ* в *невеста* и *РИО* в *приоритет*, показывая, что машин разных марок, включая и машину Веста концерна ЛАДА много, но приоритет стоит отдать именно модели РИО. Еще примером может служить текст *Время варить МЕТалл. Сварочные аппараты, МАСКИ, электроды*, где выделенная часть *МЕТ* в слове *металл* является отсылкой к популярному телесериалу «Во вся тяжкие» (*Breaking Bad*), в котором главный герой варил *МЕТ* (метамфетамин). Несмотря на то, что рекламируемый процесс сварки металла и продаваемое оборудование, необходимое для этого, не имеют ничего общего с сериалом и веществом, которое там варят, авторами была выбрана стра-

тегия привлечения внимания группы, являющейся поклонниками сериала, у которых предложение «*время варить МЕТ*» формирует ассоциации с главными героями сериала и возможностью хорошо заработать и стать популярным.

Ещё в качестве примера можно привести следующие вербализованные конструкции, такие как *ГРАНЕЛЬ. Главный по квартирам. Ваша Ж\* может стать шире! \*Жилплощадь; ПОСМОТРИ ПО СТОРОНАМ, И ВЫБИРАЙ НЕВЕСТУ САМ. NISSAN; МОЛОКО в большом городе; наш КРЕПЁЖ не подведёт; Мы знаем, где ВЫ ПЕРЕПЛАТИЛИ! Поэтому отдаём вам пакет Лайми 3 в 1. Три услуги по цене одной.* Так, в рекламном тексте, предлагающем купить новую квартиру – *ГРАНЕЛЬ. Главный по квартирам. Ваша Ж\* может стать шире!* \*Жилплощадь – автором обособлена буква Ж и впоследствии дается её расшифровка гораздо более мелким шрифтом – *Жилплощадь*, но в рамках большого билборда такое контекстуальное решение застройщика жилого комплекса несёт двусмысленность и является негативно окрашенным, что, несмотря на некую необычность, отталкивает адресата.

**4. Использование пунктуационно-графического оформления текста, в том числе восклицательных, вопросительных знаков, многоточия,** которые часто употребляются в неполных предложениях для привлечения дополнительного внимания к вербальной информации, акцентировки на некоторую определённую идею, мысль, важную для автора рекламного текста. Любая лексическая единица характеризуется эмоционально-окрашенным значением, отношением, переживанием [4-6, 27, 28, 29], но «эмоционально-чувственное значение слова не всегда вербализуется» [30, с. 159] и этот момент необходимо учитывать в рамках рекламной коммуникации, когда процесс «общения» осуществляется опосредованно в письменной форме. Кроме того, «перцептивный образ может быть

отделен от ситуации непосредственного восприятия, <...> но является неотъемлемой частью психологической структуры значения слова» [30, с. 159]. Следовательно, грамотное применение технико-пунктуационных правил помогает адресанту в вербализованном виде выражать эмоции, чувства, латентно задавать желаемые установки.

Использование многоточий, например, свидетельствует о незаконченности высказывания, давая читателю пищу для размышлений, включая механизмы додумывания, спонтанной или творческой фантазии. В качестве примера можно привести рекламный слоган *Будь мужиком, смени пол!... а также обои и двери,* в котором многоточия придают многозначность тексту: читателю предлагается вначале самому решить, какой же «пол» мужчина может сменить и что ещё может подвергнуться трансформации, но затем вносится ясность и становится понятно, что речь идёт всего лишь о ремонте. В предложении *Вы просто ох... когда мы откроемся* адресантом не полностью приводится слово, начинающееся на «ох», поэтому адресат может сам добавить окончание в соответствии со своими фоновыми знаниями: *охните* или же слова из ненормативной лексики. Такая реклама определённо привлечёт внимание целевой аудитории, которой будет интересно, что же случится при открытии ООО «Диметра», но в то же время такие слоганы являются противозаконными, создают ассоциации с бранными словами (случай обценнизма) и, соответственно, относятся к ненормативной лексике. Аналогичны и следующие примеры рекламных слоганов – *Наши кресла из «Европы», колыбель для Вашей ...; Лаки, краски и клея – их на базе до ...!; Евросеть. Цены просто ОХ...Б,* привлекающие внимание адресатов, но противоречащие законодательству и нормам русского литературного языка.

Восклицательные и вопросительные пунктуационные знаки маркируют эмо-

циональность высказывания, добавляют экспрессивности, а также приближают адресата рекламного сообщения к состоянию аффекта. Так, восклицательный знак, являющийся интонационно-экспрессивным знаком препинания, используется для выражения изумления, радостного возбуждения, латентного призыва к действию, например, *Без платья – никуда! Марry те. Свадебные и вечерние платья; Приезжай в Выходной! Торговый центр Выходной; А Я УЖЕ ДОМА! Можно по рублевке, по ильинке, по новой риге. Элитный клубный поселок Rubin Estate; УСПЕЙ В АВГУСТЕ! ЦЕНЫ ВЫГОДНЕЕ СЕЙЧАС! Федеральная сеть фитнес-клубов; Охота, КОГДА ВСЕ ОХОТА! Гипербола Гипермаркет; Мой муж пьёт, но я за него спокойна! Аквафор фильтры для воды.* Подобные рекламные тексты с восклицанием в первой части вначале привлекают адресата, акцентируют его внимание на предлагаемом товаре/услуге, а затем уже дают дополнительную информацию, расширяют предложение, зачастую с использованием односоставных предложений в повествовательной форме.

Вопросительный знак выражает сомнение, вопрос, но может применяться и для отражения неясности, удивления, непонимания, сомнения, апеллируя к любопытству, заинтересовывая адресата на поиск ответа, заданного вопросительным предложением в тексте рекламы. Например, рекламные сообщения *Ищите инструмент по низким ценам? Вам в Леруа Мерлен!; Нужны запчасти и сервис? Все дороги ведут в Маршал; Пообедаем вместе? Бизнес-ланч за 20 минут или за наш счет* задают адресату вопрос, «включая» в процесс восприятия чувство любопытства и провоцируя его на поиск решения, которое «предусмотрительный» адресант ему предлагает в рекламном тексте.

Ещё одним примером употребления вопросительного и восклицательного знаков являются слоганы, апеллирующие к изменению не потребительского поведения, а к трансформации внутренних цен-

ностных установок и норм поведения, например, *Курить в присутствии ребёнка – ещё большая пытка для него. Всё равно?; Природа это не переварит. Всё равно?; А вы уверены, что ваши дети сейчас в школе?; Наркотики? Жду...; Люби свой город. Не мусори!; Алкоголь и дорога несовместимы!; Страшно идти домой?.* Так, заложенный в тексте смысловой социально-культурный посыл реализуется автором путём употреблением вопросительного или восклицательного предложения, побуждающего автора задуматься и, в итоге, запустить процесс трансформации внутренних социокультурных установок.

**5. Употребление субстандартной лексики (просторечие, сниженная лексика, диалекты, сленг и жаргон)**, которая отличается от общепринятого литературного языкового стандарта. Подобный приём даёт адресанту возможность непосредственно обратиться к определённой социокультурному общественному классу [31], что создаёт некий эффект соучастия автора рекламного текста и таргетированной группы. Субстандартная лексика характеризуется практически полным отсутствием правил на уровнях грамматики, морфологии, стилистики, являясь особой коммуникативной сферой разговорно-фамильярной речи, придающей ей выразительность, граничащую с вульгарностью, например, *Если что-то кое-где у вас порой... значит это – геморрой!; Ни одного дупла. Мой стоматолог; ОТСОСЕМ. Всю пыль в доме. ПЫЛЕСОС Клининговая компания; Закопай тещу в песок за 399\$. Турция, Эмираты, Египет; Не буду ломаться как твоя бывшая. Chery. Zotye. Ravon. Lifan. Fav.* В приведённых примерах субстандартная лексика вводится опосредованно и завуалировано: использованные в рекламе слова, например, *дупло, геморрой, отсосать, закопай, ломаться, бывшая*, не являются истинно нецензурными, но в контексте изменяют своё значение, переходя в разряд не литературных. Ещё одним вариан-

том такой завуалированной подачи информации является составление нецензурных слов из ассоциативного созвучия букв, например, *Опт твою мать, вот это цены!; Хочешь сосну?! или лиственницу? Брусок 30x40x3м 49р/шт. Вагонка от 2м. 199р/м<sup>2</sup>; Ах уехал ваш автобус? Такси Сатурн; Лежи и Худей. Криолиполиз.*

Субстандартная лексика в рекламе может включать и явное использование нецензурной лексики, причём тут можно выделить несколько вариантов: 1) непосредственно открытое использование ненормативного слова, например, *Бросил за стекло окуроч – знай: ты чмо и полудуроч;* 2) написание нецензурного слова так, что оно содержит пропуск, зачёркнуто или же соседние буквы поменяны местами, например, *Звони. И она сделает тебе классн~~ый~~ую рекламу (м~~инет~~). Световые короба, неон, вывески; Каждый занимается своим делом. Наша работа – защищать ваш компьютер от всякого гонва\* Kasperskiy (\*вы нас правильно поняли); Конец света, все обо\*рутся! Nuggies; Конец света... Ну и пох\*уй. Новопассит; ОБАНА! ЦЕНЫ СНИЖЕНЫ! НА МЕБЕЛЬ; ЕДАЛ ТАКОЕ? Burger King;* 3) выбор слова, которое не является нецензурным, однако носит крайне разговорный характер, например, *Все будет охрюнительно! Уникальное предложение к новому году; Толчок для размышлений. Сантехцентр; Свежатинки захотелось? Мясье. Колбасы и деликатесы; Бройлер натурал отморозок. Без гормонов и стероидов. Нова-Тор гипермаркет; Попробуй маминых люлей\*! \*люля кебаб от 149 рублей.*

Необходимо помнить, что злоупотребление субстандартной лексикой, в частности нецензурной речью, может привести к обратному эффекту: оттолкнуть читателя, стать «отправной точкой» при формировании негативного отношения к объекту имиджевой рекламы.

**6. Использование культурно-обусловленных прецедентных феноменов, имён, цитат, высказываний, ситуаций,**

**образов,** составляющих коллективную культурную память общества. Прецедентные феномены, активно применяемые в поликодовых текстах имиджевой рекламы, являются неким фактом, обладающим образцовостью и императивностью [32]. Прецедентный текст рассматривается как комплексный законченный продукт речемыслительной деятельности, характеризующийся значением и смыслом, который «хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества» [33] и апелляция к которому в процессе коммуникации представляется «через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена» [33]. Подобные «прецедентные феномены выполняют роль эталона культуры и выступают как символ какого-либо феномена или ситуации» [34, с. 170-171]. Обращение к прецедентным феноменам в имиджевой рекламе запускается использованием «некоего индикатора – намека, отсылки, признака, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией общения какие-нибудь его детали» [35, с. 73-74]. Так, например, в имиджевом рекламном тексте Свердловского СКБ-банка используется фраза из кинофильма «Бриллиантовая рука» *Цигель-Цигель, ай лю-лю! Кредит оформлен! СКБ-Банк* и фотоизображение героя Андрея Миронова Геши, что, как отмечается руководством соответствующей кредитной организации, должно привлечь к банку внимание представителей разных социальных групп [36], но в то же время, использование «образа “замечательного, выдающегося, любимого многими поколениями граждан нашей страны” актёра Андрея Миронова» может оскорбить целевую аудиторию [37]. Ещё в качестве примера можно привести такие слоганы, как *Худеть не вредно – вредно не худеть! Только для тех, кто хочет похудеть и не поправляться никогда! Пора худеть!.* Слоган созвучен со всеми известной фразы – Мечтать не

вредно, вредно не мечтать, фраза, первоисточником которой стал афоризм «Жить вредно. От этого Надо мечтать!» Станислава Ежи Леца. Таким способом авторами рекламного текста формируется образ о счастливом, здоровом будущем похуdivшего человека, стать которым адресату, несомненно, помогут в рекламируемой организации, ведь «Худеть, как и мечтать, – не вредно!». В слогане *Я тебе, конечно, верю! Кредиты Сбербанка без залога и поручителей* авторами рекламы взято название песни «Я тебе, конечно, верю» Игоря Кохановского, впервые прозвучавшего в детской киноленте «Большое космическое путешествие» в 1974 году. Использование всем известной фразы, слыша которую в индивидуальном лексиконе адресата запускается механизм формирования образа, характерными чертами которого являются вера в чудеса, умение ценить слова и верить в их силу, позволяет ассоциировать данный фоновый образ с рекламируемым банком и его услугами, ведь «Разве могут быть сомнения» в его честности? Ещё в качестве примеров употребления прецедентных феноменов в рекламе можно привести следующие тексты, такие как *БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ? АЛТАЙ без НАРКОТИКОВ; Невероятно, но факт. Passat по сногшибательным ценам; Старый друг лучше! БУЛГАРТАБАК; Счастливые – аивачасов не наблюдают! URAL AIRLINES; ФЕДЯ, ДИЧЬ! ТЫ УХУ ЕЛ? Ресторан ШАРИКOFF; У тебя теперь есть друг, Преданный и верный, Без него ты как без рук, Если откровенно! СКБ БАНК*, основная цель которых, как отмечалось выше, состоит в ассоциировании и последующей консолидации образов, созданных ранее в индивидуальном лексиконе адресатов рекламы, с образами объектов имиджевой рекламы.

**7. Использование рифмованных фраз и предложений** в рекламном тексте является одним из способов языкового кодирования, позволяющим адресату сообщения надолго запомнить рифмован-

ную фразу и, соответственно, объект имиджевой рекламы, который легко будет активизироваться в индивидуальном лексиконе респондента при «столкновении» с используемыми в рекламе рифмованными фразами. Необходимо также понимать, что подобный приём воздействия на индивида определяется стремлением адресанта сделать вербализованное сообщение более наглядным, активизировать познавательную деятельность, раскрыть творческий потенциал целевой аудитории, которая, проецируя рифмованные фразы рекламы, создаёт в своём индивидуальном лексиконе устойчивые образы объекта рекламы, что в последующем может латентно влиять на потребительское поведение. Например, такие рекламные тексты, как *Запомнить сложно цифры ваши. Скачайте просто Uber Russia; Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надёжном! СКБ БАНК; Снимаешь жильё? Купи своё!; Ё-моё! своё жильё! НОВО МОЛОКОВО. КВАРТИРЫ 5км от МКАД; Секрет успеха? Диплом «Политех»!; Что бы ни происходило вокруг, кредит за 10 минут*, в которых авторами используется такой художественный приём выразительности, как рифма, позволяет рассматривать рекламу как произведение искусства, часть литературного мира, элемент творчества, который лучше запоминается и о котором хочется рассказать. В рекламной кампании жилого комплекса «Дом на Киевской» использовался приём рифмовки, построенный на игре слов, иной интерпретации всем известных пословиц и крылатых выражений: *На Киевской поселиться – молодой семье веселиться!; Молодой и энергичный? Для тебя есть дом отличный!; Можно и за КАДом, но лучше с центром рядом!; В чистом поле хорошо, а на Московском лучше!*, которые привлекают внимание индивида своей креативностью, позитивностью и продвижением активной жизненной позиции, узнаваемыми образами и знакомыми фразами.

**8. Интеграция в русскоязычное рекламное сообщение лексических единиц и знаков других языковых систем (например, латиницы, кириллицы, глаголицы и др.).** А.А. Леонтьевым такой приём был назван «переключение языковых кодов» («codeswitching») [38], он подразумевает симбиоз двух текстовых систем: текстового образования на одном (ведущем) языке, построенном по правилам этого языка, с иноязычными вкраплениями [38] «для придания тексту аутентичности, для создания колорита, атмосферы или впечатления начитанности или учёности, иногда – оттенка комичности или иронии» [39, с.63]. Подобный языковой приём служит одним из вариантов повышения выразительности вербализованного рекламного сообщения, усиливая интернациональность, достоверность или современность предъявляемой информации. Кроме того, иноязычные вкрапления непосредственно направлены на имплементацию выразительной и побудительной функции языка рекламы, для выделения коммуникативно-значимых элементов рекламного сообщения, например, *Устал в JOBывать за копейки? Достойная оплата труда*, где для ведущего слова слогана используется синтез двух языков – английского и русского – английское слово *job* (*работа*) в рекламном сообщении употреблено как глагол, но по правилам русского языка *JOBывать*. Аналогичная ситуация наблюдается и в следующих примерах, *VIP'ить. Магазин Алкогольной продукции; Reebok. Reeформа. Энергетик для ваших ног*, где также применён синтез двух языковых структур – *VIP'ить* и *Reeформа*, но, в отличие от первого примера со словом *JOBывать*, в данном случае для создания желаемого эффекта выбраны англоязычные конструкции не по смысловому значению, а по фонетическому звучанию. Так, слово *VIP'ить* русскоязычным респондентом воспринимается как слово *выпить*, что соответствует специфике организации, а слово *Reeфор-*

*ма* – воспринимаемое как слово *реформа*, отражает появление чего-то нового, инновационного, что принесёт изменения в жизни, занятие спортом, увеличение энергии, но только если респондент выберет форму *Reebok*.

### Выводы

Таким образом, имиджевая реклама, представляющая собой особую форму речевой коммуникативной ситуации, предполагает реализацию базисных правил речевого поведения и, как считает Г.П. Грайс, отражают то, что «коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога» [40, с. 221], т.е. при трансляции рекламного сообщения должна быть поставлена цель, которая одинаково понятна абсолютно всем участникам процесса коммуникации: и адресанту и адресату. Кроме того, необходимо помнить, что ещё одной немаловажной спецификой функционирования имиджевой рекламы и образов, создаваемых ей, становится тот факт, что в современном информационном мире при передаче рекламной информации и запрограммированной в ней модели потребительского поведения задействуются все доступные адресанту информационные каналы. Это оказывает непосредственное влияние на трансформацию выгодных создателю рекламы «стандартов жизни», органично встраивая имиджевую рекламу и все элементы рекламной коммуникации в повседневную жизнь и все происходящие в обществе социокультурные процессы.

Как нами было определено, процесс воздействия текста имиджевой рекламы реализуется на основе применения средств выразительности, направленных на увеличение уровня и степени заинтересованности адресатом в рекламном сообщении и, в результате этого, интенсификации самого процесса внушения, затрагивающего глубинные мыслительные процессы и трансформирующего внут-

ренние образы, как стоящие за объектом рекламы, так и сформированные в индивидуальном лексиконе респондента.

Таким образом, основная цель имиджевой рекламы состоит в передаче закодированной информации для трансформации образа мысли адресата, его отношения к объекту рекламы и, соответственно, модели потребительского отношения по отношению к данному объекту. Важно отметить, что на основании проанализированных текстов имиджевой рекламы, функционирующих в современ-

ных СМИ, нами были определены лексические особенности текстов имиджевой рекламы, которые, являясь неотъемлемой частью национального языка и создаваясь по правилам данного языка, всё же обладают своими уникальными чертами и признаками, и грамотное использование которых приводит к явному и/или латентному воздействию на целевую аудиторию, формируя новые ассоциативные связи и видоизменяя образы, стоящие за объектом рекламы в индивидуальном лексиконе адресата.

### Список литературы

1. Андреева О.А. Текст как «ТЕСИС» от античности до современности // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VI Межд. науч.-практ. конф. Курск, 2016. С. 22-28.
2. Анненкова А.В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2018. 229 с.
3. Зубкова О.С., Анненкова А.В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе. Курск, 2017. 242 с.
4. Анненкова А.В. Вербальные и визуальные коды социальной рекламы: опыт экспериментального исследования // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2014. № 2(30). С. 117-122.
5. Анненкова А.В. Специфика формирования виртуальных образов в имиджевой рекламе // Теория и практика языковой коммуникации: VII Межд. науч.-метод. конф. Уфа: УГАТУ, 2015. С. 16-20.
6. Анненкова А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7. № 3(24). С. 58-66.
7. Стернин И.А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Воронеж: Истоки, 2008. С. 238-353.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
9. Анненкова А.В. Специфика контекста имиджевой рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2014. № 2(16). С. 9-14.
10. Анненкова А.В. Особенности языка имиджевой рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. № 1(20). С. 1-9.
11. Tanygina E.A. The Inner Image of Russian Color Term черный (Black) (Experimental Study) // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences" (CILDIAH 2019). 2019. Vol. 69 (2019). URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>
12. Таныгина Е.А. Образ цветообозначения желтый в сознании носителей русской культуры (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9, № 3. С. 99-113.

13. Таныгина Е.А., Никитенкова Т.С. Образ университета, стоящий за словами образование, ВУЗ, университет в сознании современных студентов // Вестник Тверского государственного университета. Сер. «Филология». 2020. № 4 (67). С. 87-97.
14. Анненкова А. В. Специфика проксонимических признаков в текстах имиджевой рекламы (на материалах рекламы региональных вузов) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 2(15). С. 16-21.
15. Анненкова А. В. К вопросу о восприятии образной составляющей поликодового текста имиджевой рекламы: гендерный фактор (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9. № 2(31). С. 21-32.
16. Власян Г.Р. Природа речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. №20. С. 31-34.
17. Гришечко Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. С. 53-59.
18. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. СПб.: Ленингр. гос. ун-т, 2014. Т. I. С. 387-394.
19. Мегентесов С.А., Мохамад И. Лингвистические аспекты психического воздействия и приёмов манипуляции. Краснодар, 1997. 111 с.
20. Базылев В.Н. Российская лингвистика XXI века: традиции и новации. М.: Изд-во СГУ, 2009. 380 с.
21. Петровская А.А. Влияние рекламы на поведение людей // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2014. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014001012> (дата обращения: 22.02.2022)
22. Кинцель А.В. Психолингвистические механизмы речевого воздействия // Известия Алтайского государственного университета, 2013. Т. 2, № 2 (78). С. 150-154.
23. Зубкова О.С. Условия возникновения метафоры // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. №5(1). С. 306-312.
24. Зубкова О.С. Метафора в профессиональной семиотике. Курск, 2011. 334 с.
25. Андреева О.А. К вопросу о просвещенности // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2017. Т. 7. № 4(25). С. 20-24.
26. Анастасян Ж. Стилистическая функция односоставных предложений // Ученые записки Арцахского государственного университета, гуманитарные науки. 2015. №1. С. 194-199.
27. Кремнева А.В., Мягкова Е.Ю. Чувственные основания значения слова // Язык, коммуникация и социальная среда. 2007. № 5. С. 144-151.
28. Егорова В.И. Эмотивная лексика в лингвистике // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 2. С. 44-49.
29. Власенко Н.И. Интерпретация текстов различной речевой интенции // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. ст. VII Межд. науч.-прак. конф. Курск, 2018. С. 52-55.
30. Кремнева А.В. Динамика эмоционально-чувственного образа, стоящего за словом // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 65. С. 158-162.
31. Гришкова В.И. Молодежный жаргон // Молодежь и XXI век: тезисы докладов 33 вузовской научно-технической конференции студентов и аспирантов в области научных исследований. Курск, 2005. С. 152-153.
32. Попадинец Р.В. Прецедентные имена в сознании носителя русского языка (Экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2006. 22 с.

33. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. 1997. № 3. С. 62-85.
34. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 374 с.
35. Попадинец Р.В. Образование новых метафор как основание динамики прецедентной базы культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 3. С. 71-79.
36. «Цигель-цигель! Ай лю-лю!» Великих Миронова и Папанова пристроили в банковский бизнес // URA.RU. 2014. URL: <https://ura.news/news/1052175332> (дата обращения 07.03.2022)
37. Жительница Калининграда пожаловалась в ФАС на рекламу банка с фотографией Андрея Миронова // KGD.RU. 2014. URL: <https://kgd.ru/news/society/item/36056-zhitelnica-kaliningrada-pozhalovalas-v-fas-na-reklamu-banka-s-fotografiej-andreya-mironova/> (дата обращения 07.03.2022)
38. Леонтьев А.А. Иноязычные вкрапления в русскую речь // Вопросы культуры речи. 1966. № 7. С. 60-68.
39. Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. Л.: Наука, 1970. 262 с.
40. Грайс Г.П. Логика и речевое общение: пер. с англ. // Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217-237.

## References

1. Andreyeva O.A. [Text as "THESIS" from ancient to modern times]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VI international scientific and practical conference]. Kursk, 2016, pp. 22-28 (In Russ.).
2. Annenkova A.V. Spetsifika funktsionirovaniya obrazov imidzhevoy reklamy v individual'nom leksikone (eksperimental'noe issledovanie). Diss. kand. filolog. nauk [Perception peculiarities of image advertising texts in individual lexicon (experimental research). Cand. philol. sci. diss.]. Tver, 2018. 229 p.
3. Zubkova O.S., Annenkova A.V. Spetsifika funktsionirovaniya obrazov imidzhevoy reklamy v individual'nom leksikone [Perception peculiarities of image advertising texts in individual lexicon]. Kursk, 2017. 242 p.
4. Annenkova A.V. Verbal'nye i vizual'nye kody sotsial'noy reklamy: opyt eksperimental'nogo issledovaniya [Verbal and visual codes of social advertisement: practice of experimental research]. *Uchenye zapiski. Elektronnyy nauchnyy zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific Notes. Electronic Scientific Journal of Kursk State University*, 2014, no 2(30). pp. 117-122.
5. Annenkova A.V. [Peculiarities of virtual image formation in image advertisement]. *Teoriya i praktika yazykovoy kommunikatsii: VII Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii* [Theory and practice of linguistic communication: Collection of scientific articles of the VII International scientific and methodological conference]. Ufa, 2015. pp. 16-20 (In Russ.).
6. Annenkova A.V. Osobennosti vospriyatiya obraznoy sostavlyayushchey imidzhevoy reklamy (nekotorye rezul'taty assotsiativnogo eksperimenta) [Perception peculiarities of figurative component of image advertising (some results of association experiment)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2017, vol. 7, no. 3(24). pp. 58-66.

7. Sternin I.A. Rechevoe vozdeystvie kak teoreticheskaya i prikladnaya nauka [Speech influence as theoretical and applied science]. *Teoreticheskie i prikladnye problemy yazykoznanija* [Theoretical and applied problems of linguistics]. Voronezh, Istoki Publ., 2088, pp. 238-353.
8. Issers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2008. 288 p.
9. Annenkova A.V. Spetsifika konteksta imidzhevoy reklamy [Specific features of image promotion context]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Theory of Language and Intercultural Communication*, 2014, no 2(16), pp. 9-14.
10. Annenkova A.V. Osobennosti yazyka imidzhevoy reklamy [Peculiarities of image promotion language]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya = Theory of Language and Intercultural Communication*, 2016, no 1(20), pp. 1-9.
11. Tanygina E.A. The Inner Image of Russian Color Term черный (Black) (Experimental Study). *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences"* (CILDAH 2019), 2019, vol. 69 (2019). Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>
12. Tanygina E.A. Obraz cvetooboznacheniya zheltiy v soznanii nositelej russkoy kul'tury (eksperimental'noe issledovanie) [The image of the color term yellow in the consciousness of the carriers of Russian culture (experimental research)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2019, vol. 9, no. 3, pp. 99-113.
13. Tanygina E.A., Nikitenkova T.S. Obraz universiteta, stoyashchiy za slovami obrazovanie, VUZ, universitet v soznanii sovremennykh studentov [The inner image of modern university in the language consciousness of Russian students]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya" = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2020, no 4 (67), pp. 87-97.
14. Annenkova A.V. Spetsifika prokxonimicheskikh priznakov v tekstakh imidzhevoy reklamy (na materialakh reklamy regional'nykh vuzov) [Specific features of proxinimiya in advertising texts (on the advertising material of local higher educational institutions)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2015, no. 2(15), pp. 16-21.
15. Annenkova A.V. K voprosu o vospriyatii obraznoy sostavlyayushchey polikodovogo teksta imidzhevoy reklamy: gendernyy faktor (eksperimental'noe issledovanie) [To the question of perception peculiarities of figurative component of polycode image advertising: gender factor (experimental research)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2015, vol. 9, no 2(31), pp. 21-32.
16. Vlasyan G.R. Priroda rechevogo vozdeystviya [Nature of speech influence]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk state university*, 2007, no. 20, pp. 31-34.
17. Grischechko E.G. Opredelenie ponyatiya rechevogo vozdeystviya i vidy etogo vozdeystviya [Definition of speech influence notion and types of this influence]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and social sciences*, 2008, no 4, pp. 53-59.
18. Koveschnikova M.N. [Speech manipulation and methods of speech manipulation] *XVIII Tsarskosel'skie chteniya: materialy mezhdunarodnoy nauchoy konferentsii* [XVIII Tsarskosel'skie reading. Proceedings of the international scientific conference]. Saint-Petersburg, Leningrad State University Publ., 2014, vol. 1, pp. 387-394. (In Russ.).
19. Megentesov S.A., Mohamad I. Lingvisticheskie aspekty psikhicheskogo vozdeystviya i priemov manipulyatsii [Linguistic aspects of psychological manipulation and methods of manipulation]. Krasnodar, Kuban University Publ., 1997. 111 p.

20. Bazilev V.N. Rossiyskaya lingvistika XXI veka: traditsii i novatsii [Russian linguistics of XXI century: tradition and novation]. Moscow, Sovremennaya gumanitarnaya akademiya Publ., 2009. 380 p.

21. Petrovskaya A.A. [The impact of advertising on people's behavior]. *Materialy VI Mezhdunarodnoy studencheskoy nauchnoy konferentsii "Studencheskiy nauchnyy forum"* [Student scientific forum. Proceedings of VI International scientific conference]. 2014. (In Russ.). Available at: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014001012> (accessed 22.02.2022)

22. Kintsel A.V. Psikholingvisticheskie mekhanizmy rechevogo vozdeystviya [Psycholinguistic mechanisms of linguistic manipulation]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta = Izvestiya of Altai State University*, 2013, vol. 2, no 2(78), pp.150-154. (In Russ.).

23. Zubkova O.S. Usloviya vozniknoveniya metafory [Conditions of metaphors emerging]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2011, no 5(1), pp. 306-312.

24. Zubkova O.S. Metafora v professional'noy semiotike [Metaphors in professional semiotics]. Kursk, 2011. 334 p.

25. Andreyeva O.A. K voprosu o prosveshchennosti [To the question of enlightenment]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2017, vol. 7, no. 4(25), pp. 20-24.

26. Anastasyan Zh. Stilisticheskaya funktsiya odnosostavnykh predlozheniy [Stylistic function of mononuclear sentence]. *Uchenye zapiski, Artsakhskogo gosudarstvennogo universiteta, gumanitarnye nauki = Artsakh State University Proceedings: Social Sciences*, 2015, no 1, pp. 194-199.

27. Kremneva A.V., Myagkova E.Yu. Chuvstvennye osnovaniya znacheniya slova [Sensual foundations for word meaning]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda = Language, Communication, and Social Environment*, 2007, no 5, pp. 144-151.

28. Egorova V.I. Emotivnaya leksika v lingvistike [Emotive vocabulary in linguistics]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2013, no 2, pp. 44-49.

29. Vlasenko N.I. [Interpretation of texts of various speech intentions]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VII international scientific and practical conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2018. pp. 52-55. (In Russ.).

30. Kremneva A.V. Dinamika emotsional'no-chuvstvennogo obraza, stoyashchego za slovom [The dynamics of the emotional-sensual image behind the word]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena = IZVESTIA: Herzen University Journal of Humanities and Sciences*, 2008, no. 65, pp. 158-162.

31. Grishkova V.I. [Youthspeak]. *Molodezh' i XXI vek: Tezisy dokladov 33 vuzovskoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii studentov i aspirantov v oblasti nauchnykh issledovaniy* [Youth of XXI century. Scientific conference abstracts of 33 academic scientific and technical conference of students and post-graduates in the sphere of scientific research]. Kursk, Kursk State Technical University Publ., 2005, pp. 152-153 (In Russ.).

32. Popadinets R.V. *Pretsedentnye imena v soznanii nositelya russkogo yazyka (Eksperimental'noe issledovanie)*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Precedent names in the mind of a native Russian speaker (experimental study). Cand. philol. sci. diss. abstract.]. Kursk, 2006. 22 p.

33. Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Bagaeva D.V. Kognitivnaya baza i pretsedentnye fenomeny v sisteme drugikh edinit i v kommunikatsii [Cognitive base and prece-

dent phenomena in the system of other units and in communication]. *Vestnik MGU. Ser. 9. Filologiya = Moscow University Philology Bulletin*, 1997, no 3, pp. 62-85.

34. Krasnykh V.V. "Svoy" sredi "chuzhikh": mif ili real'nost'? [Welcomed among strangers: myth or reality?]. Moscow, Gnozis Publ., 2003. 374 p.

35. Popadinets R.V. Obrazovanie novykh metafor kak osnovanie dinamiki pretsedentnoy bazy kul'tury [The formation of new metaphors as the foundation for cultural precedent base]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2013, no. 3, pp. 71-79.

36. «Tsigel'-tsigel'! Ay lyu-lyu!» Velikikh Mironova i Papanova pristroili v bankovskiy biznes [“Ziegel-Ziegel! Ai Liu-Liu!” The greatest Mironov and Papanov found a job in banking business]. URA.RU. 2014. Available at: <https://ura.news/news/1052175332> (accessed 07.03.2022)

37. Zhitel'nitsa Kaliningrada pozhalovalas' v FAS na reklamu banka s fotografiey Andreya Mironova [The resident of Kaliningrad complained to Federal Antimonopoly Service of bank advertisement with the photo of Andrei Mironov]. KGD.RU. 2014. Available at: <https://kgd.ru/news/society/item/36056-zhitelnica-kaliningrada-pozhalovalas-v-fas-na-reklamu-banka-s-fotografiey-andreya-mironova/> (accessed 07.03.2022)

37. Leontiev A.A. Inoyazychnye vkrapleniya v russkuyu rech' [Foreign language inclusion into Russian language]. *Voprosy kul'tury rechi = Questions of speech culture*, 1966, no. 7. pp. 60-68.

39. Babkin A.M. Russkaya frazeologiya, ee razvitie i istochniki [Russian phraseology, its development and sources]. Leningrad, Nauka Publ., 1970. 262 p.

40. Grice H.P. Logika i rechevoe obshchenie : perevod s angliyskogo [Logic and conversation: translation from English] in *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. XVI. Lingvisticheskaya pragmatika* [New trends in foreign linguistics. Vol. XVI. Pragmatics in linguistic]. Moscow, Progress Publ., 1985, pp. 217-237.

### Информация об авторе / Information about the Author

**Анненкова Антонина Владимировна**, кандидат филологических наук, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,  
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

**Antonina V. Annenkova**, Cand. of Sci. (Philological), Southwest State University, Russian Federation, Kursk, Russian Federation,  
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru